SARA RAQUEL FERNANDES CALDEIRA

A IMPORTÂNCIA DA MARCA MADEIRA, ENQUANTO FACTOR DISTINTIVO DESTE DESTINO TURÍSTICO

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

SARA RAQUEL FERNANDES CALDEIRA

A IMPORTÂNCIA DA MARCA MADEIRA, ENQUANTO FACTOR DISTINTIVO DESTE DESTINO TURÍSTICO

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 24/10/2018, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 287/2018 de 14 de Setembro de 2018, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Jorge Correia Jesuino
Arguente: Professor Doutor Vasco Ribeiro dos Santos
Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

Épigrafe

O mais competente não discute,
domina a sua ciência e cala-se.

Agradecimentos

Aos meus pais e ao meu irmão por sempre acreditarem em mim, e por todo o apoio que me deram nestes anos. Por me terem ensinado a enfrentar a vida e ultrapassar os obstáculos sempre com um sorriso na cara. Obrigada pelo voto de confiança, e por todo o vosso esforço.

Ao André por estar sempre comigo e por todas as palavras de apoio e carinho ao longo desta jornada académica e da vida.

Às minhasamigas, que sempre me deram força e confiaram em mim. Pela vossa paciência, pelo incentivo,por todas as palavras e por estarem comigo quando senti mais dificuldades.

Um agradecimento especial à Carina, por ser incansável comigo e por estar sempre disponível.

À Secretaria Regional da Economina, Turismo e Cultura da Madeira, pela disponibidade e participação no meu estudo, bem como à Daniela Gomes, por me ter facilitado o acesso ao Dr. João Sanches director geral do 'Hotel Melia Madeira Mare'.

Ao meu orientador Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento, pelo incentivo durante todo este processo de trabalho, por acreditar sempre nas minhas capacidades. É com enorme carinho e amizade que concluímos esta etapa.

Resumo: O turismo representa um dos principais sectores económicos da Região Autónoma da Madeira. As águas cristalinas do Oceano Atlântico e o seu clima agradável durante todo o ano, tornam-na numa região apelativa e num destino turístico de excelência.No entanto, nos dias que correm, um mar limpo e um clima quente não são atributos suficientes para que um destino se diferencie dos demais. Uma actualização dos canais de comunicação utilizados pelos destinos, articulada com uma eficaz estratégia de 'branding', permite a captação de novos e potênciais turistas, para além de melhorar a imagem e competividade do mesmo no mercado. Foi feito um estudo sobre a marca Madeira, de forma a aferir a estratégia utilizada pela mesma e se esta é bem percepcionada pelos turistas que escolhem a Madeira enquanto destino. Realizaram-se entrevistas e visionaram-se comentários da internet, permitindo assim compreender toda a envolvente e gestão da marca Madeira em curso, bem como perceber todo o feedback positivo que esta gera. O método de pesquisa utilizado, foi o método qualitativo, destacando o método netnography, um método específico para estudar culturas e comunidades online.

Palavras-chave: Marca; Estratégia; Turismo; Destino Turístico; Madeira

Abstract: Tourism represents one of the main economic sectors of Região Autónoma da Madeira. The waters of the Atlantic Ocean and its pleasant climate throughout the year, make it an appealing region and a tourist destination of excellence. However, nowadays, a clean sea and a warm climate aren't enough attributes for a destination be differentiate from other destination.An update of the communication channels used by destinations, combined with an effective strategy of branding, allows the acquisition of new and potencial tourists, besides improving the image and competitiveness on the market. A study has been conducted on the Madeira Brand, in order to assess the strategy used by the same and if this is well perceived by tourists who choose Madeira as a destination. Interviews were held and visionaram-if reviews on the internet, thus allowing to understand all the immersive and Madeira brand management in the course, as well as to realize all the positive feedback it generates. The research method was based on a qualitative method, highlighting the netnography method, a specific method for studying cultures and online communities.

Keywords: Brand: Strategy; Tourism; Tourist Destination; Madeira

Índice

Introdução **9**

1. Enquadramento Teórico **13**

1.1 Marca de um Destino/ Território Turístico 13

1.2 A influência da marca num processo de tomada de decisão de um destino turístico 19

1.3 Imagem de um Destino Turístico enquanto reforço da Marca 21

2. Evolução do Turismo Regional **27**

2.1História e Evolução do Turismo na Região Autónoma da Madeira 27

2.2 O Turismo Regional nos dias de hoje 32

3. Estudo de Caso: Marca Madeira **39**

3.1 Metodologia 39

3.2 Disussão de Resultados 43

Conclusão **55**

Bibliografia **59**

Apêndices ..... **I**

Entrevista Realizada à Secretaria Regional do Turismo e Cultura I

Entrevista realizada ao Director Geral Do 'Melia Madeira Mare', Dr. João Sanches V

Índice de Figuras

Figura. 1 Evolução das dormidas e da taxa de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. da Madeira, 2016/2017 (Direcção Regional de Estatística da Madeira, 2018, s/d). 36

Figura. 2 Comparação da evolução das dormidas e da taxa de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. da Madeira, 2016/2017 (Direcção Regional de Estatística da Madeira, 2018, s/d). 37

Figura. 3 Porftólio de produtos turísticos da Madeira (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017, p.73)..... 47

Índice de Quadros

Quadro 1 Resumo das perguntas feitas à Secretaria Regional do Turismo e Cultura e ao Director geral do Hotel 54

Lista de Siglas e Abreviaturas

ACIF – Associação Comercial e Industrial do Funchal

APMADEIRA – Associação de Promoção da Madeira

BTT– Bicicleta todo-o-terremo

CED –Centro Mundial de Excelência de Destinos

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

DRT – Direção Regional do Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT–Institudo de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

NUTTS–Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

RAM – Região Autónoma da Madeira

RevPAR–Revenue per Available Room

SMED – System of Measures for Excellence in Destinations

SRETC – Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

WTA–World Travel Awards

Introdução

A indústria do turismo internacional está a tornar-se um mercado cada vez mais competitivo. Compreender as necessidades, interesses e comportamentos dos diferentes mercados turísticos, representa um grande desafio, desempenhando também um papel crítico, para quem pretende atrair pessoas aos mais diversos destinos do mundo.

A escolha de um destino turístico, aliado à grande propagação e desenvolvimento do sector turístico, nos dias que correm, não é tarefa fácil para quem pretende viajar e escolher um destino de férias. O leque de opções é cada vez maior, o que faz com que tenhamos oportunidade de escolher um conjunto vasto de destinos turísticos. Estes procuram, por sua vez, oferecer atractivos diversos, para atrair turistas, competindo assim entre eles, para que cada destino seja mais aliciante do que outro. Assim, a escolha de um destino turístico em detrimento de outro, é influenciada por diversos factores, como por exemplo, imagem que os actuais ou potências turistas detêm sobre o destino (Neves, 2014).

Nas últimas décadas, temos presenciado alterações no perfil dos turistas, que por sua vez, mais conhecedores e informados, procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística combinando diferentes atracções desde o património natural ao cultural, na tentativa de usufruir e desfrutar de uma forma sofisticada do espaço em que se encontram. Desta feita os destinos e mercados turísticos têm vindo cada vez mais a criar serviços e produtos, para satisfazer as expectativas destes visitantes (Rodrigues, 2016).

De uma forma geral, o conceito de destino turístico, é um lugar até onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado produto turístico, como por exemplo o sol, o mar, a parte cultural e industrial de um certo lugar, entre outros. De uma forma mais específica e segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2000), esta refere que o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atracções, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado.

Considerando que a nível mundial, existem inúmeros destinos turísticos, considera-se que os destinos turísticos têm de ter funções para além das de suporte, devendo em primeiro lugar, procurar o bem estar económico e social da comunidade local e, em segundo lugar,

providenciar esta melhoria do bem estar dos locais, por via da oferta de um leque de actividades e experiências que possam ser enquadradas na definição de experiências de turismo. Sendo que, poderá ser considerado um destino turístico de sucesso aquele que detém actividades e experiências diversas, as quais, quando experienciadas pelo turista, permitem que o destino opere de modo sustentável (económica, ambiental, social e culturalmente) e com benefício dos residentes (Alves, Costa & Salazar, 2013).

Por outro lado, a importância económica da actividade turística e a natureza sociocultural do fenómeno turístico, são evidências incontestáveis nas sociedades onde o turismo se desenvolve. No que compete à Região Autónoma da Madeira, a actividade turística, é considerada por muitos como a salvação para o desenvolvimento da região. De facto, o turismo, graças à sua importância económica e social, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento da mesma, visto que constitui um mercado de excelência para os produtos locais. Torna-se, assim, o sector com mais peso na economia regional, arrastando consigo uma quantidade de actividades, quer comerciais, quer de serviços bastante relevantes.

A elevada competitividade entre os destinos e produtos turísticos, diversidade de oferta e mudanças na natureza do turista e nas suas necessidades actuais, obriga o sector a ser criativo na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem e marca fortes e consistentes que criem referências e seduzam os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Rodrigues & Brito 2009).

Destinos tais como, países, cidades, regiões e ilhas, têm se esforçado para melhorar os seus próprios activos, características, atributos e elementos únicos para se tornarem destinos atraentes para visitar e passar tempo de lazer. Nesse sentido, o destino que conseguir se diferenciar possuirá uma grande vantagem competitiva em relação aos demais. E para isso, deve manter uma marca forte e atrativa já que esta é considerada uma das principais razões responsáveis pela escolha, satisfação e possível repetição do destino.

Podemos considerar que um dos mais importantes desafios do marketing, resultante desta situação é a necessidade de uma estratégia de posicionamento do destino turístico. A fim de ser promovido com êxito nos mercados-alvo, estes devem-se diferenciar da sua concorrência de forma positiva na mente dos consumidores. Para que tal aconteça, um ponto-chave disto, é exactamente a criação de um destino distinto de todos os outros e a sua gestão, de forma a criar uma boa percepção e imagem.

Assim, estrategicamente, a gestão de marketing requer uma análise e medição constante da imagem que os destinos turísticos suscitam no mercado, dado que a imagem de uma marca influencia em boa medida, o processo de decisão final do consumidor (Ferreira, 2011).

Perceber junto dos consumidores o que leva a escolher o destino Madeira e aferir métodos de sucesso comprovados para promover a "consciência estratégica" (o ser conhecido pela razões correctas) junto de todos os "stakeholders", após análise aos factores únicos e diferenciadores existentes no destino, relativamente aos quais todos os intervenientes acordem apoiar e suportar de forma continuada, é o objectivo final da presente dissertação.

Temáticas como marca territorial, imagem de um destino turístico, serão analisadas nesta dissertação, com efeito de perceber como estas poderão influenciar a percepção dos públicos/consumidores, na relação ou escolha de um determinado destino turístico em detrimento de outro, tornando-se assim também em potenciais ferramentas e numa mais valia no que toca à competição entre destinos turísticos. Através de uma análise da marca de um destino turístico, os seus condicionalismos e importância como factor de diferenciação, esta dissertação tem como principal foco a Ilha da Madeira.

Neste contexto, foram desenvolvidas algumas perguntas de partida, com o objectivo de ser possível responder à questão de investigação:

- Quais os atributos que permitem uma escolha de um destino?
- Quais são os factores que levam uma pessoa a escolher um destino turístico em detrimento de outro?
- O que tem sido feito na Madeira em termos de Marca?
- Quais os efeitos da publicidade feita à Madeira em termos de atracção de potenciais novos turistas à Região?

Com objetivo de dar resposta às mesmas, e aos objectivos delineados, esta dissertação foi dividida em quatro capítulos principais. No primeiro capítulo encontra-se o enquadramento teórico, onde foi desenvolvida uma revisão de literatura, e fundamento teórico. Primeiramente engloba o estudo o inerente ao conceito e à importância da marca territorial, tendo este capitulo, dois subcapítulos complementares, que são precisamente, a Imagem de um destino enquanto reforço à marca, e a influência da marca no processo de tomada de decisão num destino turístico.

O segundo capítulo, retrata a evolução do turismo regional, e tem um subcapítulo que engloba o turismo regional nos dias de hoje. Procuramos aqui aferir a historia e evolução do turismo da ilha, como tudo começou, e como é vivido actualmente este sector, sendo a ilha considerada um destino de eleição conhecido mundialmente nos dias que correm. Procura-se analisar a sua evolução e a sua importância estratégica, visto que esta aposta de forma significativa, nesta actividade como motor do seu desenvolvimento.

O terceiro capítulo é o Estudo de Caso: Marca Madeira. Neste capítulo está inserido uma pequena revisão de literatura inerente à metodologia utilizada no estudo, nomeadamente o método qualitativo e netnography. Possui então a componente empírica desta investigação e a discussão de resultados a que se chegou com o mesmo. Apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa e as principais reflexões, com destaque para as entrevistas realizadas ao Director Geral do Hotel 'Melia Madeira Mare' e à Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, que veio aprofundar significativamente a temática em estudo.

Por fim, no último capítulo temos a conclusão, bem como as recomendações para investigações futuras.

No que respeita às referências bibliográficas utilizadas, é importante salientar que as mesmas foram elaboradas com base nas normas APA.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Marca de um Destino/ Território Turístico

Este capítulo pretende dar um contributo teórico sobre os principais autores e a discussão que se tem levantado relativamente aos conceitos de marca e de território.

Marca de um destino "tornou-se um dos tópicos mais falados e famosos entre o Place Branding" (Oliveira, 2013, p.67). Atualmente muitos destinos turísticos enfrentam diversos desafios, quer económicos, sociais, ambientais e tecnológicos de modo a se manterem no mercado. Portanto, a compreensão das questões envolvidas no 'branding' e gestão de destinos, é um elemento essencial para assegurar o sucesso da indústria do turismo global. Neste sentido, a utilização da marca tem sido considerada uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Oliveira, 2013).

Dentro de um contexto de destino turístico, a marca começou a ganhar uma maior visibilidade como marca de um destino, sendo este um tópico central e muito falado dentro das mais diversas organizações e associações de turismo do mundo (Associação de Pesquisa de Turismo na conferência anual de 1998). Desde então, o conceito torna-se um assunto ainda mais significativo, assumindo um dos principais destaques entre os especialistas deste ramo. Se tivermos em conta que o consumidor moderno é bem informado, e que este exige produtos e/ou serviços de valor, (porque o consumo de um produto não só atende às suas necessidades específicas, mas também comunica o seu estilo de vida, atitudes e necessidades, e ainda o associa com o seu próprio eu), pode-mos concluir que a chave deobter uma vantagem competitiva num destino turístico, é alcançada através da própria emoção do cliente, ou neste caso, turista (Bagaric, & Dvorski, 2013).

Ter uma marca forte com grande projecção e valor no mercado, é um importante factor que ajuda a posicionar e diferenciar produtos e empresas. Podemos considerar que uma marca é um símbolo ou um nome, que tem como objectivo distinguir os seus produtos e serviços dos demais concorrentes.

A marca detém um peso cada vez mais elevado noprocesso de tomada de decisão, chegando mesmo ao ponto de se tornar num dos mais importantes activos de algumas organizações, não sendo por isso, de estranhar o peso crescente que a sua gestão tem actualmente no marketing.

Como tal, operar sobre a imagem de uma marca assenta frequentemente numa estratégia de médio/longo prazo, configurada à medida dos objetivos específicos de cada marca (Ferreira, 2011).

As actividades de desenvolvimento e gestão de marca (chamadas de 'branding') têm sido tradicionalmente associadas a produtos e serviços. As organizações, por intermédio das suas agências de comunicação de marketing, têm usado esta actividade como um fator decisivo na batalha pelos consumidores, para assim, obter vantagem competitiva. (Crescitelli & Giraldi 2009).

Kotler[1](1991: p.19):

> "define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes elementos que visam identificar produtos ou serviços de uma empresa ou grupo e que a diferencia dos seus competidores. Como as características de um produto podem ser facilmente copiadas, as marcas surgem como uma das melhores ferramentas para criar diferenciação entre produtos"

Souza & Nemer[2] (1993: p.285), afirmam que:

> "a marca de um determinado produto deve sintetizar, transmitir ou evocar, de alguma forma, a imagem criada para ele.Se o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição, balizando a sua aceitação, classificação e retenção" (p. 285).

