

JOÃO PEDRO VASCONCELOS ALVES

**O IMPACTO DO MARKETING TERRITORIAL NO
TURISMO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2021

JOÃO PEDRO VASCONCELOS ALVES

O IMPACTO DO MARKETING TERRITORIAL NO TURISMO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 30/07/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº207/2021 de 15 de Junho, com a seguinte composição.

- Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)
- Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno V. C. D'Abreu Varela (ULHT)
- Orientador: Prof. Doutor Eduardo M. M. M. Sarmento Ferreira (ULHT)
- Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2021

Agradecimentos

A realização do trabalho de investigação é um processo bastante trabalhoso no qual surgem adversidades e desafios que requerem um foco e esforço constantes.

A presente dissertação não foi exceção e a sua conclusão deve-se a um conjunto de pessoas que contribuíram para tal. Ao longo deste último ano tenho que agradecer por toda a ajuda, força e confiança que me transmitiram ao longo do período em que elaborada esta investigação, exprimo aqui então a minha gratidão a todos que contribuíram de forma positiva para o fim desta etapa.

Uma palavra de agradecimento ao meu orientador e Professor Eduardo Moraes Sarmiento que desde o início sempre se mostrou disponível para a orientação desta investigação, ajudando-me em todos os processos tais como sugestões, comentários, correções e transmissão de conhecimentos e disponibilização de documentos que foram cruciais para a elaboração e conclusão desta investigação.

A todos os que participaram no estudo pela disponibilidade demonstrada, concretamente no preenchimento dos questionários e aos entrevistados que sem o qual não teria sido possível concluir o trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram assim como aos meus pais por acreditarem neste projeto e à minha companheira que me incentivou e ajudou a que fosse possível levar esta investigação até ao fim.

Resumo

Com uma tradição secular no setor do turismo, a Ilha da Madeira é um destino de referência num mercado altamente competitivo onde consegue arrecadar vários prémios internacionais. É um destino de excelência sendo um dos destinos em Portugal mais visitados tendo um clima agradável e uma natureza intocável.

Neste trabalho pretende-se perceber o quanto o marketing territorial influencia o turismo na RAM, e outros diversos setores da sociedade madeirense. Desta forma pretende-se analisar os dados e estatísticas resultantes da investigação de forma a relacionar as diferentes estratégias de marketing ao impacto que tem sobre o turismo.

Tendo em conta os objetivos da investigação, esta passará por entender como o marketing territorial atua positivamente no turismo e de que forma desenvolve a região e que tipo de imagem passa da própria região para o estrangeiro e para os turistas que recebe.

Para tal, foi elaborado um questionário que posteriormente foi entregue nas unidades hoteleiras do Funchal em que foram preenchidos 106 questionários pelos hóspedes e foram feitas entrevistas com várias pessoas da área (5) de forma a chegar a um consenso.

O estudo empírico através dos questionários e das entrevistas permitiu concluir que a Região tem um imenso potencial turístico e é fundamental que consiga acompanhar o avanço tecnológico, manter a qualidade dos serviços turísticos e é necessário a continuação de toda uma construção de infraestruturas modernas. Foi permitido perceber que o marketing territorial tem atuado positivamente sobre o turismo, sendo que indicadores basilares como o número de hóspedes entrados, as dormidas, a taxa de ocupação e especialmente o RevPar tem subido gradualmente de ano para ano.

Palavras-chave: Ilha da Madeira; Turismo; Marketing territorial; Destino

Abstract

With a centuries-old tradition in the tourism sector, Madeira island is a destination of reference in a highly competitive market where it manages to collect several international awards. It is a destination of excellence and also being one of the most visited destination in Portugal which has a pleasant climate and untouched nature.

This work intends to understand how much territorial marketing influences tourism in Madeira and other several sectors of Madeiran society. Therefore, it's important to analyze the data and statistics resulting from the research in order to relate the different marketing strategies to the impact it has on tourism.

Bearing in mind the goals of this investigation, this will involve understanding how territorial marketing acts positively in tourism and how the region develops and what kind of image passes from the region itself to the outside world and to the tourists it receives.

Therefore, a questionnaire was prepared and subsequently delivered to the hotels in Funchal, where 106 questionnaires were completed by the hotel guests and interviews were conducted with several people (5) from the area of marketing and tourism in order to reach a consensus.

The empirical study through questionnaires and interviews allowed to conclude that the Region has immense tourist potential and it's essential that it's able to keep up with technological advances, maintain the quality of tourist services and to keep construction modern infrastructure which is important. After this investigation it was realized that territorial marketing has acted positively on tourism, with important indicators such as the number of guests coming in, overnight stays, occupancy rate and especially the RevPar has been gradually increasing from year to year.

Keywords: Madeira island; Tourism; Territorial Marketing; Destination

Abreviaturas

AL - Alojamento Local

DMO - *Destination Management Organization*

DREM - Direção Regional de Estatística da Madeira

IATA - *International Air Transport Association*

OMT - Organização Mundial de Turismo

OTA - *Online Travel Agency*

PIB – Produto Interno Bruto

RAM - Região Autónoma da Madeira

RevPAR - Receita por quarto disponível

RPK - *Revenue Passenger-kilometre*

SRTC - Secretaria Regional do Turismo e Cultura

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UE - União Europeia

UNWTO - *United Nations World Tourism Organizations*

WOM - *Word of Mouth*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

Índice

INTRODUÇÃO	6
1.1 Pergunta de partida	7
1.2 Objetivos gerais	8
1.3 Objetivos específicos da investigação	8
1.4 Estrutura e metodologia.....	8
CAPÍTULO 1 - REVISÃO DE LITERATURA	10
1.1 Marketing territorial	10
1.2 Organização do território e potencialidades do marketing territorial.....	12
1.3 Competitividade regional	13
1.4 Desenvolvimento Regional através do Marketing territorial	14
1.5 Planeamento estratégico através do marketing territorial.....	16
1.6 Fases do planeamento estratégico.....	18
1.7 Identidade territorial	21
1.8 Marca de um território.....	24
CAPÍTULO 2 – TURISMO	28
2.1 Conceitos de turismo	28
2.2 Evolução do turismo.....	30
2.3 Tipos de turismo	31
2.4 Destino turístico.....	32
2.5 Marca de um destino turístico	35
2.6 Gestão do destino turístico	36
2.7 Produto turístico	38
2.8 Turismo no mundo	39
2.9 A COVID-19 e o turismo	52
2.10 Turismo em Portugal	55
2.11 Turismo na RAM.....	61
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	71
3.1 Questões e objetivos de investigação	71
3.2 Caracterização do estudo	72

3.3	Método do estudo	75
3.4	Modelo de análise	76
3.5	Instrumentos de observação e grupos de estudo e respetiva amostra.....	76
3.6	Equipamentos utilizados na recolha de informação	78
3.7	Tratamento de dados.....	78
CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO.....		79
4.1.	Análise e discussão dos dados obtidos	79
a.	Associação Promoção da Madeira.....	79
b.	Entrevistas	85
c.	Questionários	96
CONCLUSÃO.....		109
	Limitações do estudo	111
	Recomendações para estudos futuros	111
BIBLIOGRAFIA		113
APÊNDICES		I
	Apêndice I - Questionário feito aos turistas	II

Índice Ilustrações

Tabela 1 - Objetivos específicos da investigação	8
Tabela 2 - Potencialidades do Marketing Territorial.....	13
Tabela 3 - Visitantes por nacionalidade	63
Tabela 4 - Dormidas em 2019	63
Tabela 5 - Taxa ocupação-cama	64
Tabela 6 - Números por município.....	65
Tabela 7 - Hóspedes nos primeiros três meses do ano 2020	65
Tabela 8 - Taxa ocupação-cama 2020	66
Tabela 9 - Quebra no alojamento	67
Figura 1 - Estrutura da dissertação	9
Figura 2 - Características do planeamento estratégico	17
Figura 3 - Etapas da elaboração de um plano estratégico.....	19
Figura 4 - Elementos que compõem a identidade territorial de um produto	22
Figura 5 - Processo de análise de Marketing.....	26
Figura 6 - Definição de visitante, turista e excursionista segundo a OMT	29
Figura 7 - Serviços turísticos.....	34
Figura 8 - Gestão na ótica da DMO.....	37
Figura 9 - Impacto do Turismo em 2019.....	41
Figura 10 - Impactos diretos, indiretos e induzidos.....	42
Figura 11 - Contribuição direta do turismo para o PIB	43
Figura 12 - Contribuição total do setor para o PIB	43
Figura 13 - Contribuição direta do turismo para o emprego	44
Figura 14 - Contribuição total dos empregos a nível mundial	44
Figura 15 - Contribuições do turismo para o PIB – Lazer VS Negócios	45
Figura 16 - Gastos – Domésticos VS Estrangeiros	45
Figura 17 - Contribuições totais do setor	46
Figura 18 - Chegada de turistas internacionais.....	46
Figura 19 - Escolhas dos turistas	47
Figura 20 - Top 10 destinos chegadas mundiais em 2018.....	47
Figura 21 - Chegadas internacionais no ano de 2019 em %.....	48
Figura 22 - Chegada de turistas durante o ano por mês.....	49

Figura 23 - Números e Cenários causados pela pandemia no turismo internacional	51
Figura 24 - Quebra nas chegadas em 2020	52
Figura 25 - COVID 19 e as restrições associadas por país.....	52
Figura 26 - Casos totais de COVID e voos diários	53
Figura 27 - Quebra no alojamento	54
Figura 28 - Número de empregos associados ao turismo na última década em Portugal	56
Figura 29 - Projeção para 2028 de empregos referentes ao turismo em Portugal	56
Figura 30 - Número de hóspedes em Portugal no verão	57
Figura 31 - Efeito da COVID-19 em Portugal	58
Figura 32 - Evolução da variação de Reservas.....	59
Figura 33 - Chegadas internacionais em setembro e outubro 2020.....	59
Figura 34 - Chegadas Europa/Resto do mundo	60
Figura 35 - Número de dormidas por mês na Madeira.....	62
Figura 36 - Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da RAM	69
Figura 37 - Dormidas dos principais mercados emissores em dezembro de 2020.....	70
Figura 38 - Etapas do modelo de Quivy & Champenhoudt	74
Figura 39 - Etapas de investigação	75
Figura 40 - Modelo de análise	76
Figura 41 - Imagem promocional sobre a ilha da Madeira.....	80
Figura 42 - Imagem promocional da serra madeirense	81
Figura 43 - Promoção do mar e da serra.....	81
Figura 44 - Promoção da ilha dourada (Porto Santo)	82
Figura 45 - Promoção da praia do Seixal na costa norte da ilha	82
Figura 46 - Promoção das luzes natalícias.....	83
Figura 47 – Promoção do mercado de natal	83
Figura 48 – Promoção do principal cartaz turístico da Madeira – fogo-de-artifício	84
Figura 49 - Promoção da época natalícia.....	84
Figura 50 - Género.....	97
Figura 51 - Idade	98
Figura 52 - Percentagem dos grupos de idade	98
Figura 53 - Estado civil	99
Figura 54 - Habilitações literárias	99

Figura 55 - Nacionalidade	100
Figura 56 - Como conheceu o destino Madeira.....	102
Figura 57 - Visitas à região.....	102
Figura 58 - Fator decisivo para escolha do destino	103
Figura 59 - Madeira como primeira opção	104
Figura 60 - Primeiras opções dos turistas.....	104
Figura 61 - Atividades realizadas	105
Figura 62 - Aspetos que mais gostou	106
Figura 63 - Aspetos que menos gostou na ilha.....	107
Figura 64 - Eventos atendidos	107
Figura 65 - Grau de satisfação.....	108
Figura 66 - Regresso à Madeira.....	108

Introdução

O marketing territorial tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável de territórios, para, através de metodologias de estudo que aprofundam toda a informação existente sobre determinado território. Esta ferramenta, quando corretamente utilizada, consegue transformar um território num lugar atrativo destacando-o da restante concorrência que devido à globalização cada vez mais torna-se numa concorrência de peso (Vieira, 2015).

Para os territórios se desenvolverem é necessário que sejam implementados planos estratégicos direcionados para o marketing territorial, procurando potenciar todos os recursos e capacidades de um lugar, sendo que estas ferramentas têm que ser aplicadas de forma inteligente e sustentável (Vieira, 2015).

O turismo é uma atividade que vive uma concorrência à escala planetária e, tal como se verifica noutros setores, a competitividade é crescente. O marketing, a publicidade e o *branding* tornam-se estratégias essenciais para dar visibilidade aos territórios e permitir a sua entrada num mercado competitivo de ordem global (Vela, 2012).

No entanto, é possível afirmar que atualmente os lugares não se desenvolvem com objetivos meramente turísticos, pois, para além de atuarem no sentido de aumentar o número de visitantes, procuram também atrair investimentos ou residentes (Zenker & Beckmann, 2013).

Neste sentido, um dos aspetos que são considerados como uma alavanca para tornar um destino mais competitivo é a abordagem do marketing, sendo que esta temática, nomeadamente o marketing territorial, apresenta-se como o ponto de partida para a reflexão e investigação, do seu impacto no turismo na Região Autónoma da Madeira.

Com o objetivo de adquirir uma melhor compreensão desta temática consideramos pertinente utilizar o destino turístico RAM como objeto de estudo empírico, percebendo que perante os desafios e as oportunidades inerentes a este cenário, tem atuado em conformidade com as tendências que se tornam impreteríveis no sentido de dar voz à marca, dando a conhecer a sua identidade que prima pelos aspetos distintivos e, que utilizando os meios de forma eficaz, consegue captar a atenção dos segmentos-alvo e criar um relacionamento com os turistas que recebe no destino.

Neste contexto, o principal objetivo da investigação é perceber o impacto do marketing territorial no turismo da RAM, quais os esforços que são feitos pelas várias empresas de

promoção e serviços regionais turísticos para a promoção da região além-fronteiras, o planeamento estratégico e por consequente o impacto do turismo no PIB madeirense. Efetivamente, pretende-se salientar neste trabalho que o marketing territorial é a alavanca para o turismo na região, e que corresponde a uma perspetiva para pensar e planear o desenvolvimento do território, da expectativa e necessidades dos residentes, turistas e investidores, servindo assim para atrair mais recursos financeiros, talento, criatividade, melhorar a qualidade de vida e o sentimento de topofilia dos seus residentes, fomentando práticas de promoção territorial destinadas ao aumento da visibilidade e notoriedade dos lugares.

A Região Autónoma da Madeira apresenta uma grande visibilidade e notoriedade, a nível nacional. Este facto ajudou na escolha do tema numa perspetiva de tentar compreender que estratégias de desenvolvimento recentes foram encetadas e de que forma a mesma projeta as suas imagens territoriais, adquire mediatismo e consegue atrair os seus públicos.

O presente trabalho de investigação organiza-se em quatro capítulos distintos. Este primeiro visa apresentar a importância geral do tema, enfatizando-se a relevância do mesmo e identificando os seus objetivos gerais, as perguntas de partida e a metodologia/estrutura do trabalho. Segue-se o segundo capítulo que é a revisão de literatura que pretende fornecer uma elucidação dos conceitos e das abordagens mais relevantes para esta investigação como o marketing territorial e alguns conceitos essenciais para a sua análise do turismo, no mundo, em Portugal e na RAM.

O terceiro capítulo contém a metodologia de investigação e os procedimentos subjacentes que foram adotados para dirigir a investigação empírica. Por fim, no quarto capítulo é apresentado o estudo de caso desta investigação de forma a caracterizar a amostra e análise de dados de forma a apresentar-se conclusões, em que se pretende sintetizar e retirar as principais conclusões do estudo, e recomendações e pistas para futuras investigações.

1.1 Pergunta de partida

Com a finalidade de se enquadrar o desenvolvimento da presente investigação, foram formuladas, na fase primordial e inicial do projeto, duas questões que indicam a problemática da investigação:

- Como tem evoluído o turismo da RAM?
- Qual a importância do marketing na RAM?

1.2 Objetivos gerais

A relação entre a Madeira e o turismo é uma relação secular, onde sempre existiu uma especial atenção para este setor. No entanto, o turismo é um setor em constante revolução, as motivações para se viajar alteram-se, os padrões de consumo mudam e os destinos consoante a oferta que possuem têm de se adaptar a estas mutações. O destino Madeira é uma marca reconhecida internacionalmente, que sempre primou pela excelência e qualidade dos seus serviços e a missão sempre foi a de satisfazer os turistas.

Desta forma, os objetivos principais desta dissertação é perceber, através do estudo e da análise de dados, como o Marketing territorial atua positivamente no turismo da RAM e de que forma desenvolve a região e que tipo de imagem passa da própria região para o estrangeiro e para os turistas que recebe.

1.3 Objetivos específicos da investigação

Objetivos
específicos da
investigação

Entender o potencial turístico da RAM;

Determinar que tipo de campanhas são feitas e quais as que têm mais impacto no turismo;

Identificar estratégias de marketing territorial.

Tabela 1 - Objetivos específicos da investigação

1.4 Estrutura e metodologia

A presente dissertação encontra-se organizada em 4 capítulos, tal como se pode observar na figura 1.

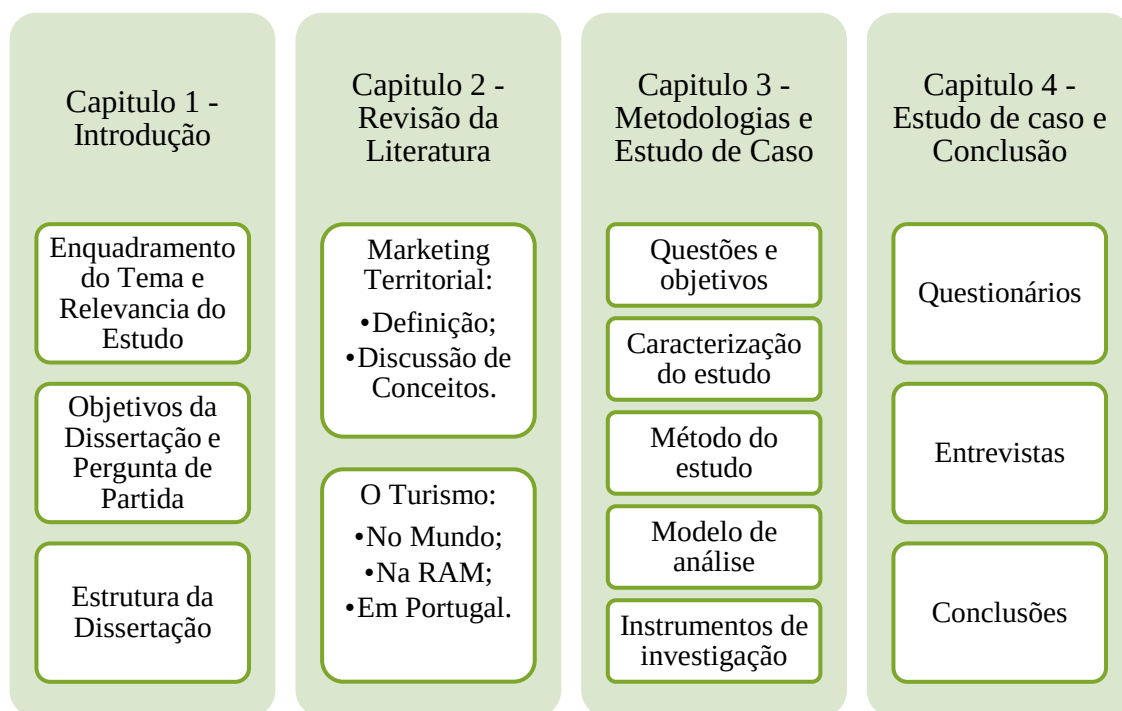


Figura 1 - Estrutura da dissertação

No capítulo 1 – Introdução está presente o enquadramento geral do tema e a sua relevância para este estudo, os objetivos gerais e específicos da dissertação e a sua estrutura assim como a pergunta de partida.

O capítulo 2 – Revisão da Literatura contempla uma revisão e síntese bibliográfica do tema e subtemas em estudo, tais como, o marketing territorial, o seu conceito, definição e discussão do tema e dos conceitos e no caso do turismo a análise do turismo no mundo, na Região Autónoma da Madeira e em Portugal nomeadamente tudo o que o turismo implica como a economia e números relevantes estatísticos.

O capítulo 3 – Metodologia, é referido quais as metodologias a serem utilizadas e é relembrado quais as questões e objetivos da presente dissertação.

É ainda elaborado a caracterização do estudo assim como os métodos de estudo e de análise, é observado quais os instrumentos de observação e grupos de estudo e respetiva amostra assim como os equipamentos utilizados na recolha de informação e o procedimento no tratamento dos dados recolhidos.

No capítulo 4 – Estudo de caso, é analisado os dados recolhidos através da recolha de informação junto das entidades e dos questionários e entrevistas, após este passo é apresentado as conclusões através dos dados obtidos.

Capítulo 1 - Revisão de literatura

O marketing territorial é uma ferramenta poderosa e serve como alicerce para alavancar a economia e o nome de uma região. É uma caixa de ferramentas que inclui metodologias, técnicas e práticas para melhorar a imagem local e fortalecer a sua atratividade. Neste capítulo o objetivo é perceber o que é o marketing territorial e a sua dimensão geográfica quando aplicada sobre uma região através do seu significado empírico, de forma a entender como atua sobre determinado local e na população. Para tal, é preciso perceber de que forma o marketing territorial é estruturado e quais as suas potencialidades, de que forma consegue potencializar o território e torna-lo competitivo num mercado extremamente difícil onde a concorrência é elevada, quais os benefícios para a população e para o desenvolvimento como um todo de toda a região, em que consiste o planeamento e diversas fases do planeamento do marketing territorial e a valorização e criação de uma identidade própria de uma região através deste tipo de marketing criando assim uma marca de lugar para o território. São então, problemas que serão levantados e estudados durante este primeiro capítulo.

1.1 Marketing territorial

O marketing surgiu no início do século XX, devido aos problemas e às questões que foram postas de lado por parte da sua ciência-mãe, a economia; não que anteriormente ao século XX o marketing não existisse desde os primórdios em que o homem realiza uma simples troca o mesmo era aplicado mas só no início do século XX surgiu a necessidade de aprofundar esta área (Kotler, 1988).

Para Kotler (1988), o marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. O marketing territorial surgiu na Europa, no ano de 1875, onde várias cidades europeias promoveram as suas ofertas turísticas. Nos últimos dois séculos o marketing territorial desenvolveu-se bastante, tendo surgido através da necessidade por parte do Turismo de desenvolver inúmeros territórios. A ligação criada pelo marketing territorial entre a economia de um território e o turismo é sem dúvida relevante para o desenvolvimento de uma região (Megri & Bencherif, 2014; Ocke & Ikeda, 2014).

O conceito de Marketing territorial foi introduzido por Kotler, Haider e Rein (1993) que apresentam uma nova abordagem designada de Marketing Estratégico de Lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto.

Kotler et al. (1993) defendem que o seu objetivo é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores “visitantes, residentes e

trabalhadores”, as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Para Kotler et al (1993) a cidade deve conquistar o apoio dos municípios, dos líderes e das instituições, de forma a torná-los acolhedores e recetivos aos novos desafios, bem com às novas empresas e ou investimentos que possam ser atraídos, devendo apostar numa diferenciação e englobar a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do local.

Numa definição mais recente Sousa & Rocha (2019) afirmam que “marketing territorial é uma ferramenta fundamental para a promoção de lugares, em que deve estar presente na estratégia dos governos locais de forma a auxiliar, ajudar e promover uma economia sustentável e o desenvolvimento social da região”.

Uma característica do marketing territorial que o distingue de outros tipos de marketing é a possibilidade de deixar a sua marca num território. O marketing territorial é caracterizado por ter a capacidade de adaptar métodos e princípios clássicos de marketing a qualquer unidade administrativa e territorial como por exemplo: a cidade, região ou país (Romanova et al., 2015; Sowier-Kasprzyk et al., 2017).

Os grandes objetivos do marketing territorial é a criação e manutenção de uma identidade territorial de forma a criar qualidade de vida à sua população e a criar condições favoráveis às empresas de forma a aumentar competitividade no panorama nacional e internacional que irá resultar numa possibilidade de atração de investimento estrangeiro, que será benéfico para a economia local e para todos os agentes do território, criando assim condições favoráveis para existir novos produtos no território tanto regionais (domésticos) ou internacionais com o investimento externo.

As tarefas do marketing territorial são determinadas pelas especificidades da atividade do marketing, bem como do seu principal objetivo. As tarefas do marketing territorial como ferramenta para aumentar a atratividade económica são identificar, anunciar e promover os produtos regionais no mercado interno e no externo, atrair turistas, parceiros de negócios, investidores para a região, preservar o desenvolvimento cultural e dos recursos humanos da região (Ivanov, 2016).

Em Portugal, é de destacar o contributo de Cidrais (1999), relativamente à promoção do desenvolvimento local e regional sustentável, segundo este autor, “o Marketing territorial pode ser considerado uma perspetiva de planeamento e gestão do território”. Pode ser definido “como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um

lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Em síntese, o marketing territorial enquanto domínio de estudo surge sobretudo após 1975. No início dos anos 90, surgiram as primeiras utilizações do termo marketing territorial, por uma série de agentes que mostram que o marketing territorial é um conceito mais abrangente onde está subjacente a satisfação de necessidades de investidores e população (quer no que concerne à população residente quer no que se refere a população a atrair para o território). O marketing territorial surge então como ferramenta integrada de desenvolvimento de uma região.

1.2 Organização do território e potencialidades do marketing territorial

Uma das formas de se organizar um território, através do marketing territorial, passa pela promoção, planeamento e *branding*.

A utilização do marketing territorial tem que ser considerada um processo estratégico a longo prazo, passando por diferentes etapas. Este aspeto é referido desde o início das explorações teóricas realizadas sobre o marketing territorial merecendo toda a sua atenção quando aplicado (Ocke & Ikeda, 2014; Megri & Bencherif, 2014).

Esta aplicação permite que o conhecimento adquirido sobre o território seja alargado, passando assim a conhecer-se novas características, novos atores participantes na região e a entender-se potencialidades nunca antes vistas ou desafios, que tanto no território como no mercado, não tinham sido notificados (Megri & Bencherif, 2014).

Torna-se assim imprescindível o conhecimento do ambiente em questão (geográfico, demográfico, económico, político, social, cultural) e dos líderes (governamentais, políticos, privados) que mantém o território no seu funcionamento.

O papel do líder de um território, normalmente representado por um governador ou Presidente da Câmara, é atualmente uma das peças fundamentais para o desenvolvimento de uma região. Além de executar as suas tarefas e perseguir objetivos comuns da sua comunidade, deve assegurar que os diferentes targets se encontrem satisfeitos (turistas, residentes, associações, as empresas e os investidores) independentemente da heterogeneidade que tenham entre si (Chamard & Liquet, 2009; Kotler & Armstrong, 1993).

O marketing territorial tem conhecido aplicabilidade em domínios como a reabilitação, renovação ou revitalização de áreas ruais e urbanas. Segundo Cidrais (1998) a sua maior popularidade tem sido alcançada na promoção de grandes acontecimentos que nos dias que

correm, este instrumento tornou-se extremamente útil na medida em que deixou apenas de publicitar acontecimentos e passou a atuar como um fator de promoção de desenvolvimento sustentável de um território de forma a contribuir para a melhoria de qualidade de vida aumentando a eficácia da utilização dos recursos disponíveis. A função do marketing é de conseguir atuar de forma a promover um território através de estratégias dinamizadoras concebidas e executadas por uma série de agentes no sentido de desenvolver a economia local.

O marketing territorial tem como fundamento a promoção e afirmação do território, mas também de valorizar a identidade local e divulgar os aspetos positivos, mas são outros aspetos que contribuem para a crescente utilização deste instrumento nas práticas de planeamento e gestão do território e ainda como instrumento de divulgação turística.

Permite o conhecimento sobre a realidade territorial
Cria novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residente
Contribui para dinamizar o tecido económico e produtivo local
Promove o bem-estar e a qualidade de vida
Melhora a autoestima e identidade local
Desenvolve um conjunto de imagens coerentes sobre o território
Desenvolve e posiciona uma “Marca Territorial” que valoriza o território
Projeta o território para espaços mais vastos (regional, nacional, mundial)
Assegura a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes
Cria uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes

Tabela 2 - Potencialidades do Marketing Territorial

Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993) e Cidrais (1999)

1.3 Competitividade regional

Para uma região ser competitiva auxiliada pelo marketing territorial deve manter uma atividade de promoção inovadora no contexto do mercado, gerir a produção de bens e serviços, salvaguardar os negócios internos e externos, manter mão-de-obra qualificada, criar infraestruturas apropriadas e criar condições de forma a potenciar os seus recursos.

O *Supply Chain Management* (SCM) é um indicador eficaz de marketing territorial pois permite otimizar e gerir os processos e obter vantagens competitivas regionais (Gold, Trautrim, & Trodd, 2015).

Este indicador ajuda de forma eficaz na interação entre as empresas e os empreendimentos da região. Os líderes das empresas regionais perceberam que a introdução do SCM é crucial para consolidar a sua empresa e obter vantagens competitivas na região e se tornar um fator de sucesso no exterior (Kot, Onyusheva, & Grondys, 2018).

Um dos objetivos do marketing territorial é garantir a competitividade regional. Para obter vantagem competitiva regional deverá passar por três abordagens teóricas para a formação da vantagem competitiva: uma abordagem de mercado focada no custo e diferenciação, uma abordagem baseada em recursos e uma abordagem de marketing que promova estas últimas duas abordagens. É possível considerar uma abordagem específica criando uma nova base de conhecimento, cooperação dos setores públicos e privados sem fins lucrativos, *networking* e parcerias.

Estes conceitos de abordagens teóricas são fundamentais para a implementação da inovação, fator diferenciador. Esta ideia foi adaptada ao conceito da vantagem construída (Camagni, 2017).

O potencial dos recursos do território e desenvolvimento das infraestruturas devem ser incluídos para avaliar a competitividade de uma região (Azfal et al, 2018).

1.4 Desenvolvimento Regional através do Marketing territorial

Desenvolvimento é a designação de todas as estratégias que visam o desenvolvimento de sistemas locais, é todo o planeamento territorial para garantir o equilíbrio das áreas rurais e urbanas e melhorar assim a qualidade de vida. A definição de desenvolvimento difere de país para país, de acordo com as suas experiências que pode significar crescimento, modernidade, abertura à globalização, investimentos (McCall, 2010) de infraestrutura sofisticada de qualidade para uma produtividade importante e diversificada, crescente riqueza média pro cidadão e melhor qualidade de vida.

O desenvolvimento territorial tem várias etapas, sendo o primeiro e mais importante a vontade de quem toma decisões. DATAR (2013) é um analista dos programas de territórios europeus enumera como fatores para o desenvolvimento:

- Reunir todos os componentes de um território, ou seja, reunir os organismos públicos e privados em parcerias produtivas para um objetivo comum;

- Antecipar e preparar ações conjuntas como metodologias de trabalho, cooperação e coerência;
- Chegar a um consenso a nível político sobre a visão territorial a ter;
- Uma maior transparência no uso de financiamento público.

Devido aos esforços do marketing territorial, os territórios são capazes de alcançar o desenvolvimento económico (Allain, 2009), tornando-se territórios mais atraentes e, portanto, mais competitivos. A competitividade não é a única maneira de uma possível colaboração entre territórios (no caso de incapacidade de atrair grandes investimentos) e assim levar ao mesmo desfecho no que concerne ao desenvolvimento. *Rebranding* é outra opção que pode encontrar resistência dos residentes, mas que poderá ser também uma solução interessante e eficaz.

No entanto, o marketing territorial e o desenvolvimento territorial encontram alguns problemas como por exemplo:

- Complexidade das práticas de marketing territorial;
- Importância da distinção de perceção (o que importa para o consumidor) ao desempenho (o que leva ao atual desenvolvimento);
- Possível imposição entre o marketing territorial e o marketing das suas principais empresas ou instituições, que podem ser uma mais-valia se ambas estiverem em harmonia, o que requer muita estratégia e coordenação de forma a otimizar as diferenças entre as duas;
- Melhor integração da ação territorial por meio de uma visão de marketing mais clara e rigoroso uso de medidas de desempenho para otimizar o impacto das estratégias de marketing.

O Marketing territorial é um elemento básico para o desenvolvimento de um território. Para esse desenvolvimento é necessário ser atrativo e competitivo através da eficiência, e isso pode ser garantido através do planeamento estratégico e processo metódico de comunicação. Efetivamente o marketing territorial promove o desenvolvimento que mais tarde facilita a comercialização do território, mas para esta dinâmica funcionar os territórios devem controlar as estas duas premissas com eficiência.

