

3ª Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo

“Promoção e Branding dos Destinos Turísticos”

A terceira edição da Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo decorreu no dia 13 de Julho e teve como tema central a “Promoção e Branding dos Destinos Turísticos”. O evento organizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) e pela ADETURN – Porto e Norte de Portugal, contou com especialistas internacionais e representantes de entidades portuguesas directamente relacionadas com o sector do turismo.

A abertura da Conferência Internacional coube a Atílio Forte, presidente da Confederação do Turismo Português (CTP). Tendo como mote “Por uma Economia de Turismo”, Atílio Forte mencionou três linhas estratégicas que devem, na sua opinião, ser adoptadas para o turismo: o estabelecimento de um compromisso nacional para o turismo, a construção de um modelo orgânico referente a macroestruturas e estratégias e, por fim, a operacionalização através de plataformas estratégicas.

O presidente da CTP reforçou a necessidade de Portugal ter que “ganhar mais com aqueles que visitam o país”, sendo necessário um crescimento da receita turística *per capita*. Para tal é “necessário estabelecer uma estratégia clara, nomeadamente através de parcerias público-privadas”.

David Litteljohn, professor da Glasgow Caledonian University, Reino Unido, centrou a sua apresentação no efeito de promoção da marca provocado pela prática do golfe. O especialista referiu a especialização do golfe enquanto um nicho de mercado, com mensagens direccionadas ao público-alvo e com uma crescente cooperação entre os vários operadores do sector.

Gavin Eccles, conceituado consultor do sector, referiu a formação da identidade de uma marca como a soma de três elementos: paixão, emoção e *fulfillment*, este último critério representado nas esperanças e sonhos individuais e na capacidade de unir as pessoas. Gavin Eccles apresentou o processo de decisão do destino de uma viagem associado à opção por uma determinada marca. Para o consultor, a importância do posicionamento das marcas é enorme e como tal as companhias aéreas e os países devem cooperar continuamente no sentido da promoção dos destinos turísticos.



organização



patrocínio



parceiro tecnológico

3ª Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo

“Promoção e Branding dos Destinos Turísticos”

“Não queremos mais do mesmo”

O primeiro debate do dia coube a Henrique Veiga (Associação dos Hotéis de Portugal), a Miguel Sousinha (Associação Nacional das Regiões de Turismo) e a José Moita (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo). Os representantes das associações, sob moderação de Paulo Moreira, jornalista da RTP, debateram a “promoção do turismo português”.

Henrique Veiga mencionou o facto de Portugal viver num emaranhado de questões burocráticas, afirmando ainda não ser possível dissociar a promoção do turismo da promoção do país. Miguel Sousinha realçou a importância da qualificação do turismo e da implementação das estratégias delineadas, reforçando que “o papel das regiões é o turismo”. Por seu lado, José Moita afirmou que as regiões de turismo têm tido um papel importante, mas não suficiente para a promoção da marca do país. Segundo o representante da APAVT, é preciso avaliar correctamente o modelo de contratualização da promoção do turismo vigente há três anos.

Já a perspectiva empresarial, relativamente à estratégia de *branding* do turismo português, foi o tema debatido por Alexandre Solleiro, (Hotéis Tivoli, da Espírito Santo Turismo), Jorge Armindo (Amorim Turismo), Fernando Fernandes (Grupo Solverde), Rebelo de Almeida (Grupo Vila Galé) e Henrique Montelobo (Sonae Turismo). Neste caso a moderação ficou a cargo de Cristina Amaro, do programa Imagens de Marca, da SIC Notícias.

Para Jorge Armindo é necessário quebrar com a ortodoxia na oferta turística: “Não queremos mais do mesmo”, disse. Já Rebelo de Almeida reforçou a ideia de o país ser obrigado a criar marcas fortes, para que possam ser vendidas no estrangeiro. O presidente do grupo Vila Galé foi peremptório ao afirmar que “para Portugal ser bem sucedido tem que saber vender os valores nacionais”. Fernando Fernandes partilhou a mesma opinião, referindo que Portugal tem que investir na sua marca “umbrella”.

Henrique Montelobo defendeu um reposicionamento do investimento no sector, dirigindo o capital para a promoção da marca Portugal ou das várias sub marcas, apontando a necessidade de monitorização dos materiais promocionais do turismo. Para Alexandre Solleiro existe um problema de rentabilidade. Na opinião do empresário, é necessário que os turistas tenham gastos superiores aos actuais.



organização



patrocínio



parceiro tecnológico

3ª Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo

“Promoção e Branding dos Destinos Turísticos”

“Made in” vs “National Brand”

A apresentação de António Quina, fundador da “vida é bela®”, foi uma das que causou maior impacto entre os cerca de 150 participantes da Conferência Internacional. Quina defendeu o *experience travel*, afirmando que os “hotéis têm hoje um papel fundamental no processo de escolha do destino no segmento dos *affluent travelers*”.

Para António Quina, mais do que um alojamento, “o consumidor actual valoriza uma experiência de estadia”. O fundador da “vida é bela®” identificou a criatividade e o risco como factores de sucesso, referindo que é importante que os hotéis apostem em experiências para serem realizadas “inside” e “outside”.

Edson Athayde foi a personalidade responsável pelo encerramento dos trabalhos. Através da “análise das campanhas promocionais do turismo português”, Athayde defendeu que “a imagem de um país já tem que existir antes de ser criada”. Apresentando campanhas da Jamaica, Espanha e Nova Zelândia, o conhecido publicitário argumentou que a expressão “made in” está desactualizada, sendo agora “in” utilizar “national brand”.

Relembre-se que a Conferência Internacional tem como objectivo a partilha de experiências e o debate sobre novos modelos de acção para um dos mais importantes sectores nacionais: o turismo. A primeira edição teve lugar no Porto, em Setembro de 2004 e a segunda em Espinho, em Setembro de 2005.

A ADETURN é uma associação de carácter privado, sem fins lucrativos, tendo sido constituída, em 1992, com a finalidade de promover a coordenação de esforços e a concertação de estratégias para o desenvolvimento do Turismo na Região do Norte, sendo a agência regional de promoção turística.

O IPDT é uma associação sem fins lucrativos, de âmbito nacional, fundada em 2003 por um conjunto de personalidades ligadas ao sector. O Instituto tem como missão o ensino pós graduado e a investigação aplicada, ligados ao sector do turismo.



organização



patrocínio



parceiro tecnológico