De acordo com Brito (2009), existe uma ligação entre o consumidor e a marca, onde esta ligaçãoapresenta-se sobre duas variantes, por um lado a racional e por outro a simbólica. A primeira advém da capacidade que a marca tem em cumprir as promessas que faz em termos dos atributos funcionais, e a segunda,advém da ligação emocional entre o consumidor e a marca em questão (Moreira, 2010).

Para além dessa relação emocional, num contexto turístico territorial, a marca está intrinsecamente ligada à imagem.

Marca e imagem são conceitos que na literatura aparecem sempre de "mãos dadas". No que toca à escolha de um destino turístico, a marca ou imagem de um determinado país, também tem um grande impacto na escolha de um destino em detrimento de outro.

[1] Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice- Hal in Moreira, P. H. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo, Porto: Universidade do Porto, FEP, P.19.
[2]Souza, M., & Nemer, A. (1993). Marcas e Distribuição, São Paulo: Makron Books in Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico, Turismo - Visão e Acção, 8(2), P. 285.

Atualmente, com a globalização, o mundo enfrenta diariamente alterações na sua envolvente, a nível tecnológico, social, culturale até mesmo demográfico. Isto significaque, se um determinado país, região ou cidade não cumprir determinados requisitos que sejam imprescindíveis para o público-alvo, outra marca, nesse mesmo país ou em qualquer parte do mundo, tomará o seu lugar (Moreira, 2010).

Assim, ter um país, cidade, região que represente e projecte uma marca forte é sempre uma mais valia. No que diz respeito ao marketing, quando falamos em marca de um destino turístico podemos falar em marca territorial.

A marca de um destino turístico, ou marca territorial, pode ser definida como uma forma de comunicar uma identidade única do destino, ao diferenciar um destino dos seus concorrentes. Semelhante às diversas teorias de marketing e conhecimento geral sobre marca, a marca de um destino tem duas funções importantes: Identificação e diferenciação. Na literatura de marketing o significado de identificação envolve a explicação da origem do produto ao consumidor. Enquanto um produto, em termos gerais, representa uma oferta física que pode ser facilmente modificado, o destino como um produto é uma grande entidade que contém um número de elementos tangíveis e intangíveis (Bagaric, & Dvorski, 2013).

Segundo Iversen & Hem[3] (2008: p.27) "uma marca territorial consiste no desenvolvimento de uma determinada imagem e a sua posterior comunicação aos consumidores, baseada em valores e percepções positivas sobre esse lugar provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, que tornam esse lugar único no mundo".

Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante. Pode representar associação de atracções, de pessoas e o seu estilo de vida ou um atractivo em especial.

Ainda, Iversen & Hem (2008: p.27):

> "assim, como qualquer outra, as marcas de cidades, regiões ou países possuem traços, impressões digitais únicas; que vão desde a língua à cor da pele, passando pela história, cultura ou costumes que tornam um lugar diferente de qualquer outro no mundo, sendo isso que, exactamente, torna possível a existência de uma marca territorial" (Idem, Ibidem).

[3]Iversen, N. M, & Hem, L.E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A frame-work of characteristics. European Journal of Marketing, 42(5-6) in Moreira, P. H. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo, Porto: Universidade do Porto, FEP, P.27.

Ou seja, podemos considerar que a marca territorial engloba todas as imagens, expectativas, e ansiedades que se pretende que surjam na mente dos seus públicos-alvo quando confrontados com todos os elementos que a exteriorizam, tais como um logótipo, um 'slogan', comunicação, publicidade, arquitectura e design urbano, políticas, eventos, entre outros (Pimentel, Pinho& Vieira, 2006).

Ritchie e Ritchie (1998: p.17) propõem a seguinte definição para o conceito de marca territorial:

> "um nome, um símbolo, um logo, uma palavra, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que simultaneamente identifica e diferencia esse destino; além disso, oferece a promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território"

A primeira parte da descrição anterior é referente às funções tradicionais de identificação e de diferenciação de marca, sendo que a segunda parte, realçaentão a importância da marca territorial transmitir a promessa essencial de viajar: ter uma experiência memorável e única, que apenas o destino em questão consegue oferecer. Ao mesmo tempo, para que um destino compita e triunfe no mercado, este deve procurar conceder experiências de qualidade superior através da oferta de produtos e serviços de elevada categoria. Um outro ponto a destacar é o facto de que a marca desempenha um papel crucial na consolidação e reforço das lembranças pós-viagem de uma experiência memorável no destino.

Contudo, para construir uma marca territorial, é preciso fazer uma identificação clara das razões porque determinado lugar necessita da mesma. Como a marca é uma promessa, é então necessário determinar e realçar os valores que tornam esse lugar único e que, em simultâneo, serão valorizados pelos consumidores. Não basta, portanto, como referido anteriormente, definir um 'slogan' ou um logótipo para que os lugares adquiram, desde logo, uma marca. Segundo Kavaratzis & Ashworth (2005)[4], as pessoas constroem a visão dos lugares através de intervenções planeadas, como construção de infra-estruturas, design urbano, da própria forma como eles mesmo ou os outros usufruem desses lugares (Por exemplo fazer associações de determinados lugares a actividades especificas: Havai: sol praia; Paris, sedução, cultura; Itália: moda), como também conseguem ter uma visão dos lugares,

[4]Kavaratzis, M., & Ashworth, G., (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografiem Vol, 96, nº5, 506-514, in Moreira, P. H. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo, Porto: Universidade do Porto, FEP.

através da representação destes lugares em filmes, notícias etc, (por exemplo, Índia no filme 'Slundog Millionaire').

Neste contexto de visão de lugares ou de associações, Skoko (2009) afirma que a marca de um determinado destino turístico,

> "deve ser parte integrante da Política Nacional, e não apenas parte integrante de uma campanha separada. Esta, deve ser baseada na imagem nacional ou seja, na identidade do destino especifico, porque se a marca do destino for apenas de natureza estética, corre o risco de se vir a tornar simplesmente como propaganda/publicidade"(Jelec, Gaspar & Banovac, 2016, p.1152).

Portanto, é então necessário, incorporar na política nacional valores e princípios que por decisão estratégica, são considerados como fundamentais e determinantes da marca, cuja sua essência garanta reconhecimento. Por exemplo, quando a maioria das pessoas considera visitar um destino Europeu, sem dúvida, que quase todos em primeiro lugar pensam em Londres, Paris, Roma ou Barcelona, e num contexto de um destino mais exótico, a maioria pensa em Bali ou nas Maldivas. Obviamente que todos os destinos podem ser diferenciados por uma variedade de factores como localização geográfica, clima e cultura, no entanto, estes referidos em cima têm uma característica comum: são destinos turísticos que, para começar, são grandes e bons exemplos de uma marca e destino bem geridos (Jelec, Gaspar &Banovac, 2016).

A Organização Mundial do Turismo (OMT), fala sobre isso em termos de ver os destinos num futuro próximo, como itens de moda, sugerindo que o próximo século irá marcar o aparecimento de destinos turísticos como um acessório de moda. A escolha do destino de férias irá ajudar a determinar a identidade do viajante. (Bagaric, &Dvorski, 2013).

Como todas as marcas de empresas, a marca territorial, à semelhança destas, tem de ter uma definição clara da visão do lugar, encontrando-se esta, enraizada nas políticas existentes, capacidades, recursos e motivações e também nas percepções desse próprio lugar. Como tal, uma estratégia de marca territorial, de acordo com Anholt (2003), pode ser definida, como um plano para definir a visão estratégica mais consciente, competitiva e realista para um país, região ou cidade, sendo que, esta visão, mais tarde deverá ser cumprida e comunicada (Clifton & Simmons, 2003).

Anholt (2007) evidencia-nos uma outra perspectiva em relação à marca. Este diferencia a marca do chamando 'branding'. Considera então a marca como um produto, serviço ou organização, que é levada em conta juntamente com o seu nome, logótipo e reputação, e considera o 'branding' o processo de projectar, e comunicar o nome e identidade dessa marca, com a posterior finalidade de gerar/construir reputação. Por outras palavras, o primeiro passo neste processo, é então o de criar uma marca que fique na mente dos consumidores, isto é, os consumidores associarem a marca com os seus recursos mais importantes: Identidade visual, logótipo, etc, seguido por qualidade e por último a emoção. Especificamente, o maior valor de todo o processo de 'branding' é considerado a criação de valor que se torna por sua vez inseparável do sujeito. É baseado na emoção e na experiência(o intangível), pelo qual o seu objectivo é o de se diferenciar de outros concorrentes, bem como fornecer ao consumidor uma experiência única e satisfazer uma necessidade específica. É essa emoção que é essencial em toda a história da marca, tanto para produtos e serviços, como para destinos (Jelec, Gapar & Banovac, 2016).

Em relação ao valor, a definição de um mercado-alvo é essencial neste aspecto, devido ao facto de que algumas características de um destino, possam ser positivas ou negativas de um segmento para outro. Com base na identidade projectada, os consumidores devem desenvolver um relacionamento com uma determinada marca através da criação de valor, ou, favorecendo e dando credibilidade à marca escolhida (Bagaric, & Dvorski, 2013).

Em suma, ter uma boa marca territorial, ou neste caso criar uma marca forte quer seja de um país, região, cidade, permite alcançar uma vantagem competitiva e assim reforça-la. A marca de um destino turístico ou marca territorial é o conjunto de todos os elementos físicos que a constituem e a percepção desta junto dos públicos.

Se acrescentarmos isto ao facto de que o turismo possa ser considerado uma actividade de 'catering' (no sentido de oferecer e proporcionar um conjunto vasto de serviços aos turistas: fornecer, prover, abastecer, cuidar), a emoção que faz a diferença e que diferencia por exemplo Roma de Bucareste, é um pormenor que vai fazer posteriormente que um determinado e específico destino turístico seja ou se torne desejável. Nem mesmo uma localização geográfica favorável, uma arquitectura invejável, um clima agradável etc, são os principais factores decisivos. A emoção que se originou nos turistas durante a sua estadia, é o que irá fazer com que estes passem a informação de boca em boca, e irá criar um leque de "embaixadores da marca". Se combinarmos essa emoção com os mais importantes

determinantes da marca, isto é, as características especificas dos destinos,entendemos então, que é um destino turístico com uma marca forte e coesa. Além disso, o desenvolvimento de uma relação, cria um laço inseparável entre a marca e os seus seguidores, que no âmbito do turismo, gera um conjunto vasto e leal de comentários, de potenciais turistas que retornam ao local, e mais do que isso incentivam amigos e conhecidos a visitar o destino (Jelec, Gaspar & Banovac, 2016).

Não basta assim, simplesmente criar uma marca. Esta deve ser continuamente actualizada e aprimorada, para que em determinado momento possa atender a todas as necessidades dos consumidores ou neste caso dos turistas. Por outras palavras, o processo de criação de uma marca de um destino turístico, nunca está totalmente concluído, uma vez que a partir do momento em que a marca territorial se torne claramente identificada, esta gera um conjunto de clientes fieis e leais, e a necessidade de nunca falhar para com eles, aparece depois como um foco e objectivo, daí ter de ser trabalhada continuamente.

1.2 A influência da marca num processo de tomada de decisão de um destino turístico

O turismo é um importante fenómeno sócio-económico que produz enormes mudanças económicas, sociais e ambientais. Assim, o esforço para compreender o complexo e elaborado conjunto de interações entre os turistas e os operadores turísticos, governos e comunidades locais, levou ao desenvolvimento de modelos e de contabilidade geral de comportamentos dos turistas (Smallman&Moore, 2010).

O processo de tomada de decisão no turismo ou neste caso de um turista, é um processo complexo, que envolve muitas sub-decisões que acontecem continuamente desde o antes de partir, decidir “para onde vou?”, até o “ o que vamos fazer agora que estamos aqui?”, e muito mais além. Muitas escolhas são baseadas em “factos contextuais”, mas muitas mais, em percepções ou juízos de valor relativamente ao alto risco da decisão, porque ninguém sabe o “quão boas” as suas férias irão ser, até as experênciarem. (Idem, Ibidem).

Edwards (1954) e Neumann & Morgenstern (1994) dizem que o conceito clássico que determina as várias tomadas de decisões que enfrentamos diariamente, passa por as pessoas recolherem e analisarem informação, selecionando eventualmente a melhor opção ou solução ideal, a partir de um conjunto de alternativas. Fazem isso avaliando por sua vez, as vantagens e desvantagens de cada uma das possibilidades, escolhendo assim a mais apropriada para

satisfazerem as suas necessidades ou desejos, ou alcançar o objectivo pretendido. A decisão é considerada como ideal, baseada na utilidade esperada subjectiva (Idem, Ibidem).

Assim,

> "as imagens no turismo representam um papel muito importante no que toca ao processo de tomada de decisão do potencial turista e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ajudando ainda nas recomendações positivas para novas visitas ou potências visitas ao destino turístico" (Rodrigues & Brito, 2009. p.41).

A forte concorrência entre destinos localizados nos mais diversos lugares do planeta, obriga a ter um conhecimento do processo de formação da sua imagem perante o seu público alvo, com o fim de ter um grande trunfo no seu desenvolvimento turístico. Portanto, reter a maneira pela qual é formada a própria imagem, faz com que o destino possa desenvolver melhor os seus atractivos, e, desta forma, ser mais competitivo no mercado global (Chagas, 2008).

Desde 1970 que se estuda sobre a temática desenvolvida nesta dissertação, nomeadamente a imagem e a marca de um destino turístico. Assim, muitos pesquisadores revelaram que a imagem da marca pode estar relacionada com a própria satisfação do visitante em relação ao destino que escolheu, com a decisão tomada por ele, e também pode estar relacionada com aspectos ambientais, sendo que, a maioria das imagens estudadas são focadas na percepção do visitante ou na sua impressão do destino. Kastenholz[5] (2002), diz que "grande parte das marcas dos destinos turísticos faz uso de imagens que representam a hospitalidade, a natureza, o relaxamento, o clima, entre outros atributos" (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006, p.291).

Tais condições têm-se alterado muito. No que toca ao processo de tomada de decisão, este tornou-se mais curto em termos de tempo, mas muito mais exigente em termos de selecção e processamento de grandes quantidades de informação. Por esta razão, os consumidores desenvolveram atalhos, que tornam este processo mais fácil. Desta feita, resulta uma mudança das circunstâncias e condições de funcionamento no turismo. O sol e o mar, infelizmente, já não são atributos suficientes, para atrair um numero significativo de turistas.É

[5]Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, in Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico, Turismo - Visão e Acção, 8(2), P. 291.

preciso encorajar os mesmos a visitar determinado lugar, e não apenas esperar que nos visitem, daí o mercado ter sofrido actualmente uma mudança significativa. Por outras palavras, e falando especificamente da tal mudança acima referida, o mercado do turismo foi inundado por inúmeras ofertas de praticamente os mesmos produtos. Por conseguinte, a fim de sobreviver em condições de concorrência muito fortes e impiedosas, os destinos tiveram que encontrar as suas próprias vantagens competitivas que os diferencia e define-os. O turismo não ocorre mais por inérciae a fim de conseguir obter essas vantagens, é necessário encontrar recursos específicos e atrações diversass que fazem um determinado destino turisticoser diferente (Jelec, Gaspar & Banovac, 2016).

Concluindo, é uma tarefa difícil e demorada persuadir os visitantes e turistas a mudar as suas percepções sobre um determinado destino turístico. Actualmente, há um grande número de canais para comunicar o potencial turístico dos destinos (por exemplo, páginas web da internet, redes sociais etc), e todos os destinos turísticos querem melhorar, adaptar, ou, de algum modo, gerir a sua imagem e reputação a nível nacional e internacional (Morgan et al. 2011). Planear e gerir um destino impede que se construam estratégias capazes de deixar uma imagem clara e única, sendo que diferentes imagens associadas a um destino, pode criar e gerar confusão tornando-se assim muito mais difícil de o turista tomar a decisão de o visitar (Oliveira, 2013).