No entanto, este controlo eficiente significa estar ciente das possibilidades de sucesso e fracasso (Clark, 2006). O marketing territorial para o desenvolvimento deverá respeitar o seguinte:

- Desenvolvimento e prosperidade dos recursos humanos, ou seja, mão-de-obra qualificada;

- Responsabilização e transparência na relação entre organizações locais e governadores e gerar compromisso territorial nos objetivos e estratégias do território;
- Visibilidade territorial através de uma marca forte e um processo diferenciador positivo;
- Os territórios devem fornecer um ambiente seguro com vários espaços “verdes” e limpos de forma a melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos e garantir a sustentabilidade e atratividade do meio envolvente;
- Acompanhar as tendências a nível tecnológico e outros produtos físicos;
- Criação de parcerias fundamentais com o setor privado para aliviar a pressão sobre orçamentos locais.

Clark (2006) concluiu que após centenas de estudos de caso, várias cidades europeias que possuem fortes campanhas de marketing (marcas poderosas) têm mais visibilidade perante os investidores e tornam-se assim cidades de negócios. Por outro lado, não está provado que ser uma cidade favorável aos negócios signifique que tenha uma marca positiva. Posto isto, é óbvio que o desenvolvimento territorial não se limite somente ao crescimento nas diversas regiões. O desafio hoje em dia é construir uma vantagem competitiva maximizando o potencial e assim consequentemente de desenvolvimento nacional.

Inúmeros territórios têm enfrentado diversos desafios como a evolução tecnológica, o setor hoteleiro a preços *low cost* e a concorrência por parte de ofertas de outros territórios. A concorrência fez com que cada território se desenvolvesse tentando adquirir vantagem competitiva sobre os que lhe rodeiam.

1.5 Planeamento estratégico através do marketing territorial

Segundo Barros e Gama (2010) o marketing territorial é considerado um instrumento de grande eficácia a que o planeamento estratégico recorre para pôr em prática as ações de dinamização do território. O marketing territorial é o resultado da atuação dos diferentes atores (públicos ou privados) e da comunicação (interna ou externa) que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos com os quais se relacionam.

Segundo Souza (2018) definir uma estratégia de marketing para um território significa desenvolver um processo complexo de recolha e análise de informação, tomar decisões, objetivos claros, consistência, bons canais de marketing, ferramentas e uma análise minuciosa aos resultados.

Ramos (2003) afirma que um planeamento estratégico de marketing proporciona às cidades instrumentos e oportunidades para estarem à altura do desafio, quer ao nível da atração

como da fixação. Para o autor, no atual ambiente competitivo o Marketing Territorial funciona como uma mais-valia ao nível da divulgação de uma imagem de forma a atingir o público-alvo identificado.

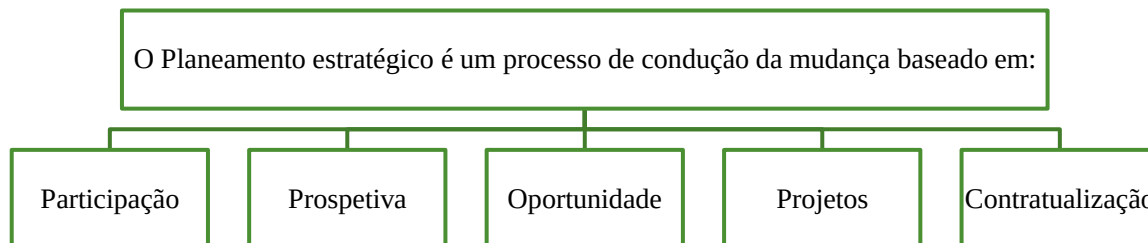


Figura 2 - Características do planeamento estratégico

Fonte: Adaptado de Ferreira (2005)

O planeamento estratégico é feito numa perspetiva de longo prazo, mas deve assumir fundamentalmente um processo de análise prospetiva. “A prospetiva é um olhar sobre o futuro no sentido de melhor definir as ações do presente” (Ferreira, 2005). Para a DGOTDU (1996) esta abordagem prospetiva é um “olhar sobre o futuro para guiar a ação do presente”.

O planeamento estratégico é um processo adaptativo e em progressivo reajustamento. Cidrais (1999) defende que no limite, o planeamento estratégico nunca está completo, reformula-se constantemente. A impossibilidade de prever o futuro é substituída pela rápida intervenção face a alterações diagnosticadas durante o processo.

A gestão estratégica do território envolve um diagnóstico pormenorizado dos recursos endógenos que cada território apresenta bem como a envolvimento com os externos. É fundamental para um plano estratégico de um território a realização da análise SWOT, ou seja, identificar os pontos fortes, fracos e oportunidades e ameaças, mas sobretudo deve centrar-se em identificar as suas forças e fraquezas (Kotler & Armstrong, 2016). Os seus objetivos devem ser cuidadosamente elaborados de forma a promover o crescimento sustentável de um território.

Fonseca & Ramos (2006) salientam que para promover um futuro mais sustentado de um território, o plano estratégico centra-se por potenciar as forças e por mitigar os pontos fracos.

A análise SWOT permite definir os eixos estratégicos e verificar a sua relevância. Consegue testar o planeamento a curto prazo em termos de eficiência sendo um processo de diagnóstico metódico, de forma a obter uma resposta sintetizada, mas bem orientada para as diversas situações específicas encontradas. Esta análise mobiliza recursos humanos ao longo do tempo, sobretudo adquire informações, realiza diagnósticos de forma a obter uma resposta concreta.

A análise SWOT é uma ferramenta simples de usar e muito útil, pois permite visualizar de forma relativamente rápida e adequada uma estratégia a uma problemática (Amajid, Souaf, & Wazani, 2017) mas de facto permanece subjetiva e requer atenção especial porque nem sempre é visível a diferenciação entre o que é interno e o externo. O trabalho da análise SWOT é adaptar o processo de conhecimento do mercado ao contexto territorial.

Se existir efetivamente pelas entidades responsáveis interesse numa boa gestão, haverá uma maior produtividade, um crescente investimento no setor tecnológico e uma correta aplicação dos recursos e das competências existentes. Um planeamento estratégico pensado ao mais ínfimo detalhe e quando aplicado corretamente poderá atrair novos investidores e por consequente traduzir-se num número crescente de turistas e ainda poderá aproximar novos residentes.

É proveitoso que o planeamento estratégico vá de encontro às necessidades de todos os participantes envolvidos (Varela, Barbosa, & Farias, 2015), sendo relevante que os residentes se sintam confortáveis, que os turistas queiram regressar e que os empresários queiram investir. Para os residentes possuírem qualidade de vida, é necessário que se invista na economia, na política, no ambiente e na sociedade de forma equilibrada e uniforme, contribuindo assim para a implementação de um plano territorial vanguardista, que traga vantagem competitiva (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011).

1.6 Fases do planeamento estratégico

Embora não haja uma matriz definida para a elaboração de um plano estratégico, existe um consenso entre os especialistas nesta matéria como Cidrais (1998), Courson, (1993), Nascimento & Pereira (1996) e a DGOTDU (1996) em considerar três momentos decisivos para o carácter estratégico e sustentado do plano, todos identificam esses três momentos como fundamentais no processo de elaboração do plano estratégico: o diagnóstico, a formulação e a formalização.

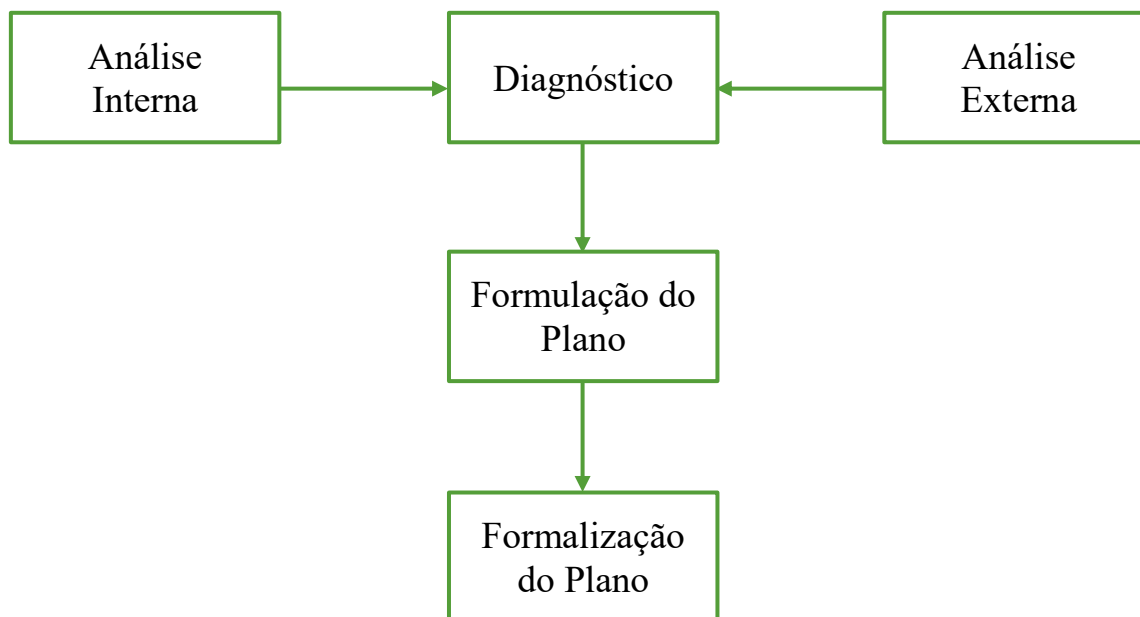


Figura 3 - Etapas da elaboração de um plano estratégico

Fonte: Adaptado Fonseca & Ramos (2006)

A primeira fase, a do diagnóstico, pode ser a causa ou o fracasso de todo o processo. É a etapa inicial, pilar sólido de todo o processo, que exige uma boa aplicação técnica e procedimento científico. É nesta fase que exige um maior cuidado ao nível do rigor técnico, do grau de aprofundamento e procedimento científico (DGOTDU, 1996). Inicialmente é feita uma análise baseada em duas vertentes: a interna e a externa. A interna consiste na identificação das forças e fraquezas que um território apresenta em cada uma das componentes da oferta tomando por base os requisitos da competitividade territorial, e as externas, centradas nas variáveis não controláveis pelos agentes locais e procurando detetar as oportunidades e ameaças emergentes bem como a sua posição competitiva. Para Yin (2015) os estudos são uma investigação empírica de um fenómeno exercido por fatores externos que podem recair sobre três vertentes: o meio, a procura e os competidores.

O diagnóstico externo permite então entender as tendências mais significativas que podem ter lugar no exterior de um território, suscetíveis de influenciar o seu desenvolvimento. Deve também identificar os competidores que se perfilam e que concorrem pela captação de recursos idênticos. Por isso, é preciso identificar os territórios com os quais se estabelecem relações de rivalidade ou de complementaridade. Após este posicionamento (à escala regional, nacional e internacional), passa-se à hierarquização territorial e à análise das vantagens comparativas e competitivas face aos mais diretos concorrentes.

A segunda fase, a formulação do plano, tem como objetivo a consumação da visão estratégica do território em causa, integrando as vontades dos atores para o futuro. Barros

(2011) retrata esta fase como um projeto territorial, caracterizado por um duplo processo de sistematização das ações, de debate e envolvimento dos atores locais. Para Courson, (1993) e DGOTDU (1996) esta é a fase mais importante de todo o processo, aquela onde se confrontam as posições políticas, soluções técnicas e diferentes visões estratégicas, onde o resultado obtido podendo não ser consensual deverá ser mobilizador da maioria dos intervenientes do território. Através do diagnóstico feito na fase anterior, onde foram encontrados os pontos fortes e fracos do território em questão, obtém-se os cenários de desenvolvimento futuros. Posteriormente são delineados projetos de desenvolvimento estratégico em que as projeções dos cenários de desenvolvimento futuros se devem conjugar numa visão estratégica. Para Guell (2000) estes contemplam três aspetos cruciais: o económico, o social e o físico. A formulação desta estratégia deve ter em atenção as condicionantes do território de forma a não se tornar num plano utópico e irrealista.

Depois de formulado o plano é apresentado numa lógica de cimentar a cultura de participação e identidade local, promovendo assim os objetivos delineados.

A formalização do plano corresponde à última etapa. Trata-se de uma fase de importância nuclear, pois o plano não tem valor até ser implementado com sucesso. Nesta fase deverão conceber-se os mecanismos institucionais de coordenação, implementação, avaliação e monitorização do plano que deverão garantir (Guell, 2000). Embora sendo a última fase, para Gomes (2014) esta não significa que haja uma finalização dos trabalhos, uma vez que deve haver uma constante avaliação, que permita reajustar estratégias e as ações operacionais. Para Fonseca & Ramos (2006) o sucesso do plano não resulta apenas da qualidade do trabalho desenvolvido, mas depende muito da participação e do empenho das entidades locais na sua caracterização. As empresas, instituições e residentes deverão ter um papel ativo e mobilizador pois existe a necessidade de que as estratégias e ações sejam concretizadas.

Para Barros (2011) a comunicação destes planos, deverão ser utilizados instrumentos de forma a divulgar a oferta local, projetando a imagem do território para espaços globais, promovendo a sua afirmação e desenvolvimento.

Para Oliveira (2014) os benefícios das etapas do planeamento são a redução da incerteza envolvida no processo decisório e, consequentemente provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos.

1.7 Identidade territorial

A identidade territorial não pode ser definida numa simples definição, mas num conjunto de definições que permite adquirir conhecimento sobre o território “é um tema que adquiriu uma posição considerável na análise geográfica de um dado território e uma estratégia de construção e disseminação da imagem de um território (Sakr & Dallabrida, 2015). Segundo Ruschel (2020) a identidade territorial é o conjunto de características e elementos tangíveis e intangíveis de uma pessoa, produto ou serviços que o associa a determinado território e diferencia de outros similares. Numa primeira reflexão sobre este tema, pode ser desenvolvido o termo territorial ou como muitos chamam “geográfico”. Como um produto sociocultural, a identidade pode ser um assunto de interesse para a geografia, porque torna-se num elemento estrutural do território e pode determinar aspetos estruturais, relacionais e sensoriais. Para Ruschel (2020) a identidade territorial é um património cultural, empresarial e comunitário muito precioso.

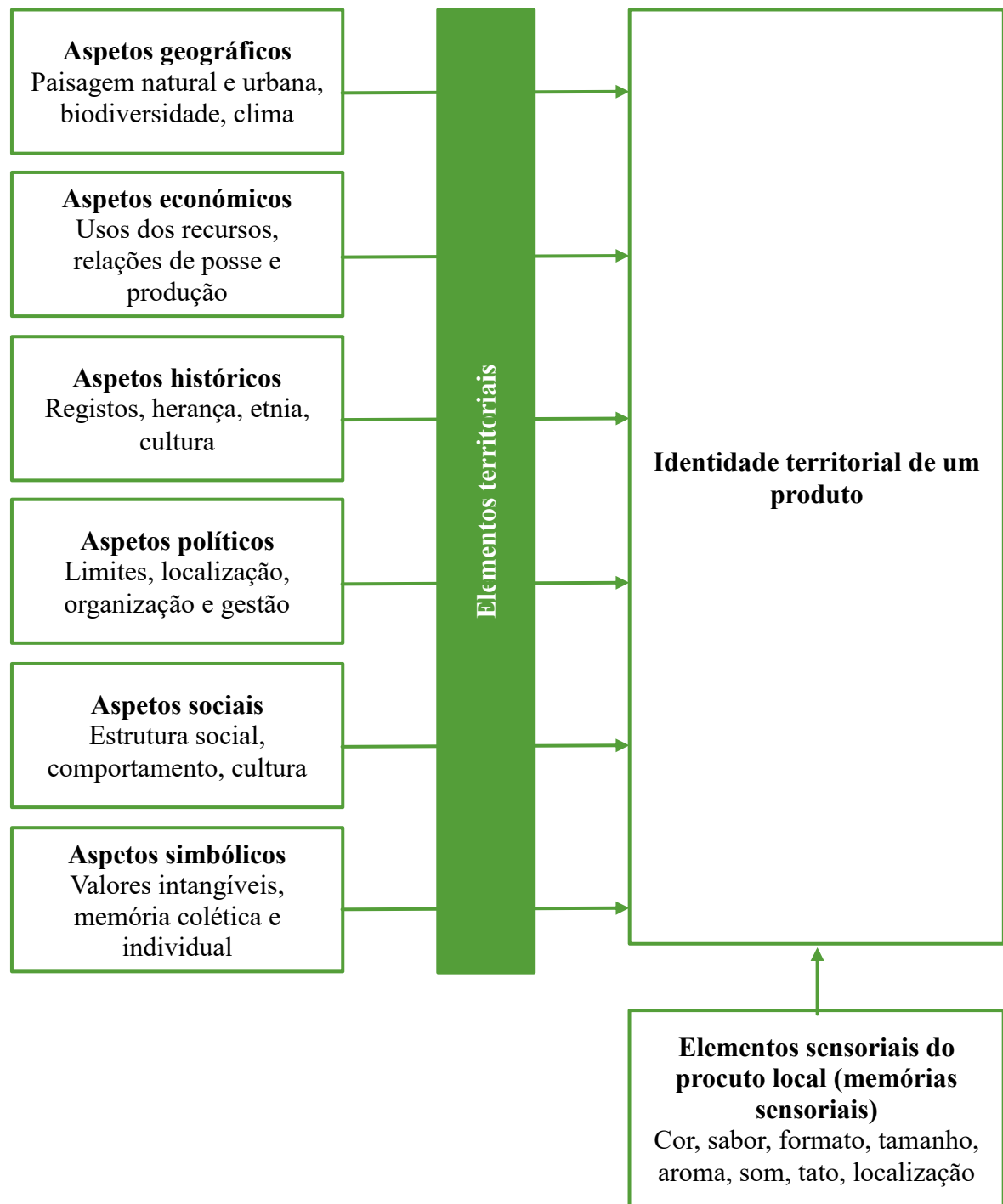


Figura 4 - Elementos que compõem a identidade territorial de um produto

Fonte: Adaptado de Ruschel (2020)

Existe uma interdependência entre identidade e território na medida que se trata de uma relação cumulativa pois por um lado a identidade territorial produz e orienta os processos de territorialização, e por outro lado, a territorialização fortalece o processo de identificação entre a comunidade e o meio envolvente.

A identidade pode ser considerada uma consequência e causa dos processos de territorialização, além disso, a identidade territorial também ajuda a valorizar o território

atraindo turistas e investidores, e assim a imagem positiva do território valoriza os produtos e serviços que tenham sido criados lá (Ruschel, 2020). Assim como o território, a identidade representa não só apenas um suporte para as etapas de territorialização e o processo de desenvolvimento, mas também a um conjunto específico de condições que levam ao favorecimento de possibilidades para realização de ações (Governa, 1997). A identidade pode ainda ser interpretada como um efeito dos processos de territorialização pois tendem a aumentar a especificidade de um lugar e o sentimento de pertença para os locais. O entendimento da identidade é uma construção social que ao longo do tempo os diferentes grupos sociais, criaram descrições que constroem identidades associadas a uma estipulada ideologia, cultura ou religião (Bolgian, 2003).

O território deve ser interpretado como uma fonte de criação de valores de costumes adquiridos ao longo do tempo e desencadeados por mecanismos de identificação dos atores locais. O território como sentimento de pertença torna-se num produto sentimental, social e simbólico que representa a base para a retrospectiva e identidades prospetivas (Persi & Dai Prà, 2001).

O território, como área de formulação de estratégias de desenvolvimento regional, é objeto de influência da cultura da sociedade, por meio de movimentos sociais, de entidades privadas e de organizações não-governamentais (Buarque, 2002). Esse procedimento depara-se com problemas relevantes como o desentendimento entre políticas setoriais e políticas territoriais, estruturas centralizadas e descentralizadas de gestão e planeamento, choques culturais e ambientes locais e externos (Flores, 2006).

Haesbaert & Limonad (2007) associam a compreensão do território em três aspetos básicos

- Jurídico Político: onde o território é declarado como um espaço determinado e controlado, onde se exerce poder, geralmente considerado como poder político do Estado
- Cultural: O território é considerado como um produto de adaptação ou valorização de um grupo sobre o seu espaço.
- Económico: Ressalta a proporção espacial das relações económicas, no impacto entre as classes sociais e na associação capital-trabalho.

Para entender os modelos de instrumentalização das noções sobre essa determinação territorial, Pecqueur (2005) afirma que os territórios apresentam dois tipos de recursos, sendo eles socioculturais e ambientais, genéricos e os específicos. A diferenciação em termos de

mecanismos disponíveis, sucede-se quando manipulados os recursos específicos como ativos, nas estratégias locais de desenvolvimento (Flores, 2006). Desta forma, a elaboração de estratégias baseadas na diferenciação está condicionada ao entendimento dos recursos específicos acessíveis e da eficiência de coordenar ações que desenvolvam o território a partir das particularidades adaptadas por estes aspetos.

Os territórios diferenciam-se por características materiais e imateriais, ou seja, as suas relações sociais, a produção e a cultura. Com base no quotidiano do homem as sociedades constroem identidades territoriais, a partir dos seus hábitos, costumes, símbolos, crenças e valores (Haesbaert & Limonad, 2007). Assim, as identidades do ponto de vista territorial, são estruturadas com base no seu significado e objetivo e com o sentimento de pertença social que a sociedade manifesta no determinado espaço geográfico (região, lugar, território) criando assim a identidade territorial.

Kuper (1999) afirma que o equilíbrio sobre território, identidade territorial e a relação com a cultura local não é estabelecido pela ideia de algo, mas por um sistema constante de mudanças proporcionado pelas relações de poder com o uso do património local e as diferentes ideias e valores, que são práticas transmitidas socialmente, de forma dinâmica e mutável. Assim, apresenta-se suscetível a fenómenos como a globalização.

1.8 Marca de um território

A marca territorial está associada a uma imagem de um dado território e é um elemento fundamental para a afirmação de um lugar, apesar disso existe uma falta de abordagem crítica para a análise da definição do conceito “marca territorial” (Rod'kin, 2018). Através da marca os diferentes atores conseguem associar os atributos do território. Uma das suas características basilares segundo Cidrais (1998) de forma a aumentar a confiança do consumidor visa a facilitar a interpretação das novas mensagens e diminuir o risco, enquanto diferencia e fideliza, tornando-se como uma vantagem competitiva.

O ponto de partida do marketing territorial é a construção de uma marca territorial, onde força um lugar a determinar os conteúdos essenciais do marketing (Rainisto, 2003). As marcas territoriais perduram no passado e ambicionam um futuro de um determinado lugar. As imagens de marca de um país, cidade ou região pode surgir de eventos históricos, políticos, culturais e até desportivos. O muro de Berlim na Alemanha surgiu de um evento histórico, a cidade diplomata do mundo, Haia nos Países-Baixos, onde é a sede de inúmeras organizações a nível mundial, assim como é a sede de quatro tribunais internacionais, ou a sede da Europol, é

considerado um exemplo a nível político e o carnaval no Rio de Janeiro no Brasil como exemplo cultural. O *Super Bowl* nos Estados Unidos da América ou o mundial de futebol onde realiza-se com uma frequência de quatro anos pelos mais variados países, sendo o último em 2018 na Rússia e o próximo em 2022 no Qatar como exemplo desportivo. Estes eventos são bem representativos do que é a imagem de marca de um dado território nas mais variadas vertentes que um território pode oferecer. Esta imagem de marca pode ainda ser modelada por estruturas físicas como o Burj Khalifa no Dubai, as Flame Towers em Baku no Azerbaijão, a pequena sereia em Copenhaga, a Catedral St.Basil em Moscovo na Rússia ou mesmo a ponte 25 de abril em Lisboa. Associada às marcas podem estar também personalidades que fazem a ligação da sua própria imagem a um determinado território como é o caso do Cristiano Ronaldo à Ilha da Madeira, o Mozart em Viena, Van Gogh em Amsterdão, o Papa no Vaticano e o Miguel Ângelo em Florença.

A construção da marca baseia-se em estratégias elaboradas por decisões estratégicas auxiliadas pelo plano estratégico. Para Rainisto (2003), a construção de uma marca de cidade é de vital importância, pois primeiro é necessário a escolha do nome, resultando frequentemente do nome da cidade. Segundo, o posicionamento que identifica a marca no mercado em relação à concorrência devendo uma cidade posicionar a sua imagem original de atração entre os outros lugares no segmento desejado, e por último, a escolha dos programas, objetivos, estratégias e táticas na ótica do marketing como derivados do posicionamento da marca.

A marca de um lugar é muito importante para a afirmação e projeção do lugar, consegue-se posicionar no mercado e diferenciar-se dos concorrentes criando uma identidade própria que pode resultar numa clara mais-valia para o desenvolvimento e futuro do território. Desta forma a marca elabora um conjunto de características e atributos considerados mais relevantes do território de forma a conseguir uma diferenciação junto do público-alvo de forma a atrair e suplantando a concorrência. O desenvolvimento de produtos, da marca e das imagens deve ser direcionado consoante as necessidades e expectativas do público-alvo (Cidrais, 1998).

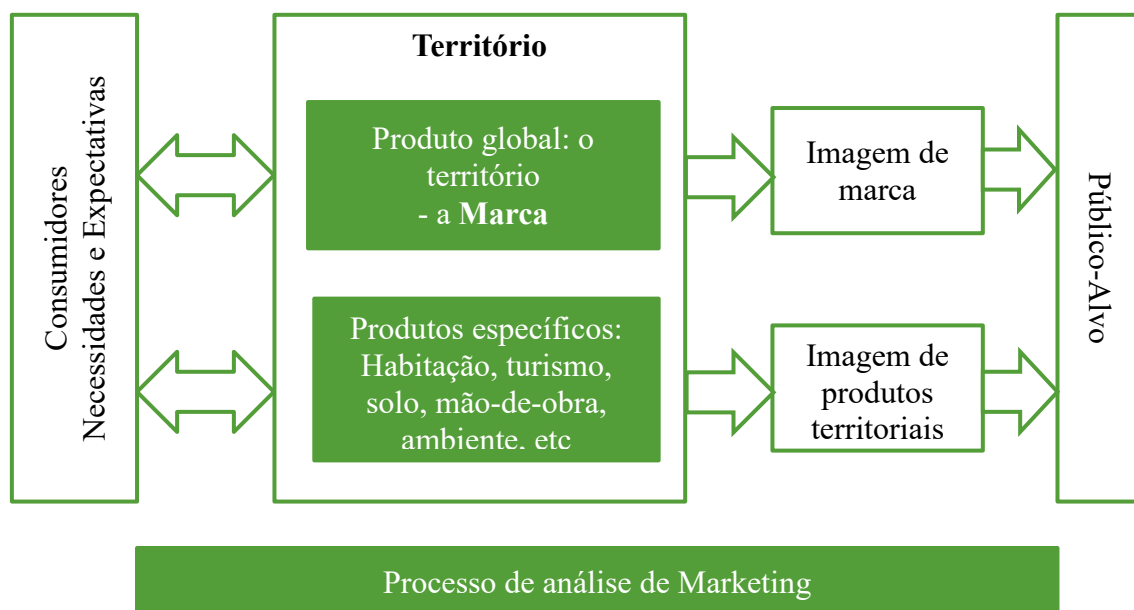


Figura 5 - Processo de análise de Marketing

Fonte: Adaptado Fonseca & Ramos (2006)

O território para conseguir alcançar o sucesso necessita de estabelecer com o público-alvo conexão emocional de forma a criar uma significativa capacidade de atração proporcionada pela oferta que poderá responder às necessidades e expectativas destes consumidores, sendo que os atuais residentes mostram um papel ativo e fundamental destas estratégias de posicionamento e diferenciação da marca de um território pois é necessário os residentes mostrarem-se satisfeitos com as mudanças, e perceber que a atração de novos residentes e potenciais investidores também é uma estratégia importante de forma a reforçar a imagem e a identidade do território que resultará numa melhoria da sua posição no mercado, da economia local e a ganhar terreno sobre os concorrentes diretos.

O marketing territorial é assim fundamental para o crescimento e desenvolvimento de um determinado local (Butova et al, 2019). Este tipo de marketing consegue canalizar esforços para que o território seja conhecido e desejado pelos diversos agentes nomeadamente população, investidores, governantes e turistas. Desta forma, percebemos que sem o auxílio do marketing territorial, um território dificilmente conseguirá alcançar resultados satisfatórios tanto a nível económico tanto a nível do seu próprio desenvolvimento cultural e político. A potencialização de um território é uma mais-valia para as empresas, para os governantes, para a população que gera mão-de-obra qualificada devido á grande aposta neste tipo de marketing e a criação de inúmeros postos de trabalho e claro para os visitantes que procuram novas sensações, novas culturas, novas formas de viver o dia-a-dia. É essencial que uma determinada região possua um plano e estratégias de marketing assentes nos principais pilares do marketing territorial, nomeadamente valorização, potencialização e organização para que se torne numa

marca e assim fazer frente à concorrência feroz existente num mundo tão globalizado como o de hoje em que uma estratégia e um plano adequado fará a região atingir patamares nunca antes atingidos.

Capítulo 2 – Turismo

Neste capítulo, sendo a continuação da revisão da literatura, o tema em análise é o turismo, um dos setores que mais cresce a nível mundial e que também enfrenta maiores desafios e mudanças constantes, pretende-se elucidar a sua importância a nível global e nacional e fornecer uma conceptualização do turismo. O principal foco é introduzir noções básicas do turismo que inevitavelmente está ligado ao marketing territorial. Sendo o turismo uma das grandes atividades económicas do mundo do Séc. XXI, e o grande impulsionador do PIB português, neste capítulo serão abordados os vários conceitos de turismo e os seus diversos temas, estudos e números do turismo no mundo, em Portugal e na Região Autónoma da Madeira de forma a perceber como o turismo se comporta no nosso país e o seu impacto.

2.1 Conceitos de turismo

O conceito de turismo é abrangente e acolhe uma diversidade de definições devido às suas diferentes abordagens pois envolve diferentes setores de atividade dificultando assim uma definição universal. Todavia a Organização Mundial de Turismo (OMT), definiu um conceito de referência que significa “atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estudos em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (Organização Mundial do Turismo, 1999). Esta definição é assente numa predominância de procura turística devido à dificuldade em determinar as atividades constituintes da oferta turística prestada aos turistas. Esta indústria é especialmente afetada pela procura turística pois é elástica em relação à rigidez da oferta turística.

É importante analisar os diversos conceitos de turismo sobretudo os fornecidos pela entidade máxima, a Organização Mundial de Turismo, a principal organização internacional no campo do turismo. A organização não se fica apenas por um conceito e já no Séc. XXI a OMT define o Turismo como um fenómeno social, cultural e económico que envolve a deslocação de pessoas para países ou cidades fora do seu habitual para fins pessoais, comerciais ou profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes) e que o turismo está ligado com as suas atividades, algumas que envolvem despesas nesse sentido. (United Nations World Tourism Organization, 2008).

Nesta definição mais recente, a OMT faz uma importante distinção entre turistas e excursionistas, enquanto o termo turista é atribuído a um visitante que se desloca fora do seu meio envolvente habitual permanecendo pelo menos 24 horas nesse local, implicando assim a sua pernoita, já o excursionista envolve apenas uma visita temporária estimada em menos de 24 horas de permanência num determinado local.

Visitante	Turista	Excursionista
• Pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual – no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada.	• Visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas.	• Visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua residência habitual.

Figura 6 - Definição de visitante, turista e excursionista segundo a OMT

Fonte: Adaptado de SaeR (2005)

Os conceitos são diversos, mas é importante apresentar uma definição mais global que defina o processo turístico completo, e que nos é fornecida pelos investigadores Mill & Morrison (2012), que na sua interpretação do turismo, podemos verificar que se baseia numa visão mais abrangente, concebendo o turismo como um sistema. É sugerido que o turismo engloba um aglomerado de atividades realizadas em contexto de viagem, desde a sua planificação, a própria deslocação desde a origem até ao destino, a estadia e atividades realizadas no destino e, por fim, o regresso à origem.

Para além destes investigadores, foi possível identificar outras visões de turismo que incidem sobre uma visão mais dinâmica como a de Madeira (2010) que reforça que para além do turismo ser uma atividade essencialmente económica, existem outros componentes que o tornam num fenómeno diligente e social como por exemplo o comportamento do individuo e as suas escolhas com base em perceções, motivações e restrições que estão relacionadas com as influencias ao nível psicológico, cultural, étnico económico, social e político (Madeira, 2010).

