

## 6. MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA

A actividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos com o intuito de criar uma imagem aprazível e atractiva aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de factores que dependem em grande parte da informação que é passada para o exterior.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da actividade e que em conjunto actuam para que as deslocações turísticas se processem. Apresenta-se neste sentido:

### **Organismos oficiais**

No contexto do marketing e promoção do sector do turismo na região do Algarve, existe um conjunto de entidades cuja actividade se desenvolve no sentido de coordenar e promover os destinos e os produtos turísticos. No primeiro grupo, inserem-se os organismos estatais, regionais e locais autónomos, como a Região de Turismo do Algarve da qual fazem parte os concelhos que constituem a região, promovendo a valorização turística das respectivas áreas de intervenção no quadro da política de turismo. No segundo grupo incluem-se as Associações como a AHETA (Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve) e a ATA (Associação de Turismo do Algarve). A AHETA constitui uma associação que contempla os interesses dos hotéis e dos empreendimentos turísticos da Região no contexto da oferta empresarial do turismo enquanto a ATA promove a região no território internacional.

### **Promotores turísticos**

Para a promoção turística de um determinado território concorrem os operadores turísticos, agentes que condicionam fortemente a oferta turística. São considerados grossistas, na medida em que organizam viagens de grupo ou colectivas que combinam diversos bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. As agências de viagens, por sua vez, constituem retalhistas, uma vez que constituem o canal mais imediato de distribuição entre a oferta e a procura turística, vendendo produtos dos operadores.

Contudo, em Portugal, a legislação não distingue os operadores dos agentes de viagens, embora se diferenciem pelas funções que lhes estão inerentes. Enquanto o operador produz o pacote turístico e o vende por sua conta e risco, o agente de viagens apenas vende os produtos que o cliente solicita ao preço pré-determinado pelos produtores.

**Plano Municipal do Turismo**

Segundo a Região de Turismo do Algarve Lagos conta com um conjunto de operadores turísticos que totaliza 5 empresas, das quais 3 correspondem a Agências de Viagens e 2 a empresas de infraestruturas e serviços/eventos desportivos associadas à prática de Paintball e da Vela:

Tabela 19 - Conjunto de operadores turísticos com actividade em Lagos

<b>Designação</b>	<b>Morada</b>	<b>Contactos</b>
Ag. V. Lagmundo/Sede	R. Cândido dos Reis, 104 r/c 8600 - 001 ODIÁXERE	Telefone: 282764220 Fax: 282764228
Ag. V. Oásis/Sede	R. Vítor Costa e Silva, 6 - C 8600 - 764 LAGOS	Telefone: 282762155
Ag. V. Tourlagos/Sede	R. Infante de Sagres, 31 - r/c 8600 - 743 LAGOS	Telefone: 282767967 Fax: 282760965
Ag. V. Viturgal/Sede	R. Marreiros Neto, 25 8600 - 754 LAGOS	Telefone: 282763178 Fax: 282769728
Pé de Guerra - Paintball (empresa de infraestruturas e serviços)	Rua Adelina da Glória Berger, Lt. 7-Loja C - 8600-614 LAGOS	Telefone: 282 081 81 Tlm: 961 293 200 Fax: 282 081 681 E-mail: info@pedeguerra.com Website: http://www.pedeguerra.com
Southwest Charters (empresa maritime-turística portuguesa)	Centro Comercial Loja 34 - Marina de Lagos - 8600-780 Lagos	Telefone: 00 351 282 792 681 E-mail: info@southwestcharters.com

Fonte: Região de Turismo do Algarve

**Canais especializados**

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado consubstanciados numa estrutura operativa onde gravitam várias instituições. Associado à cada vez maior especialização da actividade turística, vão surgindo intermediários especializados que focalizam a sua actividade para segmentos ou produtos tais como viagens de incentivo, convenções e reuniões. Neste âmbito, assiste-se a nível nacional a uma crescente quebra na utilização dos serviços das agências de viagens. Segundo a AHETA apenas cerca de 3% dos turistas viajam para o Algarve por intermédio de Agências de Viagens.



### Plano Municipal do Turismo

Destaca-se assim o crescente papel do turismo virtual, seja pela informação que possibilita ao turismo seja pelo e-comércio (reservas, e-ticketing e requisição de serviços vários), resultando assim em novas formas de intermediação. As reservas via internet são responsáveis por uma quota crescente das vendas dos diversos players do sector turístico (i.e. hotéis, operadores turísticos, agências de viagens, transportadoras aéreas). Se antes as reservas eram feitas pelos operadores turísticos, actualmente são feitas pelos clientes finais, obrigando estes players a repensarem, não só o produto como as suas estratégias de marketing para novos canais, diferenciando os esforços publicitários nos meios da Internet mais frequentados pelos clientes-alvo.

A abrangência territorial que a Internet confere ao utilizador, permite a todos os utilizadores, sem necessidade de intermediários, aceder a informação e efectuar reservas à escala mundial. A Internet tornou-se assim numa nova forma de comercialização dos destinos e produtos turísticos, mais rápida, eficaz e económica.