1.3 Imagem de um Destino Turístico enquanto reforço da Marca

Na altura da escolha de um destino turístico, é muitas vezes, a opinião de amigos e familiares que ajudam a formar a primeira imagem do destino.Segundo Buhalis[6] (2000) o critério mais importante para escolher o destino é pela sua imagem. A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o potencial visitante tem sobre o destino. As informações passadas pelas companhias (aéreas, hotéis, agências de viagem) juntamente com informações de amigos ajudam a desenvolver essa imagem (Pimentel, Pinho & Vieira, 2006).

A imagem de destinos turísticos tem sido alvo de inúmeras investigações ao longo de aproximadamente quatro décadas. Tem a sua importância reconhecida internacionalmente por pesquisadores e profissionais da área, em virtude, principalmente, da sua influência junto ao

[6]Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, in Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico, Turismo - Visão e Acção, 8(2), P. 291.

comportamento do consumidor turístico, assim como pelo papel crucial que desempenha no processo de escolha de um destino, satisfação e possível repetição do mesmo (Chagas, 2008).

SegundoReynolds (1965), a formação da imagem foi descrita como o desenvolvimento de um construto mental baseado em pequenas impressões escolhidas a partir de informações afluentes. No caso da imagem de um destino, esta "inundação de informações", surge de diversas fontes incluindo a literatura promocional (brochuras de viagem, cartazes), os pareceres dos outros (família, amigos, agentes de viagens) e os media em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes). Além disso, pelo facto de se visitar o destino, a sua imagem será afetada e modificada com base na informação de primeira mão e pela própria experiência (Reynolds, 1965).

Vários autores desenvolveram as suas teorias para a questão da imagem de um destino turístico. Enquanto Lawson & Baud Bovy (1977) definem "a imagem de um destino turístico como a expressão de todo o conhecimento objetivo, pré-juízos, imaginações e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local". Já Crompton (1979), Kotler, Haider & Rein, (1993) definem:

> "imagem como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que um indivíduo apresenta face a um destino", e por outro lado, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) definiam "a imagem de marca como a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista" (Ferreira, 2011, p.683).

Assim, podemos constatar que o consumidor associa a imagem com o destino, de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população.Na verdade, todos estes factores fazem com que a natureza da imagem seja complexa e assente numa discórdia entre a relação de multiplicidade das suas componentes, sejam estas cognitivas, afectivas ou conativos, e a sua natureza, que pode ser tanto coletiva como individual, ou seja, a relação de multiplicidade das componentes divide-se em duas posições, por um lado assenta sob a identificação da imagem de um destino a partir da soma dos seus integrantes e por outro sob uma percepção holística do destino, excluindo a análise de cada itém e concentrando-se apenas na impressão global. Em relação à sua natureza, esta é subjetiva pois é fruto da interiorização de percepções de determinado objecto, com base em critérios extremamente particulares, fazendo com que a imagem seja diferente para cada sujeito, uma vez que a percepção do mundo exterior não é igual para todos os indivíduos, daí esta (natureza), ser coletiva ou individual, como referido em cima (Chagas, 2008).

Continuando nesta linha de raciocínio, outros autores reforçam esta ideia, como Baloglu e Brinberg, (1997) e Baloglu e McCleary, (1999) que consideram que:

> "a imagem é formada pelas interpretações racionais e emocionais do consumidor e tem o efeito de dois componentes inter-relacionados: as avaliações cognitivas/perceptivas, que pertencem ao conhecimento do indivíduo e às suas convicções sobre o objecto; e as avaliações afectivas, que pertencem aos sentimentos do indivíduo relativamente ao objecto" (Rodrigues & Brito, 2009, p.41).

Deste modo, devido ao facto da imagem de um destino turístico explicitar dimensões tanto cognitivas como afectivas, possibilita uma avaliação muito mais abrangente, como também mais próxima da própria natureza compósita da imagem. Neste sentido, a escolha do destino compreende então três dimensões: na primeira dimensão é feita uma avaliação racional baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres cognitivos ligados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o lugar; na segunda dimensão, uma interpretação emocional fundada numa perspectiva afetiva; e por último, a terceira dimensão, um enfoque global com a valorização geral do destino, incluindo então os traços culturais locais, os recursos naturais e opções de compra (Pinto, 2012).

Assim, quando se fala de aspectos cognitivos ou de imagem cognitiva, Gunn (1972), diz-nos que só depois de os turistas passarem por um processo com diferentes etapas, é que estes formam uma imagem sobre um destino turístico. De acordo com esta teoria, a imagem cognitiva pode ser vista ou compreendia em três níveis diferentes, sendo que em primeiro lugar, a imagem começa por ser uma imagem orgânica, ou seja, surge de diversas fontes, tais como livros, documentários, experiência dos amigos ou família. É baseada em meios de informação que não estimulam intencionalmente a promoção do destino e representa as sensações e o conhecimento global/geral sobre um destino; imagem induzida, em que esta resulta de um esforço consciente na procura e pesquisa de informações. São derivadas do marketing e de todas as acções promocionais do destino, ou seja é o resultado de esforços deliberados de comunicação com fins comerciais por parte das entidades de turismo, com intuito de promover e comunicar o destino e uma potencial viagem turística; Em terceiro lugar, a imagem pode ser vista como induzida-modificada, que é o resultado da experiência pessoal. É a que deriva da pessoa que ja conhece o destino (Rodrigues & Brito 2009).

Resumindo, a imagem pode gerar uma expectativa de como é um determinado local, mesmo para aqueles que nunca estiveram lá. Começa então com uma imagem orgânica sobre

um destino como referido anteriormente e passa depois para a imagem induzida sobre o local, que équando o consumidor adquire mais informações sobre o destino. Posto isto, depois de estar escolhido o destino final e o turista se ter deslocado até lá, este ao regressar , já tem uma imagem gerada pela sua experiência no local, ou seja é uma imagem de experiência ou induzida-modificada. Isto por sua vez vai fazer com que um mesmo visitante possa ter várias impressões sobre o mesmo destino em tempos diferentes (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006).

Por outro lado, Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos, e propõem uma metodologia mista que combina técnicas estruturadas e não estruturadas, com objetivo de alcançar uma medição mais exacta da imagem, e identificaram três dimensões básicas da imagem:

1. Atributos vs Holísticos– nesta dimensão a imagem estará definida pela percepção individual dos atributos juntamente com a percepção a nível global; atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos;

2. Funcional vs Psicológico – É a dimensão que defende que a imagem de marca configura-se com base em características funcionais relativas a aspectos mais tangíveis relativos ao destino (atractivos, acomodações, cidades) e, as características psicológicas que corresponderiam aos elementos intangíveis ou abstractos (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

3. Comum vs Único– Esta dimensão pressupõe que o destino turístico posiciona-se com base em atributos mais comuns comparativamente a outros destinos ou a partir dos atributos que tornem um destino turístico único ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos; dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos(Rodrigues & Brito, 2009; Ferreira, 2011).

Em suma,

> "as imagens mais que uma crença amplamente difundida, são influenciadas pela recepção individual e não por um estereotipo, ou seja, por uma crença amplamente difundida. E porque a imagem de um determinado lugar pode ser bastante diferente de pessoa para pessoas, torna-se por isso mais fácil de ser alterada que um estereotipo (Kotler et al, 2006), pois ter uma imagem única só e teoricamente possível ao nível de cada indivíduo. (Lencastre, 2007)" (Moreira, 2010, p.43).

Para Gunn (1972),quando as expectativas que são criadas antes da viagem, são satisfatórias depois de chegarmos ao destino, ou seja, quando um destino corresponde às nossas expectativas criadas, é um factor importante que contribui para uma possivel repetição desse mesmo destino. É de realçar o facto de que, mesmo quem nunca tenha visitado um destino, poderá ter uma imagem formada sobre o mesmo, e nesse sentido é importante monitorizar regularmente as imagens do viajante. Em relação ao que nos leva a realizar uma viagem, ou o surgimento da motivação para a realizar, faz com que desperte automaticamente um interesse afectivo, que por sua vez faz com que tenhamos que definir um enqudramento dessa viagem, com base nos factores pessoais e no conjunto de informaçoes a serem recolhidas, iniciando assim, o processo de formação de imagem (Rodrigues & Brito, 2009).

Uma pista para a compreensão das origens da imagem de um destino turístico é salientada por Hankinson (2005): o destino turístico como marca, que aumenta a visibilidade do destino e cria diferenciação. O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local, tais como património, história, perfil dos habitantes locais, associação a eventos importantes e pessoas conhecidas. Desta perspectiva resulta um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos que podem ser agrupados nas seguintes categorias: económico, envolvente física, actividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas às marcas e pessoas (Jelec, Gaspar & Banovac, 2016).

Do ponto de vista cognitivo, a imagem de destino turístico é avaliada num conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atractivos que um destino turístico tem à sua disposição (Stabler, 1995). Atractivos esses que fornecem as motivações e o fascínio necessários para persuadir um indivíduo a visitar um determinado local (Alhemoud e Armstrong, 1996) e que, no contexto turístico, são os elementos que atraem os turistas para um destino: um cenário, as actividades em que se pode tomar parte e um conjunto de experiências vividas pelos turistas (Rodrigues & Brito, 2009).

Concluindo e metaforicamente falando, “Se não temos tempo para ler um livro, podemos julga-lo pela capa" (Jelec, Gaspar & Banovac, 2016, p.1152). Anholt (2007) diz que deve ser adicionado a este, preços atractivos e competitivos, e mais importante que isso, a própria sincronização da capa com a história que se encontra no seu interior. A capa do livro deve em parte representar toda a história por trás da mesma, o título deve ser suficientemente intrigante e memorável, para ser lembrado, e a capa deve definir o livro além de outros. Num outro nível, complementar o título e dessa forma, apresentar a história. Skoko (2009) afirma

que, no que toca aos destinos turísticos, e à construção da sua própria marca, o próprio 'branding', é um processo muito semelhante: a capa representa uma identidade visual, o título a palavra de ordem, e a história por trás, e ainda dentro da capa do livro, tudo o que de melhor um destino tem e pode oferecer juntamente com a sua imagem e identidade, que são no fundo alguns dos principais atributos (Jelec, Gaspar & Banovac, 2016).

Para criar uma imagem de um determinado país na mente das pessoas, além dos meios de comunicação social, um papel significativo, é o das experiências pessoais relacionadas a esse país ou com os seus habitantes. Dado que a imagem do destino é, em grande parte, formada na base da identidade nacional, que deve ser fundada sobre a estratégia nacional e conter características da verdadeira tradição, herança, legado, história, cultura e geografia.

Segundo Anholt (2007), "se toda a estratégia não está de acordo com o que é fundamentalmente verdadeiro a respeito do lugar e das pessoas, é altamente improvável que a população vá acreditar e apoiar" (Idem, Ibidem, p.1153).

Nesse sentido o passo inicial ou a fase de arranque, é a investigação e análise. Recolher informações sobreas principais características da identidade do destino, e perceber que tipo de imagem este tem. Seguido da construção da estratégia da marca com base nestas ideias. Esta é precisamente a razão pela qual "todos os governos responsáveis, em nome do seu país, instituições e empresas, devem descobrir qual a percepção do seu país e devem desenvolver uma estratégia para o gerir da melhor forma" (Idem, Ibidem, pp.1153-1154).

Por outras palavras, se um destino turístico quer tornar-se reconhecível, e alcançar o objectivo pré-fixado, é importante elaborar a estratégia de gerenciamento da imagem, que vai então assumir o papel de realçar os valores, vantagens e características especificas de um determinado destino, formando-o "num todo único" e numa melhor maneira de apresenta-lo ao mundo.

2. Evolução do Turismo Regional

Este capítulo tem como principal objectivo dar a conhecer a evolução dos fluxos e das receitas do turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM) e ficar desta forma inteirado sobre o potencial e os desafios do mesmo na região.

2.1História e Evolução do Turismo na Região Autónoma da Madeira

O setor do turismo encontra-se entre um dos maiores sectores em actividade do mundo. Contudo, o turismo, em alguns destinos, é ainda interpretado como uma actividade de auto-desenvolvimento e com a concorrência do mercado turístico essa visão deve, o quanto antes, ser alterada. As organizações envolvidas no desenvolvimento desta actividade devem ter consciência sobre como atingir a sustentabilidade. Na verdade, o desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação da situação actual assim como identificação e clarificação dos produtos turísticos (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006).

É um grande facto, que o turismo tornou-se inegável na vida moderna, sendo este, um grande indicador de desenvolvimento económico por todo o mundo. A actividade turística cada vez mais mostra tendências para aumentar, abrangendo hoje, não só apenas uma pequena e restrita elite a quem inicialmente estava destinado, tendo-se tornado na maior indústria da Europa e do mundo. Tendo em conta a sua contribuição para a criação de emprego e riqueza, bem como os seus efeitos ao longo dos outros sectores da economia, a industria turística, assume um papel cada vez mais importante no desenvolvimento sócio-económico, dos diferentes países e regiões (Fonseca, 2006).

Em Portugal, o turismo é uma das chaves de crescimento para a economia nacional e para o desenvolvimento social, económico e ambiental do país, sendo que o Turismo de Portugal, integrado no Ministério da Economia, é a autoridade turística nacional, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística. Agrega assim, numa única entidade, todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

Em relação à Região Autónoma da Madeira, esta apresenta uma grande visibilidade e notoriedade, não sendo excessivo afirmar que, a par das regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, a Madeira é provavelmente a região portuguesa com maior notoriedade e projecção

nacional e internacional. Este facto suscitou um grande interesse pela investigação, numa perspectiva de tentar compreender quais as estratégias de desenvolvimento recentes foram implementadas na região e de que forma a mesma projecta as suas imagens territoriais, adquire mediatismo e consegue atrair os seus públicos desejados.

O setor do turismo representa um dos principais sectores económicos da Região Autónoma da Madeira, sendo considerado um vetor estratégico para o desenvolvimento económico da mesma, desempenhando um papel fundamental.

De acordo com o Documento Estratégico para o Turismo da RAM 2015-2020, envolve assim, diversos sectores da actividade económica, incluindo hotelaria, operadores turísticos, agências de viagem, restauração, comércio, portos, aeroportos, companhias aéreas, empresas de transporte, empresas de animação turística, estabelecimentos de ensino e entidades governamentais, entre outras (ACIF, 2015).

As águas cristalinas do Oceano Atlântico e o seu clima agradável e ameno durante todo o ano tornam a ilha, num destino, cujas características correspondem às características dos principais destinos turísticos do Mundo. No entanto, nos dias que correm, um mar limpo e um clima quente não são factores suficientes para um destino específico ser considerado um bom destino e menos ainda para se posicionar como um desejável destino turístico.

As tendências do turismo mudaram consideravelmente, e os consumidores têm ao mesmo tempo que se tornar muito mais selectivos. Graças ao desenvolvimento das novas tecnologias e à invenção de diversos 'gadgets', o consumidor que agora tem mais ferramentas ao seu dispor, só precisa de alguns cliques para receber informações suficientes para ser actualizado com diversas informações de todos os cantos do mundo (Silva, 1985).

Desta feita, os destinos turísticos procuram ter sempre um pensamento estratégico e dinâmico, instrumentos, métodos e ferramentas para abordar a complexidade digital contemporânea. A aplicação das tecnologias de informação e de comunicação pelos destinos turísticos, quando correctamente articulados com uma estratégia de marca de destino, podem ser uma força motriz para melhorar o seu posicionamento estratégico, e melhorar a competitividade (Fonseca, 2006).

No que toca à evolução do turismo regional, que é o principal tema deste capítulo, e dada a importância de que o turismo se revestiu para a economia regional, bem como o seu

rápido incremento, foi criada, em 1930, a Comissão de Turismo, a qual deu origem, em 1936, à Delegação de Turismo da Madeira, precursora da actual Secretaria Regional de Turismo e Cultura, criada em 1978, após a Institucionalização da Autonomia (Rodrigues, 2016).