Ao longo das várias décadas criaram-se definições e conceitos para descrever o que é o turismo e como ele atua, foram dos mais variados atores que criaram conceitos para o turismo ao longo do tempo, adaptando-se logicamente ao espaço e ao tempo, o turismo de à 30 anos atrás para agora é claramente diferente em todos os aspetos auxiliado com o avanço tecnológico

nesse período de tempo, que foi considerável, permite-nos então hoje em dia fazer turismo quase todos os dias e de diversas formas e tipos.

Podemos considerar então, que o turismo é uma atividade integrante e fundamental para o setor económico, que contribui para o progresso social, cultural, económico e político de um dado território a nível mundial e permite aos visitantes o enriquecimento cultural, intelectual e social permitindo a estes terem oportunidades de conhecer novos locais, experienciar desafios nunca antes vividos, saborear diferentes tipos de gastronomia que não estão habituados e sentir novas sensações. Apesar do turismo ser uma indústria que atua no mundo inteiro, não é fácil defini-lo apenas como uma definição, mas sim um conjunto das mesmas de forma a atender os diversos tipos de turismo e diversos consumidores. Trata-se de uma atividade económica, onde o comportamento do homem é decisivo, como os atores participantes na construção de uma oferta turística como os visitantes de um território, cidade ou região. O mercado turístico é um mercado comparativo onde os consumidores realizam uma pré-avaliação do sítio para onde irão permanecer algum tempo, como a segurança, custo de vida, o que há para ver, gastronomia, entre outros encarando o território como o local onde irão viver durante um curto espaço de tempo (SaeR, 2005).

2.2 Evolução do turismo

A necessidade do turismo advém da vontade em conhecer e descobrir novos lugares dependendo da organização e segurança de uma sociedade. Não é por acaso que o turismo está ligado a evolução económica, social e cultural dos diferentes países. Ela surge de forma elitista, pois apenas uma pequena percentagem da população teria poder de compra para realizar uma deslocação para outro lugar para fins de entretenimento e lazer. Entretanto, torna-se turismo de massa em simultâneo com a expansão da produção industrial e com a reorganização social e cultural. Assim, evolui para formas mais sofisticadas e variadas quando a sociedade industrial dá lugar à economia dos serviços e globalização dos mercados. Na Europa são identificadas quatro etapas evolutivas do turismo, que tiveram lugar ao longo do tempo, com uma aceleração forte nas décadas recentes (Battilani, 2009).

A primeira fase dá-se pelo nome de prototurismo que ocorreu desde a antiguidade até ao séc. XVIII, que na altura eram consideradas as viagens da antiguidade, o *otium* na época romana, as peregrinações da Era medieval, as viagens das descobertas geográficas, as férias no campo a partir do período da Renascença, o *Grand Tour* e viajava apenas uma pequena elite aristocrática.

A segunda fase chamada de turismo moderno foi desde o séc. XVIII até 1950. Foi a descoberta dos banhos de mar, o turismo termal, climático e o de montanha. Este tipo de turismo para além dos aristocratas inclui também a burguesia. Organizam-se os estabelecimentos hoteleiros e surge o turismo social.

A terceira fase, turismo em massa, desde 1950 até 1990, foi a fase de forte expansão do turismo, surgiu então, o turismo balnear, o fenómeno das casas de férias. Foi a fase de democratização.

A quarta e última fase chamada de turismo global originária em 1990 até hoje, este turismo estende-se a nível global, quer do ponto de vista dos países emissores de fluxos turísticos, quer do ponto de vista dos destinos, também em lugares como a Antártida e os desertos. Neste tipo de turismo as férias normalmente são mais curtas, mas mais frequentes ao longo do ano, e assim nasce os nichos turísticos. Ainda neste Séc. XXI, existe o pós-turismo fruto de uma sociedade pós-modernista, em que se baseia no uso de tecnologia, mas não é considerado uma fase do turismo, mas sim uma ferramenta do mesmo.

2.3 Tipos de turismo

Existem vários tipos de turismo com diversas características, motivações e organizações que são diferenciados através de um determinado critério de classificação. Os diferentes tipos de turismo são distinguidos com base nas motivações que são as geradores de impulsos que leva as pessoas a viajar, ou seja, a procura da natureza leva ao turismo de natureza, montanha, e rural, com a água ao turismo balnear e termal, com os bens culturais de uma determinada sociedade gera turismo cultural, com os lugares de culto ao turismo religioso, com a comida tradicional ao turismo gastronómico ou ainda o acompanhamento de eventos desportivos ou a prática do mesmo ao turismo desportivo.

Para além, das motivações, existem as características temporais que consiste na duração e período do ano em que se desenvolve a atividade turística. Este turismo é considerado o turismo de verão ou inverno e se for apenas um fim-de-semana é o *short break*.

Existem ainda outros tipos de turismo como o turismo juvenil, turismo para idosos ou reformados, turismo homossexual introduzido na comunidade LGBT e ainda em termos organizacionais, o turismo individual, que é considerado o individuo singular e o turismo organizado, normalmente por agências de viagem em grupo numerado de pessoas.

Outros tipos de turismo considerados em relação a área geográfica, existe o turismo nacional ou doméstico e o internacional. Em termos de deslocação e meios de transporte

existem três tipos principais de turismo: o terrestre (estrada, autoestrada, ferrovia e hidrovia), o marítimo e o aéreo. Outros tipos de turismo incluídos na deslocação são turismo de passeio, pedestre, de mota, bicicleta, barco e navio.

No alojamento, onde os turistas pernoitam existem ainda o turismo em parques de campismo, hotéis e agroturismo, entre outros.

Sendo, os vários tipos de turismo abrangentes no mundo tão globalizado como o de hoje, verifica-se uma tendência progressiva para uma consolidação de uma ampla gama de segmentos do fenómeno turístico, sendo que apenas o impulso para visitar determinado sítio não pode ser associado apenas a uma só motivação, mas sim de diferentes propósitos. Em vez de a escolha de umas férias mais sedentárias, existe a preferência por viajar para lugares diferentes (Martinelli, 2010), ou seja, as motivações podem ser as mais variadas e cruzarem-se no âmbito da mesma viagem, como por exemplo, o desejo por atividades recreativas, repouso, ou de cura. Estas motivações apenas são possíveis devido ao paradigma social e cultural do lugar em que pertence o indivíduo. Uma mudança de valores, sensibilidades e experiências traduz numa mudança comportamental em relação com o outro e com os lugares alheios. Em suma, todos os indivíduos são diferentes e possuem motivações e impulsos diferentes devido ao meio onde pertencem. Esses impulsos é o que permitem escolher que tipo de turismo é o mais apropriado para o próprio e que destino será o melhor para esse efeito.

2.4 Destino turístico

Após abordarmos o conceito de turismo, é fundamental introduzir o conceito de destino turístico pois este torna-se num local de consumo que se desenvolvem atividades que envolvem relações e que contribuem para a experiência turística do consumidor. A partir dos anos noventa, o conceito de destino turístico era pouco conhecido. A necessidade de introduzir este conceito resulta das mudanças profundas que tem afetado o setor do turismo nos últimos anos. A necessidade de definir o que é um destino turístico tem assumido importância no momento em que o turista escolhe determinado sítio entre uma seleção competitiva de destinos, que permitem responder às diferentes necessidades e motivações. Começando pela definição fornecida pela OMT em 2000 que nos indica que um destino é um espaço físico em que o visitante permanece pelo menos de um dia para outro e que inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio, atrações e recursos turísticos, tendo limites físicos e administrativos bem definidos para a sua gestão, imagens e perceções que configuram um fator de competitividade de mercado.

Também Binter et al. (2016) define destino turístico como um sistema com um consenso político dentro de uma área geográfica, dotado de atrações e infraestruturas, com capacidade para criar valor para os visitantes e a capacidade de desenvolvimento turístico sustentado.

Segundo diversos autores, é possível olhar para o destino turístico numa vertente da oferta e da procura pois este conceito permite integrar as duas perspetivas na medida em que o destino representa na sua globalidade o local em que a procura e a oferta se cruzam de forma integrada. Assim e segundo Rigall-I-Torrent & Fluvià (2011) no lado da oferta destaca-se que o destino turístico é um espaço que oferece um conjunto de produtos e serviços concebidos tanto pelo setor privado, bem como aqueles que são oferecidos e produzidos pelo setor público.

No ponto de vista da procura existe a interpretação mais assente no turista, que é o ator principal, no que diz respeito ao “consumo” da oferta do destino, e baseados nas suas motivações, crenças e preferências gera uma relação direta na perceção de destino turístico pelos turistas e na criação de experiências favoráveis. O destino turístico é visto desta forma como um “produto” em vez de território e é através desta visão que o destino turístico é o principal pilar de toda a atividade turística.

Para uma definição completa e rigorosa de destino turístico existem três elementos que estão sempre presentes no momento da definição de um destino que são o espaço geográfico, a referência a uma oferta (um produto) e a um mercado (de uns segmentos), um agregado de recursos, estruturas, atividades, atores que fornecem a oferta. Por outros termos, o destino é uma variedade de produtos serviços e atrações variavelmente compostos num determinado espaço geográfico, destinado a potenciais turistas.

Existem os serviços que são proporcionados especificamente para satisfazer as exigências da procura, eles dividem-se em:

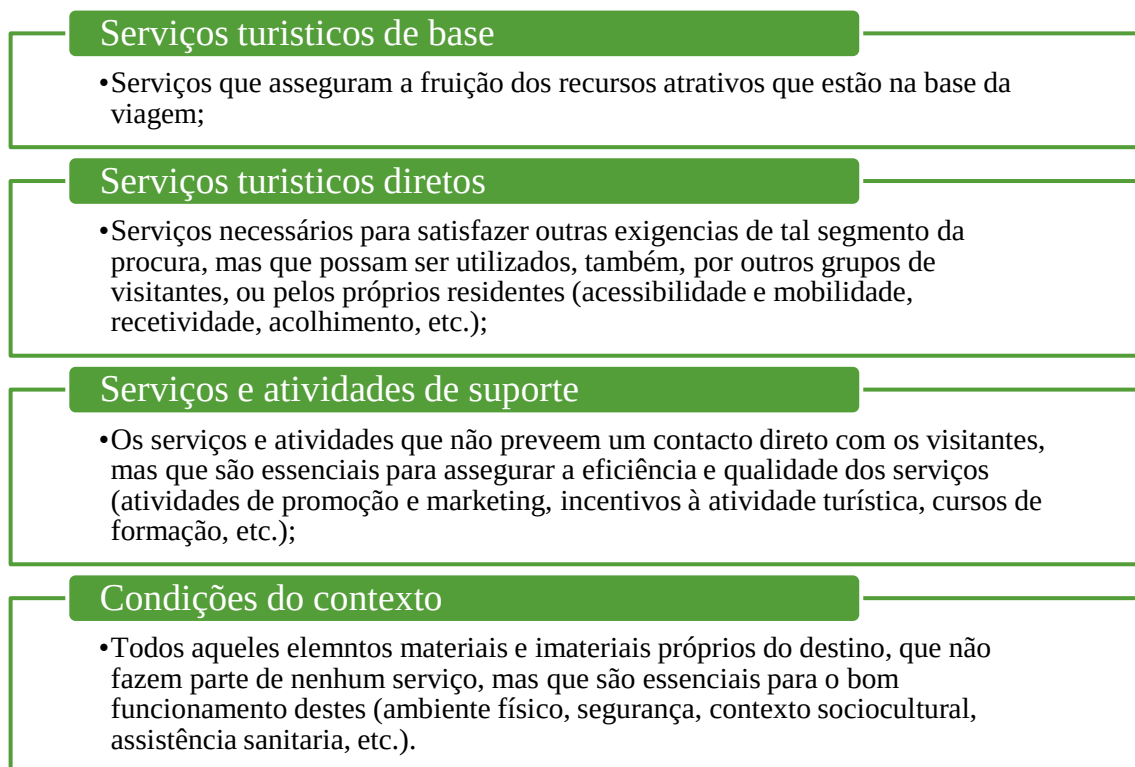


Figura 7 - Serviços turísticos

Fonte: Riggall-I-Torrent & Fluvà (2011)

Além das qualidades dos serviços, o sucesso de um destino turístico encontra-se ligado à mudança da procura, que segue mecanismos variáveis no tempo e no espaço. Uma localidade torna-se destino, apenas através da interação com o mercado, posicionando-se dentro das preferências dos turistas, sendo considerado como um lugar no qual estão disponíveis fatores de atração, capazes de responder, de modo adequado às específicas motivações da viagem (Dedeoğlu, 2019).

Para Butnaru (2017) um destino turístico bem-sucedido dispõe da combinação dos seguintes seis fatores:

- Pacotes de viagem acessíveis em que o preço apresentado corresponda efetivamente à qualidade do serviço oferecida;
- As acessibilidades no que diz respeito tanto à rede de transportes como infraestruturas, bem como estações de comboio e aeroportos perto ou com transporte;
- Atrações de vários tipos;
- Vantagens como infraestruturas com objetivo de proporcionar a satisfação ao visitante tais como lojas, cafés, centros comerciais;
- Atividades como eventos, festivais, entre outros;
- Serviços auxiliares como por exemplo agências de aluguer de carros e transferes.

A atratividade de um destino varia de acordo com o contexto de uma viagem e determina a capacidade do destino de cumprir as expectativas no sentido de proporcionar uma satisfação geral através de serviços que permitam experiências ao turista (Albayrak & Caber, 2018; Pike, Kotsi, & Tossan, 2018; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). As experiências dos turistas são o fator central da hospitalidade e do turismo (Zhang et al, 2018), como o turismo é maioritariamente orientado para a prestação de serviços, a satisfação tem um papel central, pelo que a experiência do turista no destino é influenciadora do seu comportamento pós-visita (Pawaskar & Goel, 2014).

Assim o destino turístico é observado como uma realidade sistémica complexa, com dialética própria em que ao mesmo tempo se integram elementos do sistema turístico e do sistema territorial (Gil, Fernandez, & Herrero, 2015). Essa conceção do destino turístico também é compreendida por Sainaghi & Baggio (2017), ao abordar o destino como uma rede complexa onde atores públicos e privados apresentam estreita relação como coprodutores locais.

2.5 Marca de um destino turístico

Para além do seu conceito, o destino desenvolve-se a um ritmo alucinante nos dias de hoje, por diversos fatores auxiliados pelo desenvolvimento tecnológico dos últimos anos. O desenvolvimento rápido e eficiente dos meios de transporte expandiu-se de tal maneira que aumentou o número de consumidores e assim o turismo. Um destino para além de tudo o que pode oferecer, tem que criar uma marca, em inglês *brand*, que assim pode ser usada para refletir a personalidade e características do destino (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, & Salonika, 2017).

Nos últimos anos houve a necessidade de criar o *Destination brand engagement*, que traduzido é a o envolvimento da marca do destino (turístico) em que dá ênfase na relação entre o consumidor, a marca e o destino, e que emergiu como uma área importante e com particular interesse no campo da marca (France, Merrilees, & Miller, 2016) e que foi crucial para o sucesso da gestão da marca e da lealdade do consumidor (Bowden, 2009; France, Merrilees, & Miller, 2016) em relação ao valor e à qualidade do serviço, que foram identificados como os principais impulsionadores da fidelidade à marca, o envolvimento com a marca pode ter um efeito maior, ou seja, ou efeito canalizador (So, King, Sparks, & Wang, 2016)

No turismo, So, King, Sparks, & Wang (2016) indica que o *engagement* do consumidor contribui de forma positiva para uma avaliação de confiança e lealdade em relação à marca.

Hoje as plataformas *online*, como as redes sociais e os *smartphones* tornam essas interações mais convenientes. Os turistas podem partilhar, escrever avaliações ou críticas e recomendar atrações turísticas a qualquer hora e em qualquer lugar. O conteúdo gerado pelo consumidor tem uma grande influência na marca do destino e na imagem do destino (Matine-Roig & Clavé, 2015). Por exemplo, turistas com maior envolvimento numa marca de destino são mais propensos a espalhar informação positiva através do “passa a palavra” (WOM – *word of mouth*) sobre o destino (Moro & Rita, 2018). Assim, conclui-se que a fidelidade à marca do destino seja potenciada por meio do envolvimento entre os agentes e a marca no destino.

A marca do destino para além de englobar o envolvimento (*engagement*) engloba também a autenticidade, pois a procura pela autenticidade de um destino é intensa por parte do consumidor. O turismo, por ser uma atividade fora do quotidiano de um indivíduo, fornece a oportunidade para o turista fugir da rotina e relaxar, ser verdadeiro consigo mesmo e ter experiências autênticas (Wang, 1999). É assim, reconhecido pelos autores, que a autenticidade resultante de uma experiência turística é um recurso atrativo essencial para os destinos. Apesar da autenticidade e o consumo estarem intimamente relacionados na prática, os estudos sobre a autenticidade da marca só começaram na década de 1990s (Kosowski & Prado, 2017). Existem então dois aspetos da autenticidade da marca, primeiro, como construir a autenticidade para uma marca, como por exemplo, a autenticidade poder ser desenvolvida por meio de publicidade verdadeira ou através de fonte fiável (Newman & Dhar, 2014). O outro aspeto da autenticidade é as experiências do consumidor ou a identidade do consumidor, que são elementos centrais do reconhecimento e identidade da marca e que são extremamente importantes para um compromisso com a qualidade e a continuidade da marca que influencia o poder de decisão do consumidor, sendo a autenticidade da marca no âmbito do destino turístico muito importantes para os seus praticantes e académicos (Kosowski & Prado, 2017).

Resumindo, é amplamente aceite que o turismo pode e deve servir como um canal essencial para auxiliar os turistas em busca pela autenticidade (Meng & Choi, 2016), isto devido a que os turistas têm mais probabilidade de expressar o seu verdadeiro “eu” quando escapam da sua rotina, e quando sentem novas sensações e vivem novas experiências.

2.6 Gestão do destino turístico

Após percebermos o conceito de destino turístico e os pilares que o compõem é essencial perceber como é feita a gestão integrada e sustentável de um destino. Para tal, é preciso perceber o papel das organizações de Gestão dos Destinos Turísticos (DMO – *Destination Management*

Organization). Estas organizações visam a criação de sinergias que contribuam para o bem-estar social e económico dos residentes e que consigam oferecer uma gama de atividades e experiências que se enquadrem no âmbito turístico potenciando assim um destino turístico para o seu sucesso.

Estas organizações participam ativamente na gestão do destino turístico tendo várias responsabilidades, como nas áreas da gestão da marca do destino turístico e na sua estratégia de marketing e comunicação sendo essa a principal atividade destas organizações.

Assumem um papel de organizações sem fins lucrativos com funções multidirecionais no sentido de criar atração pelo destino contribuindo para a entrada de turistas num determinado local (Morrison, 2013).

Estas organizações são fundamentais para o desenvolvimento da imagem do local, criando uma imagem única do mesmo, conseguindo coordenar os vários agentes e fornecendo informações vitais para os turistas, por isso, podemos considerar que as organizações que visam a gestão do destino turístico pretendem proporcionar experiências favoráveis aos seus visitantes que consequentemente e através do marketing criam estratégias de comunicação que são princípios primordiais para uma boa gestão do destino turístico.



Figura 8 - Gestão na ótica da DMO

Fonte: Adaptado de Morrison (2013)

De forma a esquematizar o papel das DMO, conseguimos perceber que as mesmas atuam em várias frentes em prol de um desenvolvimento sustentável e de uma maior

competitividade do destino garantindo aos seus visitantes experiências agradáveis e memoráveis assegurando uma gestão de destino eficaz (Prideaux & Chris, 2002).

2.7 Produto turístico

O produto turístico é outro tema fundamental, não apenas o seu conceito, mas a sua abordagem na ótica de gestão e desenvolvimento do marketing relacionado com o turismo e as inovações que promove de forma a abranger mais mercados turísticos.

Em relação ao seu conceito, o produto turístico abrange diversas definições, exatamente como os outros conceitos no âmbito turístico. Gilbert (1990) define o produto turístico como uma amálgama de diferentes bens e serviços oferecidos como experiência ao turista. Esta definição de facto mostra que o produto turístico é algo diversificado tendo um carácter abstrato, por ser considerado o total da experiência do visitante.

Já Middleton (2001) define produto turístico como algo que engloba uma série de atividades que o torna único, sendo eles as atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço ao consumidor. Esta definição, com estas características dizem-nos que o produto turístico é composto por um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis. Tocquer & Zins (2004) referem que o produto é o elemento central do marketing turístico por representar a oferta ao visitante existente ou potencial com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, conferindo-lhe benefícios.

Através deste conjunto de definições percebe-se que existe uma convergência na sua própria definição, sendo a mesma apresentada como uma “amálgama” de componentes tangíveis e intangíveis, sendo um elemento central para o marketing turístico para promover o destino.

No campo da gestão dos produtos turísticos, implica uma constante preocupação em inovar e modificar produtos para que se mantenham no mercado com capacidade para competir e que consigam ter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes diretos, e que sejam produtos diferenciadores em relação à concorrência. É neste contexto que Tocquer & Zins (2004) explicam que é fundamental existir uma análise da posição atual do produto de modo a compreender qual o grau de satisfação que o produto proporciona, e qual a sua eficácia em relação aos produtos da concorrência e qual a posição em relação ao seu ciclo de vida, pois os produtos e destinos evoluem e desenvolvem-se e os ciclos de vida requerem uma reformulação e só assim conseguem manter um nível de competitividade alto ao longo do tempo. O processo de decisão do consumidor para a escolha do produto baseia-se na sustentabilidade e no

desenvolvimento dos produtos inovadores. Assim, o objetivo primordial da gestão centra-se numa gestão correta dos produtos para que tenham assim a capacidade de manter o destino na fase de maturidade e consolidação, evitando estagnação, saturação ou declínio.

A escolha de uma estratégia de produto baseia-se no posicionamento, ou seja, o espaço que o produto ocupa na mente do consumidor e na constante adaptação do marketing-mix, ajustando o produto às necessidades do consumidor. Assim, a gestão do produto considera o controlo contínuo do seu desenvolvimento, através da avaliação do seu posicionamento no ciclo de vida do produto, adaptando a sua estratégia de marketing-mix e formulando a sua estratégia de acordo com as necessidades identificadas e a relação do produto com o mercado.

No que concerne às inovações nos produtos, e nas mudanças atuais resultantes das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), particularmente o *e-commerce*, e na mudança de comportamento do consumidor cada vez mais exigente e informado, é necessária uma maior reciprocidade entre empresas e consumidores, pela importância que o consumidor detém no seio de uma empresa ou organização, mas também pelo crescimento de pacotes turísticos criando serviços a um preço competitivo.

Em suma, as tendências e inovações dos produtos turísticos refletem a mudança comportamental da demanda, devendo a oferta adaptar-se às necessidades dos consumidores, a valorização da experiência turística enquanto produto permite a valorização dos recursos naturais e culturais, ajudando a criar uma identidade local. Por sua vez, as inovações tendencialmente tecnológicas permitem a resposta à personalização que o consumidor atual exige sendo o *e-commerce* uma aposta crescente no âmbito dos modelos de negócios atuais.

2.8 Turismo no mundo

O turismo, sendo um dos maiores setores económicos do mundo, cria empregos, impulsiona as exportações e gera prosperidade as regiões. É um setor composto por diversas indústrias que visa servir e apoiar um determinado país, potenciar visitantes internacionais e empresariais em empresas grandes ou pequenas e em indústrias que vão desde o alojamento e transporte a alimentação e bebidas, retalho, cultura, desporto e lazer. Existe um esforço por parte dos agentes em criar produtos e serviços que se traduzem em mais-valia para as pessoas e para as comunidades.

Se analisarmos o ano de 2019, o impacto económico e de emprego global no âmbito turístico em 185 países e 25 regiões, segundo a World Travel & Tourism Council (2019) o setor representou 10,4% do PIB global e 319 milhões de empregos ou 10% do emprego total em

2018. O mercado do lazer domina a nível global o gasto total de mercado que representa cerca de 78,5%, contra 21,5% para os negócios e o setor representou cerca de 6,5% do total das exportações globais e 27,2% do total dos serviços. O turismo doméstico representou 71,2% de toda a despesa turística em 2018 e teve um crescimento mais fortes nos países em desenvolvimento auxiliado de uma estratégia concertada que visa o apoio de criação de empregos e desenvolvimento regional nesses países.

O aumento contínuo do número de famílias de classe média e o crescimento sólido de gastos por parte dos consumidores levou a que existisse um crescimento acentuado no mercado turístico atingindo 3,9%, superando a economia global pelo oitavo ano consecutivo. Os EUA, China, Japão, Alemanha e Reino Unido foram os cinco principais mercados em 2018, coletivamente representando 47% do PIB global para o turismo (WTTC, 2019).

A região asiática em 2018 manteve um forte desempenho, crescendo 6,4%, mas foi no norte de África na região do Magrebe que o crescimento foi particularmente notável, com uma subida de 8,6%. Este crescimento não só mostra a resiliência e capacidade do setor para recuperar devido aos atentados terroristas que aconteceram nestas regiões, mas também a capacidade de regeneração em todo o mundo. Para o efeito, Etiópia, Equador, São Cristóvão e Nevis, Egito e Turquia foram os países que mais crescimento do PIB tiveram em 2018 (WTTC, 2019).

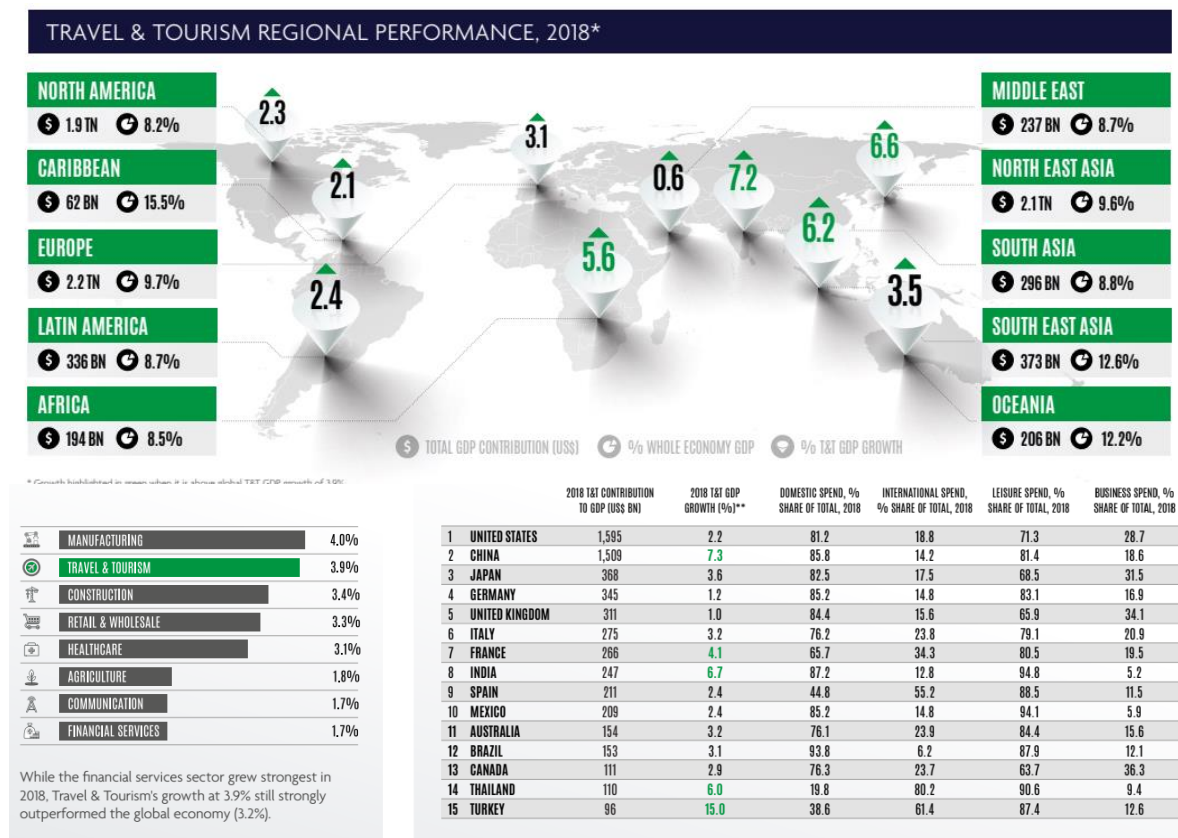


Figura 9 - Impacto do Turismo em 2019

Fonte: WTTC (2019)

Esse crescimento, por sua vez, possibilita a criação de empregos. A *Travel & Tourism* já apoia um em cada dez empregos no planeta e é responsável por um em cada cinco de todos os empregos criados no mundo nos últimos cinco anos e é motor dinâmico de oportunidades de emprego.

O impacto económico resultante da atividade turística é importante para as economias dos mais diversos países á volta do mundo. Esse impacto pode ser considerado impacto económico direto na economia ou impactos indiretos e induzidos significativos. A WTTC (2019) considera que é necessário ter em conta os impactos indiretos e induzidos para além dos diretos, por estes serem fundamentais na economia local.

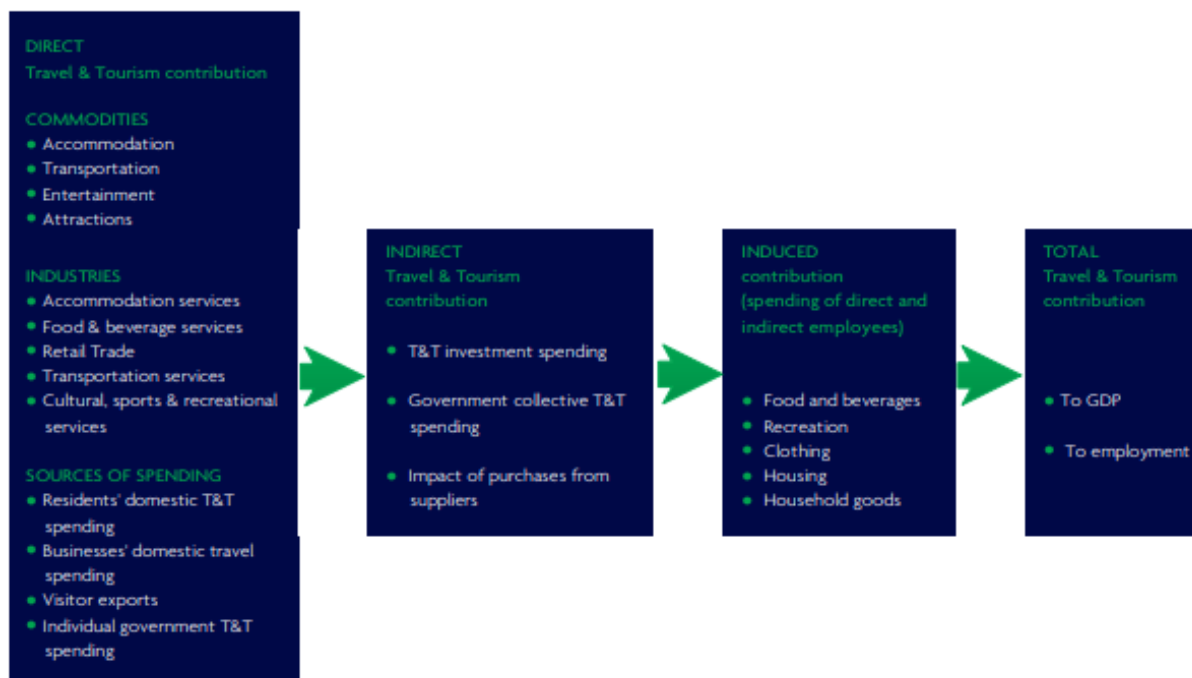


Figura 10 - Impactos diretos, indiretos e induzidos

Fonte: WTTC (2019)

Os impactos diretos resultantes do turismo recaem sobre o que o destino tem para oferecer em termos de estadia, atrações, serviços, transportes, ou seja, são gastos diretos sobre os produtos já existentes no local. O indireto significa que é um determinado investimento feito pelas entidades turísticas ou pelo governo local para o turismo, que é indireto pela necessidade de melhorar ou investir de forma ao uso turístico como por exemplo a compra de novas aeronaves ou construção de aeroportos e novos hotéis, e o induzido mede o PIB e os empregos suportados pelos gastos daqueles que estão direta ou indiretamente empregados pelo setor do turismo.

A contribuição do setor para o PIB mundial em 2018 foi de 3.2% e prevê-se um aumento para 3,6% por volta de 2029 segundo a WTTC (2019).

