

Resumo

Mutações diversas, associadas a uma conjuntura incontornável de forte internacionalização, turbulência e imprisibilidade económica, têm levado a actividade de planeamento a deixar de se dedicar exclusivamente à antevisão e orientação das dinâmicas territoriais segundo intervenções de tipo normativo. Actualmente, num ambiente de competitividade territorial alargada, objectivos explícitos de promoção económica inserem-se no âmbito das competências do sistema de planeamento, como forma de resolução de situações de declínio das «colectividades territoriais» e de produção de padrões de qualidade de vida e bem estar elevados e ascendentes para os seus cidadãos.

Em consequência dos movimentos de liberalização à escala mundial, acresce a facilidade de circulação de capitais, informações, conhecimentos, produtos, tecnologias e recursos humanos, o que dificulta a tarefa de captação e manutenção dos recursos com efeitos benéficos para a dinamização do território.

O Processo de Planeamento de Marketing Territorial Estratégico, na sua vertente direccionada (com os graus de afinação progressivos entre o marketing territorial embrionário e o integrado) ou na sua vertente global (marketing territorial tematizado e/ou marketing territorial por projectos), procura melhorar a posição competitiva de um território na atracção e manutenção desses recursos escassos, porque cada vez mais ambicionados por um número crescente de territórios.

O marketing territorial estratégico, enquanto instrumento de operacionalização de estratégias de política para a Área Metropolitana do Porto, foi avaliado na sua vertente direccionada ao nível do turismo de negócios e da organização de feiras, congressos e viagens de incentivo e na sua vertente global ao nível do evento Porto 2001, Capital Europeia da Cultura.

Abstract

Several changes, associated to a strong internationalisation scenario and an unpredictable economical evolution, have led the process of planning to overcome the simple orientation of territorial dynamics with strictly defined roles. In ourdays, in an extended territorial competitiveness, economical promotion is included in the planning system competencies, as a way of solving fragilities in territorial communities and of production an increasing quality of living and well being standards.

As a result of the liberalisation movements throughout the world, there is an increasing facility for the circulation of capitals, information, knowledge, products, technology and human resources, which at the same time makes more difficult to attract and keep these resources with benefits for territorial dinamisation.

The process of strategic marketing places planning, in its orientated version or in its global version, search the best competitive position for a territorial community in the process of attracting and keeping these rare resources, more and more wanted for an increasing number of territories.

The strategic marketing places, as an instrument of operationalisation politics strategies for the Oporto Metropolitan Area, was analysed in its oriented version at the level of attracting business tourism, fairs organisation, congress and incentive travels, and in its global version at the level of the event Oporto 2001 European Cultural Capital.