Relativamente à história e evolução da ilha da Madeira a nível turístico, começo por dizer que esta foi descoberta pelos navegadores portugueses Tristão Vaz Teixeira, Bartolomeu Perestrelo e João Gonçalves Zarco em 1419. A sua colonização iniciou-se por volta de 1425, por terem sido notadas grandes potencialidades na ilha, e por volta do século XV foram então introduzidas culturas agrícolas que rapidamente conferiram à Madeira, uma grande prosperiedade económica, destacando nesta altura a cana-de-açucar. Mais tarde por volta do século XVII e XVIII apareceu uma nova cultura, nomeadamente o vinho, que impulsionou novamente a economia da mesma. Com este desenvolvimento, a Madeira, tornou-se num porto de escala obrigatório para as rotas comercecias europeias. Já nos séculos XIX e XX, nasceu o sector turístico, que atraíu a aristocracia europeia, tornando-se assim numa referência obrigatória, dado as suas qualidades terapêuticas. (Visit Madeira, 2018)

Porém, está ainda por fazer o estudo completo da história e evolução do turismo na RAM, mas tudo indica, que o turismo na região deverá ter surgido ainda durante o século XV, já que há relatos de viagens à Madeira realizadas durante esse século, sendo como exemplo as crónicas de um famoso navegador proveniente de Veneza, chamado de Alvise Cadamosto.

Na obra "A Madeira e o turismo: pequeno esboço histórico", refere-se duas épocas para o início do turismo madeirense: a "colonial" (séc. XV-XVIII) e a "terapêutica" (séc. XIX e início do séc. XX). Cada uma das épocas está ligada a conjunturas externas distintas. Todavia, as duas assentam na dependência da navegação atlântica, na atracção exercida pela beleza paradisíaca da Ilha e no clima ameno (Silva, 1985).

Esperança (1975), indica-nos que no final do século XV, os militares britânicos e as suas famílias permaneciam algum tempo na Madeira, na ida ou regresso das diversas missões na Índia, América do Sul e em África, por acreditarem que era necessário uma gradual adaptação às diferenças climatéricas dos países de origem e o destino das suas viagens (Fonseca, 2006).

Durante os séculos seguintes, a Madeira passou a ser um importante porto de escala para o fornecimento das embarcações das descobertas portuguesas, como também para as rotas marítimas do açúcar e vinho. Sendo esta um destino turístico com tradição ancestral e

graças à sua posição geográfica e ao quadro atlântico europeu entre os séculos XV e XVIII, a Madeira eclodiu em diferentes áreas. Devido às suas características geológicas, morfológicas e climáticas, bem como a sua beleza paisagística, esta tornou-se conhecida pelas qualidades do seu clima e os seus efeitos terapêuticos, tornando-se assim um destino de turismo terapêutico muito apreciado. Como consequência disso, foi-se tornando conhecida como "Ilha dos Amores", "Recanto do Paraíso", "Pérola do Atlântico, entre outros (Rodrigues, 2016).

Nesta altura, século XVIII, vários médicos internacionais recomendavam a ilha, como clínica para a cura tísica pulmonar e em particular da tuberculose. Segundo Baptista (2005), o maior número de doentes provinha da Inglaterra, devido à ocupação inglesa na ilha. Estes guias, escritos sem qualquer intenção comercial, constituíram excelentes veículos de propaganda e promoção da ilha (Barros, 2011).

Com a publicidade internacional ao clima da Madeira, juntamente com a sua beleza paradisíaca e à generosidade das suas gentes, foram então, muitos aqueles que visitaram a ilha, quer na esperança de curar doenças, quer para passar o inverno longe dos climas frios dos seus países, pelo que terá sido nesta altura que surgiram os primeiros hotéis na Região. Antes do aparecimento dos hotéis na Madeira, o principal meio de alojamento de quem visitava a região deveriam ser as famosas quintas madeirenses, algumas das quais alugavam quartos, os albergues e as casas de abrigo, estas últimas construídas nas serras para apoio dos caminhantes.

Assim, as primeiras infra-estruturas hoteleiras, foram construídas por ingleses e alemães, sendo que no ano de 1891 foi inaugurado o primeiro hotel da região, o 'Reids', o hotel mais antigo, ainda hoje em funcionamento.

É por sua vez, no século XIX, o século da afirmação do romantismo que a Madeira começou efectivamente a construir os seus primeiros produtos turísticos, tornando-se assim num dos primeiros destinos turísticos da época. Devido às excelentes condições climáticas, beleza, e às condições urbanas do Funchal, como também o nível de segurança, que por quem lá passava sentia, fizeram emergir esta ilha, como um dos primeiros destinos de viagens organizados. Isto tudo levou a que, a conjugação de diversos factores e o aproveitamento de todas estas vantagens competitivas contribuíssem para a emergência e desenvolvimento do destino Madeira, alcançando por sua vez um estatuto particular no âmbito do turismo mundial (Barros, 2011).

Desta feita, e devido ao interesse turístico da região, bem como o elevado numero de visitantes sobretudo de origem britânica, foi nesta altura que terão surgido os primeiros guias turísticos, com intuito de dar conselhos sobre a viagem, como sobre o que fazer e quais os locais a visitar durante a estadia na ilha (Barros, 2011).

Muitas foram as personagens da nossa história mundial, que passaram pela ilha. Durante os séculos XVIII, XIX, e inicio do século XX, destacam-se algumas ilustres personalidades e escritores nacionais e internacionais, que por sua vez, também contribuíram para a promoção da Região. Entre eles temos, Antero de Quental, Júlio Dantas, Júlio Diniz, Príncipe Alexandre do Países Baixos, Rainha Adelaide de Inglaterra, Imperatriz Elizabeth da Áustria, mais conhecida por Sissi, Imperatriz D. Amélia do Brasil e a sua filha Princesa Maria Amélia, Winston Churchill, James Cook, Capitão Scott, em escala na sua viagem para o Antárctico e os famosos actores de cinema John Houston e Gregory Peck, durante as filmagens do filme "Moby Dick", lançado em 1956. É também de referir que, com a proclamação da República na Áustria, Carlos I da Áustria veio exilado para a Madeira, onde faleceu em 1922, encontrando-se o seu túmulo na Igreja de Nossa Senhora do Monte (Fonseca, 2006).

Contudo, durante o período da segunda guerra mundial, o turismo na Madeira, sofreu um forte declínio, levando ao encerramento da maior parte dos hotéis, bem como ao encerramento da linha férrea do Monte, pois a sua manutenção ja não se tornava rentável. Após este período, o turismo da Madeira pouco recuperou, e os grandes navios transatlânticos que costumavam regularmente fazer escala no Funchal, deixaram de o fazer, e passaram a preferir outra portos, com melhores condições, tais como os existentes nas Ilhas Canárias, nomeadamente o de Las Palmas e o de Tenerife (Barros, 2011).

Posto, isto, o cais do Funchal, viria a sofrer obras entre 1931 e 1933, ocorrendo o alargamento e prolongamento do molhe da Pontinha durante os anos de 1955 e 1962.

Continuando nesta linha de raciocínio e da história e evolução do turismo na região, o aparecimento das ligações áreas, fez com que a madeira surgisse novamente num novo ciclo, voltando assim, a aumentar o número de turistas na ilha. Depois de um voo experimental de Gago Coutinho e Sacadura Cabral, em 1921, estabelecem-se, a partir de 1949, as ligações aéreas com recurso a hidroaviões, com uma carreira regular entre Inglaterra, Lisboa e Funchal (Pereira, 1989). A inauguração do aeroporto do Porto Santo, em 1960 e do aeroporto de Santa

Catarina, em 1964, vieram impulsionar as ligações aéreas à Região, através dos voos domésticos e internacionais., sendo responsável pelo grande desenvolvimento que se verificou no turismo nas décadas seguintes (Fonseca, 2006).

À medida que ia aumentado o número de turistas na região, verificou-se um crescimento das estruturas de apoio à actividade turística, nomeadamente nas áreas do alojamento, restauração, lazer, ao mesmo tempo, que se desenvolviam as infra-estruturas básicas, tais como a de rede rodoviária, o fornecimento de água e electricidade, as telecomunicações e o saneamento básico. Este aumento está associado ao processo de desenvolvimento implementando na Região,com a Autonomia Política e Administrativa em 1976 (Fonseca, 2006).

No momento presente, "a oferta turística da ilha é identificada na esfera internacional, essencialmente pelo seu património natural, pela hospitalidade dos madeirenses e pela segurança" (Rodrigues, 2016, p.72).

Actualmente, a Região Autónoma da Madeira caracteriza-se por ser um destino turístico consolidado, de qualidade e que apresenta diversas características que se evidenciam como imagens de marca.

2.2 O Turismo Regional nos dias de hoje

Portugal considera o turismo como um sector estratégico no desenvolvimento da sua economia, sendo que a Madeira é uma das principais áreas receptoras de turistas no país. Actualmente, a oferta turística da Região, é identificada na esfera internacional, essencialmente pelo sua património natural, pela hospitalidade dos madeirenses, e pela segurança.

O clima, o vasto conjunto de cadeias de hotéis de qualidade, a paisagem, o património natural e construído, e os eventos mediáticos figuram como os grandes activos da atractividade turística. Estes factores deverão ser preservados e potenciados de modo a consolidar a imagem da região como destino turístico de qualidade, ao mesmo tempo que permitem, elevar a sua posição competitiva, num contexto de concorrência crescente entre destinos turísticos (Barros, 2011).

Actualmente a Madeira, foi eleita o "Melhor Destino Insular do Mundo" em 2015 e 2016, pelos ‘World Travel Awards’ e em2013, 2014 e 2016 ganhou o prémio de "Melhor

Destino Insular na Europa" (Europe's Leading Island Destination), tendo concorrido nesta categoria ao lado de grandes destinos turísticos como as Canárias, Baleares, Sardenha, Malta e Chipre. Criados em 1993, os 'World Travel Awards' reconhecem os melhores exemplos de boas práticas no sector do Turismo, à escala global (Descubra a Madeira, 2017).

Em 2013, a organização dos 'World Travel Awards' (WTA) para além de eleger as melhores unidades hoteleiras europeias, também nomeou os melhores hotéis de cada país, sendo que os hotéis 'Choupana Hills Resort & Spa', Quinta da Bela Vista, 'The Vine', 'Reid's Palace' e 'Pestana Porto Santo Beach Resort & Spa' partilharam nomeações em várias categorias.Em 2014 foi a vez de galardoar os seguintes hotéis: Pestana Porto Santo, 'Choupana Hills Hotel & Resort' e o 'The Vine Hotel'. Já não é a primeira vez que a hotelaria da Madeira é distinguida com um galardão WTA. E não ficam por aqui as diversas distinções que este arquipélago possui. (APMADEIRA, 2018)

A Madeira também é Património da Humanidade. É na exuberância da paisagem que se encontra um dos maiores atractivos turísticos da ilha da Madeira. A sua vegetação esconde a fascinante floresta indígena da Laurissilva, reconhecida pela UNESCO, em 1999, como Património Mundial Natural da Humanidade. A Floresta Laurissilva é considerada uma relíquia viva e a quase totalidade da sua área de ocorrência está incluída no Parque Natural da Madeira, que ocupa 2/3 da superfície da ilha.

O Centro Mundial de Excelência de Destinos (CED), organismo tutelado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), atribuiu ao Destino Madeira, em Novembro de 2009, o grau de Excelência de Qualidade, através da aplicação de um sistema de avaliação designado internacionalmente por 'System of Measures for Excellence in Destinations' (SMED), implementado pelo próprio CED. A Madeira manteve este título até 2014.

A avaliação teve em conta diversos factores, como posição geográfica, ambiente e paisagem, cultura e tradições, segurança, transportes, aspectos estéticos, bem-estar dos residentes e visitantes, eficiência dos serviços disponibilizados ao turista, entre outros, permitindo-lhes conhecer, através de uma entidade fidedigna e imparcial, os seus pontos fortes e fracos.

De acordo com o estudo promovido pelo Centro Mundial de Excelência de Destinos, o destino Madeira obteve nota máxima grau excelência nas categorias Montanha e Paisagem, Mergulho, Alojamento, Cultura e Património, Segurança e Compras. O mesmo estudo

apontou ainda para outros pontos fortes do destino Madeira nomeadamente nas categorias Ambiente e paisagem, Transportes, Estrutura, Informação, Hospitalidade, Bem-estar, Spa e Serviços de Apoio. (APMADEIRA, 2018)

O maior site de viagens do mundo 'TripAdvisor', galardoou a Madeira como a 6ª melhor ilha do mundo para passar férias. Esta é uma plataforma digital considerada por muitos uma referência na selecção e recomendação de destinos de eleição. Este prémio resulta da partilha de avaliações e opiniões pessoais dos viajantes, o qual destaca entre outros aspectos, o cosmopolitismo da capital funchalense associado à qualidade das infraestruturas e serviços prestados bem como à beleza natural da ilha. Este galardão que irá contribuir para uma maior notoriedade e procura pelo Destino Madeira é entregue aos destinos que se encontram entre o top do 'TripAdvisor', "truly the best of the best" (APMADEIRA, 2018; Descubra a Madeira, 2018).

De acordo com Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020, a implementação de novos cenários de evolução, deve ser alavancada em alguns dos principais factores positivos de diferenciação do turismo da Região, entre eles o elevado reconhecimento e grau de satisfação dos turistas que vêm à Madeira, a segurança sentida e vivida na Ilha, a localização geográfica privilegiada relativamente aos principais mercados emissores e a rotas de cruzeiros, a hospitalidade e simpatia natural e intrínseca da população permitindo ao turista um contacto autêntico com a comunidade local, a conjugação da montanha com o mar, proporcionando uma biodiversidade única e uma beleza natural e paisagística marcante para a experiência do turista e o clima ameno que se faz sentir na maior parte do ano (ACIF, 2015).

Ainda de acordo com este estudo realizado, as estimativas de evolução das principais metas de desempenho do sector são as seguintes:

- Aumento do nível de satisfação do turista de 70% para 85%
- Aumento de entrada de turistas de 1,6M para 2,0M (considerando também a entrada de cruzeiros)
- Aumento das dormidas de turistas de 6,4M para 8,4M
- Aumento da taxa de ocupação dos empreendimentos turísticos de 60% para 68%
- Diminuição da taxa de sazonalidade de 34% para 30%

- Criação de mais 3.000 postos de trabalho nas mais diversas áreas

Para atingir os resultados estimados para 2020 é necessário que as linhas de orientação estratégicas e o respectivo plano de implementação sejam cumpridos e monitorizados ao longo deste período.

Em relação à promoção da Região Autónoma da Madeira e de acordo com o Documento Estratégico para o Turismo da Madeira 2017-2021:

> "O orçamento para promoção da Região Autónoma da Madeira, em 2016, atingiu o valor de 9,65€ milhões de euros, sendo cerca de 83% executado pela Associação de Promoção da Madeira, enquanto os restantes 17% referem-se a investimento direto, executado pela DRT. No Orçamento para promoção da RAM, a comparticipação pública regional total é muito signicativa (73,2%), rondando, em 2016, os 7,1€ milhões de euros, segue-se a contribuição do Turismo de Portugal (21,4%), cerca de 2 milhões de euros, e por último, a contribuição das entidades privadas, com 5,4%, aproximadamente 0,5 milhões de euros nos esforços de promoção e comercialização do destino" (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017,p.13).

Até 2015, a promoção turística da Região encontrava-se repartida entre duas entidades: a Direcção Regional do Turismo e a Associação de Promoção da Madeira, sendo que cabia à primeira a promoção no mercado português e nos mercados ditos emergentes, nomeadamente a Rússia, Canadá, Brasil, República Checa, Polónia, Estados Unidos, entre outros, enquanto que a Associação de Promoção da Madeira era responsável pela promoção do destino junto dos seus mercados emissores mais tradicionais, com destaque para o Reino Unido, Alemanha, França, Espanha e a Escandinávia.