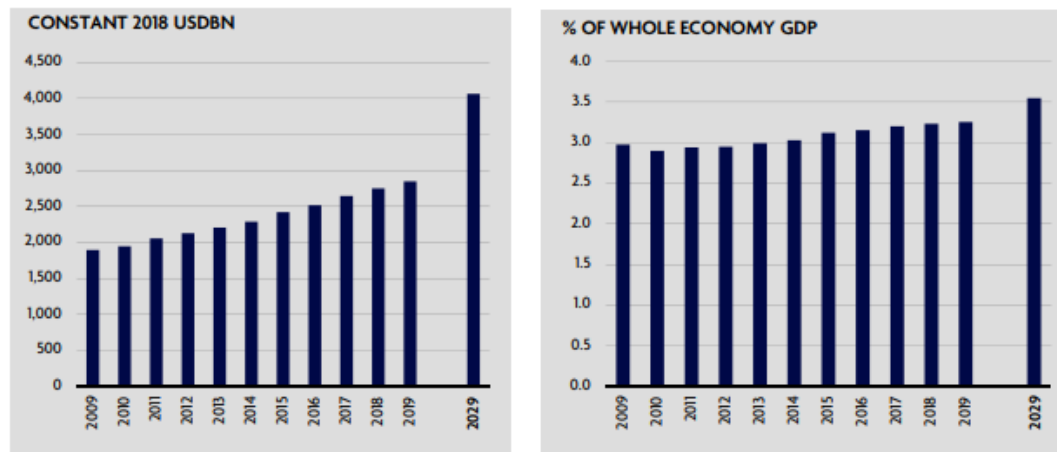


Figura 11 - Contribuição direta do turismo para o PIB

Fonte: WTTC (2019)

A contribuição total do setor para o PIB foi de 10,4% e em 2029 prevê-se um aumento para 11,5%.

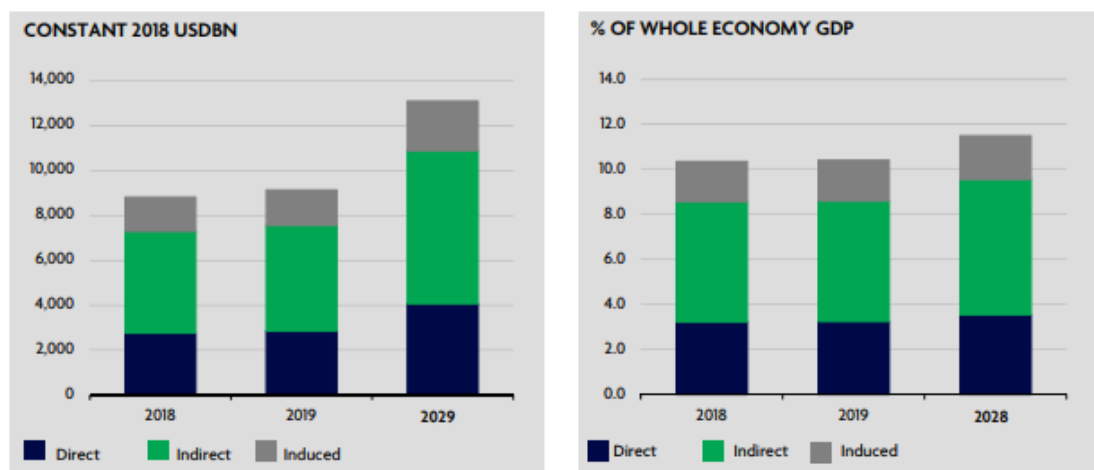


Figura 12 - Contribuição total do setor para o PIB

Fonte: WTTC (2019)

Em relação ao emprego criado pelo setor do turismo, em 2018 este setor possuía 122,891,000 empregos (3.8% do total) e em 2019 previa-se um aumento de 2.2% para 125,595,000 milhões de empregos. Inclui empregos em hotéis, agências de viagem, companhias aéreas e serviço de transporte de passageiros como transferes. (Ainda sem dados estatísticos para o ano de 2019, apenas previsões).

Em 2029, o setor contará com cerca de 154,060,000 empregos com um aumento de 2.1% para os próximos dez anos.

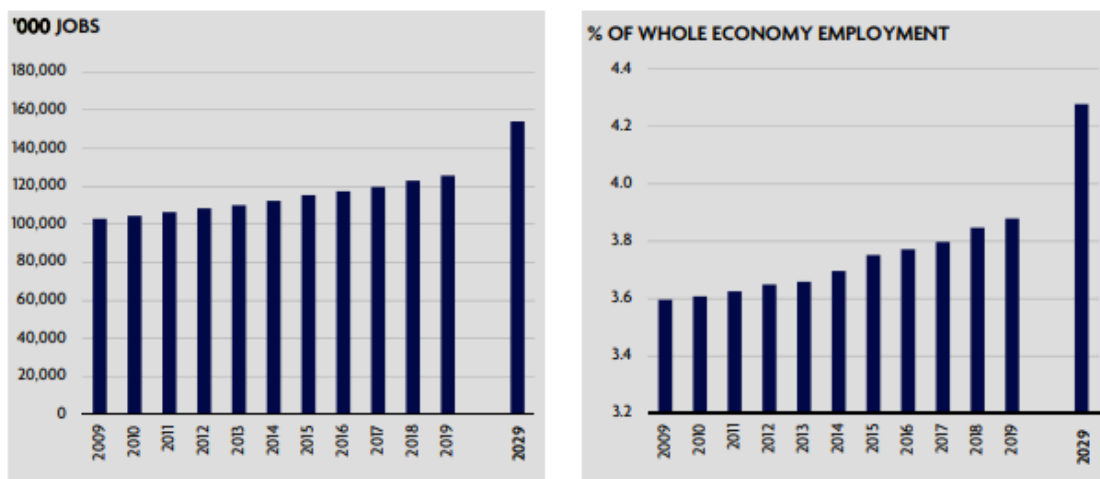


Figura 13 - Contribuição direta do turismo para o emprego

Fonte: WTTC (2019)

A contribuição total do turismo para a empregabilidade situa-se em 318,811,000 milhões de empregos em 2018 ou seja 10% do total de empregos a nível mundial. Em 2019 prevê-se uma subida para os 328,208,000 e para 420,659,000 em 2029 ou 11,7% dos empregos a nível mundial.

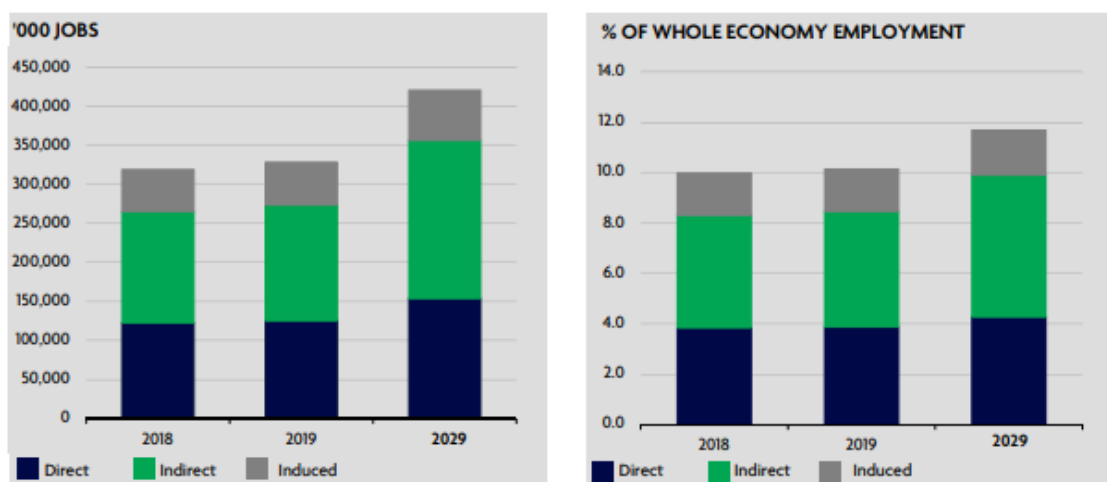


Figura 14 - Contribuição total dos empregos a nível mundial

Fonte: WTTC (2019)

Em relação as despesas referentes ao turismo de lazer e ao turismo de negócios tanto doméstico como internacional, em 2018 o turismo de lazer cifrou-se em 78,5% do PIB no setor e 21,5% para os negócios. A previsão para 2029 para o turismo de lazer é de uma subida na ordem dos 3,9% e 3,2% para o turismo de negócios.

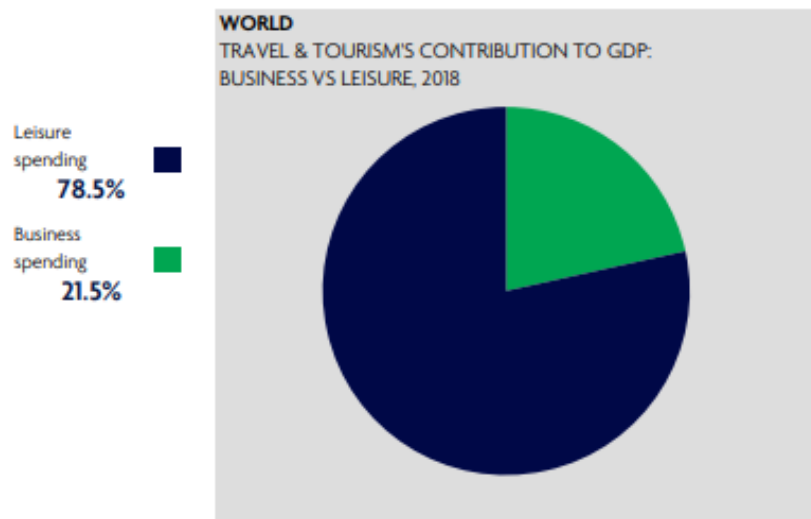


Figura 15 - Contribuições do turismo para o PIB – Lazer VS Negócios

Fonte: WTTC (2019)

Os gastos nas viagens domésticas geraram 71,2% do PIB referente ao setor comparado com 28,8% de gastos gerados por visitantes estrangeiros. Prevê-se um aumento de 3,7 nos gastos domésticos para 2029 contra 3,8% dos gastos por visitantes estrangeiros.

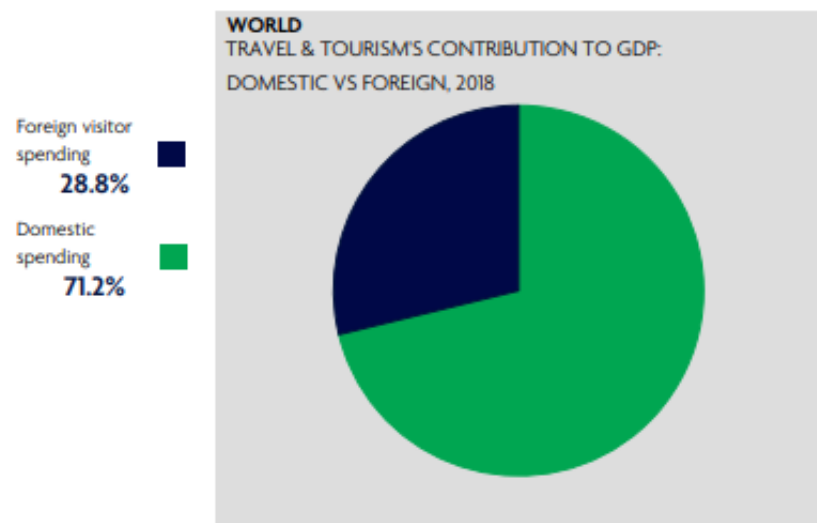


Figura 16 - Gastos – Domésticos VS Estrangeiros

Fonte: WTTC (2019)

A indústria do turismo contribui para o PIB e empregabilidade de várias formas, sendo as principais diretas, induzidas e indiretas. A contribuição total do turismo para o PIB é três vezes maior que a sua contribuição direta.

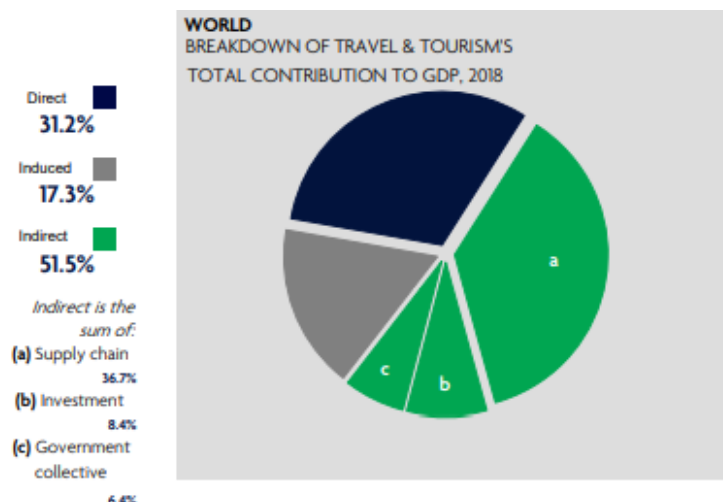


Figura 17 - Contribuições totais do setor

Fonte: WTTC (2019)

O turismo conduzido por uma economia global relativamente forte e o crescimento de economias consideradas classe média, com o avanço rápido das novas tecnologias, novos modelos de negócio, viagens a baixo custo e facilidade em adquirir os vistos, as chegadas dos turistas internacionais cresceu 5% em 2018 e chegou à marca de 1,4 bilhões de chegadas. Uma marca que chegou dois anos antes das previsões. Ao mesmo tempo, as exportações aumentavam em 1,7 USD mil milhões. Estes dados fazem com que o setor seja de facto uma potência a nível económico.

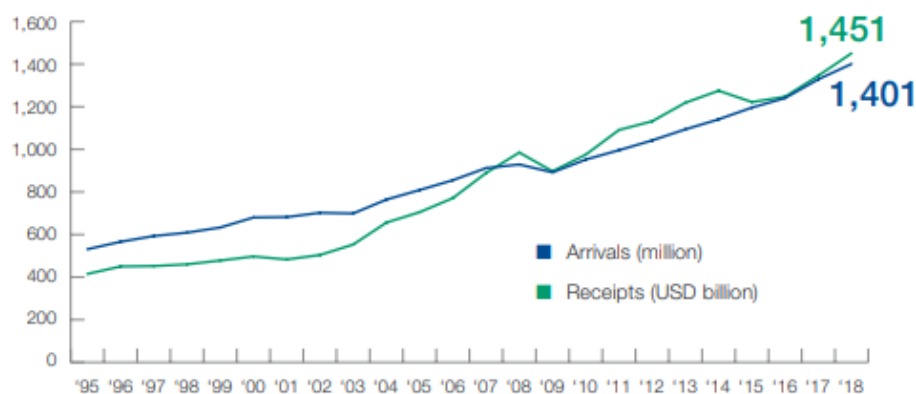


Figura 18 - Chegada de turistas internacionais

Fonte: UNWTO (2020)

O ano de 2018 ficou marcado como o nono ano seguido com crescimento exponencial do setor. Houve uma forte demanda por viagens aéreas, devido a diminuição do preço do combustível (preços mais baixos comparados há 20 anos atrás, na ordem dos 60%), o que ajudou a criação das chamadas companhias aéreas de baixo custo com tarifas muitas vezes na ótica do consumidor atrativas. O avanço tecnológico, como a inteligência artificial está a transformar o turismo para melhor e a facilitar a experiência do consumidor, um aumento

considerável dos destinos para turismo, auxiliados pelo marketing e a diminuição da dificuldade em adquirir os vistos para determinados destinos. Vistos eletrónicos e na chegada são agora uma mais-valia ocupando assim o lugar dos vistos ditos tradicionais.

É desta forma que em 2018 o principal meio de transporte para a deslocação era o avião seguido do carro, e o principal motivo da viagem, as férias e o lazer.

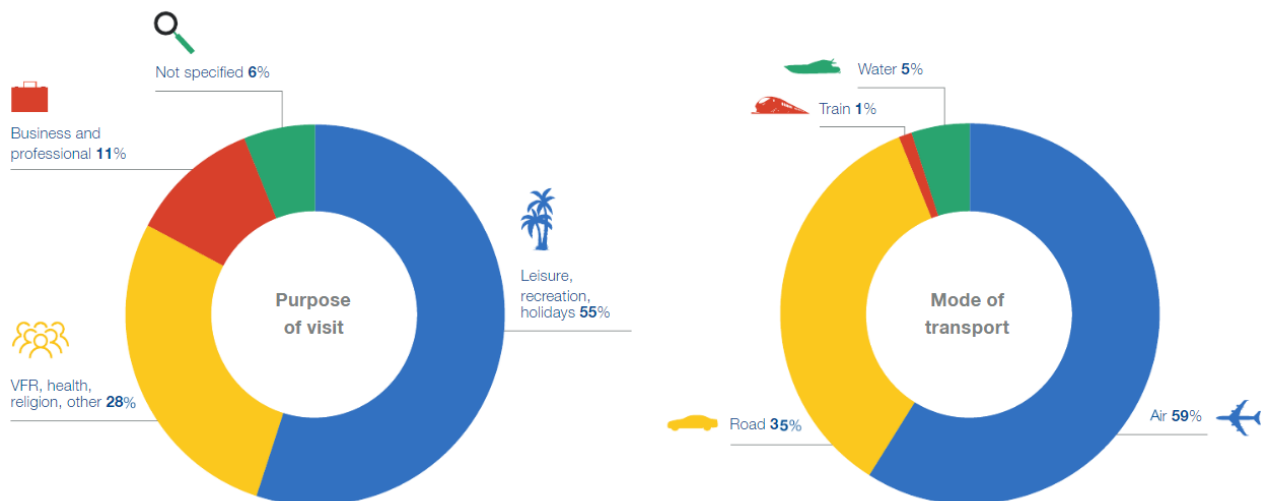


Figura 19 - Escolhas dos turistas

Fonte: UNWTO (2020)

Os principais países que recebem mais chegadas internacionais estão na figura 20, sendo que 40% das chegadas internacionais são nestes países.

The top 10 destinations receive 40% of worldwide arrivals



Figura 20 - Top 10 destinos chegadas mundiais em 2018

Fonte: UNWTO (2020)

Em relação ao ano de 2019 as chegadas de turistas internacionais subiram em 4% para os 1,5 biliões cerca de mais de 54 milhões que o ano anterior. O ano de 2019 foi outro ano de um crescimento forte, mas comparado com os anos de 2017 e 2018 foi um ano com um crescimento mais lento, isto devido a incerteza devido ao *Brexit*, tensões entre a UE e o Reino Unido, e assim a economia global a crescer, mas a um ritmo controlado. Em 2019 também foi o ano do colapso de algumas companhias aéreas como a Thomas Cook e algumas de baixo custo na Europa. Mesmo com estes fatores todas regiões ou continentes tiveram um incremento no número das chegadas internacionais. O médio oriente foi a região que figurou no pelotão conseguindo uma subida de 8% seguido pela Asia e pelo Pacífico com crescimento de 5%. Na Europa e em África ambos cresceram 4% o que coincide com o crescimento a nível mundial em média, enquanto nas américas houve apenas um crescimento de 2%.

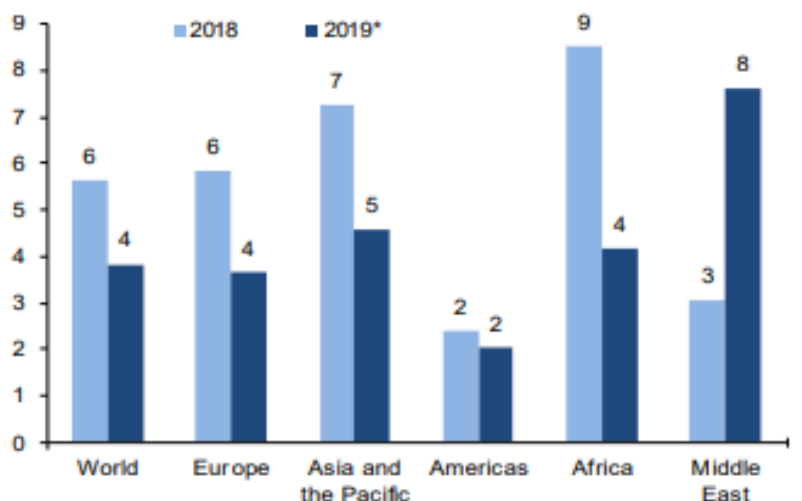


Figura 21 - Chegadas internacionais no ano de 2019 em %

Fonte: UNWTO (2020)

As chegadas dos turistas ocorrem essencialmente nos meses considerados época alta entre junho e setembro existindo uma quebra nos restantes meses com uma ligeira subida em dezembro devido as festividades como o Natal e a o fim de ano.

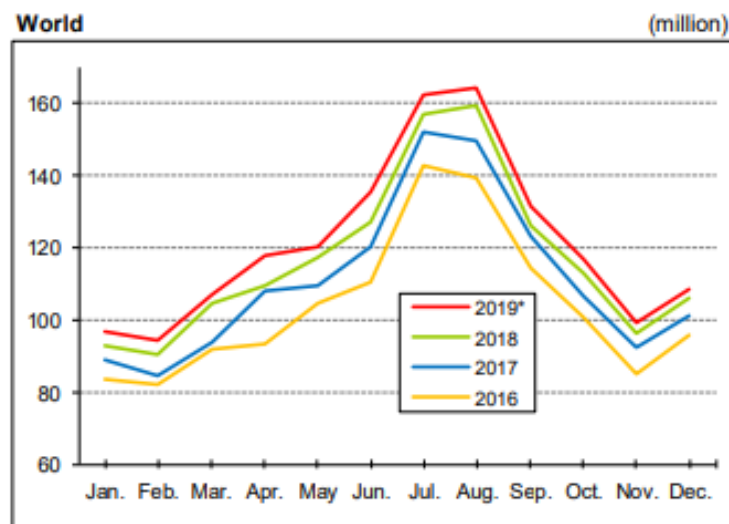


Figura 22 - Chegada de turistas durante o ano por mês

Fonte: UNWTO (2020)

Em relação aos principais mercados emissores, a França apresentou o maior aumento nas despesas com o turismo internacional entre os dez principais mercados, enquanto os estados unidos lideraram o crescimento em termos absolutos.

Para o ano de 2020 as previsões eram positivas, segundo a UNWTO (2020), a economia ia crescer de 3,0% para 3,4% refletindo-se num possível aumento nos números de mercados emergentes como a América do Sul, Médio Oriente e na Europa. Ainda, baseado nos dados estatísticos disponíveis havia a certeza que o número de chegadas de turistas internacionais aumentasse para os 4%, sendo um aumento linear conforme o que tinha acontecido em 2019. Estas previsões poderiam ser afetadas por uma deterioração no setor económico devido as trocas e tensões políticas, e ao impacto do *Brexit* na europa e o seu impacto para os países que possuam o euro como moeda, tornando a moeda mais fraca e valorizando os países fora da união com a sua moeda local. Prevvia-se que o ano de 2020 seria um positivo devido ao número elevado de eventos desportivos e culturais como o *Tokyo Summer Olympics* ou a *Dubai Expo 2020*, a *Beethoven 2020* na Alemanha ou o Europeu de futebol na Europa.

As previsões referentes ao ano de 2020 ficaram sem efeito, aquando do surgimento da COVID-19, uma doença infecciosa altamente contagiosa que surgiu na China, na região de Wuhan em dezembro de 2019 e rapidamente alastrou-se para o resto do planeta atingindo praticamente todos os países do mundo, trazendo efeitos nefastos para a sociedade e completamente assoladores para o setor turístico a nível mundial (UNWTO, 2020). O turismo internacional caiu em 65% nos primeiros seis meses de 2020. As chegadas de turistas internacionais caíram em 65% e só no mês de junho chegou aos 93%.

Em março de 2020, maior parte dos países a nível mundial fecharam-se completamente numa medida de combate e contenção a este novo vírus, acabando completamente com o turismo, e após alguns meses em confinamento alguns desses países decidiram gradualmente reabrir as suas atividades económicas e também turísticas por volta de meados de maio e em junho, principalmente países do hemisfério norte com a chegada do Verão uma oportunidade de alavancar uma economia já muito debilitada devido ao confinamento de meses, ou seja, paragem quase total na economia.

A enorme queda do setor turístico nas viagens internacionais durante a primeira metade do ano de 2020 traduziu-se numa perda de 440 milhões de chegadas internacionais e 460 USD mil milhões de receitas de exportação do turismo internacional. Estes números representam em mais de cinco vezes a perda de receitas registada em 2009 aquando da crise económica e financeira a nível mundial.

Devido ao elevado número de infeções em determinados países como os Estados Unidos, sendo um dos principais mercados emissores assim como a China são mercados que continuam parados embora alguns mercados emissores como a França e a Alemanha tenham mostrado desde junho alguma melhora na demanda por viagens internacionais, mas continua a ser um número residual. Desta forma, a recuperação do turismo internacional será demorada e lenta e por isso o turismo doméstico está a ganhar relevância como nunca antes. Mercados grandes, como a China, internamente o seu espaço aéreo recuperou em 90% do nível que estava em 2019. Na Rússia o espaço aéreo também foi sustentado pelo aumento das viagens domésticas.

Para a UNWTO (2020) existem vários cenários possíveis para 2021-2024 em que apontam para uma forte recuperação no ano de 2021 com base no pressuposto de uma reversão na evolução da pandemia, e assim uma melhoria significativa na confiança dos viajantes e assim o levantamento das restrições de viagem por parte dos governos dos países de forma a facilitar a entrada de todos. No entanto, o retorno aos níveis de 2019 em termos de chegadas internacionais poderá levar entre 2 a 4 anos.

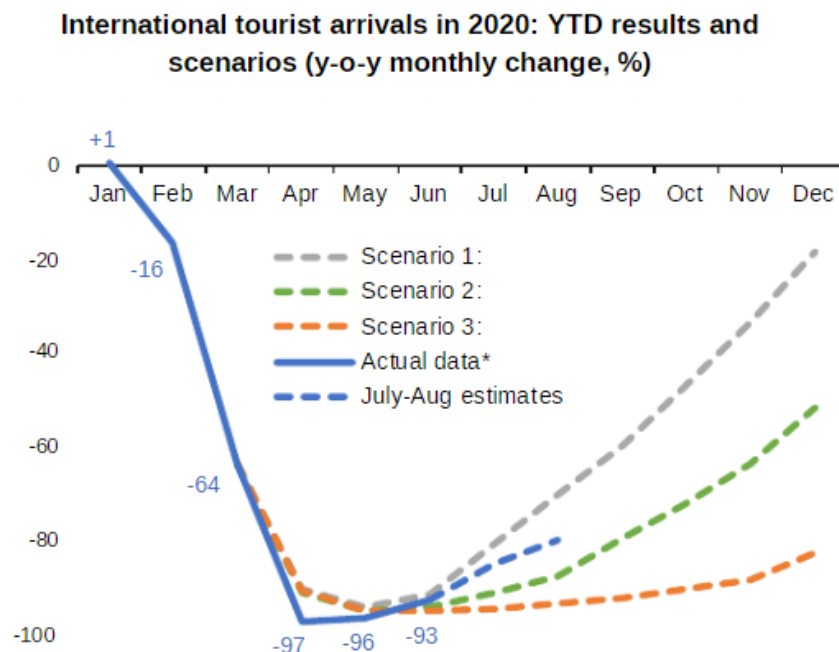


Figura 23 - Números e Cenários causados pela pandemia no turismo internacional

Fonte: UNWTO (2020)

Segundo a UNWTO (2020) as chegadas internacionais diminuíram 95% sem precedentes durante o segundo trimestre do ano, após uma queda de 28% no primeiro trimestre. Os resultados refletem restrições e bloqueios nas viagens generalizados em quase todos os destinos do mundo, devido à necessidade de conter a pandemia. Estas medidas começaram principalmente a ser implementadas a partir da segunda quinzena de março e os meses de abril (-97%) e maio (-96%).

Em junho alguns destinos europeus como a Áustria, Holanda, Alemanha ou Croácia registaram uma ligeira melhoria nas chegadas em comparação com maio, devido à reabertura gradual das fronteiras da União Europeia, que ajudou as viagens intrarregionais

Por regiões, a Ásia e o Pacífico foram as primeiras regiões a sofrer o impacto do COVID-19, pois viram uma redução de 72% nas chegadas no primeiro semestre de 2020. A segunda mais afetada foi a Europa com uma queda de 66%, seguida pelas Américas (-55%) e África e Médio Oriente ambas com -57%.

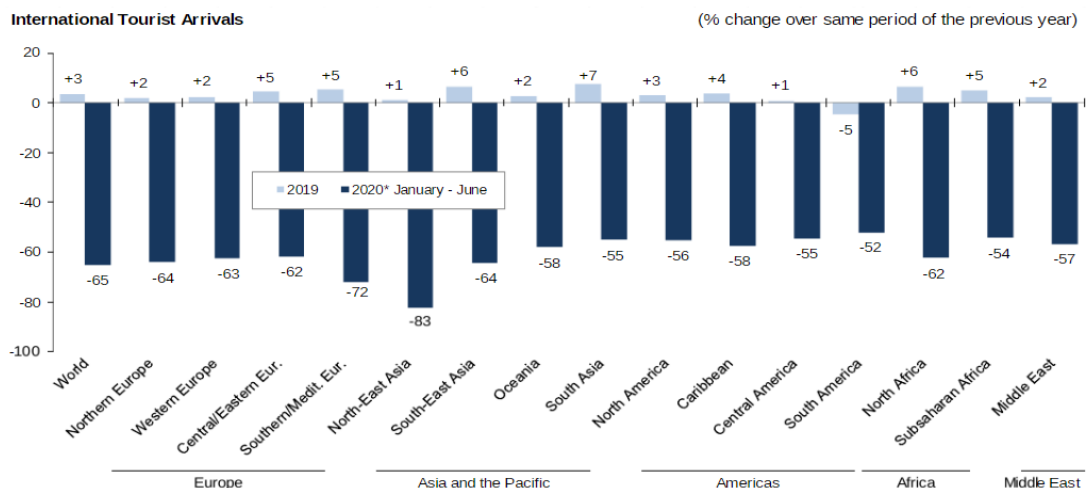


Figura 24 - Quebra nas chegadas em 2020

Fonte: UNWTO (2020)

2.9 A COVID-19 e o turismo

O número de casos derivado da infeção do COVID-19 multiplicou-se rapidamente, desta forma uma das medidas essenciais foi fechar as fronteiras ao movimento de cidadãos estrangeiros e não residentes, e em alguns países o fecho parcial das suas fronteiras. Entre outras medidas a forte imposição de restrições de pessoas que chegam de outros países fez com que o turismo fosse inexistente a partir de meados de março. É estimado ainda que cerca de 90% da população mundial estão em países com algum nível de restrições de viagens internacionais e muitos desses países também possuem restrições ao nível das movimentações internamente incluindo viagens aéreas e ferroviárias.

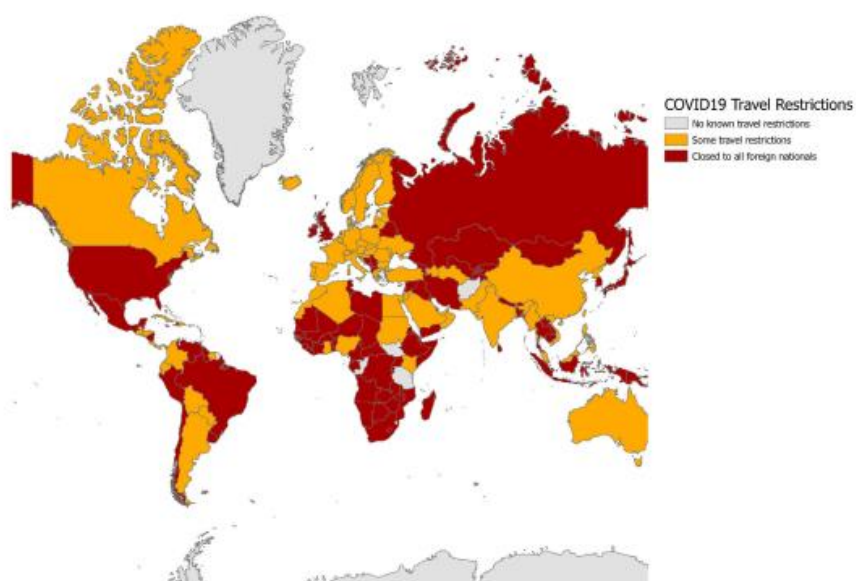


Figura 25 - COVID 19 e as restrições associadas por país

Fonte: Gössling, Scott, & Hall (2020)

Como resultado das restrições e bloqueios, o turismo global desacelerou significativamente, com o número de voos globais caindo em mais de metade conforme o número de casos aumenta (Figura 26). Já o número de passageiros tende a diminuir de forma acentuada já que muitas companhias aéreas adotaram políticas de assentos específicas para manter a distância entre os passageiros. Por exemplo, as restrições de assentos da *Air New Zealand* para atender os requisitos governamentais de distanciamento social implicam que a companhia aérea voe com menos de 50% da capacidade mesmo quando “cheio” (Air New Zealand, 2020).

