



2. O PLANO MUNICIPAL DO TURISMO

Perante a dimensão e importância assumida pelo Turismo na economia e na organização e gestão do território municipal, faz todo o sentido que o planeamento e a gestão sustentável contemplem também o sector turístico.

O Plano Municipal de Turismo de Lagos será um documento de referência à actuação da Câmara Municipal de Lagos, no sentido de orientar as suas intervenções de acordo com as linhas estratégicas definidas para o desenvolvimento do sector do Turismo, ao nível do município.

A proposta apresentada tem em consideração diversas temáticas, entre as quais, a identificação dos valores e recursos turísticos, que constituem elementos de atracção do concelho, assim como fazer uma caracterização e análise da oferta e da procura.

No âmbito da **oferta**, interessa conhecer a capacidade de acolhimento dos diversos tipos de estabelecimentos (alojamento e restauração) localizados em Lagos, saber que produtos e serviços têm para oferecer e de que forma são promovidos.

Assumindo-se o vector sol-praia como elemento base da actividade turística em Lagos, importa identificar o conjunto de actividades que devem ser exploradas de forma a promover a diversificação qualificada da oferta turística do concelho.

Conhecer a **procura** turística, quanto à sua origem, aos seus gostos, às suas necessidades, quais os produtos que mais procuram e qual a duração da sua permanência em Lagos, são elementos fundamentais para que o sector se transforme e ajuste, sem estar dependente de mercados específicos ou exposto a situações conjunturais de risco, assim como a alterações dos padrões de comportamento de grupos sociais identificados como potenciais clientes.

O **investimento** realizado e as receitas arrecadadas no sector turístico constituem temáticas importantes para analisar o comportamento do mercado e definir áreas de aposta turística, mediante a racionalização das infra-estruturas e equipamentos, bem como na garantia da viabilidade dos projectos.

A elaboração de um **programa de marketing e promoção turística** é actualmente um trabalho essencial de qualquer região de turismo, face à competitividade dos mercados, não só nacionais como, principalmente, internacionais, uma vez que conseguem apresentar produtos bastante mais aliciantes, comparativamente à oferta que se pode encontrar no Algarve. O marketing turístico não tem como fim, de modo algum, a perda de identidade cultural do território, associado à criação de produtos comercializáveis e, de uma forma descaracterizadora, transformar cultura em



Plano Municipal do Turismo

produtos e dinheiro. O marketing deve ser usado em função do que se pretende para um determinado lugar, definindo em concreto qual a imagem ou marca (ou valores) a associar a esse lugar.

Por último, a análise das linhas orientadoras para o desenvolvimento do sector turístico às escalas nacional e regional faz parte da articulação que tem de existir entre os diferentes níveis de planeamento e, principalmente entre os diversos agentes de desenvolvimentos nacionais, regionais e locais, responsáveis pela concepção, aprovação e execução de intervenções ou projectos de desenvolvimento que ultrapassam fronteiras administrativas ou domínios económicos, sociais e culturais.