

6. ORIENTAÇÕES DE MARKETING TERRITORIAL

6.1. ORIENTAÇÕES GERAIS

Partindo do princípio que o desenvolvimento territorial envolve um processo de reflexão estratégica, planificação, acção e comunicação, o marketing territorial é um instrumento indispensável para uma visão mais objectiva e focalizada que promova o desenvolvimento interno e a afirmação externa. No processo de desenvolvimento de um território são consideradas duas perspectivas, uma baseada na atracção e fixação de riqueza e outra na gestão de processos de comunicação e inter-relacionamento dos actores locais, ou seja, na participação e envolvimento das pessoas e das entidades. Considerando a integração destas duas perspectivas, não são apenas as questões de infra-estruturação do território que são relevantes, importa igualmente apostar num processo de comunicação interna motivadora e informativa que leve ao envolvimento dos agentes locais. O programa de marketing territorial de Lagos permitirá desenvolver meios inovadores e atrair vontades individuais empreendedoras e/ou organizações capazes de acrescentar valor ao concelho, sendo o grande objectivo do PEL, assegurar a transição da cidade balnear do século XX para a cidade “tecnopolis” do século XXI.

Neste contexto, o marketing territorial do concelho não pode continuar a ser um simples marketing turístico. O território de Lagos deve ser promovido, no plano nacional e internacional, não apenas junto dos operadores turísticos mas, também, junto de outros operadores e instituições que podem trazer para o concelho novas actividades de alto valor acrescentado, homens de ciência, jovens empreendedores, trabalhadores qualificados, etc.

Naturalmente que o turismo, em especial o turismo de qualidade, continuará a ter um lugar de destaque no marketing de Lagos, até porque o turismo continuará a ser, durante um certo número de anos, a actividade principal do concelho. No entanto, é importante que o País e o mundo se apercebam, desde já, que Lagos não é, nem quer ser, só turismo. Lagos quer ser cada vez menos uma cidade balnear, e cada vez mais uma cidade “tecnopolis”.

Isto significa, em termos concretos, que Lagos quer ser, no futuro, uma cidade dedicada à pesquisa e exploração dos recursos do Mar, às novas indústrias culturais, à moderna economia residencial. E, naturalmente, uma cidade onde o turismo de qualidade terá sempre um papel fundamental.

O que, verdadeiramente, Lagos não quer continuar a ser é uma cidade dominada pelo “turismo de massas”, especializado na monocultura do sol-praia e concentrado na chamada época balnear – os três meses do Verão.



Plano Estratégico do Município de Lagos

É por isso que Lagos se esforça, desde já, por atrair o turismo dos congressos e seminários e das reuniões profissionais. É por isso, também, que Lagos organiza programas de descoberta da Natureza e de celebração da História e do património cultural. É por isso, enfim, que Lagos dá uma particular atenção ao turismo de marina e ao turismo de “resort”, ligado ao golfe e ao ténis; ambos fortemente associados aos fluxos da economia residencial.

Numa palavra, é por tudo isto que Lagos hoje se dedica, em primeiro lugar, a atrair o turismo de qualidade e a conter o “turismo de massas”. E, em segundo lugar, a associar o turismo de qualidade à afirmação das novas actividades de valor acrescentado internacional - exploração científica dos recursos do Mar, novas indústrias culturais, moderna economia residencial - que a cidade pretende trazer para o seu seio.

6.2. PRINCIPAIS OBJECTIVOS

Neste contexto, os principais objectivos do Plano de Marketing Territorial de Lagos podem resumir-se como segue:

- Promover a cidade de Lagos junto dos operadores nacionais e internacionais do turismo de qualidade, sem deixar de dar atenção aos fluxos de “turismo de massas” hoje ainda dominantes.
- Integrar Lagos nas redes internacionais de C&T ligadas à prospecção dos recursos do Mar.
- Atrair novas empresas e novos empreendedores, capazes de desenvolver em Lagos as novas indústrias culturais e a moderna economia residencial.
- Lançar a marca “Lagos - Terra dos Descobrimentos”, procurando associar nela todas as actividades económicas de Lagos e do Barlavento algarvio (e sem esquecer que há outras cidades vizinhas que também pertencem à Terra dos Descobrimentos).

6.3. PRINCIPAIS INSTRUMENTOS

Os principais instrumentos deste Plano de Marketing Territorial são os seguintes:

- A constituição de uma rede de cidades dos Descobrimentos.
- A realização, de dois em dois anos, do Congresso Internacional dos Descobrimentos e da Globalização.
- Os programas de marketing institucional da Fundação e da Universidade Internacional dos Oceanos, bem como do pólo de Lagos do “Algarve Tecnopolis”, especialmente dirigidos aos sectores científico e empresarial.



Plano Estratégico do Município de Lagos

- As acções promocionais da cidade no seio das redes internacionais das actividades do Mar, das novas indústrias culturais, da moderna economia residencial.
- A marca “Lagos - Terra dos Descobrimentos”, que deverá enquadrar todas as acções de marketing específico dos diversos sectores económicos da cidade.

Em suma, as diversas campanhas de promoção da cidade e das suas principais instituições deverão girar em torno da marca “Lagos – Terra dos Descobrimentos”, a qual contribuirá para afirmar uma imagem única e integrada do concelho, com interesse tanto para o turismo como para as outras actividades económicas que se pretende aí implantar.

6.4. ACÇÕES A DESENVOLVER

Uma vez definidas as orientações gerais e os principais objectivos e instrumentos que integram o PMT de Lagos, falta indicar as principais acções de marketing que importa desenvolver, nos próximos tempos. A saber:

1. Campanha de lançamento da marca “Lagos – Terra dos Descobrimentos”, como marca-chapéu para todas as actividades económicas do concelho, a começar pelo turismo (*1º semestre de 2006*).
2. Campanhas visando integrar Lagos nas principais redes internacionais das actividades do Mar, das novas indústrias culturais e da moderna economia residencial (*ano de 2006*).
3. Realização do I Congresso Internacional dos Descobrimentos e da Globalização (*4º trimestre de 2006 / 1º trimestre de 2007*) e fundação da rede internacional das cidades dos Descobrimentos.
4. Campanhas de promoção em torno da constituição da Fundação e da Universidade Internacional dos Oceanos, bem como do “tecnopolis” de Lagos (*anos de 2007-08*).
5. No plano específico do Turismo, o marketing de Lagos passará pela promoção nacional e internacional dos vários produtos turísticos de qualidade que o concelho de Lagos tem para oferecer, destacando-se o património paisagístico, histórico e cultural.

Naturalmente que a implementação de cada uma destas acções pressupõe a existência de um conjunto de suportes de marketing que é preciso elaborar previamente, de onde se destacam: - o “Atlas das Terras do Infante”, composto por um conjunto de fichas de caracterização da sub-região do Barlavento algarvio e dos seus diversos Municípios; - o material informativo e promocional sobre o concelho de Lagos, o qual precisa de ser reformulado e convertido em CD ou em DVD; - o material de merchandising do Município; - etc.