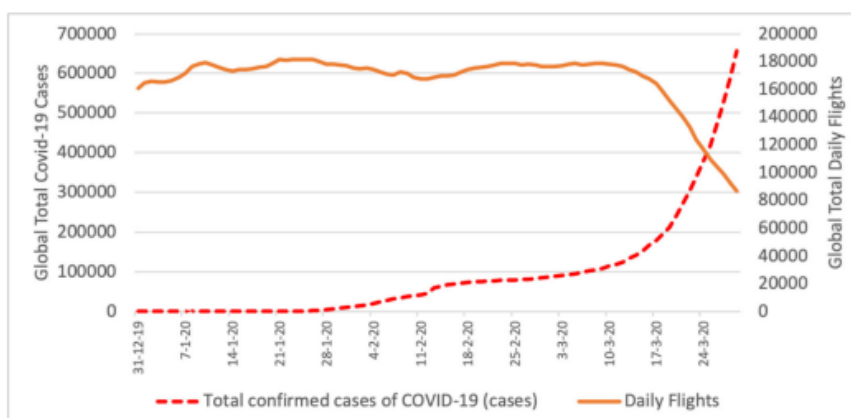


Figura 26 - Casos totais de COVID e voos diários

Fonte: Gössling, Scott, e Hall (2020)

Já em relação ao alojamento, o impacto da crise reflete-se no setor. O número caiu em mais de 50% do que o ano anterior. Os países mais atingidos foram os fortemente expostos a esta crise, com grande número de casos causando manchetes dramáticas nos jornais (Itália), bem como em países com imposições de medidas drásticas para restringir o movimento da população (Grécia e Alemanha). Países como Seychelles, Suécia e Nova Zelândia geriram bem o início da pandemia em março, consideradas pelos turistas como mais seguros, no entanto, mesmo nessas situações os turistas foram solicitados pelos próprios governos para muitos voltarem aos seus países de origem.

Um dos relatórios mais rápidos e eficazes desde o início da pandemia elaborado pela organização de turismo norueguesa NHO Reiseliv (2020) publicou dados de pesquisas a 31 de março de 2020. A 5 de março, 41% das empresas registaram cancelamentos incluindo hotéis, parques de campismo, restaurantes, aluguer de automóvel e empresas de marketing de destino. Um cenário que se alastrou a praticamente todos os países, onde existiram ainda despedimentos coletivos, redução do horário de trabalho e encerramento completo das cadeias hoteleiras e restaurantes e atividades associadas ao turismo como várias atrações turísticas por tempo indeterminado.

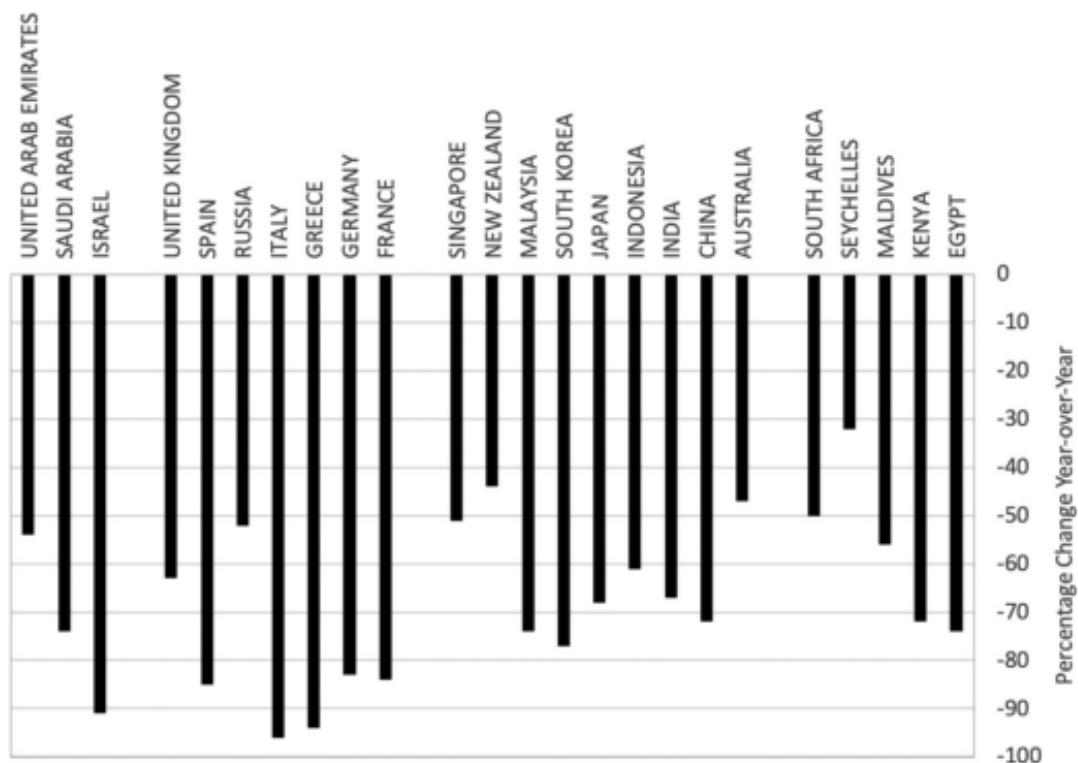


Figura 27 - Quebra no alojamento

Fonte: Gössling, Scott, & Hall (2020)

Para a aviação, a IATA estima que a receita da RPK cairá em 38% em 2020 comparado com 2019, com uma perda de receita resultante de 252 USD bilhões (IATA Economics, 2020), que pode ser comparada com a expectativa de lucro líquido de 29 USD bilhões (The International Air Transport Association (IATA), 2019). Pelo menos três companhias aéreas, a *Scandinavian Airlines*, *Singapore Airlines* e a *Virgin*, e a operadora turística alemã TUI já receberam mais de 15 USD bilhões em ajudas governamentais enquanto 50 USD bilhões foram concedidos para as companhias aéreas de passageiros nos Estados Unidos (Shepardson & Rucinski, 2020). O setor da aviação está a sofrer uma das maiores crises de sempre com perdas de 76,6 USD bilhões (Airports Council International, 2020).

Os cruzeiros foi outro setor severamente afetado pela COVID-19. Nenhum outro subsetor do turismo apareceu nas notícias globais com tanta frequência como os cruzeiros, isto porque dificilmente os cruzeiros voltarão na plenitude dos seus serviços sem que uma vacina seja desenvolvida ou que os passageiros façam o teste antes do embarque. Como Moriarty, et al. (2020) afirma: “os navios de cruzeiros costumam ser locais de surtos de doenças infecciosas devido ao seu meio ambiente, contactos entre passageiros de vários países e transferências de tribulações entre navios”. É um setor que se existir passageiros contaminados poderão ser colocados em quarentena durante semanas e os portos poderão recusar o seu desembarque. É

um setor que poderá recuperar mais rapidamente em termos financeiros se existir bons descontos quando as viagens voltarem a ser possíveis.

2.10 Turismo em Portugal

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo que em 2019 segundo o Turismo de Portugal (2020) foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional. Para complementar o turismo no nosso país atingiu números expressivos com especial destaque para o aumento de emprego no turismo com um peso de 6,9% na economia nacional (336,8 mil empregos em 2019) dados referentes a alojamento, restauração e agências de viagem, (outros dados referentes ao emprego na figura 28), o ritmo de crescimento das receitas turísticas (+8,1%) e dos proveitos globais (+7,3%), mais acelerados que o aumento de dormidas (+4,1%). Também a diversificação de mercados como o crescimento acentuado do mercado americano (+21,4%) e do brasileiro (+15,2%) devido ao aumento das rotas para estes países da TAP. O mercado interno no ano de 2019 também cresceu de forma positiva contando com um crescimento de +7,5% dos hóspedes nacionais em relação ao mercado externo com +7,1% de crescimento.

Foram ainda registados 27 milhões de hóspedes o que equivale a um crescimento de 7,2% em relação a 2018 dos quais 16,3 milhões são hóspedes estrangeiros.

Com um total de 69,8 milhões de dormidas em 2019 (48,8 milhões de dormidas de estrangeiros e 21,1 milhões de dormidas de nacionais) os principais mercados emissores para Portugal foram o Reino Unido com 9,4 milhões seguidos da Alemanha com 5,9 milhões e por fim a Espanha com 5,2 milhões de visitantes. Os aumentos refletiram-se também nas receitas com um crescimento de 8,1% (como referido anteriormente) que corresponde a 18,4 mil milhões de euros. Neste indicador os principais mercados emissores foram o Reino Unido com 3,3 mil milhões, seguidos da França com 2,6 mil milhões e por fim a Alemanha com 2 mil milhões de euros.

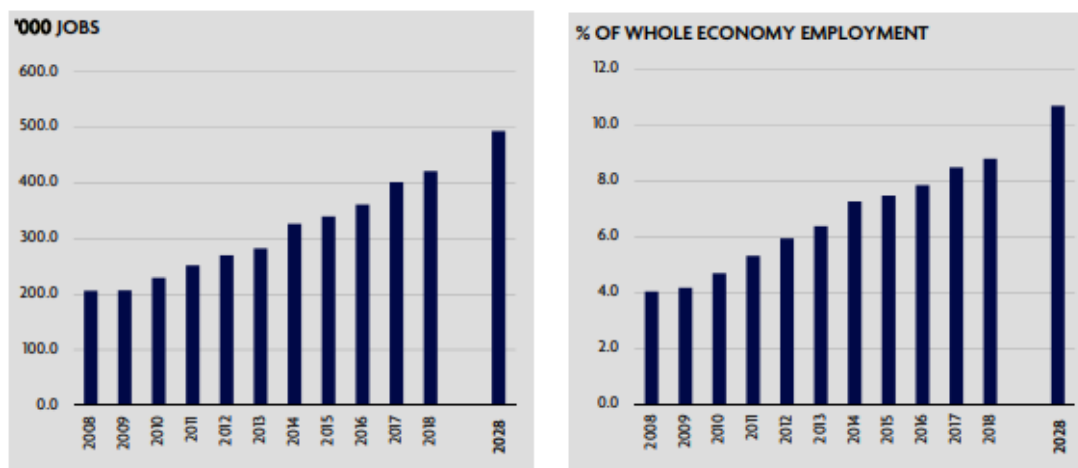


Figura 28 - Número de empregos associados ao turismo na última década em Portugal

Fonte: WTTC (2018)

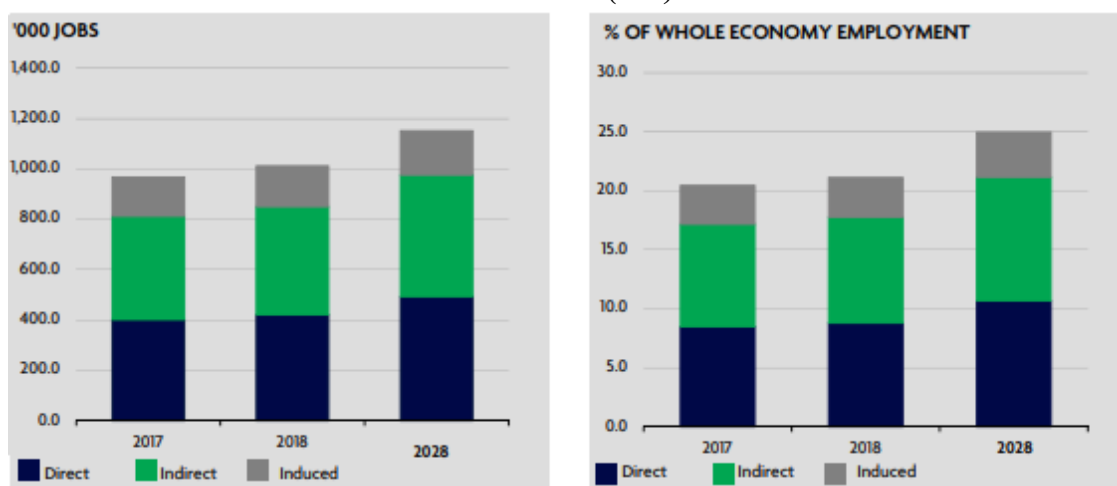


Figura 29 - Projeção para 2028 de empregos referentes ao turismo em Portugal

Fonte: WTTC (2018)

Em 2019, Portugal bateu todos os recordes, sendo um ano extremamente positivo que nem a Estratégia Turismo 2027, plano elaborado pelo Turismo de Portugal, entidade que supervisiona todo o turismo no nosso país, conseguiu acompanhar este ritmo, nem com as suas melhores previsões. Desde o início de 2015 que agosto de 2019 Portugal recebeu 100 milhões de visitantes. Um número ao alcance apenas de muito poucos no velho continente. Os meses de verão continuam a ser os melhores meses para Portugal que em apenas quatro anos conseguiu aumentar os proveitos em 58%. O mês de agosto do ano passado ficou marcado por, pelo segundo ano consecutivo, ter ultrapassado a marca de 3 milhões de visitantes em Portugal. Face ao mesmo mês do ano anterior, o setor do alojamento turístico registou mais 200 mil hóspedes. Apesar deste aumento, a estada média caiu para 2,88 noites e a taxa líquida de ocupação recuou

para 68,3%. Esta redução indica que quem nos visita já não fica sempre no mesmo local durante as férias e visita mais que uma região.

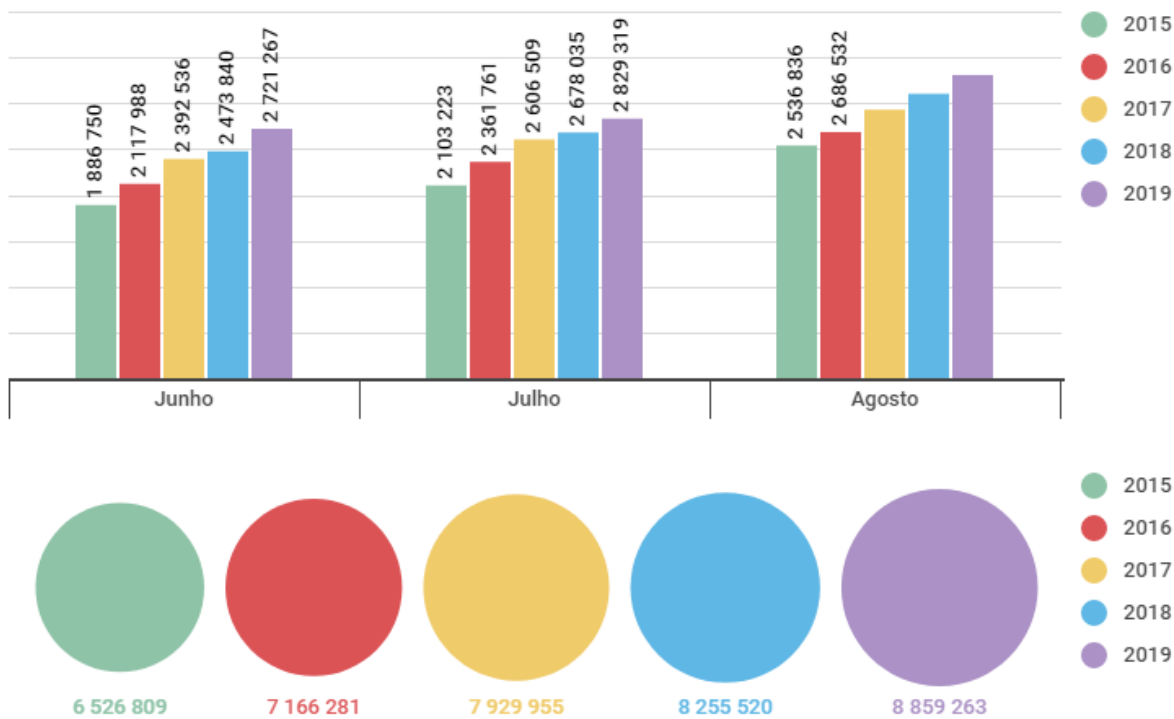


Figura 30 - Número de hóspedes em Portugal no verão

Fonte: INE (2020)

Apesar do crescimento sustentado ao longo dos anos as previsões para 2020 confirmavam efetivamente esse crescimento. Os primeiros dois meses de 2020 foram muito positivos continuando assim o crescimento. Existiram +13,7% de Hóspedes, 11,4% das dormidas, um incremento de 6,5% nas receitas turísticas, um aumento de 10,6% nos passageiros desembarcados o que traduziu num aumento em 7,2% nos proveitos globais da hotelaria e +2,7 de taxa ocupação de quarto (Turismo de Portugal, 2020).

Os números estavam mais uma vez em alta e tudo indicava outro recorde no final do ano, mas a chegada da COVID-19 em março a Portugal inverteu completamente os números, destruindo previsões, empregos, economia e o turismo. Rapidamente o vírus espalhou-se por todo o território nacional e o governo português tomou medidas que outros governos já haviam executado. Confinamento total e a quebra drástica no setor turístico. Todas as atividades turísticas foram suspensas tanto domésticas como internacionais. Entre o período de março a maio mais de 90% das empresas do turismo terão “vendas zero”, devido a este ataque da

pandemia sobre o setor chegando no mês de março a que empresas tenham quebras de até 50% nas suas receitas (Lusa, 2020).

Em apenas quatro meses os hotéis portugueses perderam 7,3 milhões de dormidas e 800 milhões de euros sendo que o cenário mais provável até ao fim do ano será de perdas em 20% em relação ao ano anterior (Antunes, 2020).

O impacto da COVID-19 sobre o turismo foi devastador, em Portugal metade das empresas de AL e restauração tiveram que entrar em regime de *Lay-off*. As reservas dos principais mercados emissores para Portugal no mês de maio caíram substancialmente (ver figura 32) salientando o mercado chinês com queda de reservas em 98,77%

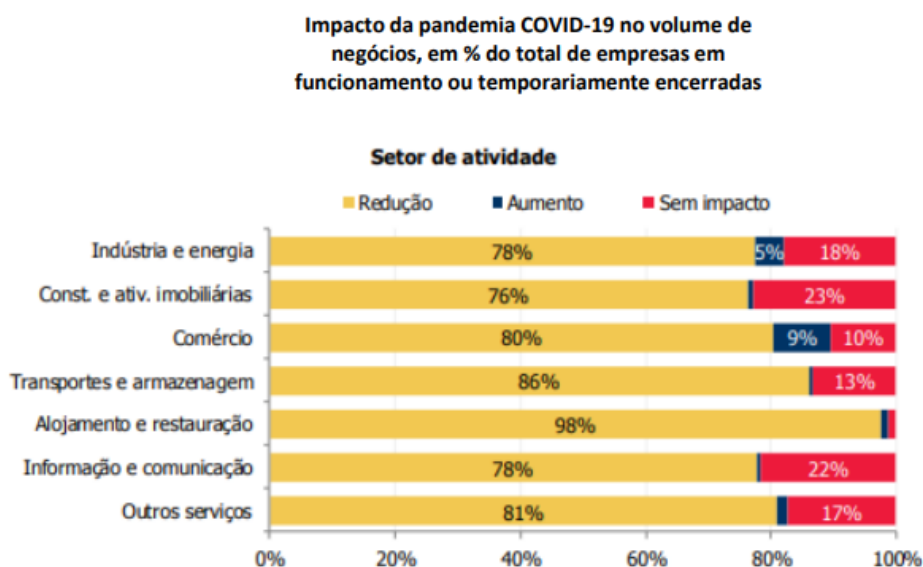


Figura 31 - Efeito da COVID-19 em Portugal

Fonte: INE (2020)

Isto tudo acontece quando Portugal é o décimo segundo país mais competitivo em turismo do mundo (World Economic Forum (WEF), 2020). Portugal atingiu resultados nunca antes atingidos isto devido a chegar ao número um do ranking em termos da qualidade de infraestrutura turística e décimo segundo em competitividade. Apesar destes indicadores positivos, há uma forte convicção que a recuperação será a curto-médio prazo e essencialmente numa primeira instância com o turismo doméstico, apesar de ser um mercado muito pequeno e o turismo internacional ser crítico para o desenvolvimento do país a vários níveis.

Evolução da Variação de Reservas YOY

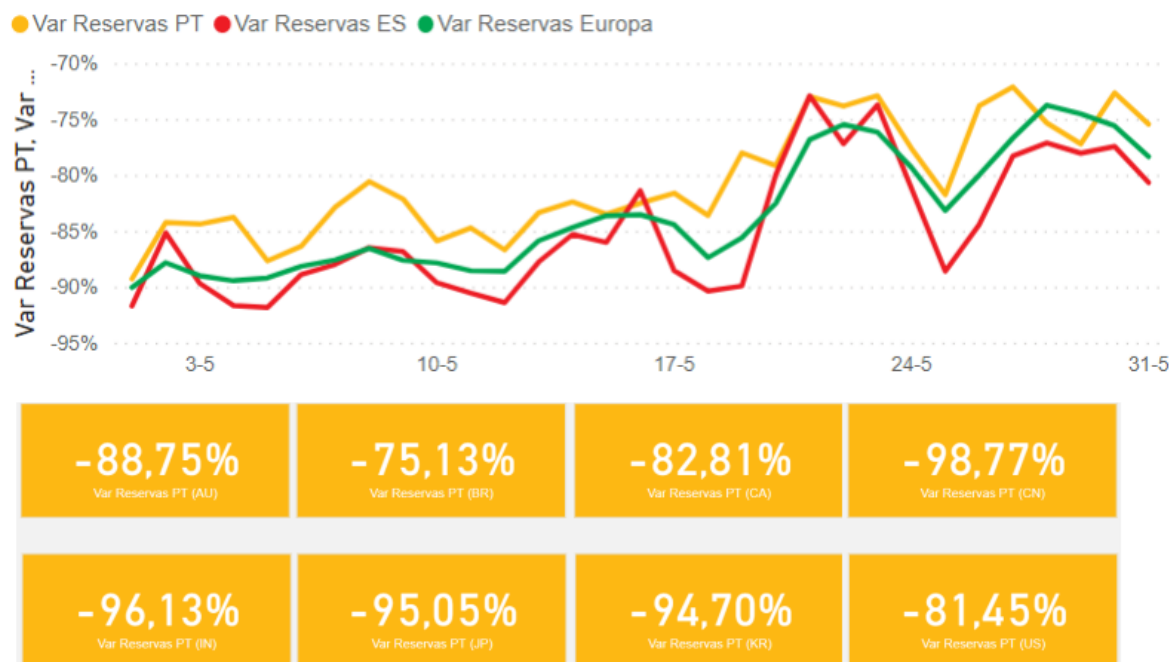


Figura 32 - Evolução da variação de Reservas

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

Em setembro e outubro as chegadas de visitantes a Portugal situam-se em -75% para quem vem da Europa, um número que se pode justificar pelo facto de Portugal não restringir ou impor restrições á chegada ao país para quem vem de um país pertencente a União Europeia. Já para os mercados fora da Europa cifram-se em -88% isto porque existe forte restrições de viagens para a União Europeia, e em Portugal apenas passageiros de voos dos PALOP ou países com forte contingente de emigrantes como o Canadá e os Estados Unidos é que conseguem entrar no país mediante apresentação do teste à COVID-19. Outros voos fora deste contexto estão cancelados pelo governo português por tempo indeterminado.

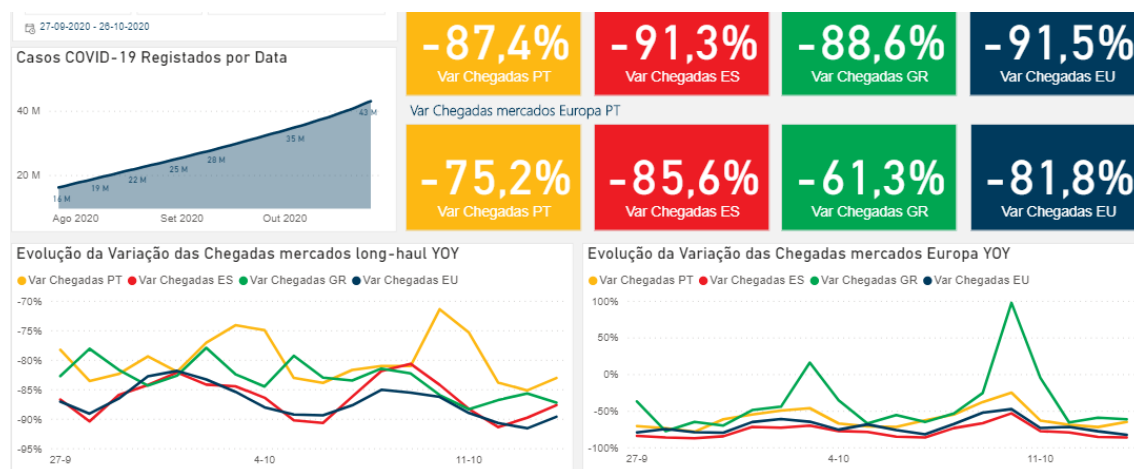


Figura 33 - Chegadas internacionais em setembro e outubro 2020

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

Na figura 33 mostra os números para Portugal e números de Espanha, Grécia e da União Europeia, de forma a ter um termo comparativo com os números portugueses. O número mais baixo para as chegadas é o da Grécia devido ao forte contingente turístico e as poucas restrições que o governo grego impôs dos seus principais mercados emissores. Na figura 34 mostra que a data de hoje existe no nosso país 118,686 mil casos de COVID-19 e mostra a percentagem de chegadas para os seus principais mercados emissores dentro da Europa e fora da Europa salientando o mercado britânico e irlandês com perdas de -90,8% e de -92,5% respetivamente.

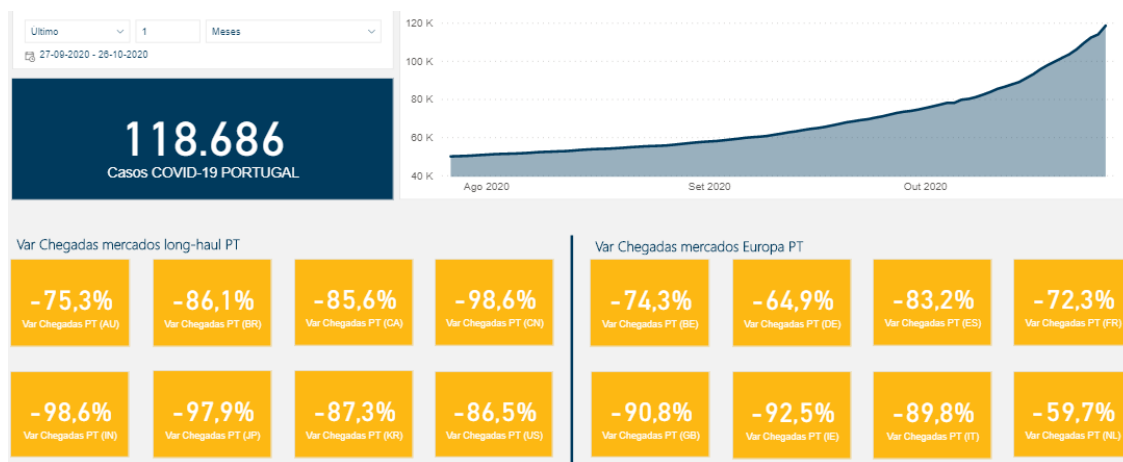


Figura 34 - Chegadas Europa/Resto do mundo

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

O saldo é extremamente negativo principalmente as chegadas internacionais e desta forma a medida que o governo português encontrou para reativar o turismo foi definir várias medidas consideradas fundamentais para de forma gradual o turismo continuar a ser uma fonte de rendimento para o país. Um dos fatores essenciais para ultrapassar este problema é abrir gradualmente o espaço aéreo, e permitir voos de países extracomunitários, segurança sanitária, reabertura dos restaurantes, museus e monumentos (que já começaram a abrir a 18 de maio), e a criação da certificação *Clean & Safe* pelo Turismo de Portugal, que assim promove os vários estabelecimentos turísticos com o selo de ser seguro no combate à pandemia.

A aposta para o Verão de 2020 do governo português foi o turismo interno, apelando aos cidadãos que viagem dentro das fronteiras portuguesas. Em agosto de 2020 existiram 1,9 milhões de hóspedes e de 5,1 milhões de dormidas no total do alojamento turístico situação que se reflete em decréscimos de 43% e 47% respetivamente para cada um dos indicadores face a agosto de 2019 (-64% para os hóspedes, -68% para dormidas, em julho). Em relação às dormidas a quebra é muito inferior por parte dos residentes (-2%) face aos não residentes (-72%). Os residentes mantêm uma representação de 66% no total das dormidas do mês (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2020).

O Alentejo, 5º maior destino nacional em termos de dormidas também no mês de agosto apresentou uma diminuição menos acentuada do país (-15%). Os residentes constituíram 84% da procura e os não residentes diminuíram 57%.

O crescimento dos residentes continuou no Algarve (+9%) e na região Centro (+1%). Ao nível dos principais mercados o decréscimo foi de mais de 50%.

Países como o Reino Unido, Brasil, EUA, Países Baixos, Irlanda, Itália, Canadá, Polónia, Suécia, China e Dinamarca com decréscimos que oscilam entre os -71% e -93% enquanto Alemanha, Espanha, França, Bélgica e Suíça com decréscimos entre menos 50% e menos 68% (INE, 2020).

2.11 Turismo na RAM

O turismo na Região Autónoma da Madeira é fundamental para o seu desenvolvimento sendo também a principal atividade na ilha. Assim como para o próprio país, a região vive essencialmente do turismo, sendo uma das regiões mais importantes para o país e vencedora de prémios internacionais por vários anos seguidos como o melhor destino insular da Europa.

O turismo da Madeira em 2019 registou uma descida de 2% e de 4% nas dormidas e nos proveitos totais e os proveitos de aposento quebram 4%. As dormidas em 2019 na Madeira, vindas do turismo foram 8,2 milhões enquanto os proveitos totais ficaram nos 407 milhões de euros e os proveitos de aposento nos 268 milhões de euros. A hotelaria teve uma descida de 4% nas dormidas enquanto o alojamento local subiu 6,4%. Os mercados do Reino Unido, Alemanha e França quebraram 7%, 9% e 5% respetivamente, enquanto os turistas vindos de Portugal subiram 13%. Verificaram-se quebras de 4% na ocupação-cama que ficou nos 58%, no entanto a receita por quarto disponível (RevPAR) desceu 6% para os 44,32 euros, apesar destas quebras a estada média na Madeira subiu de 4,94 para 5,10 noites (Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), 2020)

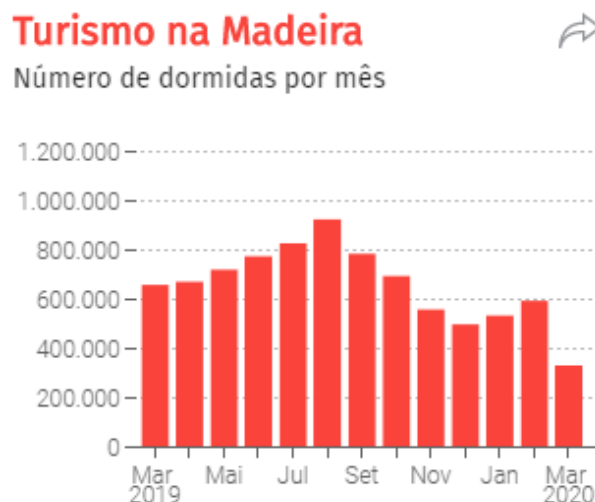


Figura 35 - Número de dormidas por mês na Madeira

Fonte: DREM (2020)

Esta descida dos mercados tradicionais na Madeira pode estar relacionada com o *Brexit* e também com a falência das companhias aéreas *Air Monarch* e *Germania* que possuíam várias ligações diretas à Madeira. A concorrência de outros destinos como a Tunísia, Egipto ou a Turquia, onde o mercado de turismo do Norte de África cresceu cerca de 13% e as Ilhas Canárias fez com que existisse este ligeiro declínio.