Além disso,

> "A atividade da Associação de Promoção da Madeira é financiada pelo Governo Regional da Madeira, pelo Turismo de Portugal, I.P. e ainda pelos seus Associados Privados. Dando prossecução a uma das orientações estratégicas para a promoção turística consagradas no Programa do Governo Regional da Madeira, concretizou-se, em 2015, a concentração da promoção numa única entidade com a transferência, por parte do Governo Regional para a Associação de Promoção da Madeira, das competências atribuídas ao Governo Regional em matéria de promoção da RAM. Para o efeito, verificou-se um reforço da verba transferida do Orçamento Regional para a Associação de Promoção da Madeira. Por outro lado, o peso do orçamento em promoção executado directamente pela Direcção Regional do Turismo diminui de 2014 para 2015, o que se justifica pela transferência de verbas do Orçamento Regional para a Associação de Promoção da Madeira" (Idem, Ibidem, p.55).

Em termos estatísticos as primeiras estimativas da actividade turística na RAM relativas ao mês de Janeiro de 2017 apontam para um aumento de 8,8% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em comparação com o mês homólogo, variação inferior à observada para o conjunto do país (+12,6%). Em termos absolutos, foram registadas na RAM cerca de 454,4 milhares de dormidas no mês em referência (19,0% do total das dormidas ocorridas no território nacional). Todos os tipos de estabelecimento evidenciaram aumentos com excepção dos apartamentos turísticos (DREM, 2017).

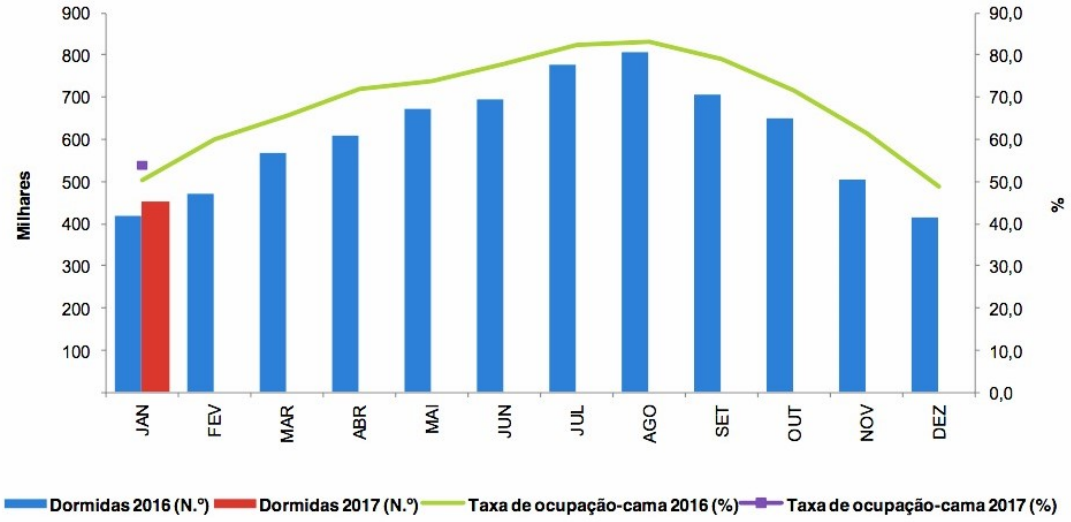

Figura. 1Evolução das dormidas e da taxa de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. da Madeira, 2016/2017 (Direcção Regional de Estatística da Madeira, 2018, s/d).

Por sua vez, a taxa de ocupação (cama) em Janeiro de 2017 atingiu os 53,8% e os proveitos totais aproximaram-se dos 22,6 milhões de euros, tendo aumentado 14,0% em relação a Janeiro de 2016. A estadia média em Janeiro de 2017 foi de 5,46 noites, inferior à do período homólogo (5,71 noites).

O RevPAR, que mede o proveito obtido por quarto disponível, atingiu em Janeiro de 2017 os 35,42 euros, +10,8% que no mesmo mês do ano precedente.

Segundo os resultados preliminares de Dezembro de 2017 as primeiras estimativas da actividade turística na RAM relativas ao mês de Dezembro de 2017 apontam para um decréscimo de 0,3% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em comparação com o

mês homólogo, variação contrária à observada para o conjunto do país (+9,8%). Em termos absolutos, foram registadas na RAM cerca de 417,0 milhares de dormidas no mês em referência (15,3% do total das dormidas ocorridas no território nacional).

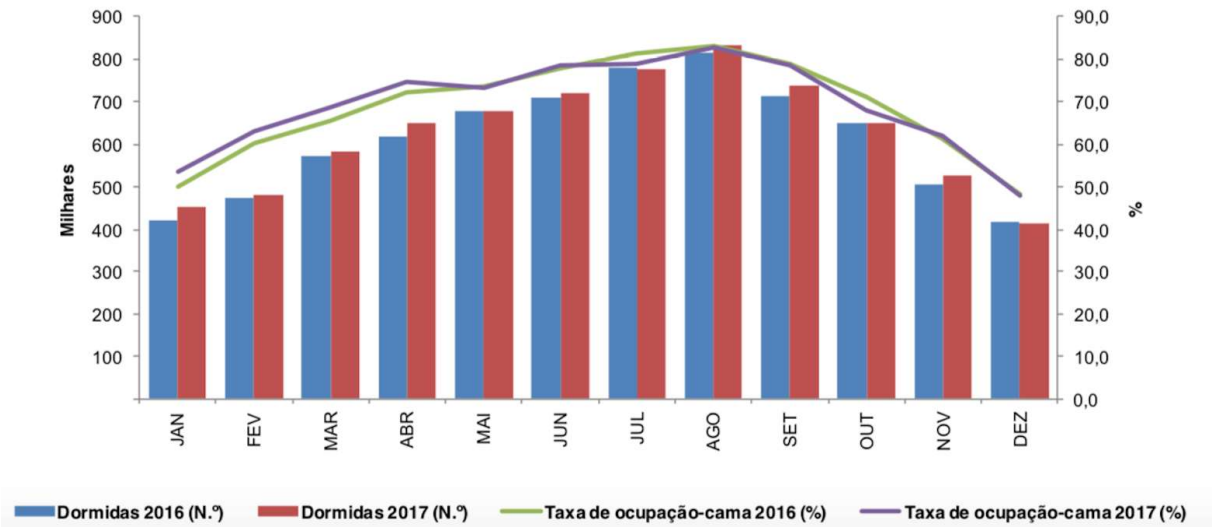

Figura. 2Comparação da evolução das dormidas e da taxa de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. da Madeira, 2016/2017 (Direcção Regional de Estatística da Madeira, 2018, s/d).

Ainda no que se refere às dormidas, é de assinalar que em 2017 estas cresceram 1,9% na Região Autónoma da Madeira, totalizando 7,5 milhões, fixando-se a estadia média para o referido ano em 5,23 noites (5,40 noites em 2016). (DREM, 2018)

Resumidamente, e analisando o ano de 2017, conclui-se que as dormidas cresceram 1,9% na RAM, enquanto os proveitos totais registaram um incremento de 7,8% e os de aposento de 9,0%, comparativamente ao ano precedente. As dormidas superaram os 7,5 milhões, enquanto os proveitos totais e de aposento ascenderam aos 407,4 e 263,6 milhões de euros, respetivamente – um novo máximo histórico nestas variáveis. A estada média nos estabelecimentos hoteleiros da RAM passou de 5,40 noites em 2016 para 5,23 noites em 2017.

A Madeira encerrou assim, o ano de 2017 com um número recorde de turistas. O ano ficou marcado por uma subida de 8% no rendimento por quarto. Os dados são preliminares mas dão conta da visita, no ano passado, de 1,4 milhões de turistas. Mais 70 mil hóspedes ou seja, mais 5% que em 2016.Dezembro foi um "mês mau", já que foram registadas menos dormidas, apesar do famoso fogo-de-artifício madeirense. Em 2017, os hotéis da ilha registaram 7,5 milhões de dormidas.

A hotelaria madeirense faturou 407,3 milhões de euros, mais 8% que em 2016.Para este resultado contribuiu uma subida do rendimento por quarto, ou RevPar, que sobe 4 euros, de 47 para 51 euros.Uma mudança de paradigma que começa a afetar todos os destinos turísticos, a estadia média caiu 3,2% embora a Madeira lidere com cinco noites (RTP Madeira, 2018).

As primeiras estimativas da atividade turística na RAM relativas ao mês de janeiro de 2018 apontam para um acréscimo de 7,9% das dormidas no alojamento turístico, em comparação com o mês homólogo. Em termos absolutos, foram registadas na RAM cerca de 536,9 milhares de dormidas no mês em referência. As dormidas da hotelaria (85,4% do total do alojamento turístico) apresentaram um crescimento de 5,9%, com realce para a evolução apresentada nos hotéis de quatro e cinco estrelas(DREM, 2018).

Por sua vez, a taxa de ocupação (cama) do alojamento turístico em janeiro de 2018 atingiu os 51,7% e os proveitos totais ultrapassaram os 25,5 milhões de euros, tendo aumentado 9,8% em relação a janeiro de 2017. O sector da hotelaria, no respetivo mês, representou 93,8% do total de proveitos do conjunto do alojamento turístico com capacidade igual ou superior a 10 camas e uma taxa de ocupação (cama) de 55,2%.

O RevPAR, que mede o proveito obtido por quarto disponível, atingiu em janeiro de 2018 os 35,57 euros no conjunto do alojamento turístico com capacidade igual ou superior a 10 camas, +5,1% que no mesmo mês do ano precedente. A hotelaria evidenciou um crescimento ligeiramente superior de +5,5%, com um RevPAR de 38,33 euros.

Resumindo, em Janeiro de 2018, podemos conluir que o sector do alojamento turístico colectivo da RAM apresenta crescimentos nos principais indicadores. De salientar que o total de dormidas do alojamento turístico na RAM no mês em referencia rondou os 536,9 milhares. Destacar o facto de que o mercado nacional (+26,4%) também contribuiu para o aumento verificado nas dormidas da RAM.

3. Estudo de Caso: Marca Madeira

Este capítulo tem como principal objectivo analisar a Madeira enquanto marca turística e ver de que forma se tem posicionado, os seus pontos fortes e os seus pontos fracos.

3.1 Metodologia

No meio do Atlântico, as ilhas da Madeira e do Porto Santo são um refúgio de beleza natural. Entre o azul do mar e o verde da vegetação sobressai o colorido exótico das flores, num arquipélago em que dois terços são área protegida e onde se encontra a maior floresta Laurissilva do mundo (APMADEIRA 2018).

Estas, são reconhecidas nacional e internacionalmente como um local muito especial para passar umas férias memoráveis. As suas potencialidades e qualidades turísticas são reforçadas pelos galardões de renome atribuídos ao destino Madeira ao longo dos anos.

A região, conhecida pelo seu clima ameno, e possui uma grande e rara variedade de fauna e flora indígena. O aspecto geológico e a sua localização geográfica contribuem para um clima agradável, fazendo com que esta ilha seja procurada como destino turístico durante todo o ano.

Assim, a Madeira tem vindo a apostar no turismo como factor estratégico de desenvolvimento e neste sentido, a marca Madeira aparece como um instrumento fundamental para a consolidação deste destino a nível mundial.

Desta forma, iremos realizar um estudo qualitativo em que este integrará dois grupos distintos:

1. Pretende-se saber junto da Secretaria Regional da Economia,Turismo e Cultura, bem como junto do Director geral do Hotel‘Melia Madeira Mare’,

- o que tem sido feito?
- os resultados são positivos?
- quais são os principais atributos?
- o que se tem de fazer/melhorar?

2. Junto dos turistas verificar se a mensagem da marca Madeira tem tido sucesso ou não através de uma vasta pesquisa e recolha de dados dos mais importantes sites de viagens como o Tripadvisor. Pretendemos com isto arranjar uma amostra significativa de comentários por parte dos turistas em relação a este destino.

Posto isto, pretende-se perceber se existe uma estratégia de marca em curso (por parte das entidades responsáveis) e se esta é devidamente percepcionada pelos turistas e hotéis.

Aqui entra uma ferramenta fundamental que sustenta uma parte desta pesquisa e metodologia deste trabalho, nomeadamente o ponto dois acima referido, a fim de chegar ao objectivo final: Netnography- um método de pesquisa qualitativo construído especificamente para estudar as culturas e comunidades online. Continuando nesta linha de raciocínio, é estritamente necessário compreender e abordar toda a teoria em relação ao próprio método de pesquisa qualitativo e em que consiste o mesmo.Para chegar aos resultados pretendidos, foi feita uma revisão bibliográfica sobre esta temática.

Assim sendo, começo por dizer que um método de pesquisa qualitativo é definido como uma técnica de pesquisa exploratória, baseado em pequenas amostras, que proporciona 'insights' e compreensão do contexto do problema que está a ser estudado (Vieira & Tibola 2005).

É um método útil para quem procura entender o contexto onde algum fenómeno ocorre, e é uma abordagem capaz de proporcionar um conhecimento aprofundando de um evento, possibilitando assim a explicação de comportamentos. Desta feita, a análise destes mesmo dados recolhidos, assume as características de uma interpretação dos eventos pesquisados.

Por esta razão a recolha de dados não requere, nenhuma quantificação ou mensurabilidade das coisas mas antes a exposição ou a formulação de uma teoria (Fortin, 2006).A investigação qualitativa é um campo de investigação visto que o foco não é a generalização mas sim a particularização. O seu carácter é eminentemente descritivo e a recolha de dados surge, assim, sob a forma de transcrição de entrevistas, observação, anotações em campo, fotografias, desenhos ou outro tipo de documento impresso (Bogdan & Biklen, 1992; Guerra, 2006).

Em relação à proporia amostra de estudo na pesquisa qualitativa, esta não é feita de forma aleatória, antes pelo contrário, é feita intencionalmente, ou seja, os indivíduos são selecionados, porque são capazes de responder a diversas questões sobre o campo especifico de estudo, sendo eles de uma maneira ou de outra "especialistas" na área. Esta amostra de pessoas selecionadas intencionalmente, contribuem significativamente para enriquecer a

compreensão do fenómeno em estudo (Cunningham &Carmichael, 2017).

Em vez da medição, seu objetivo é conseguir um entendimento mais profundo e, se necessário, subjectivo do objeto de estudo, sem preocupar-se com medidas numéricas e análises estatísticas.

Em suma, existem quatro características chave que para Merriam (2002) devem estar presentes nos estudos qualitativos. Nestes estudos, o pesquisador está interessado em compreender quais os significados que os participantes atribuem ao fenómeno ou à situação que a está a ser estudada. Depois, procura-se compreender os significados que as pessoas constroem sobre o seu mundo e as experiências nele vividas, tendo o pesquisador como principal instrumento a recolha e análise de dados. Para recolher estes dados, por sua vez são feitas entrevistas, ou análise de documentos, ou ate mesmo método de recolha de dados por observação. O processo de condução da pesquisa é essencialmente indutivo, isto é o pesquisador recolhe e organiza os dados com objectivo de construir conceitos, pressuposições ou teorias, ao invés de dedutivamente, derivar hipóteses a serem testadas, como foi falado anteriormente. O resultado da pesquisa é expresso por meio de um relato descritivo, detalhado e rico, a respeito do que o pesquisador aprendeu sobre o fenómeno. Tais resultados são apresentados e discutidos usando as referências da literatura especializada a partir das quais o estudo se estruturou.

Passando a falar agora sobre o ponto numero dois do objectivo desta dissertação, e dentro deste contexto da metodologia deste trabalho, irei fazer uma breve revisão bibliográfica sobre a teoria que sustenta este mesmo ponto: Netnography, como ja foi referido anteriormente. Haverá uma descrição da metodologia que melhor responde às perguntas de pesquisa de minha tese.Netnography é a metodologia que cumpre os meus objetivos dentro da minha abordagem qualitativa.A explicação do método será explicado através do livro de Robert Kozinets (2010). Será descrito através das fases do processo.

