



Competências para vencer

Que modelo de contratualização?

Congresso Nacional da *AHP*
25-03-2009

Luis Patrão



Quem deve fazer o quê?

Como era antigamente (até 2006)

- Criadas as ARPTs como parcerias público-privadas
- Sistema de co-gestão de marcas
- Subalternização da Marca País

Destino Portugal

- Alocação de verbas conforme os Planos de Promoção
- Proliferação de estruturas técnicas (PPCs/PAEs)

Como é agora (2007-2009)

- Definição de uma correcta
Pirâmide de Marcas
- Criação do Turismo de Portugal
- Manutenção das ARTPs
- Sistema vertical de gestão e decisão
- Prévia garantia de níveis de financiamento
- Integração de planos de produto e de sub-região

Objectivos do Modelo Actual

- Assentar toda a estratégia numa Marca “Destino Portugal” com claros atributos positivos na grande visibilidade promocional
- Declinar a nível regional os atributos do Destino Portugal, enriquecendo a Marca Nacional e valorizando as Regionais
- Tornar mais transparente e eficiente o modelo de gestão e decisão
- Reforçar um modelo financiamento que responsabiliza as partes e majora as hipóteses de angariação de apoios
- Diminuir a rigidez do modelo, de forma a permitir alocação de fundos a necessidades especiais surgidas
- Transformar a política de Promoção Turística numa grande política nacional de eco significativo no exterior
- Desburocratizar e disfuncionalizar o sistema de decisão e acompanhamento de execução
- Lançar com mais vigor a estratégia de maior enfoque nos produtos prioritários de cada Região (PENT)

Marca Portugal e Sub-Marcas Regionais



Estratégia e posicionamento, entidades gestoras diferentes para o mercado externo e interno?

- Novo sistema de **ERTs** com especial responsabilidade em:
 - a) Promoção interna (mercado interno alargado)
 - b) Promoção externa – através da participação nas ARPTs
 - c) Melhoramento do produto turístico regional
 - d) Marca Regional relevante e conhecida e promoção de marcas e produtos, tal como previsto no PENT

- Manutenção das ARPTs com reserva de competências em
 - a) Promoção externa com **focalização**
especialização técnica
verbas próprias
 - b) Marcas **Regionais** como atributos do **Destino Portugal**
 - c) Internacionalização da estratégia de **Produto**



Implementação e networking

- ARPTs com equipas técnicas dedicadas
- Separação entre **função ERT** e a função ARPT, ainda que concentradas nas mesmas pessoas
- Métricas e responsabilidades diferentes (avaliação)
- Verbas autónomas e com grande liberdade na afectação igualmente diferentes
- Sistema da **Lei das ERTs** inclui mecanismos de **avaliação de performance** relevantes para futura alocação de meios
- Concentração nas **estratégias de mercado** e de **produto, seguindo o fixado no PENT**

Marketing Turístico de Produtos e Destinos

Estratégia, posicionamento e implementação



- Maior intervenção do sector privado, incluindo por **fileira de produto** ou por **área territorial**
- Maior concentração de competências técnicas e de trabalho conjunto instituições/empresas
- Maior partilha de informação técnica de base (estatísticas, inquéritos de opinião levantamento de estratégias de marca, benchmarking) ou Centrais de Reserva, por exemplo
- Iniciativa de proposta do Regional para o Nacional
- Conjugação entre **Eventos / Publicidade / RP Feiras** e definição do mix apropriado a cada Destino Regional
- Definição a nível regional da **Proposta de valor** contemplando elementos tangíveis e intangíveis
- Partilha de recursos externos – Agências de comunicação, estudos de mercado, etc



ERTs e ARPTs que nota estratégica?

Que futuro para o protocolo celebrado em 2006 e válido até 2009?

- Processo em curso e que caberá ao próximo Governo resolver
- Necessidade de reforçar:
 - as equipas técnicas das ARPT
 - as estratégias baseadas no **Produto**
 - um maior envolvimento das empresas privadas
 - o melhoramento do produto turístico regional (ERTs)
 - um plano regional de eventos de relevância internacional
- Haverá vantagens em :
 - contratar conjuntamente agências de publicidade, de meios e de RP
 - contratar espaço publicitário em pacotes conjuntos
 - tornar sequenciais campanhas para manter presença do País
 - manter a autonomia técnica, financeira e operacional das ARPT, não destruindo o seu carácter de parceria