Em 2019 existiu uma mudança de paradigma no que concerne à nacionalidade dos visitantes à RAM. Em 2018 os cidadãos alemães foram a nacionalidade que mais visitou a Madeira em contraste com 2019, foram os portugueses que ocuparam o primeiro lugar na tabela com 341 071 mil visitantes ocupando então o segundo lugar a Alemanha com 303 479 mil, esta queda (já justificada) tem um impacto económico no setor devido a estes cidadãos possuírem geralmente um maior poder económico face aos portugueses. Em terceiro lugar mantem o posto outro país emissor, o Reino Unido com 249 009 passageiros e por fim a França com 163 791, considerados há umas décadas principais mercados emissores para a RAM. De destacar o mercado nórdico em crescendo devido aos *charters* e ao polaco.

Total guests per country of residence											Ranking Acumulado		
Dezembro December					TOTAL DE HÓSPEDES Total Guest		Janeiro a Dezembro January to December						
2018	2019	Δ 2019/2018	Quota de Mercado Market Share		Países Countries	2018	2019	Δ 2019/2018	Quota de Mercado Market Share				
			2018	2019					2018	2019	2018	2019	
20 713	22 467	8,5%	21,2%	22,4%	Portugal (pt)	311 279	341 071	9,6%	19,4%	21,4%	3		
21 256	19 296	-9,2%	21,8%	19,3%	Alemanha (de)	330 309	303 479	-8,1%	20,5%	19,0%	1	2	
707	662	-6,4%	0,7%	0,7%	Áustria (at)	18 233	19 769	8,4%	1,1%	1,2%	14	14	
953	973	2,1%	1,0%	1,0%	Bélgica (be)	27 241	27 462	0,8%	1,7%	1,7%	12	12	
3 971	3 381	-14,9%	4,1%	3,4%	Dinamarca (dk)	40 027	40 356	0,8%	2,5%	2,5%	8	8	
2 174	1 861	-14,4%	2,2%	1,9%	Espanha (es)	42 003	40 851	-2,7%	2,6%	2,6%	7	7	
89	65	-27,0%	0,1%	0,1%	Estónia (ee)	1 720	1 700	-1,2%	0,1%	0,1%	25	25	
3 500	3 932	12,3%	3,6%	3,9%	Finlândia (fi)	30 286	29 741	-1,8%	1,9%	1,9%	11	11	
4 592	4 814	4,8%	4,7%	4,8%	França (fra)	172 014	163 791	-4,8%	10,7%	10,3%	4	4	
138	307	122,5%	0,1%	0,3%	Hungria (hu)	5 694	6 074	6,7%	0,4%	0,4%	21	21	
275	315	14,5%	0,3%	0,3%	Irlanda (ie)	4 544	5 113	12,5%	0,3%	0,3%	23	22	
735	833	13,3%	0,8%	0,8%	Itália (it)	19 787	14 173	-28,4%	1,2%	0,9%	13	17	
223	293	31,4%	0,2%	0,3%	Luxemburgo (lux)	4 003	3 774	-5,7%	0,2%	0,2%	24	23	
2 211	2 213	0,1%	2,3%	2,2%	Países Baixos (nl)	53 159	56 854	7,0%	3,3%	3,6%	5	5	
2 589	3 011	16,3%	2,7%	3,0%	Polónia (pol)	45 729	49 828	9,0%	2,8%	3,1%	6	6	
19 811	21 042	6,2%	20,3%	21,0%	Reino Unido (gbr)	317 553	294 009	-7,4%	19,7%	18,4%	2	3	
430	697	62,1%	0,4%	0,7%	República Checa (cze)	16 963	19 873	17,2%	1,1%	1,2%	15	13	
271	230	-15,1%	0,3%	0,2%	Roménia (ro)	5 152	3 491	-32,2%	0,3%	0,2%	22	24	
4 740	3 977	-16,1%	4,9%	4,0%	Suécia (se)	34 719	35 226	1,5%	2,2%	2,2%	9	9	
1 341	1 233	-8,1%	1,4%	1,2%	Noruega (no)	16 899	16 329	-3,4%	1,1%	1,0%	16	16	
553	880	59,1%	0,6%	0,9%	Rússia (ru)	12 023	12 253	1,9%	0,7%	0,8%	18	19	
1 551	1 507	-2,8%	1,6%	1,5%	Suiça (ch)	31 035	30 542	-1,6%	1,9%	1,9%	10	10	
691	923	33,6%	0,7%	0,9%	Brasil (br)	10 529	12 434	18,1%	0,7%	0,8%	19	18	
385	585	51,9%	0,4%	0,6%	Canadá (ca)	7 720	9 586	24,2%	0,5%	0,6%	20	20	
1 154	1 476	27,9%	1,2%	1,5%	EUA (usa)	15 019	16 908	12,6%	0,9%	1,1%	17	15	
2 543	3 252	27,9%	2,6%	3,2%	Outros (others)	34 259	41 870	22,2%	2,1%	2,6%			
97 596	100 225	2,7%	100,0%	100,0%	Total	1 607 899	1 596 557	-0,7%	100,0%	100,0%			

Tabela 3 - Visitantes por nacionalidade

Fonte: DREM (2020)

No que concerne às dormidas a Alemanha volta a ganhar com 1 903 650 milhões de dormidas seguidos dos britânicos com 1 833 639 e só em terceiro consta os portugueses com 1 060 671 milhões de dormidas em 2019 (tabela 4).

Bednights per country of residence																	
Dezembro December					DORMIDAS Bednights		Janeiro a Dezembro January to December					ESTADA MÉDIA Average lenght of stay (noites - nights)				Ranking Acumulado	
2018	2019	Δ 2019/2018	Quota de Mercado Market Share		Países Countries	2018	2019	Δ 2019/2018	Quota de Mercado Market Share		2018	2019	Acumulada		2018	2019	
			2018	2019					2018	2019			2018	2019			
55 430	62 853	13.4%	11.1%	12.7%	Portugal (pt)	938 269	1 060 671	13.0%	11.2%	13.0%	2.68	2.80	3.01	3, 11	3	3	
134 647	121 349	-9.9%	27.0%	24.5%	Alemanha (de)	2 093 307	1 903 650	-9.1%	25.0%	23.4%	6.33	6.29	6.34	6, 27	1	1	
4 183	3 855	-7.8%	0.8%	0.8%	Áustria (at)	103 515	110 746	7.0%	1.2%	1.4%	5.92	5.82	5.68	5, 60	14	13	
5 187	5 098	-1.7%	1.0%	1.0%	Bélgica (be)	147 869	142 895	-3.4%	1.8%	1.8%	5.44	5.24	5.43	5, 50	12	12	
22 530	18 732	-16.9%	4.5%	3.8%	Dinamarca (dk)	237 239	241 054	1.6%	2.8%	3.0%	5.67	5.54	5.93	5, 97	7	7	
8 499	6 880	-19.0%	1.7%	1.4%	Espanha (es)	194 287	184 099	-5.2%	2.3%	2.3%	3.91	3.70	4.63	4, 51	9	9	
320	349	9.1%	0.1%	0.1%	Estónia (ee)	8 751	8 662	-1.0%	0.1%	0.1%	3.60	5.37	5.09	5, 10	25	25	
22 090	23 273	5.4%	4.4%	4.7%	Finlândia (fi)	190 207	183 398	-3.6%	2.3%	2.3%	6.31	5.92	6.28	6, 17	10	10	
19 486	21 050	8.0%	3.9%	4.3%	França (fra)	791 384	747 840	-5.5%	9.5%	9.2%	4.24	4.37	4.60	4, 57	4	4	
740	1 403	89.6%	0.1%	0.3%	Hungria (hu)	28 916	32 741	13.2%	0.3%	0.4%	5.36	4.57	5.08	5, 39	21	21	
1 452	1 680	15.7%	0.3%	0.3%	Irlanda (ie)	25 733	29 159	13.3%	0.3%	0.4%	5.28	5.33	5.66	5, 70	22	22	
2 688	3 339	24.2%	0.5%	0.7%	Itália (it)	97 787	63 990	-34.6%	1.2%	0.8%	3.66	4.01	4.94	4, 51	15	17	
1 216	1 850	52.1%	0.2%	0.4%	Luxemburgo (lux)	23 066	20 802	-9.8%	0.3%	0.3%	5.45	6.31	5.76	5, 51	24	23	
12 463	11 219	-10.0%	2.5%	2.3%	Países Baixos (nl)	297 733	304 146	2.2%	3.6%	3.7%	5.64	5.07	5.60	5, 35	5	5	
15 409	16 790	9.0%	3.1%	3.4%	Polónia (pol)	275 753	296 311	7.5%	3.3%	3.6%	5.95	5.58	6.03	5, 95	6	6	
120 433	124 575	3.4%	24.2%	25.2%	Reino Unido (gbr)	1 970 750	1 833 639	-7.0%	23.6%	22.5%	6.08	5.92	6.21	6, 24	2	2	
2 016	2 804	39.1%	0.4%	0.6%	República Checa (cze)	88 125	98 540	11.8%	1.1%	1.2%	4.69	4.02	5.20	4, 96	16	15	
993	924	-6.9%	0.2%	0.2%	Roménia (ro)	25 172	17 677	-29.8%	0.3%	0.2%	3.66	4.02	4.89	5, 06	23	24	
29 245	22 055	-24.6%	5.9%	4.5%	Suécia (se)	207 484	208 302	0.4%	2.5%	2.6%	6.17	5.55	5.98	5, 91	8	8	
8 683	7 047	-18.8%	1.7%	1.4%	Noruega (no)	111 164	103 059	-7.3%	1.3%	1.3%	6.48	5.72	6.58	6, 31	13	14	
2 603	3 461	33.0%	0.5%	0.7%	Rússia (ru)	65 136	63 432	-2.6%	0.8%	0.8%	4.71	3.93	5.42	5, 18	17	18	
8 079	7 806	-3.4%	1.6%	1.6%	Suíça (ch)	154 996	146 730	-5.3%	1.9%	1.8%	5.21	5.18	4.99	4, 80	11	11	
2 364	3 290	39.2%	0.5%	0.7%	Brasil (br)	36 778	42 702	16.1%	0.4%	0.5%	3.42	3.56	3.49	3, 43	20	20	
2 469	2 678	8.5%	0.5%	0.5%	Canadá (ca)	37 137	44 849	20.8%	0.4%	0.6%	6.41	4.58	4.81	4, 68	19	19	
4 851	5 856	20.7%	1.0%	1.2%	EUA (usa)	59 956	66 480	10.9%	0.7%	0.8%	4.20	3.97	3.99	3, 93	18	16	
9 985	14 496	45.2%	2.0%	2.9%	Outros (others)	150 330	190 678	26.8%	1.8%	2.3%	3.93	4.46	4.39	4, 55			
498 061	494 712	-0.7%	100.0%	100.0%	Total	8 360 844	8 146 252	-2.6%	100.0%	100.0%	5.08	5.10	5.17	5, 20			

Tabela 4 - Dormidas em 2019

Fonte: DREM (2020)

Em relação à taxa de ocupação-cama os meses do verão foram onde existiu uma maior ocupação, considerada como época-alta, apesar de ser uma ilha com características e temperaturas excelentes durante todo o ano, e ser um destino pouco sazonal, é no mês de agosto onde possui uma ocupação de 70,9% contrastando com o pior mês em dezembro de 41,6% apesar de ser o mês com o maior cartaz turístico da região, o famoso fogo-de-artifício que já ganhou prémios internacionais e constou no *Guinness World Records* como o maior fogo-de-artifício do mundo na passagem de ano de 2006 para 2007.

Taxas de Ocupação-Cama

Bed occupancy rate by type of accommodation

	Acumulado JAN/DEZ			2019												Unidade: %	
	2018	2019	Δ 19/18 (p.p.)														
				JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
TOTAL	62,4	58,1	-4,3	47,0	53,8	58,6	59,8	61,0	66,8	63,8	70,9	65,8	56,6	49,0	41,6		
HOTELARIA	67,0	62,0	-3,5	49,8	57,0	62,3	63,0	65,0	71,6	68,2	75,6	71,0	60,7	53,2	43,7		
Hotéis	68,2	63,0		49,3	56,7	63,2	64,7	65,7	74,9	70,7	77,9	72,0	60,9	53,8	43,3		
*****	70,5	63,4		52,8	60,8	64,5	65,0	61,0	76,9	66,2	78,8	71,9	57,6	55,1	44,3		
****	69,4	65,2		50,3	57,7	65,7	66,5	69,9	76,2	75,6	80,6	74,1	64,9	56,1	44,4		
***	60,9	56,4		39,5	46,5	53,3	59,0	63,3	68,5	68,4	70,0	67,1	56,4	42,3	36,3		
**	39,7	38,0		24,8	24,6	35,2	42,5	51,1	47,2	41,3	38,8	45,7	38,8	32,0	32,2		
*	50,1	46,3		38,3	41,2	49,8	59,6	45,6	44,1	45,8	49,0	60,6	43,7	37,6	40,3		
Hoteis-apartamentos	68,8	62,8		55,6	61,3	61,3	61,4	66,6	68,8	66,0	72,6	72,7	63,7	55,0	47,3		
*****	86,4	82,6		74,4	77,4	75,2	86,1	87,4	89,3	84,1	92,0	87,4	88,3	87,5	62,3		
****	70,8	63,3		57,0	63,6	61,7	61,7	67,1	68,5	65,7	71,4	74,1	62,8	56,4	48,4		
***	57,0	55,2		44,8	47,8	55,9	53,4	58,7	64,3	62,0	72,0	63,3	60,3	40,5	38,8		
Apartamentos Turísticos	37,8	42,9		23,4	31,8	39,9	45,0	42,0	56,2	55,4	62,1	48,6	38,6	24,4	21,9		
*****	43,5	49,5		26,5	40,6	50,3	52,1	49,1	64,1	58,4	61,1	59,0	42,8	32,0	28,6		
***	27,2	31,0		18,8	19,0	24,6	34,5	31,7	36,9	47,4	64,5	32,5	32,0	12,8	11,8		
Aldeamentos Turísticos	44,8	42,4		38,9	54,9	52,6	40,3	29,0	31,9	55,2	73,9	36,0	39,2	30,7	25,2		
****	44,8	42,4		38,9	54,9	52,6	40,3	29,0	31,9	55,2	73,9	36,0	39,2	30,7	25,2		
Pousadas e Quintas da Madeira	69,1	62,5		43,9	54,2	74,2	68,8	72,9	63,3	56,9	52,0	72,7	63,7	22,6	51,3		
TURISMO NO ESPAÇO RURAL E DE HABITAÇÃO	42,2	39,0		25,3	34,0	40,1	50,3	42,0	48,3	47,7	52,0	42,8	34,5	27,6	21,3		
ALOJAMENTO LOCAL (exceto AL com capacidade inferior a 10 camas)	36,7	36,2		31,9	36,1	37,8	40,4	38,3	38,2	38,0	43,6	36,5	34,1	27,6	30,8		

Tabela 5 - Taxa ocupação-cama

Fonte: DREM (2020)

É sem surpresa que em relação aos municípios da RAM, o Funchal seja o conselho que atraia mais visitantes, por ser a capital da região e uma cidade relativamente grande possui o maior número de hóspedes, dormidas e a segunda maior taxa de ocupação-cama por haver muita oferta sendo que o concelho da Ponta de Sol na ocupação taxa-cama figura em primeiro lugar. O Porto Santo em relação aos hóspedes em 2019 contou com 104 334 visitantes, maioritariamente cidadãos italianos e dinamarqueses, onde as suas companhias áreas efetuam ligações aéreas a esta ilha em regime de *charter* e o forte contingente de madeirenses a visitar o Porto Santo nos meses de julho e agosto, ajudando assim a economia local, numa região extremamente afetada pela sazonalidade.

Hóspedes, Dormidas, Taxa de Ocupação e RevPAR, por Município												
Guests, bednights, occupancy rate and RevPAR by municipality												
Municípios	Hóspedes				Dormidas				Taxa de Ocupação-Cama (*)		DEZEMBRO	
	Mês	Acum. 2019	Var. 19/18 mês (%)	Var.19/18 acum. (%)	Mês	Acum. 2019	Var. 19/18 mês (%)	Var.19/18 acum. (%)	RevPAR (*)			
									Mês	Acum. 2019	Mês	Acum. 2019
Calheta	5 399	97 386	3,3	7,5	28 214	491 770	-1,3	6,9	36,7	54,4	27,45 €	44,36 €
Câmara de Lobos	1 650	27 214	12,2	12,8	8 466	141 019	18,3	10,8	29,3	44,3	19,30 €	27,19 €
Funchal	70 374	1 001 031	5,1	-1,8	355 339	5 384 044	0,9	-3,1	47,3	63,5	41,74 €	50,28 €
Machico	2 667	58 462	-9,3	-0,2	10 035	222 646	-18,5	-7,4	23,7	44,1	13,00 €	23,70 €
Ponta do Sol	1 450	21 500	10,4	8,4	7 239	113 639	7,4	7,7	51,1	67,4	38,06 €	50,19 €
Porto Moniz	1 293	30 840	-10,9	5,2	3 744	78 089	-17,5	5,7	26,9	41,8	18,03 €	26,99 €
Ribeira Brava	626	18 734	-40,8	-0,6	3 183	64 692	3,2	14,7	21,6	37,1	11,19 €	20,32 €
Santa Cruz	11 715	174 318	-3,1	-5,3	58 098	935 829	-7,6	-7,7	39,7	55,0	27,43 €	38,55 €
Santana	910	25 568	-20,0	9,6	2 597	79 618	-34,8	1,0	7,9	27,9	3,72 €	16,65 €
São Vicente	1 816	37 170	5,3	8,3	7 677	156 235	2,3	3,0	29,1	48,7	18,47 €	23,20 €
Porto Santo	2 325	104 334	4,2	-1,0	10 120	478 671	10,0	-3,3	18,6	47,4	11,53 €	39,13 €
Total RAM	100 225	1 596 557	2,7	-0,7	494 712	8 146 252	-0,7	-2,6	41,6	58,1	34,34 €	44,33 €

Tabela 6 - Números por município

Fonte: DREM (2020)

Em 2020 nos primeiros três meses do ano a tendência foi de um desempenho aquém do esperado, com perdas no número de hóspedes dos principais mercados emissores como a Alemanha, Reino Unido, França e Portugal. Esta tendência negativa apenas se inverteu em mercados residuais como o estónio, checo e russo.

Total guests per country of residence														
Março March					TOTAL DE HÓSPEDES Total Guest		Janeiro a Março January to March					Ranking Acumulado		
2019	2020	Δ	Quota de Mercado Market Share		Países Countries	2019	2020	Δ	Quota de Mercado Market Share		2019	2020		
			2020/2019						2019	2020				
24 712	11 856	-52,0%	18,7%	17,7%	Portugal (pt)	62 011	57 318	-7,6%	18,6%	20,5%	3	2		
31 422	16 465	-47,6%	23,7%	24,5%	Alemanha (de)	73 445	57 113	-22,2%	22,1%	20,5%	1	3		
1 583	643	-59,4%	1,2%	1,0%	Áustria (at)	3 569	2 308	-35,3%	1,1%	0,8%	13	16		
1 536	603	-60,7%	1,2%	0,9%	Bélgica (be)	3 352	2 800	-16,5%	1,0%	1,0%	14	13		
7 097	3 134	-55,8%	5,4%	4,7%	Dinamarca (dk)	18 139	12 677	-30,1%	5,4%	4,5%	5	5		
2 496	686	-72,5%	1,9%	1,0%	Espanha (es)	5 339	3 620	-32,2%	1,6%	1,3%	12	12		
54	54		0,0%	0,1%	Estónia (ee)	179	213	19,0%	0,1%	0,1%	25	25		
3 177	1 908	-39,9%	2,4%	2,8%	Finlândia (fi)	8 685	7 841	-9,7%	2,6%	2,8%	8	8		
10 531	4 189	-60,2%	8,0%	6,2%	França (fra)	23 617	17 322	-26,7%	7,1%	6,2%	4	4		
459	246	-46,4%	0,3%	0,4%	Hungria (hu)	921	1 024	11,2%	0,3%	0,4%	22	21		
382	219	-42,7%	0,3%	0,3%	Irlanda (ie)	1 048	951	-9,3%	0,3%	0,3%	21	22		
703	276	-60,7%	0,5%	0,4%	Itália (it)	2 168	2 004	-7,6%	0,7%	0,7%	17	18		
264	117	-55,7%	0,2%	0,2%	Luxemburgo (lux)	782	723	-7,5%	0,2%	0,3%	23	23		
3 232	1 947	-39,8%	2,4%	2,9%	Países Baixos (nl)	8 144	7 074	-13,1%	2,4%	2,5%	9	9		
3 759	1 572	-58,2%	2,8%	2,3%	Polónia (pol)	10 929	9 150	-16,3%	3,3%	3,3%	7	7		
23 710	14 844	-37,4%	17,9%	22,1%	Reino Unido (gbr)	66 147	61 145	-7,6%	19,9%	21,9%	2	1		
656	441	-32,8%	0,5%	0,7%	República Checa (cze)	1 581	1 749	10,6%	0,5%	0,6%	20	20		
192	97	-49,5%	0,1%	0,1%	Roménia (ro)	588	625	6,3%	0,2%	0,2%	24	24		
5 744	2 388	-58,4%	4,3%	3,6%	Suécia (se)	15 527	9 697	-37,5%	4,7%	3,5%	6	6		
2 259	970	-57,1%	1,7%	1,4%	Noruega (no)	5 555	3 685	-33,7%	1,7%	1,3%	10	11		
671	391	-41,7%	0,5%	0,6%	Rússia (ru)	2 107	2 728	29,5%	0,6%	1,0%	18	15		
2 520	995	-60,5%	1,9%	1,5%	Suíça (ch)	5 371	4 022	-25,1%	1,6%	1,4%	11	10		
666	345	-48,2%	0,5%	0,5%	Brasil (br)	2 097	1 832	-12,6%	0,6%	0,7%	19	19		
836	514	-38,5%	0,6%	0,8%	Canadá (ca)	2 212	2 039	-7,8%	0,7%	0,7%	16	17		
962	641	-33,4%	0,7%	1,0%	EUA (usa)	2 676	2 757	3,0%	0,8%	1,0%	15	14		
2 722	1 534	-43,6%	2,1%	2,3%	Outros (others)	6 869	6 617	-3,7%	2,1%	2,4%				
132 345	67 075	-49,3%	100,0%	100,0%	Total	333 058	279 034	-16,2%	100,0%	100,0%				

Tabela 7 - Hóspedes nos primeiros três meses do ano 2020

Fonte: DREM (2020)

Em março e com a chegada da COVID-19 também a Região Autónoma da Madeira tomou medidas de forma a combater a pandemia, e a 17 de março o presidente do governo regional ordenou para que os turistas presentes na ilha voltassem para os seus países, com efeito, estas medidas causaram uma quebra no setor sem precedentes. O número de hóspedes caiu (ver tabela 7), e assim consequentemente o número de dormidas e a taxa de ocupação caiu a pique sobretudo no mês de março devido às medidas tomadas.

Taxas de Ocupação-Cama				Unidade: %											
	Acumulado			2020											
	2019	2020	Δ 20-19 (p.p.)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TOTAL	53,2	41,7	-11,5	44,4	53,2	27,9									
HOTELARIA	56,4	44,1	-12,3	47,2	56,6	29,2									
Hotéis	56,2	43,0	-13,1	45,3	55,7	28,8									
*****	59,2	43,5	-15,7	47,2	57,6	26,4									
****	57,5	44,8	-12,7	46,4	57,4	31,2									
***	46,8	35,3	-11,5	35,6	45,3	25,6									
**	28,1	25,5	-2,6	30,0	29,6	17,6									
*	46,1	30,8	-15,3	36,4	37,9	18,5									
Hotéis-apartamentos	59,5	49,2	-10,3	55,2	61,9	31,1									
*****	75,6	58,7	-16,9	70,2	73,1	33,7									
****	60,8	50,6	-10,2	57,4	63,9	31,1									
***	49,7	40,7	-8,9	41,6	50,9	30,3									
Apartamentos Turísticos	33,1	22,2	-10,8	23,5	27,3	16,1									
****	41,9	24,7	-17,1	27,4	31,3	15,9									
***	20,1	18,5	-1,6	17,8	21,3	16,5									
Aldeamentos Turísticos	48,6	42,8	-5,8	45,1	53,7	30,1									
****	48,6	42,8	-5,8	45,1	53,7	30,1									
Quintas da Madeira	61,2	47,8	-13,4	46,6	63,5	34,2									
TURISMO NO ESPAÇO RURAL E DE HABITAÇÃO	32,0	23,8	-8,2	19,4	31,8	20,4									
ALOJAMENTO LOCAL (exceto AL com capacidade inferior a 10 camas)	35,8	27,5	-8,3	29,5	32,9	20,0									

Tabela 8 - Taxa ocupação-cama 2020

Fonte: DREM (2020)

Com estas medidas, e o “fecho” da ilha entre abril e maio, a Madeira é a região com menos casos do vírus em Portugal, mas vem com um custo muito elevado. O setor do turismo sofreu efeitos devastadores desde março, os portos marítimos foram fechados e o movimento nos aeroportos reduzido a dois voos semanais para Lisboa com máximo de 50 passageiros em cada voo, o que levou ao encerramento das unidades hoteleiras e de muitos restaurantes. No principal ponto de entrada na região, o aeroporto Cristiano Ronaldo, o movimento de passageiros (embarcados, desembarcados e em transito) em março de 2020 reduziu-se em 50% e praticamente anulou-se por completo em abril e maio, sendo que em abril passaram pelos dois aeroportos da região (aeroporto Cristiano Ronaldo e aeroporto do Porto Santo) apenas 371 passageiros e em maio 1839 passageiros (DREM, 2020).

Estes números representam que as quebras se aproximaram dos 100% (-99,9% em abril e -99,4% em maio). Os segmentos turísticos mais afetados foram o turismo rural e o alojamento local, sendo que as dormidas em abril não ultrapassaram as 7000, “cerca de apenas 1% do valor de abril de 2019” (DREM, 2020).

Proveitos Totais e Proveitos de Aposento no Alojamento Turístico

Total receipts and Lodging receipts

Proveitos Totais				Proveitos de Aposento			
Unidade: euro				Unidade: euro			
	2019	2020	Var. 2020/2019		2019	2020	Var. 2020/2019
JAN	24 838 925	24 928 918	0,4%	JAN	16 567 869	16 362 581	-1,2%
FEV	24 592 990	26 749 566	8,8%	FEV	15 917 217	17 520 163	10,1%
MAR	32 024 010	16 233 293	-49,3%	MAR	21 208 649	10 538 727	-50,3%
ABR	32 928 471			ABR	22 044 690		
MAI	38 397 965			MAI	25 542 785		
JUN	39 231 272			JUN	25 116 440		
JUL	41 775 935			JUL	27 637 255		
AGO	47 301 726			AGO	31 936 023		
SET	40 316 351			SET	26 423 888		
OUT	33 700 601			OUT	22 003 955		
NOV	25 420 898			NOV	16 181 521		
DEZ	27 292 101			DEZ	17 538 064		
Acumulado JAN > MAR	81 455 925	67 911 777	-16,6%	Acumulado JAN > MAR	53 693 735	44 421 471	-17,3%

Tabela 9 - Quebra no alojamento

Fonte: DREM (2020)

No dia 1 de julho o governo regional madeirense voltou a abrir a Madeira ao exterior com vários voos por semana para o continente português e com chegada gradual de voos vindos dos principais mercados emissores. O governo local montou uma grande operação no principal ponto de entrada na região, no aeroporto Cristiano Ronaldo, em que todos os passageiros desembarcados neste aeroporto assim como no Porto Santo terão que fazer o teste há chegada (totalmente livre de custos para o passageiro) e aguardar 12 horas em isolamento até o resultado. Em caso de resultado positivo o passageiro é colocado num hotel alugado pelo governo regional para isolar os casos positivos e manter a população protegida e assim alavancar a economia local com a reabertura ao exterior e a sua reintrodução ao turismo.

O Porto Santo, ilha que sofre da sazonalidade e ultraperiférica no panorama Europeu, através do governo local conseguiu manter altos índices turísticos no verão de 2020, devido às medidas positivas do governo e facilidade de deslocação regional através da empresa Porto Santo Line que faz a ligação marítima entre o Funchal e o Porto Santo. Apesar da quebra em julho de 6,3% no transporte de passageiros, transportou ainda 41,200 passageiros comparados com os de 44,050 passageiros do ano transato.

Estes números que são positivos para o Porto Santo foram fruto de várias medidas de estimulação do turismo regional que visou facilitar o transporte entre estas duas ilhas com pacotes através da empresa sendo o mercado-alvo os madeirenses que na época-alta procuram esta ilha para as suas férias e possuem cerca de 40% das moradias da ilha e ainda sem a

obrigatoriedade de realizar o teste ao novo coronavírus nesta rota entre Funchal e Porto Santo. O mercado regional tem aguentado o Porto Santo, visto que o nacional não tem correspondido, pois a TAP este verão apenas operou três voos semanais quando no ano passado operava cerca de 10. Também o mercado internacional tem sido um entrave ao turismo porto-santense isto porque um operador alemão cancelou um voo semanal que estava agendado para ocorrer entre setembro e outubro, tal como acontecera com operador inglês que cancelou três voos, um dinamarquês com dois voos e um italiano, voos *charter*.

Um dos principais hotéis de Porto Santo, Hotel Pestana Porto Santo manteve uma taxa de ocupação em julho de 20% sendo que em agosto passou para 60% e em setembro 40%. Este hotel em julho e agosto possuía uma média de 750 a 800 clientes e neste momento tem apenas 200 clientes, sendo que no passado agosto em 2019 teve uma taxa de ocupação de 98%. Apesar deste grupo hoteleiro ter apenas aberto esta unidade hoteleira das três que possui este verão foi um resultado positivo para o Porto Santo dado as contrariedades da pandemia (Quintal, 2020).

Os números referentes ao final do ano na RAM revelam que 47,3% dos estabelecimentos do alojamento turístico da RAM registam movimento de hóspedes (58% da capacidade do alojamento total) em dezembro. Por segmento, verifica-se que a hotelaria continua a apresentar a maior percentagem de estabelecimentos do seu segmento com movimento de hóspedes (61,3%) seguido do turismo no espaço rural com 57,1% e do alojamento local com 45,8% (DREM, 2020)

No mês de dezembro de 2020, estimou-se um total de 166,3 mil dormidas no alojamento turístico, traduzindo um decréscimo de 66,1% em comparação com o mês homólogo. Excluindo o alojamento local com menos de 10 camas, as dormidas do alojamento turístico apresentaram um decréscimo de 68,7% relativamente a dezembro de 2019, inferior observado no país, que foi de 72,4% (DREM, 2020). Estes números comparados aos meses homólogos registam uma quebra justificada pela pandemia COVID-19.

No ano completo de 2020, as dormidas no total do alojamento turístico na Região registaram um decréscimo de 66,1% comparativamente ao período homólogo, rondando os 2,7 milhões.

Em relação a hotelaria (segmento com 70,9% da capacidade total do alojamento turístico com movimento de hóspedes na RAM) em dezembro apresentou um decréscimo de 71,4%, totalizando cerca de 114,6 mil dormidas em dezembro de 2020 (mais 15,4 mil dormidas que no mês anterior). No acumulado do ano de 2020, este segmento registou uma quebra de 67,9% nas

dormidas, fixando-se nos 2,2 milhões, o que representou uma perda de aproximadamente de 4,6 milhões de dormidas relativamente ao mesmo período do ano anterior.