Nos dias que correm, a internet, é uma das principais ferramentas de pesquisa de muitas pessoas. As comunidades online tais como grupos de notícias, blogs, fóruns, sites, redes sociais, ‘podcasting’, ‘videocasting’, em geral o mundo virtual, são todos eles locais importantes para a investigação.Kozinets (2010), explora netnography, ou a conduta de etnografia através da internet, e diz que é um método especificamente projectado para estudar

as culturas e comunidades online.

Isto vai de encontro ao que pretendemos estudar nesta dissertação, analisar comentários online de diversos turistas que visitam ou visitaram a Ilha da Madeira, disponíveis na internet, nomeadamente no site TripAdvisor com intuito de se perceber se existe uma estratégia de marca em curso (por parte das entidades responsáveis) e se esta é devidamente percepcionada pelos turistas e hotéis.

Kozinets (2010) diz-nos que o netnography é uma pesquisa de observação-participativa (torna-se participativa quando o pesquisador participa plenamente como um membro da comunidade online) com base no trabalho de campo online, que utiliza o computador como fonte de recolha de dados para a compreensão etnográfica e cultural, ou a representação de um fenómeno comum. É considerada uma técnica de pesquisa de Marketing, que utiliza as informações disponíveis que foram publicadas em fóruns online, para identificar e compreender as necessidades e as decisões de grupos relevantes de consumidores online.

Assim sendo, Kozinets (2010) descreve algumas etapas essenciais e cruciais ou procedimentos metodológicos para os estudos de netnographic:

1. Planeamento da pesquisa
2. Procedimento de entrada ou 'entrée'
3. Recolha de Dados
4. Interpretação
5. Assegurar Padrões éticos
6. Representação da Investigação

Por outras palavras, ou uma descrição mais concisa sobre os procedimentos deste método, temos que em primeiro lugar começar por definir a nossa pergunta de pesquisa, temas a investigar, e identificar a comunidade online que vamos estudar. Depois de identificada e feita a selecção, recolher os dados.Uma cópia directa da comunicação mediada por computador de membros da comunidade online e as observações da comunidade, interações dos membros e os seus significados. Posto isto, é feita então uma análise e interpretação dos dados e resultados, em que é escrito e apresentado os resultados da investigação.

É de salientar ainda, que Kozinets (2010) sugere ainda algumas orientações

relativamente ao trabalho de campo quando se utiliza este método.

Este diz-nos que devemos olhar para as comunidades online que são:

A. Relevantes e que dizem respeito ao foco da nossa investigação;
B. Ativas, ou seja estas comunidades têm publicações, comunicações recentes e regulares;
C. Interativas (Fluxo de comunicação entre os participantes);
D. Substanciais;
E. Heterogéneas, tendo estas diversos e diferentes números de participantes e de dados, oferecendo assim mais detalhes e dados descritivos ricos; (p.89).

Apresentando esta investigação um cariz qualitativo, a técnica de recolha de dados é, consequentemente, qualitativa. São três os grandes grupos de técnicas de recolha de dados realizadas nas investigações qualitativas, nomeadamente, a entrevista, a observação e a análise documental (Sousa & Baptista, 2011).

Com intuito de comprovar as estratégicas realizadas pelas entidades competentes foi realizada uma entrevista às mesmas com objectivo de mais tarde comparar as suas respostas com a avaliação feita por parte dos visitantes/turistas que optam por este destino, de forma a verificar se as propostas colocadas em pratica pela marca Madeira surtem um efeito positivo ou se por outro lado a aposta deveria ser feita noutras vertentes. Foram analisados 1000 comentários online no TripAvisor

A pesquisa foi conduzida no período de Março 2017 a Maio 2018.

3.2 Disussão de Resultados

Tendo em atenção a pesquisa realizada, podemos concluir que os turistas já não são observadores passivos de um destino turístico. Pelo contrário, estes esperam uma infinidade de actividades, eventos e uma rica experiência quando visitam qualquer um destino turístico.

Neste contexto, a criação e oferta de experiências ou aventuras são novas ofertas que um destino deve ter em conta, sempre que se fala em atrair e naturalmente fidelizar turistas cabendo assim às entidades responsáveis de cada destino, responder às exigências dos mesmos, que querem e pretendem ser tratados de uma forma distinta e memorável. A complexidade da situação política, económica, social e cultural a nível nacional, regional e local requer uma identificação mais precisa das condições, recursos e estruturas organizacionais, bem como soluções para cumprir o potencial do destino, a fim de satisfazer

as expectativas dos turistas (Bagaric & Dvorski 2013).

A investigação de carácter exploratório sustentada pela revisão bibliográfica permitiu-nos proceder ao reconhecimento de uma realidade sobre o funcionamento da Madeira enquanto destino turístico, apurar conclusões sobre os visitantes da Madeira, assim como estabelecer a inter-relação entre este destino turístico e o próprio turista. A entrevista dirigida à Secretaria Regional do Turismo e Cultura (nomeadamente à Drª Dorita Mendonça), bem como ao Director Geral do 'Hotel Melia Madeira Mare' (Dr. João Sanches), foram essencialmente entrevistas formais semi-estruturadas com perguntas abertas, focadas dominantemente nos conhecimentos e opiniões do entrevistado, no que diz respeito à marca Madeira, e o que tem sido feito nos últimos tempos no sentido de darem o parecer sobre a marca Madeira, os impactos desta no mercado internacional, e quais as medidas que têm sido implementadas para tornar a ilha da Madeira um destino de eleição por parte dos turistas.

Destas entrevistas é de destacar que tem sido feito um grande investimento em comunicação dirigida ao consumidor final através do reforço da presença online da marca Madeira, que a promoção da Região enquanto destino turístico, é competência da Associação de Promoção da Madeira que tem um plano de atividade anual, com verbas do sector privado e público. Bem como, a contínua aposta na promoção da Madeira como um destino de experiências, têm permitido fomentar um aumento significativo ao nível do número de entradas de turistas na região, fidelizando clientes e consolidando a imagem do destino.

Por outro lado, após analisados 1000 comentários do sites TripAdvisorentre os meses de Maio de 2017 a Abril de 2018e cruzando a informação recolhida através das entrevistas, chegamos a diversas conclusões. Foi feita uma selecção de comentários cujos resultados vai precisamente de acordo com o que a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura pretende realçar enquanto marca Madeira. As entrevistas estarão disponíveis para consulta e transcritas na sua totalidade nos apêndices desta dissertação, sendo que os resultados serão como referido anteriormente, um cruzamento das informações, retirando alguns excertos e citações pertinentes das duas fontes de informação.

Posto isto, começo por dizer que o objectivo da entrevista realizada, tinha o intuito de: (i) obter o parecer sob a marca Madeira por parte da entidade reguladora do turismo na Madeira; (ii) responder sobre os impactos desta no mercado internacional e (iii) como também, quais as medidas que têm sido implementadas para tornar a ilha da Madeira um

destino de eleição por parte dos turistas.Analisadas as respostas, e como uma pequena introdução saliento a "importância de existir uma marca Madeira, uma marca que permita de forma clara e inequívoca a identificação do destino turístico e dos seus principais atributos, uma marca que permita influenciar a escolha dos consumidores com retornos positivos para o destino"(Comunicação pessoal,Sr.ª Diretora Regional, Dr.ª Dorita Mendonça, 2018).

A Região Autónoma da Madeira tem feito um"grande investimento em comunicação dirigida ao consumidor final através do reforço da presença online da marca Madeira, e uma aposta em desenvolvimento de conteúdos e ações de relações públicas"(Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018).

Em relação ao que tem sido feito para tornar a Madeira a escolha dos turistas em prol de outros destinos e marcar a sua possível distinção entre estes, passa muito pelo "Descubra Madeira" uma iniciativa da Associação de Promoção da Madeira que envolve a estratégia de permitir e " (…) comunicar a diversidade de atributos do destino de formas distintas e originais, conseguindo captar a atenção de consumidores mais jovens e consolidar mercados em desenvolvimento, bem como detetar novosoportunidades/mercados"(Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018).

Tudo isto e não só, faz reforçar a notoriedade da marca Madeira, na linha de actuação da promoção do destino. Como é de esperar outras acções são desenvolvidas com o objectivo de atrair mais turistas para a Madeira. A " (…) realização de campanhas em co-branding com diversos operadores e companhias aéreas, a presença em diversas feiras especializadas, principalmente nos segmentos de turismo ativo e turismo náutico, e ainda o acompanhamento de fam e press trips**"** (Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018), são pequenos grandes passos para que a Madeira alcance o que pretende enquanto marca, e se diferencie dos demais concorrentes pelo conjunto dos seus atributos. Qualidades, que somadas,tornam-no perfeitamente distinto e genuíno no panorama mundial da oferta de destinos turísticos.

Por outro lado a aposta contínua na promoção da Madeira como um destino de experiências, tem permitido fomentar um aumento significativo ao nível do numero de entradas de turistas na Região.

Tendo em atenção oDocumento Estratégico para o Turismo da Madeira 2017-2021, verifica-se que:

> "(…) a procura pelos estabelecimentos hoteleiros atingiu, em 2015, o valor recorde de 6,63 milhões de dormidas, numa tendência de crescimento que vinha a acentuar-se desde 2012. Os dados do primeiro semestre de 2016 confirmam a manutenção desta evolução positiva, observando-se um aumento de 11,1% nas dormidas, face ao período homólogo de 2015" (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017, p.28).

Tendo em conta estes dados, podemos concluir que tais números vão de encontro também ao que foi dito por parte da Secretaria Regional do Turismo e Cultura, afirmando estes que:

> "(…) como consequência do aumento da procura, tem-se notado um grande desenvolvimento social, económico e ambiental para a região, com o surgimento de novas empresas de animação turística e outros serviços de apoio aos turistas. Os resultados têm sido bastante satisfatórios e notórios, traduzidos no aumento, por vários anos consecutivos, de importantes indicadores como o número de hóspedes entrados, as dormidas, a taxa de ocupação e especialmente o RevPar" (Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018).

Continuando nesta linha de raciocínio, com o progressivo aumento do número de turistas na ilha da Madeira, esta tem que por sua vez, prestar serviços de qualidade a quem a visita, e ter em conta antes de mais, em procurar diversidade de ofertas mantendo a sua qualidade enquanto destino. Por outras palavras, procurar e manter sempre uma variedade e singularidade da oferta, para manter ou captar novos ou visitantes repetentes.

De acordo uma vez mais com o Documento Estratégico para o Turismo na Madeira 2017-20121(Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017), a Região Autónoma da Madeira, tem ao seu dispor um vasto portfólio de produtos turísticos que complementares entre si, a distingue dos demais destinos dado o interesse e procura que suscitam, podendo estes, serem considerados ou entendidos como recursos ou experiências. Assim, a oferta no destino divide-se em produtos estratégicos , complementares e secundários, sendo que ao serem considerados produtos estratégicos, falamos em produtos centrais, tendo por base a experiência do destino , recursos, a oferta das empresas locais, e as infra-estruturas, complementares aqueles que são fundamentais no enriquecimento da experiência da Madeira, contribuindo assim, para aumentar os níveis globais de satisfação dos visitantes e por ultimo os secundários, os que por falta de dimensão, apresentam uma posição enfraquecida.

Na figura abaixo, está representado o que foi referido anteriormente, a nível das ofertas da Região e os seus produtos.

Figura. 3 Porftólio de produtos turísticos da Madeira (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017, p.73)

Passando agora a falar especificamente no que podemos considerar como produtos estratégicos, nomeadamente os desportos de natureza e aventura, a Madeira tem vindo a apostar nestes como forma de atrair mais turistas, nomeadamente jovens que procuram experiências únicas. Assim, a aposta e estratégia da marca Madeira passa também por fidelizar clientes e consolidar a imagem do destino“ (…) através de um novo posicionamento da Madeira junto de novos nichos de mercado, promovendo o todo potencial que a Região tem para oferecer como destino por excelência para a prática de modalidades desportivas ao ar livre”(Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018).

Importante realçar que existiam na região cerca de 208 empresas associadas ao sector da animação turística em 2015, e que em 2016 ja se encontravam em actividade 238, ou seja, podemos concluir que existe efectivamente todo um esforço para potencializar as ofertas do destino. As empresas criadas praticam modalidades de animação turística ambiental, como por exemplo, passeios turísticos pedonais em veredas, levadas e outros percursos em contacto com a natureza; Passeios turísticos em contacto com a natureza em veículos todo o terreno; BTT, ‘coasteering’ e ‘geocaching’; Observação de aves; Observação de fauna, flora e formações geológicas, montanhismo, alpinismo; expeleeologia, escalada, orientação, pesca em cursos de agua, rappel, ‘trekking’, canyoning, asa delta e parapente (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017).De notar aqui, uma variedade e singularidade da oferta

Referindo e integrando como parte fundamental da discussão dos resultados desta dissertação, isto é comprovado e vai de acordo, com a análise que foi feita aos comentários dos visitantes da região em que afirmam e avaliam a experiência da prática de desportos e actividades ao ar livre, muito positivamente, como é o caso do Bruno, que refere no seu comentário " Excelente experiência, como uma equipa muito profissional e bem disposta, num dos melhores sítios para praticar canyoning. Totalmente recomendável"; ainda uma outra avaliação feita por parte dos turistas no site TripAdvisor, no que diz respeito a estas actividades, que considerou como "Ótima experiência" o passeio 4x4: "Este passeio é incrível. Além de super exclusivo, mostra-nos uma boa parte intocada da ilha. Uma experiência única que jamais esqueceremos.".

Ainda dentro destas actividades ao ar livre que a madeira tem para oferecer a quem a visita, saliento uma vez mais um comentário feito sobre a experiência de fazer Safari pela ilha: "(…) foi partir à aventura num jipe por caminhos, estradas e trilhos verdadeiramente encantadores; Recomendo Vivamente"; um outro comentário também muito positivo foi o do Carlos que faz uma avaliação "Excelente" e diz-nos que fez uma passeio fantástico pela ilha de jipe com a empresa 'Hit the Road' e recomenda vivamente "(…) fizemos fora de estradas espectaculares, só acessíveis por jipe, a meio do passeio fizemos uma levada… caminho acima das nuvens, espectacular, lindo de morrer(…)",salientado ainda no final do seu comentário que é uma "Experiência a não perder".

Indo de encontro com a entrevista realizada à Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, e à pergunta sobre quais os aspectos ou atributos principais que a Madeira possui e que a podem tornar um marca distintiva, podemos concluir que esta possui diversos atributos distintivos:

> " (…) um dos seus mais importantes atributos é a hospitalidade e arte de bem receber aliado à excelente performance obtida no binómio preço/qualidade da sua oferta hoteleira. Outro grande atributo é a possibilidade de contacto direto com a natureza e a facilidade de, num curto espaço de tempo e território, oferecer uma multiplicidade de atividades difícil de igualar."(Comunicação pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018)

Analisados uma vez mais os comentários do TripAdvisor, indo de encontro ao que foi referido pela SRETC, destaco alguns que salientam a sua experiência com o contacto com a Natureza afirmando estes diversas coisas como: " Local de uma beleza única sobretudo pela

beleza natural, sossego e pelas árvores centenárias", "Todo o ambiente dentro da floresta é encantador, a vegetação, as árvores centenárias, o som das cascatas está sempre presente. Para quem vá à Madeira que goste de natureza, é algo que não pode ficar de fora da sua rota".ainda um outro comentário feito por parte de outro turista " A natureza na Madeira é algo único, as caminhadas pela ilha transportam-nos para uma paz (…) perfeito."; " De espantar qualquer um a floresta laurissiva da Madeira, com a sua beleza e energia única."

Isto contribui então, para que a Madeira seja um destino único e singular, diferente dos seus mais directos concorrentes. Em relação ao facto da arte de bem receber, e das muito ofertas hoteleiras que a Madeira possui, juntamente com a relação preço/qualidade, a entrevista dirigida ao Director Geral do Hotel'Melia Madeira Mare', Dr. João Sanches, tinha o intuito de ficarmos a compreender também, o ponto de vista do mesmo, o ponto de vista de quem todos os dias lida directa ou indirectamente com os que visitam a ilha e ficam hospedados naquele hotel, como também dar o seu parecer geral sobre a marca Madeira, visto estar envolvido neste sector do turismo. Esta entrevista, para além de nos dar mais informação, dá suporte ao trabalho e complementa o objectivo desta dissertação.