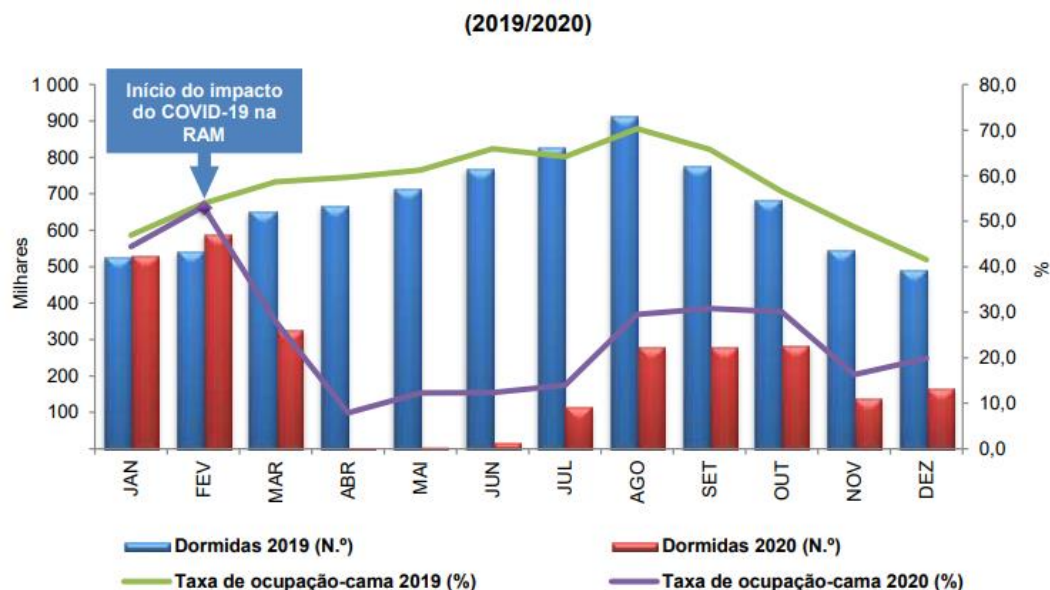


Figura 36 - Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da RAM

Fonte: DREM (2020)

Por sua vez, a taxa de ocupação (cama) do alojamento turístico (excluindo o alojamento local abaixo das 10 camas) em dezembro de 2020 não ultrapassou os 19,9% e os proveitos totais foram cerca de 9,2 milhões de euros, apresentando um acréscimo de 2,7 milhões de euros comparativamente ao mês anterior. De janeiro a dezembro de 2020, a taxa de ocupação-cama não ultrapassou os 30,8%, ou seja, inferior em 27,2 pontos percentuais á de 2019 e os proveitos totais registaram no conjunto do alojamento turístico um decréscimo de 68,1% (-277,5 milhões de euros que no ano de 2019). O setor da hotelaria, no mês de referência, apresentou 91,1% do total de proveitos do conjunto do alojamento turístico (excluindo o alojamento local abaixo das 10 camas). Este setor registou uma taxa de ocupação (cama) de 20,0% em dezembro e de 32,7% no conjunto do ano de 2020.

O valor da estada média anual de 2020 foi de 4,83 noites, inferior à de 2019 (5,11 noites).

O mês de dezembro assim como no resto do ano de 2020 continuou a registar valores significativamente baixos no RevPar, que rondou os 22,57 euros no ano de 2020 (-49,0% em relação ao período homólogo) e no setor da hotelaria de 24,46 euros (-48,8%) (DREM, 2020).

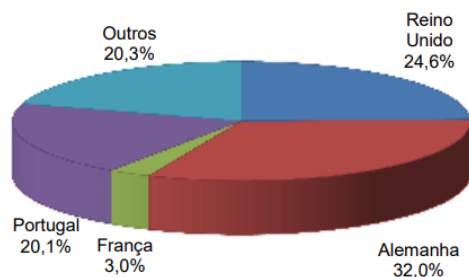
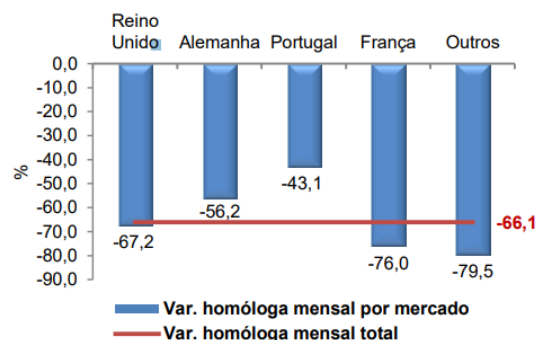
Gráf.2 – Distribuição das dormidas no alojamento turístico da R. A. Madeira segundo os principais países de residência habitual – dezembro 2020**Gráf.3 – Evolução das dormidas no alojamento turístico da R. A. Madeira segundo os principais países de residência habitual – dezembro 2020**

Figura 37 - Dormidas dos principais mercados emissores em dezembro de 2020

Fonte: DREM (2020)

Analisando os principais mercados emissores, verifica-se quebras bastante significativas nas dormidas, embora menos acentuadas do que no mês de novembro. O mercado francês foi o que registou a quebra mais acentuada com -76,0% de dormidas, seguido do britânico com -67,2% e do alemão com -56,2%. O mercado nacional teve uma quebra menos pronunciada (-43,1%), manteve-se abaixo dos 50%.

Em termos acumulados (de janeiro a dezembro de 2020), o mercado francês registou a maior redução, com -82,1% de dormidas, seguido do mercado alemão e britânico, com decréscimos de 66,5% e 64,3%, respetivamente. O mercado português apresentou para o mesmo período, a quebra menos acentuada de -40,2% relativamente ao período homólogo.

Capítulo 3 – Metodologia

Num trabalho de carácter científico é fundamental o encontro de uma metodologia adequada para o desenvolvimento desta investigação tentando encontrar as respostas indicadas à problemática em questão. Para tal, iniciou-se este trabalho com a seleção do tema, a definição dos objetivos gerais e a escolha de procedimentos metodológicos que visam a resposta das perguntas de partida e as perguntas que resultaram do decorrer da investigação.

Para Oliveira (2018) a metodologia compreende um conjunto de operações que devem ser sistematizadas e trabalhadas para que a pergunta para o problema seja devidamente feita, que os objetivos pré-estabelecidos sejam devidamente alcançáveis e consiste ainda na revisão da literatura para a construção do plano teórico da investigação, escolha adequada dos instrumentos e/ou técnicas de pesquisa e análise de dados para as devidas conclusões e recomendações. De forma simplificada, metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento (Andrade, 2017).

A metodologia quando aplicada examina e avalia os métodos e técnicas de pesquisa, bem como a gestão ou verificação de novos métodos que conduzam a captação e ao processamento de informações com vistas a resolução de problemas de investigação,

Neste capítulo releva-se quais as decisões tomadas relativamente à escolha da metodologia mais adequada. Foi tomado em consideração o estudo realizado e os objetivos desenvolvidos ao longo do projeto, selecionando-se assim métodos adequados às necessidades existentes da pesquisa, que irão permitir encontrar os resultados pretendidos para esta investigação, as questões e objetivos da investigação assim como o *design* do estudo esquematizado em três etapas. Quanto à construção do modelo de análise que consiste na elaboração da revisão de literatura, ligando a análise empírica de dados I (fontes secundárias) e II (fontes primárias).

3.1 Questões e objetivos de investigação

Como referido na introdução deste trabalho, a presente investigação teve como objetivo geral perceber qual o impacto do marketing territorial no turismo da Região Autónoma da Madeira. Contribuíram para atingir o objetivo geral os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma revisão da literatura sobre o marketing territorial e o turismo (no mundo, em Portugal e na RAM);
- Entender o potencial turístico da RAM;

- Determinar que tipo de campanhas são feitas e quais as que tem mais impacto no turismo;
- Identificar estratégias de marketing territorial.

Para além dos objetivos formulados procura-se ainda dar resposta às seguintes questões de investigação:

- Questão 1 - Como tem evoluído o turismo da RAM?
- Questão 2 - Qual a importância do marketing na RAM?
- Questão 3 – As estratégias de marketing territorial nomeadamente a promoção da marca Madeira no estrangeiro, com publicidade ou outro tipo de promoção tem resultado em trazer turistas para a região?
- Questão 4 – o que os turistas procuram quando visitam a Madeira?

3.2 Caracterização do estudo

Para este trabalho, a melhor metodologia a ser utilizada para estudo e análise seguindo como base as etapas do procedimento elaboradas por Quivy & Campenhoudt (2008) é uma abordagem qualitativa assente em entrevistas e questionários de respostas abertas e estudo de caso. A escolha da abordagem qualitativa para este trabalho de investigação é fundamental pois o método qualitativo é mais subjetivo, leva em consideração algumas particularidades das pessoas que são entrevistadas de forma ampla e não quantificável ou mensurável (Hollanda, 2019). Esta abordagem é conduzida de maneira exploratória, estimulando o entrevistado a dar a sua opinião de forma mais extensa, desta forma resulta de um resultado sempre diferente, pois não gera números ou gráficos. O método qualitativo segundo Hollanda (2019) permite ainda compreender tendências e comportamentos, conhecer motivações de um determinado grupo, localizar hipóteses de um problema, além de ter conhecimento das opiniões e quais as expectativas de uma pessoa em relação ao produto ou serviço.

O método qualitativo possui diferenças para o método quantitativo fundamentais para que esta investigação tenha seguido pelo caminho da abordagem qualitativa. A pesquisa quantitativa mede ao invés de explorar, ou seja, o objetivo é quantificar um problema e entender a dimensão dele, por isso, o resultado desse tipo de pesquisas é obtido através de dados numéricos sobre a preferência e o comportamento do consumidor de determinado grupo ou sociedade (D'Angelo, 2019).

Em relação às amostras recolhidas, na pesquisa quantitativa o número de participante costuma ser muito maior do que o método qualitativo, para além disso a pesquisa quantitativa

segue modelos padronizados de investigação, como os questionários com resposta de múltipla escolha, daí diferenciar da qualitativa que usa respostas abertas e deixa o entrevistado à vontade para responder com base exclusivamente naquilo que acha ou pensa. Outra grande diferença entre estas duas abordagens consiste no ponto de vista do investigador, que na pesquisa quantitativa a opinião do próprio deve ser excluída enquanto na qualitativa pode estar integrada no estudo (D'Angelo, 2019).

A pesquisa qualitativa tem vantagens e desvantagens associadas, sendo que no caso das entrevistas qualitativas está no fato de trabalhar questões de valores e não se limitar às variáveis predefinidas e respostas de “sim” ou “não”. Permite assim uma melhor compreensão sobre as opiniões dos entrevistados, pois possibilita ao pesquisador maior apropriação e aproximação de todos os processos e resultados obtidos. Outra vantagem é que, quando bem aplicada, a pesquisa qualitativa fornece uma riqueza de análise de dados, proporcionando uma realidade mais assertiva sobre aquilo que está a ser estudado. Para D'Angelo (2019) a pesquisa qualitativa possibilita a produção de conhecimento científico, derivado de uma pesquisa de realidade vivenciada pelos objetos de estudo.

Apesar das vantagens inúmeras, qualquer método também tem as suas desvantagens, e o método qualitativo para o investigador que é o responsável pela aplicação dos questionários, pode conduzir as questões de forma a induzir, mesmo que de forma inconsciente, a um certo tipo de resposta, apoiando uma conclusão pretendida (Akers, 2017). Esta é uma das principais desvantagens da pesquisa qualitativa pois pode se mostrar tendenciosa tanto para o lado do investigador como para o do entrevistado, além disso, os participantes para o estudo podem não ser confiáveis ou não representarem adequadamente a população em geral. Outra desvantagem desse método é que as respostas são frequentemente abertas à interpretação, ou seja, os dados podem ser subjetivos, dificultando a análise dos resultados com precisão. Se os entrevistados não se sentirem à vontade o suficiente, pode ser um desafio para o pesquisador obter os seus verdadeiros pontos de vista e sentimentos, podem preferir responder de uma forma que acham que poderá agradar mais ao investigador ou aderir aos padrões socialmente aceitáveis (D'Angelo, 2019). O investigador poderá interpretar os dados da maneira que entender de forma a encaixar numa conclusão pretendida pelo mesmo.

Para esta investigação foi adotado o modelo de Quivy & Campenhoudt (2008) que segundo estes autores baseiam-se num procedimento científico dividido em três fases e em sete etapas. Sendo essas fases a definição do problema, a construção do modelo de análise e verificação e esses mesmos atos dividem-se em sete etapas, sendo a primeira etapa a pergunta

de partida, depois a exploração, a problemática, a construção, a observação, a análise das informações e por fim, a conclusão. A definição do problema abrange as três primeiras etapas, a construção diz respeito à quarta etapa e a verificação nas três últimas etapas.

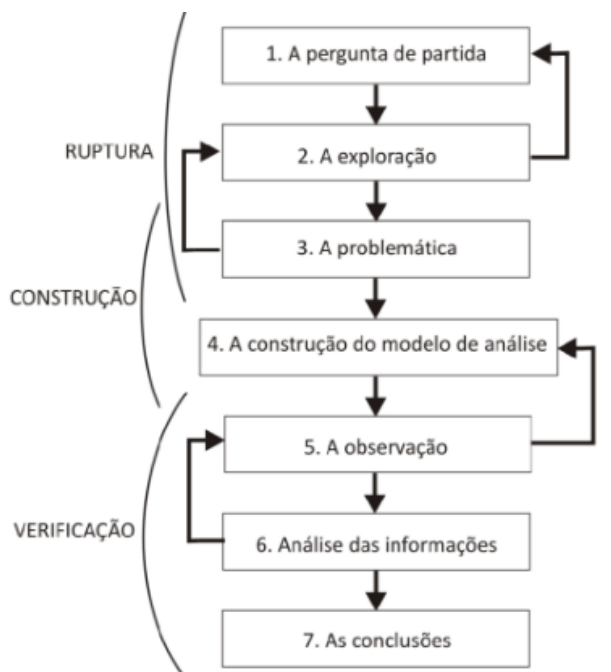


Figura 38 - Etapas do modelo de Quivy & Champenhoudt

Fonte: Adaptado de Quivy & Champenhoudt (2008)

Segundo Sousa (2017) a fase da Rutura é onde o investigador deve dispersar os preconceitos e falsas evidencias que dão a ilusão de compreensão das coisas. Na fase de construção consiste em que o investigador consiga definir proposições explicativas do fenómeno a estudar, delinear o plano de pesquisa e as operações e assim prever as consequências que estão por vir. A última fase, da verificação, pretende através da verificação, verificar se os dados se enquadram corretamente para uma investigação com estatuto científico.

A etapa mais importante e fundamental para Sousa (2017) é a pergunta de partida, pois a investigação consiste em procurar o conhecimento e deverá existir um fio condutor apropriado para levar a investigação até ao fim.

Assim sendo, a primeira etapa desta investigação começa com a introdução onde foi efetuada a contextualização do estudo, os objetivos e a pergunta de partida assim como a pertinência do estudo. Na segunda etapa corresponde à revisão da literatura onde se procedeu à teorização da problemática, ou seja, o estudo das teorias e dos conceitos de autores de relevância pelas suas investigações realizadas sobre as temáticas em estudo. Foi abordado o Marketing territorial e o Turismo e dados associados ao mesmo internacionalmente e em Portugal e na região em estudo. A terceira etapa em questão é a metodologia que se inicia de forma resumida

com a metodologia utilizada, com os objetivos e perguntas, com a caracterização do estudo, o método do estudo, modelo de análise e os instrumentos de investigação. A quarta etapa é a elaboração das entrevistas e questionários sendo que a quinta etapa a elaboração de estudo de caso através da análise obtida através das entrevistas e questionários. A sexta etapa é a análise dos dados obtidos, ou seja, os principais resultados e a sétima etapa as principais conclusões desta investigação.

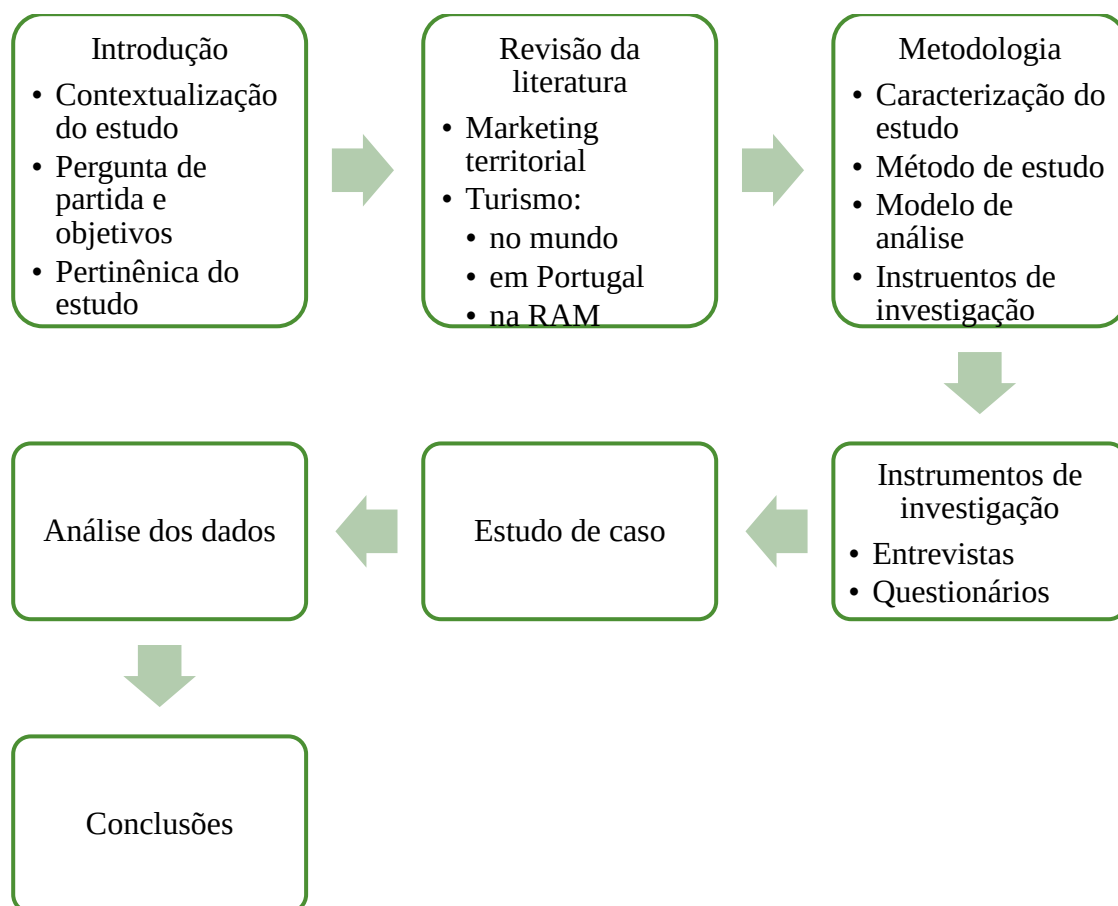


Figura 39 - Etapas de investigação

Fonte: Elaboração própria

3.3 Método do estudo

Em relação ao método do estudo, o desenvolvimento da revisão da literatura científica sobre o marketing territorial como do turismo e a análise do mesmo em relação em termos globais, em Portugal e especificamente na RAM assim como a definição dos objetivos e das perguntas possibilitaram determinar como se procederá a aplicação da metodologia.

Assim, neste estudo a recolha de dados provém da revisão da literatura que foram complementados pelo trabalho de campo através da aplicação de alguns instrumentos de investigação principais tais como as entrevistas e os questionários.

Nas entrevistas foi determinado que as principais figuras a entrevistar seriam funcionários de empresas madeirenses, diretores de hotéis, representantes da Associação de Promoção da Madeira, associação que tem o objetivo de promover e divulgar o destino Madeira no exterior e ainda figuras ligadas à Direção Regional do Turismo. Para os questionários é efetuado a sua distribuição em alguns estabelecimentos hoteleiros da região para que os seus hóspedes possam responder.

3.4 Modelo de análise

O modelo de análise usado foi composto pela revisão bibliográfica, as entrevistas e os questionários e por fim o estudo de caso. Assim, procura-se responder aos objetivos do estudo e às questões de partida de forma a chegar e definir as conclusões desta investigação.



Figura 40 - Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria

3.5 Instrumentos de observação e grupos de estudo e respetiva amostra

O instrumento de observação tem como finalidade o levantamento da informação fundamental ao modelo de análise.

Assim, efetuou-se uma observação através do método qualitativo através de entrevistas e questionários e recolha de informação pertinente através de fontes primárias. Em relação aos questionários numa primeira fase foi testado junto de 12 inquiridos, incluindo amigos, familiares e o orientador da dissertação com o intuito de verificar se todas as questões presentes eram pertinentes e objetivas de forma a pré-testar a validade do mesmo. De seguida, foram efetuadas as alterações necessárias e assim colocado à disposição dos hóspedes dos Hoteis Allegro Madeira, Florasol Residence Hotel, Four Views Monumental Lido e no Hotel Catedral, através de folhas impressas num total de 200 questionários sendo entregues pessoalmente tendo em vista a obtenção de um maior número de participantes, sendo que não foi possível juntar outras unidades hoteleiras devido as restrições que o governo regional decretou, em que muitas das unidades hoteleiras encontram-se encerradas ou outras não aceitam papel físico de forma a combater e prevenir a COVID-19.

Os questionários possuem 5 questões para tratamento de dados pessoais e 11 sobre o destino turístico, de resposta rápida sendo que cada preenchimento demora até 5 minutos. Os questionários foram entregues presencialmente nas receções dos hotéis acima descritos dia 30 de dezembro de 2020 e foram recolhidos para tratamento dos dados e informações dia 10 de fevereiro de 2021. Por ser considerado época baixa, e com as restrições que se fazem sentir na Europa, a taxa de ocupação hoteleira é relativamente baixa o que se fez sentir nos questionários em que 200 dos questionários, apenas 106 foram entregues totalmente preenchidos.

Este questionário de 16 questões contemplava perguntas iniciais como dados pessoais meramente questões informativas, e 11 de questões do foro turístico, como por exemplo, como conheceu o destino Madeira, se foi a primeira visita e a primeira opção e as atividades e aspetos que mais gostou da estadia, o que gostou menos e se houve algum evento específico que fez o turista visitar a região, como também o grau de satisfação associado a sua viagem e se tenciona voltar.

Nas questões onde foi pedido para selecionar o nível de satisfação, optou-se por utilizar uma escala de 4 valores em que 1 representa muita satisfação e o 4 insatisfação, por forma a forçar respostas mais assertivas e honestas, tentando eliminar a possibilidade de os inquiridos responderem de forma neutra e consequentemente se obterem dados e informações mais próximos da realidade.

Foi ainda realizado entrevistas direcionadas para pessoas que trabalham na área do turismo e/ou marketing. As entrevistas foram enviadas a 1 de dezembro de 2020 e a recolha das entrevistas foi a 5 de fevereiro de 2021. Foram enviadas para cerca de 20 pessoas, sendo que 5 responderam. Na impossibilidade de fazer as entrevistas pessoalmente devido a pandemia COVID-19, foram enviados *e-mails* para que a entrevista fosse mais prática possível e que o entrevistador respondesse com total conforto. A entrevista contém 9 questões como questões iniciais como quantos anos trabalha em turismo, que empresa trabalha e quais as suas funções, e após estas questões, numa vertente mais prática surge as questões fundamentais para o tratamento de dados, como quais os principais desafios e potencialidades do turismo da madeira, tipos de ações de marketing que são levadas a cabo pelas respetivas empresas, como a região se pode diferenciar de outros destinos e respostas de opinião como o que acha da atual marca turística da madeira e como melhorar essa marca. É uma entrevista que demora entre 5 a 7 minutos com respostas com base na opinião e de experiencia profissional do entrevistado. Os entrevistados foram:

- Filipe Fraga – ECM (Empresas de cervejas da Madeira) - Comunicação, Marketing e logística;
- Filipe Batista – EJM (Empresa Jornalística da Madeira) – Marketing e Comunicação;
- António Fonseca – Diretor Comercial do Pestana Hotels & Resorts;
- Mónica Dias – Associação de Promoção da Madeira, Digital Manager;
- Clara Cabral de Noronha – Diretora Regional do Turismo.

Para além dos questionários e entrevistas, foi ainda enviado através de correio eletrónico para a Associação de promoção da Madeira, com o intuito de facultar informação sobre que tipo de ações promocionais levam a cabo, especialmente para o mercado internacional e em que mercados é que atuam.

3.6 Equipamentos utilizados na recolha de informação

Os equipamentos utilizados na recolha de informação e registo dos aspetos em estudo foram essencialmente o correio eletrónico para a recolha de informação junto da associação de promoção da Madeira, para as entrevistas, o guião do mesmo foi enviado por correio eletrónico na impossibilidade de realizar a entrevista pessoalmente, devido ao COVID-19, e para os questionários envolveu a deslocação ao Funchal e aos hotéis escolhidos e que aceitaram colaborar para a realização desta dissertação, e assim obter respostas juntos dos seus hóspedes.

3.7 Tratamento de dados

No que respeita ao tratamento de dados, cada instrumento de investigação tem um método adequado. Na informação prestada pela associação de promoção da Madeira foi implementado as respetivas informações no estudo de caso. Quanto às entrevistas o método escolhido foi uma análise do conteúdo, uma vez que a análise é a observação e o resumo das opiniões dos entrevistados e quanto aos questionários foram todos numerados e organizados numa tabela de Excel, procedendo à análise descritiva dos dados recolhidos através de gráficos de barras e circulares de acordo com as características das variáveis e da associação entre as mesmas.

Capítulo 4 - Estudo de caso

Neste capítulo estão presentes a análise e discussão dos resultados obtidos. Inicia-se com uma síntese da informação primária recolhida junto da Associação de promoção da ilha da Madeira, de seguida a análise às entrevistas e por último aos questionários onde se processe a análise dos dados e verifica-se se os objetivos definidos foram alcançados e dá-se resposta á pergunta de partida.

4.1. Análise e discussão dos dados obtidos

a. Associação Promoção da Madeira

Tal como referido no capítulo referente á metodologia, para além das entrevistas e questionários foi recolhido junto da associação de promoção da Madeira, informações primárias, de forma a perceber quais os mercados internacionais e de que forma o mesmo procedia á respetiva promoção da imagem e da marca Madeira além-fronteiras.

Sendo assim, os principais mercados de atuação do turismo da Madeira no mercado internacional é em:

- Alemanha
- Reino Unido
- França
- Áustria
- Suíça
- Irlanda
- Dinamarca
- Suécia
- Noruega
- Finlândia
- Holanda
- Bélgica
- Luxemburgo
- Espanha

Estes países são o principal foco de promoção da marca Madeira sendo que de momento existe uma expansão para outros mercados internacionais tais como a Polónia, EUA, Canadá e Brasil, medida esta que surge do aumento de voos entre estes países e Portugal através da TAP.

Em todos estes mercados são levadas a cabo campanhas de marketing digital em vários meios tais como no Google, Display, Youtube e Redes Sociais, parcerias com *influencers* locais, parcerias com OTAs e agências (campanhas *co-branded*) e presenças em eventos.

A associação de promoção da Madeira criou ainda várias imagens para as suas campanhas de marketing para a época natalícia e imagens correspondentes às várias estações do ano exibidas nos países acima descritos e no *site* oficial do turismo da Madeira.

Essas imagens foram as seguintes:



Figura 41 - Imagem promocional sobre a ilha da Madeira

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)



Figura 42 - Imagem promocional da serra madeirense

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)



Figura 43 - Promoção do mar e da serra

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)



Figura 44 - Promoção da ilha dourada (Porto Santo)

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)

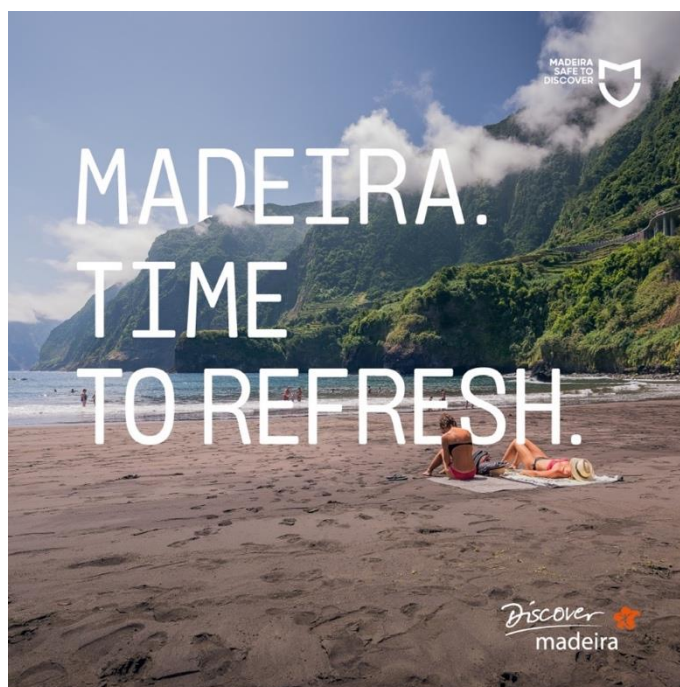


Figura 45 - Promoção da praia do Seixal na costa norte da ilha

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)

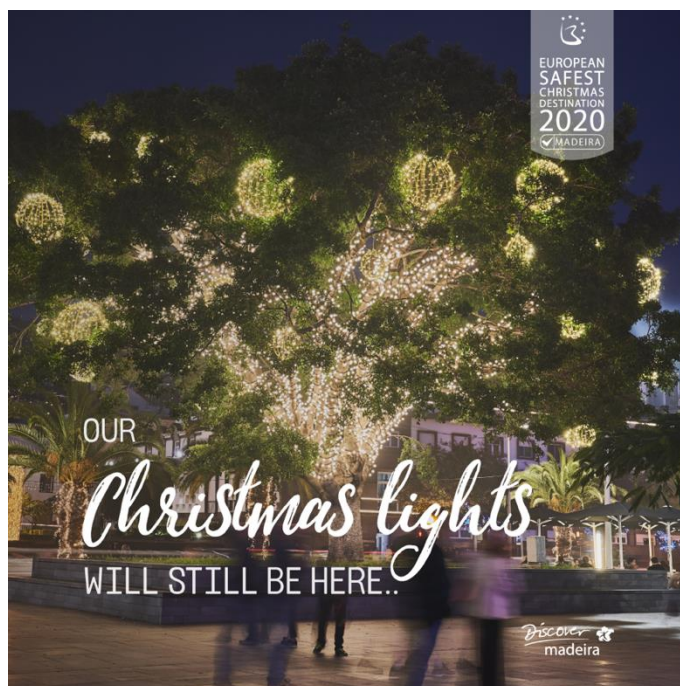


Figura 46 - Promoção das luzes natalícias

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)

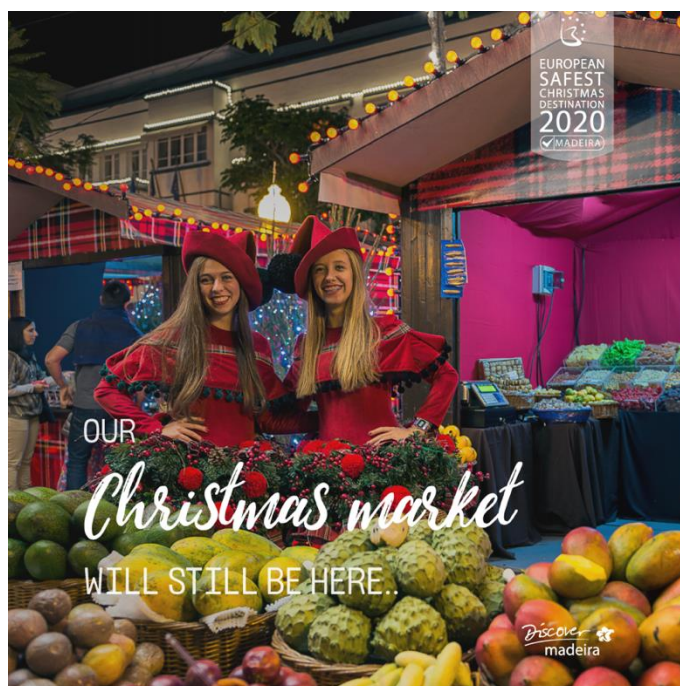


Figura 47 – Promoção do mercado de natal

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)

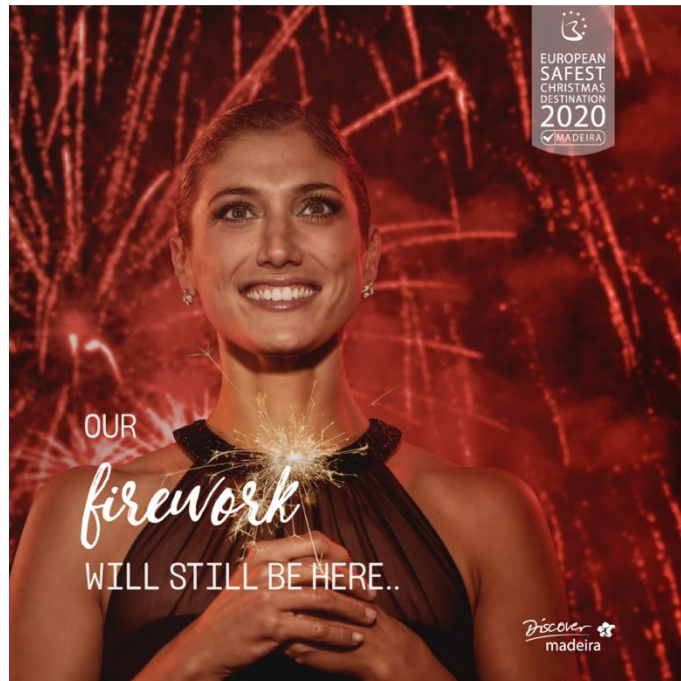


Figura 48 – Promoção do principal cartaz turístico da Madeira – fogo-de-artifício

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)



Figura 49 - Promoção da época natalícia

Fonte: Direcção Regional do Turismo da Madeira (2020)

Estas imagens são criadas pela Associação de promoção da Madeira que por sua vez promove a marca Madeira nos países acima referidos, em agências de viagem, publicidade, nas redes sociais e *outdoors*, respondendo assim a um dos objetivos desta dissertação que é identificar estratégias de marketing territorial.

b. Entrevistas

Em relação as entrevistas, foram 5 entrevistados de diversas áreas e empresas relevantes na Ilha da Madeira, sendo que as entrevistas foram conduzidas através de correio eletrónico contendo 9 questões de resposta aberta e algumas respostas com base na opinião e outras de experiência profissional.