Assim sendo, teremos então um outro ponto de vista sobre o que tem sido feito na Madeira nos últimos tempos, para a tornar distinta e um destino turístico de eleição face a outros concorrentes. As respostas obtidas nesta entrevista não fogem muito daquilo que foi referido anteriormente pela parte da Secretaria Regional do Turismo, na medida em que ambos estão de acordo em promover a Região, criando uma marca de referência, com todos os desafios que isso representa.

O Dr. João Sanches, refere que toda a envolvente no que toca a promoção e divulgação da Madeira enquanto destino turístico, deve-se muito ao facto de que,

> " (…) durante muito tempo o investimento que era feito não satisfazia de modo algum as necessidades tendo em conta a importância para a Madeira do Turismo. Nos últimos 2/3 anos as coisas já funcionam de forma diferente e o aumento de verbas tanto do Governo Regional como do Turismo de Portugal, foram alargadas e nota-se bem na dinâmica das entidades oficiais, nomeadamente da Associação de Promoção da Madeira" (Comunicação Pessoal, Dr. João Sanches, 2018).

De salientar aqui uma opinião de satisfação e reconhecimento do trabalho que tem sido feito pelas entidades responsáveis enquanto promoção do destino, e ainda salientar o

facto que todo este trabalho só tem sido possível nos últimos anos, visto as verbas para este efeito, terem sido aumentadas. Este ainda refere o grande trabalho que tem sido feito na melhoria da notoriedade da marca Madeira, ou seja, o que tem sido feito para tornar a Madeira a escolha dos turistas em prol de outros destinos, dizendo que o "(…) desenvolvimento do banco de Imagens; Estabelecimento de parcerias com bloguers; Produção do Video institucional; Desenvolvimentos de conteúdos, linguagem mais informal; aumentar visibilidade da marca e poder negocial;"(Comunicação Pessoal, Dr. João Sanches, 2018), são alguns dos factores mais importantes para gerar então essa tal notoriedade que é pretendida.

Como resultado destas medidas implementadas, o Dr. João Sanches (2018) diz-nos que se reflecte num,

> " (…) aumento significativo da ocupação ao longo do Ano; uma redução da sazonalidade, aumento do preço médio, um incremento muito significativo da ocupação no Porto Santo e uma redução significativa da média de idade dos turistas que visitam a Ilha da Madeira."(Comunicação Pessoal, Dr, João Sanches, 2018)

Contudo, como em todos os destinos turísticos mundiais, existem sempre algumas dificuldades, entraves, ou potenciais limitações que os destinos enfrentam em termos de atração turística. No que toca à Região Autónoma Da Madeira,

> "Um dos grandes constrangimentos do destino Madeira sempre foi o transporte e acessibilidade ao destino." Porém a "A liberalização do espaço aéreo madeirense veio permitir a oferta de novas rotas e companhias, facto que tem contribuído para a melhoria da performance turística do destino." (Comunicação Pessoal,Drª Dorita Mendonça,2018)

Podemos então concluir a partir daqui, que o acesso à ilha é limitado, dado a sua insularidade, só é possível a entrada na ilha através do transporte marítimo ou aéreo, o que não significa que não têm sido feitos esforços para melhorar e aumentar o bom desempenho dos mesmos, como referido anteriormente., sendo que a acessibilidade à Região assume uma importância vital para a competitividade do destino.

Aqui a resposta do Dr. João Sanches, face à questão das limitações dificuldades ou entraves que a Madeira apresenta, diz-nos também que "Não estava a ser verdadeiro se não referisse a questão das ligações aéreas" mas que "a aposta em produtos de nicho com o objectivo de atrair novos visitantes ajudou e muito." na medida em que "(…) a imagem que a Madeira tinha que era um destino para a Terceira idade, já acabou" (Comunicação Pessoal,

Dr. João Sanches, 2018).

Porém e de acordo com o Documento Estratégico para o Turismo na Madeira 2017-2021 (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2017) em relação à evolução do tráfego comercial nos Aeroportos da Madeira, este diz-nos que o movimento de passageiros atingiu o valor mais alto da ultima década em 2015, e que o bom desempenho do transporte aéreo mantém-se e acentua-se no primeiro semestre de 2016. Aumentou-se também o número de passageiros, dado este que vai de encontro ao que foi referido anteriormente pela parte da secretaria regional do turismo e cultura, a liberalização do espaço aéreo e a oferta de novas rotas e companhias a voarem para a Região.

No seguimento da análise da entrevista realizada, foi questionado então quais as medias que têm sido tomadas para combater as potenciais limitações, e podemos chegar a algumas conclusões. Sabemos à priori que a maior dificuldade que a Região enfrenta tem sobretudo a ver com a questão do transporte aéreo, e também o facto de estar maioritariamente associada ou percepcionada como um destino sénior. Nesse sentido, para combater isto e para que a marca Madeira seja uma competidora direta com outros destinos internacionais, estão a ser desenvolvidas diversas estratégias para dar a conhecer a mesma como moderna e atractiva a qualquer segmento.

Em relação ao transporte a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, diz-nos que:

> "A questão do transporte aéreo tem sido desde há alguns anos um tema central na promoção do destino turístico Madeira, tendo sido alvo de redobrada atenção. Foram criados programas para atrair novas rotas e mercados, como o Fundo para Investimento em Promoção Turística, o Iniciative.pt" (Comunicação Pessoal, Drº Dorita Mendonça, 2018).

Ou seja, podemos concluir que realmente sendo as ligações aéreas à Região, ou a acessibilidade ao destino, um dos pontos menos favoráveis, em termos de atração turística, e o facto de combater este entrave através da criação de novas rotas, combate não só esta questão ou limitação como a outra salientada anteriormente também, ao criar novas rotas e companhias atraímos mais turistas ao destino, o que combate o facto e enaltece a questão de não só ser considerado destino mais sénior, mas como mudar essa percepção e atrair público mais jovem apostando em novos nichos.

> "Uma das soluções/estratégia que está a ser implementada, é a realização de campanhas mais agressivas e melhor direcionadas para os públicos-alvo, adequando os canais de publicidade à realidade atual, potenciando a presença do destino na WEB, quer através do site institucional quer através da presença em diversas redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Flickr, o ISSUU, o You Tube, e as campanhas em co-branding com companhias aéreas"(Comunicação Pessoal, Drª Dorita Mendonça, 2018).

Isto também é dito na resposta do Dr. João Sanches que nos refere que a "aposta em novos nichos nomeadamente surf, mergulho, vela e golfe" ajudaram a combater o que ele referiu como entrave/difuculdade da ilha, e que "Os vídeos adaptados ao consumidor final, as novas plataformas, o novo banco de imagens e o reforço de investimento em redes sociais têm sido uma aposta muito forte e com resultados muito positivos"(Comunicação Pessoal, Dr. João Sanches, 2018).

Finalizo esta análise e discussão de resultados, destacando de forma resumida através da apresentação de um quadro de elaboração própria, as prinicpais ideias, juntando algumas das perguntas feitas à Secretaria Regional da Econimia, Turismo e Cultura e ao Director geral do Hotel 'Melia Madeira Mare', Drº João Sanches, as prinicpais respostas dos mesmos, os comentários analisados no site TripAdvisor, e qual o feedback se existe, se é positivoou consequentemente negativo.

Perguntas	Respostas	Comentários	Resultados
Qual é para si a importância de se ter uma marca Madeira?	Identificação clara e equivoca de um destino;		Reconhecimento; Recebeu vários prémios a nível mundial;
O que tem sido feito para tornar a Madeira a escolha dos turistas em prol de outros destinos?	Investimento em comunicação; Desenvolvimento de conteúdos e acções de RP; Presença em feiras especializadas (turismo activo e turismo nautico);		Positivos- Aumento do número de dormidas na região;
Quais os resultados dessas medidas implementadas?	Aumento significativo de turistas; Novo posicionamento da Madeira junto de novos nichos de mercado;	"Óptima experiência" o passeio 4x4; Além de super exclusivo, mostra-nos uma boa parte intocada da ilha. Uma experiência única que jamais esqueceremos."	Positivos- Criação de novas empresas de animação turística: de 208 empresas passaram a ser 238;
Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui em termos de oferta turística?	Vasto portofólio de produtos turísticos; Recursos e experiências; Produtos estratégicos (natureza, desportos e aventura, touring cultural).	"Numa palavra: excelente, totalmente recomendável"	
Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui e que a podem tornar uma marca distintiva?	Hospitalidade e arte de bem receber; Execelente performance preço/qualidade da sua oferta hoteleira; Contacto directo com a Natureza; Multiplicidade de actividades.	"Para quem vá à Madeira que goste de natureza, é algo que não pode ficar de fora da sua rota".	Positivos
O que considera ser a maior dificuldade/entrave que a marca Madeira enfrenta em termos de atração turística?	Transporte e Acessibilidade ao Destino.		Negativo, porém já com medidas a serem implementadas por parte da entidade Reguladora do Turismo;

Quais as medidas que têm sido tomadas para combater potenciais limitações e contribuir para que a marca madeira seja uma competidora direta com outros destinos internacionais?	Campanhas mais agressivas e melhor direcionadas para os públicos-alvo; campanhas em *co-branding* com companhias aéreas.		

Quadro 1 Resumo das perguntas feitas à Secretaria Regional do Turismo e Cultura e ao Director geral do Hotel 'Melia Madeira Mare'

A esta discussão de resultados, acrescento que a maior parte dos comentários analisados são referentes ao que consideramos os produtos estratégicos da região: a natureza, desportos e aventura, 'touring cultural' e paisagístico, nautica, sol e mar. Todos eles são na sua totalidade positivos em relação às experiências que os turistas tiveram na ilha. Indo de encontro ao que a região pretende alcançar enquanto destino de recursos e experiências únicas, bem como um destino de excelência para a prática de modalidades desportivas ao ar livre,isto é um facto muito importante de salientar.

Todo este feedback por parte dos turistas que visitam a Madeira, e procuram este destino, permite-nos verificar que a mensagem da marca, tem tido sucesso mediante os turistas e todas as avaliações feitas por estes, num dos mais importantes sites de viagens TripAdvisor. Isto levou a que este site distingui-se a mesma mais concretamente o Funchal, entre as melhores cidades europeias., sendo que esta está inserida também no 'Top 10' do TripAdvisor.

Os comentários e avaliações nos maiores sites de viagens, tem um grande impacto na decisão do turista, no momento de optar ou não por um destino. O facto da Madeira receber diariamente avaliações positivas é determinante para atrair turistas à ilha. Acrescento ainda que foram analisados mais comentários, e que os destacados e mencionados nesta dissertação, foram os que contribuiram de uma forma mais eficaz e significativa para aprofundar o estudo.

Conclusão

Ao longo da presente dissertação "A importância da Marca Madeira, enquanto fator distintivo deste destino turístico" foram identificados diversos conceitos gerais sobre marca, marca de um destino turístico, a imagem de um destino, entre outros, dentro do contexto do turismo. Isto significa que o turismo poderá ser analisado de diversas perspectivas, entre as quais podemos destacar a centralização na imagem criada pelo visitante, ou mesmo na imagem que o destino quer projectar.

Neste contexto, importa assinalar que existem duas vertentes em que nos focámos: (i) a imagem que os turistas têm em relação à Madeira, e por outro lado (ii) qual a imagem que a Madeira transmite enquanto Marca.

Como vimos ao longo do texto, a exposição da marca do destino turístico tanto pode gerar aspectos positivos como negativos, cabendo assim aosresponsáveis pela gestão do destino, limitar a sua divulgação indeficiente e saber escolher os melhores veículos para divulgar a sua marca, pois esta tem uma influência significativa no comportamento e escolha do consumidor. É importante destacar que no que toca aos destinos turísticos a marca aparece como o único elemento que comunica e transmite os seus atributos e valores. Daí a importância de existir uma Marca Madeira, uma marca que permita de forma clara e inequívoca a identificação do destino turístico e dos seus principais atributos, uma marca que permita influenciar a escolha dos consumidores com retornos positivos para o destino.

Quando um destino é conhecido, a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada, pois o que permanece é a avaliação do turista do pós-viagem. Assim, a relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita pode conduzir a um circulo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico, que é no fundo um dos objectivos enquanto marca, de qualquer um destino turístico. Essa interacção provoca um forte impacto, não só no turista que usufruiu da viagem, como também na opinião que irá ser transmitida por ele a outros possíveis turistas.

No que toca ao processo de tomada de decisão que foi também um dos subcapítulos abordados na presente dissertação, e respondendo a uma das perguntas de partida, nomeadamente, quais os factores que levam uma pessoa a escolher um destino turístico em detrimento de outro, podemos concluir que de facto, as preferências do consumidor dependem

muito daquilo que está disponível no mercado e em parte do que consideram ser, digamos assim, o produto/serviço ideal ou neste caso destino turístico. Sabendo à priori que estamos perante um fenómeno do turismo global, é cada vez mais difícil saber o que os turistas querem, pretendem e como podemos satisfazer os seus desejos e necessidades, quando procuram um destino em particular.

Porém, podemos concluir, que um destino que evidência, ou divulga as melhores características/atributos, como as condições de estadia, as principais atracções de lazer ou históricas, as características da paisagem e do clima, entre outras, aparecem como elementos que determinam a própria decisão do turista, entre visitar ou não um determinado destino.

Em relação à Região Autónoma da Madeira, o que tem sido feito para este destino ser escolhido em detrimento de outros, passa muito por esta questão, de comunicar a diversidade de atributos de formas distintas e originais, de forma a se destacar, reforçando a presença online da marca Madeira. No fundo, captar a atenção de consumidores mais jovens e reforçar a notoriedade da marca, para atrair um maior número de turistas à região e conseguir fidelizá-los de forma a que sintam o desejo de voltar.

Isto leva-nos a uma outra questão pertinente e fundamental nesta dissertação que é precisamente o que é que a Madeira tem feito em termos de marca, ou como tem sido trabalhada e gerido este destino. Podemos concluir que a marca Madeira tem vindo ser trabalhada ao longos dos últimos anos, no sentido de consolidar a crescente procura por este destino turístico. Por outras palavras, acontínua aposta na promoção da Madeira como um destino de experiências, têm permitido fomentar um aumento significativo ao nível do número de entradas de turistas na Região, fidelizando clientes e consolidando a imagem do destino através de um novo posicionamento da Madeira junto de novos nichos de mercado.

De salientar aqui que a literatura evidencia que a fidelidade a um destino reflecte-se na repetição da visita e na intenção declarada de revisita, sendo que os principais factores que o motivam são a satisfação do turista relativamente à estadia, bem como os laços existentes entre o turista e o lugar. Após observados e analisados inúmeros comentários no maior site de viagens TripAdvisor, podemos concluir, que maioritariamente os turistas que visitam a ilha, manifestaram todos a vontade de voltar.

Os efeitos da publicidade feita à Madeira em termos de atracção de potenciais novos turistas à Região é excelente, visto que os dados estatísticos revelam de ano para ano, um

aumento significativo de entrada de turistas na ilha, bem como no número de dormidas. Têm sido resultados bastante satisfatórios e notórios, traduzidos no aumento, por vários anos consecutivos, de importantes indicadores.Como consequência do aumento da procura, tem-se notado também um grande desenvolvimento social, económico e ambiental para a região, com o surgimento de novas empresas, nomeadamente de animação turística.

O facto da Região promover todo o potencial que este destino tem para oferecer como destino de excelência para prática de modalidades desportivas ao ar livre, faz com que recentemente tenha captado a atenção de um público-alvo mais jovem. Hoje em dia, os turistas procuram um destino, pelo tipo de experiências que podem ter ou que o destino tem para oferecer, e é dessa forma que a marca Madeira se tem diferenciado.

Esta dispõe de um vasto portfólio de produtos turísticos que complementares entre si e a favor de uma oferta que a distingue dos demais destinos, faz com que seja um destino único e singular. Os desejos e necessidades dos turistas devem ser sempre uma prioridade, e nesse sentido a região desenvolveu uma linha de actuação da promoção do destino que passa por reforçar a notoriedade da marca Madeira, que por sua vez está assente no mote "Descubra a Madeira".

Tem sido notório que ao longo dos últimos anos, a Ilha da Madeira tem sido muito procurada por turistas de todo o mundo, dada a proliferação da oferta turística. Procura esta baseada na necessidade de conforto e por outro lado motivada pela aventura. O poder das novas tecnologias tem uma grande influência na escolha de destinos, e cada vez mais tem impacto na forma como o consumidor considera a informação. Nesse sentido, a aposta da Madeira, nas plataformas online tem tido um papel fulcral na captação de novos turistas.

Para finalizar, não é por acaso que a Madeira todos os anos tem recebido prémios a nível mundial. Este é umfacto importante de realçar, visto que são prémios que são atribuídos anualmente, para galardoar, pela excelência, as marcas e os locais que se destacam, nas diversas regiões do globo, ao nível da indústria do turismo. É um importante reconhecimento para a Madeira e para todos aqueles que ao serviço do sector contribuem para uma notoriedade, que se afirma diariamente a vários níveis.

O facto de cruzar a informação recolhida nas entrevistas realizadas, com o documento estratégico para o turismo na RAM 2017-2021 e com a observação dos comentários no

TripAdvisor, permitiu-nos concluir que existe efectivamente uma estratégia em curso e planeada da marca Madeira, com foco em alcançar os objectivos pré-fixados até 2021, e que esta é de facto bem percepcionada por parte dos turistas que visitam a ilha.

Como linhas de investigações futuras,destacoo interesse numa tendência de marketing no que toca à divulgação da marca, nomeadamente o 'Neuromarketing', que estuda a mente do consumidor quando expostos a um produto ou marca, permitindo por sua vez,conhecer melhor as reações e atitudes dos mesmos, depois de expostos a uma marca ou produto como referido anteriormente.

A divulgação da marca de um destino turístico, auxiliada pelo marketing promocional, e com o auxílio do 'Neuromarketing' que é um cruzamento da neuromedicina com o marketing, permite-nos entender melhor o comportamento do consumidor, e pode ajudar as marcas a melhorar as suas mensagens e serem mais eficazes junto dos consumidores. Avaliar ou ser feito um mapeamento das experiências e emoções dos turistas na ilha, poderá permitir saber o grau de satisfação dos mesmos e de outros fatores valorizados por estese nesse sentido esta nova ferramenta pode ser um grande passo no que toca a perceber e avaliar o grau de satisfação do turista, em relação à sua experiência no destino, ou marca no geral.

Bibliografia

ACIF (2015). Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020). Consultado em Março de 2018, emhttp://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Estrategia/Estrategias-Regionais-Madeira/Documento-Estrategico-Turismo-Madeira-2015-2020.pdf

Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplipação do modelo de Aaker à marca Madeira. *JournalTourism & Management Studies*, 9(2), 65-69.

Associação de Promoção da Madeira (2018). Consultado a 10 de Abril, 2018, em http://www.apmadeira.pt/pt/.

Bagaric, L., & Dvorski, K. (2013). Factors of destination management and their influence on the brand of Kvarner destination. In.: Filipovic, D., & Urnaut, A. G.(Eds.). *Economic and Social Development* (pp. 882-893). II International Sicentific Conference; Paris, Abril 5, 2013. Slovenia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency and Faculty of Commercial and Business Sciences.

Barros, C. (2011). Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira. Tese apresentada ao departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, para obtenção do grau de mestre em Ordenamento do Território e Desenvolvimento, orientada por Rui Fernandes, Coimbra.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à teoria dos métodos*. Porto: Porto Editora.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21 (1), 97-116.

Chagas, M. (2008). Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Acção*[versão electrónica], Vol. 10 (3), 435-455.

Clifton, R., & Simmons, J., (2003). *Brand and Branding*. London: The Economist.

Crescitelli, E., & Giraldi, J. M. (2009). Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *Revista Facef Pesquisa Desenvolvimento e Gestão,* 12(3), 269-285.

Cunningham, T., Carmichael, N. (2017). *Interviewing and Coding: Lessons From a Constructivist Grounded Theory Study.* University of the Witwatersrand Graduate School of Business Administration, South Africa.

Direção Regional de Estatística da Madeira (2018). Contas Regionais (Base 2011). Consultado a 19 de Abril, 2018, em https://estatistica.madeira.gov.pt

Echtner, C. M. e Ritchie, J. R. B. (1991), The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, vol. 31(4), pp. 3-13.

Ferreira, S. (2011). Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de umDestinoTurístico:umaaproximação metodológica mista. *Turismo em Análise*, Vol.22(3), 681-699.

Fonseca, A. (2006). Oferta Turística e Relação Turismo - Ambiente na Região Autónoma da Madeira. Tese apresentada ao departamento de Marketing da Universidade da Madeira para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, orientada por Maria Coelho, Funchal, Madeira.

Fortin, M-F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Lisboa: Lusodidacta.

Jelec, I., Gaspar, M., & Banovac, M. (2016). *Branding and Tourism Destination Management*. International OFEL Conference on Governance,Management and Entrepreneurship, 1148-1168.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice- Hal .

Kozinets, R, V. (2010). *Netnography: Doing ethnography research online*. London: Sage Publications.

Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass.

Moreira, P. H. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo. Tese apresentada ao departamento de Economia da Universidade do Porto para obtenção do grau de mestre em Marketing, orientada por Carlos Brito, Porto.

Neves, Joana M. (2014, 13 Maio). Imagem de Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Leitura Científica. *Cogitur Journal of Tourism Studies,* 39-68.

Oliveira, E. (2013). Digital Complexity in Destination Branding: A Preliminary Analysis to Destination Portugal. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(2), 65-76.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Revista Turismo - Visão e Acção*, 8(2), 283-298.

Pinto, R. (2012). AFormação dasImagens noTurismo:itinerário teórico e proposta de ummodelo operacional. *Turismo em Análise*, Vol.23(3), 552-573.

Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building.*California Management Review*, Spring, 69-76.

Ritchie, B., & Ritchie, R. (1998). *The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges.*Comunicação apresentada no Congresso Anual International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.

Rodrigues, E. (2016). A aliança indissociável entre o turismo cultural e o turismo em espaço rural na Madeira. *JournalTourism & Management Studies*,Vol. 12(2), 70-77.

Rodrigues, Z. &Brito, P. Q. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagemde um destino turístico. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, Vol. 8(2), 39-50.

RTP Madeira (2018). Consultado a 14 de Fevereiro de 2018, em https://www.rtp.pt/madeira/economia/madeira-bate-recorde-de-turistas-em-2017-_15696

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, (2017). *Documento Estratégico para o Turismo da Madeira 2017-2021*. Consultado em http://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf

Silva, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC

Smallman, C.&Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, Vol.37(2), 397-422.

Sousa, M., J., & Baptista, C. (2011).*Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

TripAdvisor (2018). Consultado a 02 Fevereiro de 2018, em https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g189166-Madeira_Madeira_Islands-Vacations.html

Vieira, V., A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 9(2)

Visit Madeira, (2018). *Melhor destino insular da Europa*. Consultado a 10 de Abril, 2018, em https://www.madeiraallyear.com/arquipelago/distincoes-e-premios/

Visit Madeira, (2018). *História.* Consultado a 10Abril de 2018, em http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia

Apêndices

Entrevista Realizada à Secretaria Regional do Turismo e Cultura

Apresentação e objectivos da entrevista

Estou a contacta-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista acerca do seu parecer sobre a Marca Madeira, os impactos desta no mercado internacional, quais as medidas que têm sido implementadas para tornar a Ilha da Madeira um destino de eleição por parte dos turistas.

1. Qual é para si a importância de se ter uma Marca Madeira?

Uma Marca de um território é, na sua essência, um instrumento de marketing que tem por objetivo a criação de uma identidade desse mesmo território, servindo de ferramenta para o seu desenvolvimento económico e competitivo.

Dai a importância de existir uma Marca Madeira, uma marca que permita de forma clara e inequívoca a identificação do destino turístico e dos seus principais atributos, uma marca que permita influenciar a escolha dos consumidores com retornos positivos para o destino.

2. O que tem sido feito em termos de investimento financeiro para a promoção da Madeira enquanto destino turístico nos últimos anos?

Informar que a Promoção é competência da Associação de Promoção da Madeira que tem um plano de atividade anual, com verbas do sector privado e público.

3. O que tem sido feito para tornar a Madeira a escolha dos turistas em prol de outros destinos?

A linha de atuação da promoção do destino tem passado por reforçar a notoriedade da marca Madeira, assente no mote "Descubra a Madeira". Esta estratégia tem permitido comunicar a diversidade de atributos do destino de formas distintas e originais, conseguindo captar a atenção de consumidores mais jovens e consolidar mercados em desenvolvimento, bem como detetar novos oportunidades/mercados.

Tem sido feito um grande investimento em comunicação dirigida ao consumidor final através do reforço da presença online da marca Madeira, e uma aposta em desenvolvimento de conteúdos e ações de relações públicas. Outras ações desenvolvidas com o objetivo de atrair mais turistas para a Madeira têm sido a realização de campanhas em *co-branding* com

diversos operadores e companhias aéreas, a presença em diversas feiras especializadas, principalmente nos segmentos de turismo ativo e turismo náutico, e ainda o acompanhamento de fam e press trips.

4. Quais os resultados dessas medidas implementadas?

A contínua aposta na promoção da Madeira como um destino de experiências, têm permitido fomentar um aumento significativo ao nível do número de entradas de turistas na Região, fidelizando clientes e consolidando a imagem do destino através de um novo posicionamento da Madeira junto de novos nichos de mercado, promovendo o todo potencial que a Região tem para oferecer como destino por excelência para a prática de modalidades desportivas ao ar livre.Como consequência do aumento da procura, tem-se notado um grande desenvolvimento social, económico e ambiental para a região, com o surgimento de novas empresas de animação turística e outros serviços de apoio aos turistas.

Os resultados têm sido bastante satisfatórios e notórios, traduzidos no aumento, por vários anos consecutivos, de importantes indicadores como o número de hóspedes entrados, as dormidas, a taxa de ocupação e especialmente o RevPar.

5. Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui em termos de oferta turística?

A Região Autónoma da Madeira dispõe de um vasto portfólio de produtos turísticos que, complementares entre si e a favor de uma oferta que a distingue dos demais destinos, diferenciam-se quer do ponto de vista do estado de maturidade em que se apresentam, da respetiva capacidade de evolução e, naturalmente, do interesse e procura que suscitam.

Para facilitar a estratégia de promoção e venda de cada um dos produtos, entendidos enquanto recursos e experiências, optou-se por uma priorização que os distingue entre si, possibilitando, através desta organização em diferentes patamares, a adequação das medidas preconizadas à posição em que os mesmos se encontram. Neste enquadramento, considera-se que a oferta existente no destino divide-se em produtos estratégicos (produtos centrais tendo por base a experiência do destino, os recursos, as infraestruturas e a oferta das empresas locais), complementares (aqueles que não sendo principais, constituem-se como fundamentais no enriquecimento da experiência da Madeira) e secundários (produtos existentes, com qualidade, mas comparativamente aos estratégicos e complementares apresentam uma posição

enfraquecida por falta de dimensão). A figura abaixo representa a organização hierarquizada dos produtos referidos.

6. Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui e que a podem tornar uma Marca distintiva?

Para além dos seus aspetos orográficos particulares, a Madeira possui atributos distintivos que contribuem para que seja um destino único e singular, diferente dos seus mais diretos concorrentes.

Um dos seus mais importantes atributos é a hospitalidade e arte de bem receber aliado à excelente performance obtida no binómio preço/qualidade da sua oferta hoteleira. Outro grande atributo é a possibilidade de contacto direto com a natureza e a facilidade de, num curto espaço de tempo e território, oferecer uma multiplicidade de atividades difícil de igualar.

7. O que considera ser a maior dificuldade/entrave que a Marca Madeira enfrenta em termos de atração turística?

Um dos grandes constrangimentos do destino Madeira sempre foi o transporte e acessibilidade ao destino. A liberalização do espaço aéreo madeirense veio permitir a oferta de novas rotas e companhias, facto que tem contribuído para a melhoria da performance turística do destino.

8. Quais as medidas que têm sido tomadas para combater potenciais limitações e contribuir para que a marca madeira seja uma competidora direta com outros destinos

internacionais?

A questão do transporte aéreo tem sido desde há alguns anos um tema central na promoção do destino turístico Madeira, tendo sido alvo de redobrada atenção. Foram criados programas para atrair novas rotas e mercados, como o Fundo para Investimento em Promoção Turística, o Iniciative.pt.

Uma das soluções/estratégia que está a ser implementada, é a realização de campanhas mais agressivas e melhor direcionadas para os públicos-alvo, adequando os canais de publicidade à realidade atual, potenciando a presença do destino na WEB, quer através do site institucional quer através da presença em diversas redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Flickr, o ISSUU, o YouTube, e as campanhas em *co-branding* com companhias aéreas.

Entrevista realizada ao Director Geral Do 'Melia Madeira Mare', Dr. João Sanches

Apresentação e objectivos da entrevista

Estou a contacta-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista acerca do seu parecer sobre a Marca Madeira, os impactos desta no mercado internacional, quais as medidas que têm sido implementadas para tornar a Ilha da Madeira um destino de eleição por parte dos turistas.

1.Qual é para si a importância de se ter uma Marca Madeira?

Enorme. Cada vez mais faz sentido existir uma marca de referencia quendo estamos a promover uma região e neste caso uma Ilha com todos os desafios que isso representa.

2. O que tem sido feito em termos de investimento financeiro para a promoção da Madeira enquanto destino turístico nos últimos anos?

Estamos conscientes que durante muito tempo o investimento que era feito não satisfazia de modo algum as necessidades tendo em conta a importancia para a Madeira do Turismo. Nos ultimo 2/3 anos as coisas já funcionam de forma diferente e o aumento de verbas tanto do Governo Regional como do Turismo de Portugal foram alargadas e nota-se bem da dinamica das entidades oficiais nomeadamente da Associação de Promoção da Madeira.

3. O que tem sido feito para tornar a Madeira a escolha dos turistas em prol de outros destinos?

Têm sido feito um grande trabalho na melhoria da notoriedade da Marca Madeira nomeadamente: Desenvolvimento da banco de Imagens; Estabelecimento de parcerias com bloguers; Produção do Video institucional; Desenvolvimentos de conteúdos, linguagem mais informal; aumentar visibilidade da marca e poder negocial;

4. Quais os resultados dessas medidas implementadas?

Um aumento significativo da ocupação ao longo do Ano; uma redução da sazonalidade, aumento do preço médio, um incremento muito significativo da ocupação no Porto Santo e uma redução significative da media de idade dos turistas que visitam a Ilha da Madeira.

5. Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui em termos de oferta turística?

Eu normalmente gosto de destacatar os seguintes: Segurança, limpeza, pessoas e beleza natural.

6. Quais são os aspectos/atributos principais que a Madeira possui e que a podem tornar uma Marca distintiva?

O saber receber e a simpatia da sua gente torna este destino diferente por natureza. A criação de novos eventos durante o ano e a aposta em novos nichos de Mercado ajudou muito.

7. O que considera ser a maior dificuldade/entrave que a Marca Madeira enfrenta em termos de atração turística?

Não estava a ser verdadeiro se não referisse a questão das ligações aéreas. Creio que a imagem que a Madeira tinha que era um destino para a Terceira idade já acabou e a aposta em produtos de nicho com o objectivo de atrair novos visitants ajudou e muito.

8. Quais as medidas que têm sido tomadas para combater potenciais limitações e contribuir para que a marca madeira seja uma competidora direta com outros destinos internacionais?

Como disse acima a aposta em novos nichos nomeadamente surf, mergulho, vela e golfe ajudaram. Os vídeos adaptados ao consumidor final, as novas plataformas, o novo banco de imagens e o reforço de investimento em redes sociais têm sido uma aposta muito forte e com resultados muito positivos.