O primeiro entrevistado Filipe Batista da Empresa Jornalística da Madeira (EJM) respondeu o seguinte:

1. Há quantos anos trabalha na área do Turismo?

0.

2. Em que empresas trabalha?

EJM - Empresa Jornalística da Madeira.

3. Quais são as suas funções?

Marketing e Comunicação.

4. Quais são os principais desafios do turismo da Madeira?

Angariação de novos clientes.

5. Quais são as principais potencialidades do turismo da Madeira?

As principais potencialidades do turismo da Madeira são os Desportos Radicais como por exemplo o Canyoning; Rapel entre outros. Esta área é uma área que está em grande crescimento na ilha.

6. Que tipos de ações de marketing fazem e qual o seu impacto? (na sua empresa)

Fazemos diversas campanhas ao longo do ano, de destacar a Campanha de Assinaturas, ativação de marca e Black Week JM.

7. De que forma a Madeira se pode diferenciar de outros destinos, nomeadamente os insulares?

Pode se destacar dos outros destinos através da qualidade dos profissionais de turismo na região.

8. O que pensa da atual Marca do turismo na Madeira. Ela é relevante para o prestígio da Madeira?

É uma marca que está em grande crescimento e é uma ótima forma para divulgar a Madeira nos meios digitais.

9. Na sua opinião, o que pode ser utilizado para melhorar a marca "turística" da Madeira?

Na minha opinião o que pode ser melhorado é a oferta de serviços virada para o turismo na Madeira.

O segundo entrevistado Filipe Fraga da Empresa de cervejas da Madeira respondeu o seguinte:

1. Há quantos anos trabalha na área do Turismo?

Não trabalho no turismo, trabalho na ECM (Empresa de Cervejas da Madeira).

2. Em que empresas trabalha?

Trabalho na ECM (Empresa de Cervejas da Madeira).

3. Quais são as suas funções?

Trabalho na área da comunicação, Marketing e Logística.

4. Quais são os principais desafios do turismo da Madeira?

O maior desafio e tendo em conta que estamos no meio de uma pandemia o maior desafio é conseguir trazer turistas para a ilha e provar que a mesma é a segura.

5. Quais são as principais potencialidades do turismo da Madeira?

As principais potencialidades do turismo na Madeira, é a beleza da ilha e as suas características específicas.

6. Que tipos de ações de marketing fazem e qual o seu impacto? (na sua empresa)

Na ECM, fazemos diversas ações de marketing desde a promoção dos nossos produtos até ativações de marca e eventos.

7. De que forma a Madeira se pode diferenciar de outros destinos, nomeadamente os insulares?

Pode se diferenciar como já referi em cima, através da sua beleza e as suas características específicas.

8. O que pensa da atual Marca do turismo na Madeira. Ela é relevante para o prestígio da Madeira?

A visit Madeira é uma grande empresa e que leva o nome da Madeira mais além, e realizam um excelente trabalho na promoção da madeira.

9. Na sua opinião, o que pode ser utilizado para melhorar a marca "turística" da Madeira?

Podemos melhorar na forma como comunicamos com possíveis clientes deveria de ser de uma forma mais interativa!

O terceiro entrevistado foi António Fonseca, diretor comercial do Pestana Hotels & Resorts.

1. Há quantos anos trabalha na área do Turismo?

18 Anos

2. Em que empresas trabalha?

Pestana Hotels & Resorts

3. Quais são as suas funções?

Comercial

4. Quais são os principais desafios do turismo da Madeira?

Manter a quota de mercado para o mercado britânico e alemão

5. Quais são as principais potencialidades do turismo da Madeira?

Segurança, natureza, preço, qualidade e gastronomia

6. Que tipos de ações de marketing fazem e qual o seu impacto? (na sua empresa)

Para a época baixa, uma promoção agressiva nas reservas do *site* e algumas campanhas para mercados e períodos específicos (aqui aplica-se sobre os valores de contrato junto dos Operadores Turísticos já contratados)

7. De que forma a Madeira se pode diferenciar de outros destinos, nomeadamente os insulares?

Posição geográfica face às capitais europeias e respetivos voos de ligação

8. O que pensa da atual Marca do turismo na Madeira. Ela é relevante para o prestígio da Madeira?

Sim. A Madeira tem conseguido ser eleita por diversos anos consecutivos como Melhor Destino Insular e isso é fruto da sua Marca e posicionamento

9. Na sua opinião, o que pode ser utilizado para melhorar a marca “turística” da Madeira?

Tentar dinamizar segmentos ou nichos de mercado para o público mais jovem. Ter uma noite mais atrativa, um programa de ações para este público e/ou tentar organizar um evento único para os jovens, tipo festival de Verão.

A quarta entrevistada foi Mónica Dias, Digital Manager da Associação de Promoção da Madeira.

1. Há quantos anos trabalha na área do Turismo?

Menos de 1 ano.

2. Em que empresas trabalha?

Associação de Promoção da Madeira.

3. Quais são as suas funções?

Digital Manager.

4. Quais são os principais desafios do turismo da Madeira?

Os principais desafios atuais são comunicar a Madeira como um Destino para todo o ano, assim como a diversidade de ofertas disponíveis no Destino. No paradigma Covid-19 o maior desafio tem sido promover a Madeira como um destino seguro para visitar nos diferentes mercados.

5. Quais são as principais potencialidades do turismo da Madeira?

Os principais potenciais da Madeira enquanto Destino são a Natureza, Mar, o estilo de vida, a proximidade de locais e diversidade de atividades disponíveis, assim como a gastronomia e eventos culturais.

6. Que tipos de ações de marketing fazem e qual o seu impacto? (na sua empresa)

Como Associação de Promoção da Madeira fazemos várias ações para dinamizar o Destino nos vários mercados, nomeadamente o desenvolvimento de campanhas digitais, relacionamento e campanhas de OTAs e agências e desenvolvimento de parcerias com influenciadores e jornalistas.

7. De que forma a Madeira se pode diferenciar de outros destinos, nomeadamente os insulares?

A Madeira é um destino insular, sim, mas tem uma multiplicidade de atividades disponíveis completamente diferente de outros destinos insulares. Na Madeira temos a oferta de Praia e Sol (especialmente no Porto Santo) mas temos ainda na Ilha uma forte componente de Natureza intocável. Ao mesmo tempo, temos ainda a vivência e cultura da cidade do Funchal, assim como uma agenda cultural repleta de eventos em todas as localizações da ilha. Tudo isto aliado à proximidade entre locais e à hospitalidade do nosso povo acaba por fazer com que o Destino seja único.

8. O que pensa da atual Marca do turismo na Madeira. Ela é relevante para o prestígio da Madeira?

Atualmente, a marca do Turismo da Madeira é um dos aspetos mais relevantes para o prestígio da Ilha. Efetivamente, apesar de em algumas campanhas ter uma presença “invisível”, isto é, ser agilizadora por nós, mas acabando por ser desenvolvida e visível para potenciais consumidores como marcas de parceiros, o Turismo da Madeira

tem tido um papel fundamental na criação de *awareness* para o Destino, através das várias campanhas que desenvolvemos.

9. Na sua opinião, o que pode ser utilizado para melhorar a marca “turística” da Madeira?

Para melhorarmos a marca Madeira deveremos trabalhar nos conteúdos e no nosso site, pois este acaba por ser a “cara” do destino. Do mesmo modo, devemos promover uma comunicação nas redes sociais que, efetivamente, identifique toda a multiplicidade de oferta disponível na Ilha.

Da mesma forma, devemos comunicar os eventos e cultura local, através dos nossos meios e parceiros.

A quinta e última entrevistada foi Clara Cabral de Noronha. Diretora Regional do Turismo.

1. Há quantos anos trabalha na área do Turismo?

Há 20 anos.

2. Em que empresas trabalha?

Secretaria Regional de Turismo e Cultura - Direção Regional do Turismo.

3. Quais são as suas funções?

Diretora Regional do Turismo.

4. Quais são os principais desafios do turismo da Madeira?

Sendo o Turismo um setor estratégico para a Região Autónoma da Madeira, em virtude de criar riqueza e emprego, com uma importância vital na sua economia, constitui-se como um dos principais motores do desenvolvimento social e económico da Região. Desta forma, o principal desafio para este setor tem disso o desenvolvimento sustentável do destino, contribuindo para um crescente aumento a nível do número de entradas de turistas na Região, fidelizando clientes e consolidando a imagem do destino. Para tal importa sedimentar a prática de políticas de sustentabilidade em todas as suas vertentes ambiental e social que sejam reconhecidas e potenciadas através de uma comunicação focada nestes aspetos. Sabemos bem que a contínua qualificação do setor, com o envolvimento de todos os seus *stakeholders*, é um fator chave para a sua sustentabilidade, pelo que este é o princípio para a Madeira conseguir ser o destino sustentável que todos queremos. É de extrema importância referir o fato de que o destino Madeira está em fase de preparação do processo para se tornar ‘Destino Certificado’

pela ‘Global Sustainable Tourism Council’ (<https://www.gstcouncil.org/>), por forma a poder comunicar e posicionar-se perante os seus parceiros e clientes como um Destino Sustentável, estando na fase de reunir os recursos humanos e procedimentos para o efeito. Atualmente, e atendendo aos todos os constrangimentos e condicionalismos impostos pelo surto de COVID-19, principalmente no que ao setor turístico diz respeito, o foco principal tem sido criar condições para a retoma gradual das atividades turísticas, tendo para tal a SRTC criado um documento com linhas de orientação e recomendações para (Pós-COVID) e a adoção de um novo conceito de ação na área do Turismo conformado nas novas exigências de Saúde Pública.

5. Quais são as principais potencialidades do turismo da Madeira?

O arquipélago da Madeira possui um património natural e ambiental extraordinário - beleza paisagística; amenidade climática; ambiente urbano com grande valor arquitetónico - e outras mais-valias, tais como, a amabilidade das pessoas, a segurança, uma cultura tradicional com aspetos pitorescos e identificadores, e a qualidade dos serviços e infraestruturas - equilíbrio na relação preço/qualidade nas diferentes categorias dos alojamentos hoteleiros; e ainda na prestação de serviços qualificados. Tendo em consideração as características próprias do turismo na Madeira, as condições naturais que o destino oferece, onde é possível a prática de uma vasta gama de desportos de mar e de montanha, podemos afirmar que o turismo de aventura, não sendo um produto “core”, assume uma importância relevante ao permitir o desenvolvimento do subproduto muito importante que é o Turismo Ativo/Turismo Jovem, que tem permitido ao destino rejuvenescer a sua oferta turística e os turistas que nos procuram. As atividades na Natureza contribuem para o enriquecimento da experiência turística, complementando os eventos de animação turística que contam com o envolvimento da população, contribuindo ainda para a salvaguarda do património natural, ambiental e cultural, através da valorização de recursos e de tradições, assim como para a qualificação e diferenciação do destino na oferta de serviços complementares. Além disso, o Turismo de Aventura/Turismo Ativo tem vindo a registar um aumento progressivo na procura por parte dos turistas que se deslocam a este destino, captando turistas de diferentes faixas etárias, nomeadamente os mais jovens, o que levou à criação de empresas de Animação Turística com grande diversidade e especialização em diferentes atividades. Em suma, a Madeira oferece natureza e tradição em experiências autênticas e genuínas, tirando proveito dos seus

recursos patrimoniais e naturais, e atendendo, ao mesmo tempo, às necessidades económicas e sociais da população local numa interação de respeito e equilíbrio.

6. Que tipos de ações de marketing fazem e qual o seu impacto? (na sua empresa)

A linha de atuação da promoção do destino tem passado por reforçar a notoriedade da marca Madeira, assente no mote “Madeira Todo o ano: um destino de experiências”. 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 novas 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*. 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.

7. De que forma a Madeira se pode diferenciar de outros destinos, nomeadamente os insulares?

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. Um dos fatores de diferenciação do destino passa obrigatoriamente pelo desenvolvimento sustentável do setor turístico regional. A sustentabilidade do destino é entendida como uma condição essencial para que as necessidades económicas e sociais dos vários intervenientes, como sejam os turistas, os agentes do setor e os residentes, possam ser satisfeitas, sem esquecer a manutenção da integridade sociocultural, ambiental e económica da própria Região Autónoma. O desenvolvimento económico e social em curso na Região, que se reflete também na construção de infraestruturas e no crescente fluxo de turistas que a visitam, torna imperativa a orientação das estratégias de desenvolvimento turístico, de forma a garantir a sustentabilidade dos sistemas, tendo em conta a realidade regional e a consolidação qualitativa da sua imagem de marca.

8. O que pensa da atual Marca do turismo na Madeira. Ela é relevante para o prestígio da 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.

9. Na sua opinião, o que pode ser utilizado para melhorar a marca “turística” da Madeira?

Enquanto destino turístico de qualidade, a Madeira assenta a sua vantagem competitiva na oferta diversificada, na valorização das suas características diferenciadoras e no equilíbrio de valores ambientais, económicos e socioculturais, ou seja, no desenvolvimento sustentável do setor turístico regional, e pretende-se que esse seja o caminho. A requalificação do setor surge não só como um desígnio fundamental para o seu desenvolvimento, mas também para o desenvolvimento económico, social e ambiental da região. Foi com base neste pressuposto que a Secretaria Regional de Turismo e Cultura desenvolveu a Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021, identificando as áreas que mais necessitam de intervenção e lançando as primeiras orientações para a requalificação do turismo da Madeira. A Estratégia para o Turismo definiu três objetivos para serem seguidos durante o período em vigência, sendo que um

deles se foca precisamente na qualificação e consolidação da oferta turística, em áreas como: Inovação e modernização da oferta; Formação dos profissionais do turismo; Aumento da satisfação dos turistas; Consolidação da qualidade do serviço e da cultura madeirense de “bem-receber”; Preservação e valorização do património natural, histórico e cultural; Regulamentação do setor. Por outro lado, em 2017, foi também revisto o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira (POT), de 2002. Passou a ser denominado de Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira (2017-2027), mantendo a sigla. As orientações estratégicas lá plasmadas refletem a preocupação com a requalificação do setor e assentam no pressuposto de que esta deve ser atingida através de “incentivos à modernização e sofisticação da oferta de alojamento turístico, pela diversificação e qualificação da nova oferta de alojamento e em especial pela manutenção de um padrão de qualidade elevado”. Ainda segundo o POT, e em relação ao Modelo Turístico e ao Modelo Territorial preconizados para o desenvolvimento turístico, o destino deve priorizar a requalificação do produto em termos de alojamento, do binómio natureza/paisagem e da cidade do Funchal.

Analisando os dados provenientes das entrevistas e tendo em conta a diversidade de profissões dos entrevistados de maneira a obter um olhar mais profundo sobre a realidade turística madeirense, sendo que três dos entrevistados trabalham há menos de um ano no setor turístico ou trabalham no setor do marketing, comunicação e publicidade e outros dois trabalham diretamente para entidades governamentais ou que fornecem ao governo regional os serviços de promoção e desenvolvimento turístico, podemos analisar então que os principais desafios do turismo madeirense é angariar e fidelizar os clientes/turistas, no âmbito pandémico é necessário demonstrar que é um destino seguro e criar condições para a retoma gradual das atividades turísticas de forma a sustentar a economia da região, continuar a ser competitivo para os principais mercados emissores, como o britânico e o alemão, apesar da falência económica da *Monarch Airlines*, companhia aérea britânica que efetuava vários voos *charter* para a região e ainda a situação pandémica atual vivida no Reino Unido com a nova variante mais contagiosa, os voos de e para o Reino Unido foram suspensos, com regresso previsto para abril de 2021, sendo fundamental a manutenção da ligação aérea para estes países durante todo o ano de forma a combater a sazonalidade essencialmente sentida nos meses de janeiro, fevereiro, novembro e inícios de dezembro. Outro desafio do turismo é ser um destino sustentável, que porventura é o

maior desafio que a região enfrenta, de forma a tornar-se ainda mais competitivo nos mercados internacionais, sendo que atualmente está em fase de preparação do processo para se tornar destino certificado pela Global Sustainable Tourism Council.

Um dos objetivos desta dissertação passava por entender as potencialidades turísticas da RAM, e através destas entrevistas foi possível perceber que o turismo desportivo nomeadamente o turismo radical ou turismo baseado em desportos de mar e montanha é uma potencialidade e que assume uma importância relevante pois permite o desenvolvimento do subproduto turístico direcionado para os jovens permitindo assim o destino rejuvenescer a sua oferta turística e por consequentes os turistas que a procuram. De facto, esta procura por este tipo de turismo levou a criação de empresas de animação turística com grande diversidade e especialização em diferentes atividades.

Outras potências turísticas do destino consistem em ser um destino seguro, onde o nível de criminalidade é baixo. Também a natureza imaculada da região (floresta Laurissilva) sendo inclusive integrada na lista dos patrimónios mundiais pela Unesco (IP-RAM - Instituto das Florestas e da Conservação da Natureza, 2020) salvaguardando o património natural, ambiental e cultural, através de tradições, fazendo assim com que o turismo não se torne massificado. O preço e o custo de vida da ilha é adequado pois existe equilíbrio na relação preço/qualidade nas diferentes categorias de alojamentos hoteleiros e a gastronomia típica madeirense que difere do resto do país.

Sendo um destino essencialmente de mar promove um estilo de vida saudável e a proximidade dos locais e diversidades de atividades disponíveis eleva a região a um patamar de qualidade elevado. O clima é uma das maiores potencialidades da região, estando esta situada na região denominada de macaronésia. Tem temperaturas extremamente agradáveis durante todo o ano, sendo que no verão não ultrapassa os 30 graus Celsius e no inverno não baixa dos 15 graus Celsius, na capital Funchal. A qualidade dos serviços e infraestruturas que suportam o turismo são modernas e criadas consoante o nível de procura, fazendo assim outra potencialidade turística do destino.

Em relação à diferenciação da Madeira para outros destinos insulares a análise ao mesmo demonstra que existe uma mão-de-obra do setor (turístico) qualificado, ou seja, cada vez mais profissionais com cursos superiores a trabalhar no setor, a posição geográfica, apesar de ultraperiférica, com a liberalização do espaço aéreo, permitiu assim vários voos da Madeira para o exterior essencialmente para mercados emissores e *charters* de mercados emergentes. A multiplicidade de atividades como a oferta de praia e sol, a natureza intocável, vivência e cultura

da cidade do Funchal, agenda cultural repleta de eventos, a hospitalidade da população e a proximidade dos locais é uma forma de diferenciação para outros destinos insulares.

Ainda, a estratégia para o desenvolvimento sustentável do setor turístico regional (plano em construção) é outro fator diferenciador da região para outros destinos insulares que competem diretamente com a Madeira.

Para responder a uma das questões de partida “qual a importância do marketing RAM?” é necessário analisar os dados obtidos através da questão “o que pensa da atual marca e a sua relevância para o prestígio da Madeira?” feita aos entrevistados. Esta correlação é importante pois 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. Sendo assim, a marca é um dos aspetos mais relevantes para o prestígio da ilha, pois a marca tem mostrado importância na criação de *awareness* sobre o destino através de campanhas de marketing. A região tem ainda conseguido conquistar prémios por diversos anos consecutivos como o melhor destino insular da Europa o que vem fortalecer a “marca” e o posicionamento, por isso, a importância do marketing na Região Autónoma da Madeira é fundamental para catapultar o nome e a marca para um patamar elevado.

Para melhorar a marca turística da Madeira, é fundamental trabalhar os conteúdos nas redes sociais e *sites*, tornando-os mais apelativos e interativos para os consumidores. Promover uma comunicação nestes meios, no sentido que identifique toda a multiplicidade da oferta disponível na ilha. Para melhorar a marca, que naturalmente, precisa de ser melhorada ao longo do tempo, com o desenvolvimento tecnológico e com a criação de infraestruturas modernas para auxiliar o turismo foi identificado pela secretaria regional de turismo e cultura a necessidade da requalificação do setor através de uma estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021 identificando assim as áreas que mais necessitam de intervenção. Sendo um dos objetivos desta estratégia a qualificação e consolidação da oferta turística em áreas como a inovação e modernização da oferta, formação dos profissionais do turismo, aumento da satisfação dos turistas, a consolidação do serviço e da cultura madeirense de “bem-receber”, preservação e valorização do património natural, histórico e cultural e regulamentação do setor.

Através da pergunta “que tipos de ações de marketing fazem, e o seu impacto” presente nas entrevistas e após uma análise às respostas encontra-se outro objetivo desta dissertação que é “determinar que tipos de campanhas são feitas e quais as que tem mais impacto no turismo” e ainda se chega à conclusão de uma questão de partida “como tem evoluído o turismo da

RAM?” auxiliado de informação sobre o mesmo na revisão da literatura da presente dissertação. Através da análise dos dados é possível chegar a conclusão que é inúmera as campanhas de marketing levadas a cabo pelas diversas entidades oficiais que visam a promoção da ilha além-fronteiras. São várias as ações executadas de forma a dinamizar o destino nos vários mercados internacionais, nomeadamente campanhas digitais, relacionamento e campanhas nas OTAs e agências e desenvolvimento de parcerias com influenciadores (nacionais e internacionais) e jornalistas.

Outras estratégias foram criadas para reforçar a marca Madeira assente no mote “Madeira todo o ano: um destino de experiências”. Uma estratégia que tem funcionado na sua plenitude com um impacto positivo pois consegue dinamizar e captar a atenção dos consumidores mais jovens e consolidar mercados em desenvolvimento e detetar novas oportunidades.

Tem ainda sido feito grandes investimentos na comunicação dirigida ao consumidor final através do reforço da presença *online* da marca Madeira em vários meios de comunicação oficiais como o visit madeira (site oficial do turismo da Madeira) e nas redes sociais.

Outras ações como *co-branding* com diversos operadores e companhias aéreas, presenças em diversas feiras especializadas principalmente no segmento de turismo ativo e náutico.

A promoção da Madeira como um destino de experiências, tem resultado num impacto positivo pois tem permitido fomentar um aumento significativo ao nível do número de entradas de turistas na região fidelizando-os e consolidando a imagem do destino através do posicionamento junto de novos nichos de mercado promovendo assim a ilha como potencial para oferecer a prática de modalidades desportivas ao ar livre. As campanhas de marketing territorial levadas a cabo por estas entidades resultaram num grande desenvolvimento social, económico e ambiental para a região, levando ao surgimento de novas empresas de animação turística e outros serviços de apoio aos turistas.

Resultou ainda no aumento por vários anos consecutivos de importantes indicadores como o número de hóspedes, dormidas, taxa de ocupação e especialmente o RevPav.

c. Questionários

Tal como referido no capítulo da metodologia, foi elaborado um questionário, dirigido aos hóspedes dos Hotéis Florasol Residence Hotel, Hotel Catedral, Four Views Monumental e o Allegro Madeira de forma a obter os dados e informações essenciais ao estudo.

O número de questionários obtidos foi de 106 questionários dos quais foram todos considerados válidos. O número de questionários entregues foram 200, com o objetivo de serem preenchidos no mínimo 150 questionários de forma a obter uma amostra significativa e relevante, mas tal não foi possível devido á pandemia COVID-19, e as restrições nos vários países da europa refletiu-se no número de chegadas e dormidas nos meses de janeiro e fevereiro acentuando assim a crise no setor turístico em todo o país e nomeadamente na Região Autónoma da Madeira.

Neste estudo, a caracterização da amostra pode ser efetuada em duas vertentes: a caracterização sociodemográfica dos inquiridos e a caracterização turística dos mesmos. Enquanto a primeira é composta pelo género, idade, estado civil, nacionalidade e habilitações literárias, a segunda inclui questões como conheceu a Madeira, se é a primeira visita, o fator decisivo para a escolha deste destino, se foi a primeira opção dos destinos insulares, atividades realizadas e aspetos que mais gostou e o que menos gostou e ainda se houve algum evento específico que fez com que visitasse a ilha. Para finalizar o questionário, os inquiridos respondem qual o seu grau de satisfação e se tenciona regressar.

De acordo com as respostas obtidas ao questionário, é possível observar, na figura 50, que 54% dos inquiridos são do sexo masculino e 43% do sexo feminino sendo que 3% preferiu não dizer.

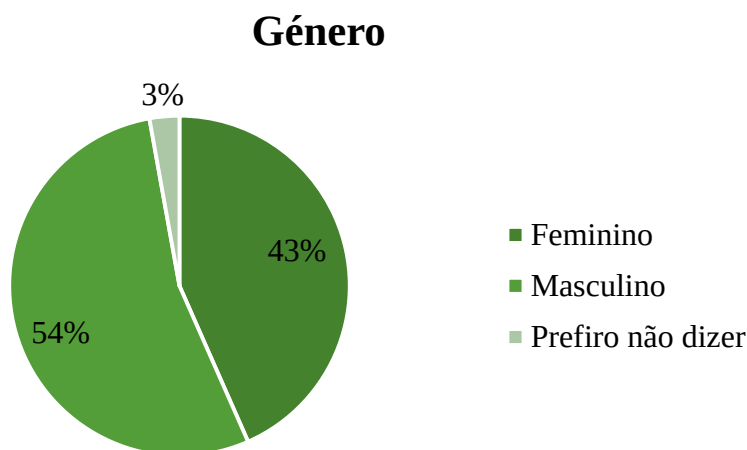


Figura 50 - Género

Não tendo nenhum género predominante e uma vez que os questionários foram entregues pessoalmente na receção dos hotéis acima referidos, os hóspedes destas unidades hoteleiras maior parte das vezes vinham acompanhados com o seu companheiro(a) e, portanto, isso reflete-se no preenchimento dos inquéritos.

Em relação às figuras 51 e 52, é possível observar que mais de 50% dos inquiridos tem uma idade inferior aos 50 anos (56%), após os 50 anos, foram 44% dos inquiridos, sendo uma potencialidade e um objetivo das entidades oficiais em trazer mais jovens para a região e proporcionar outro tipo de turismo aos mesmos, como observável na análise dos dados das entrevistas.

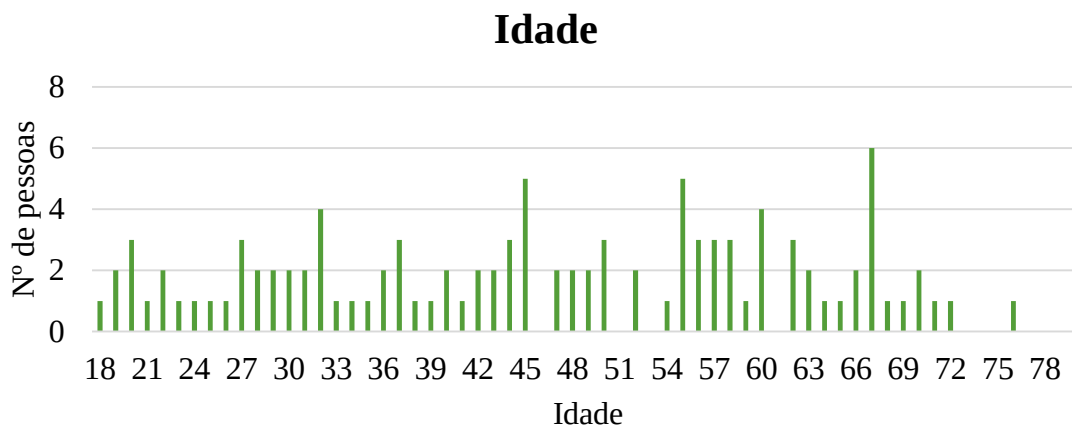


Figura 51 - Idade

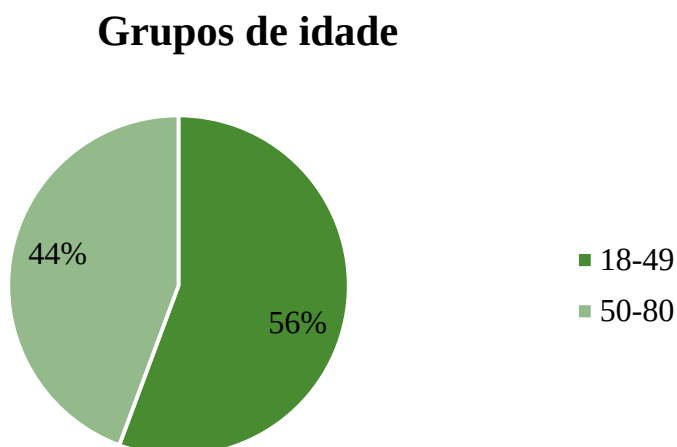


Figura 52 - Percentagem dos grupos de idade

Quanto ao estado civil dos inquiridos (figura 53) podemos de facto observar que 49% dos inquiridos são casados, criando uma correlação positiva com os dados observados através das respostas em relação ao género.

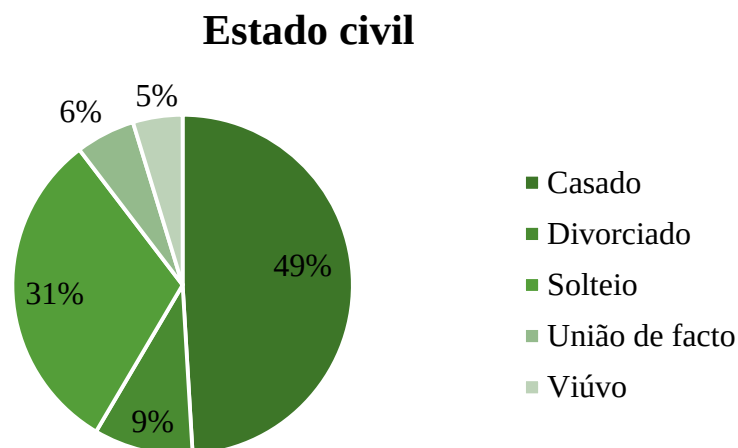


Figura 53 - Estado civil

No que diz respeito à escolaridade dos inquiridos (figura 54) 40% revela que possui grau de licenciatura, seguido do ensino secundário, com 25%, e mestrado, com 15%. Uma pequena parte dos inquiridos possui doutoramento (6%) e 9% o 9º ano. O valor mais baixo é de um curso superior politécnico com 5%.

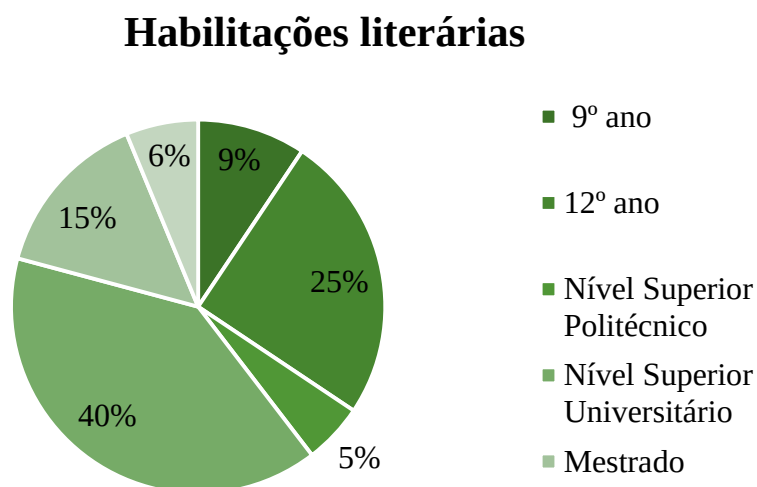


Figura 54 - Habilitações literárias

Quando questionados pela nacionalidade, fator importante e decisivo na análise os inquiridos responderam o seguinte:

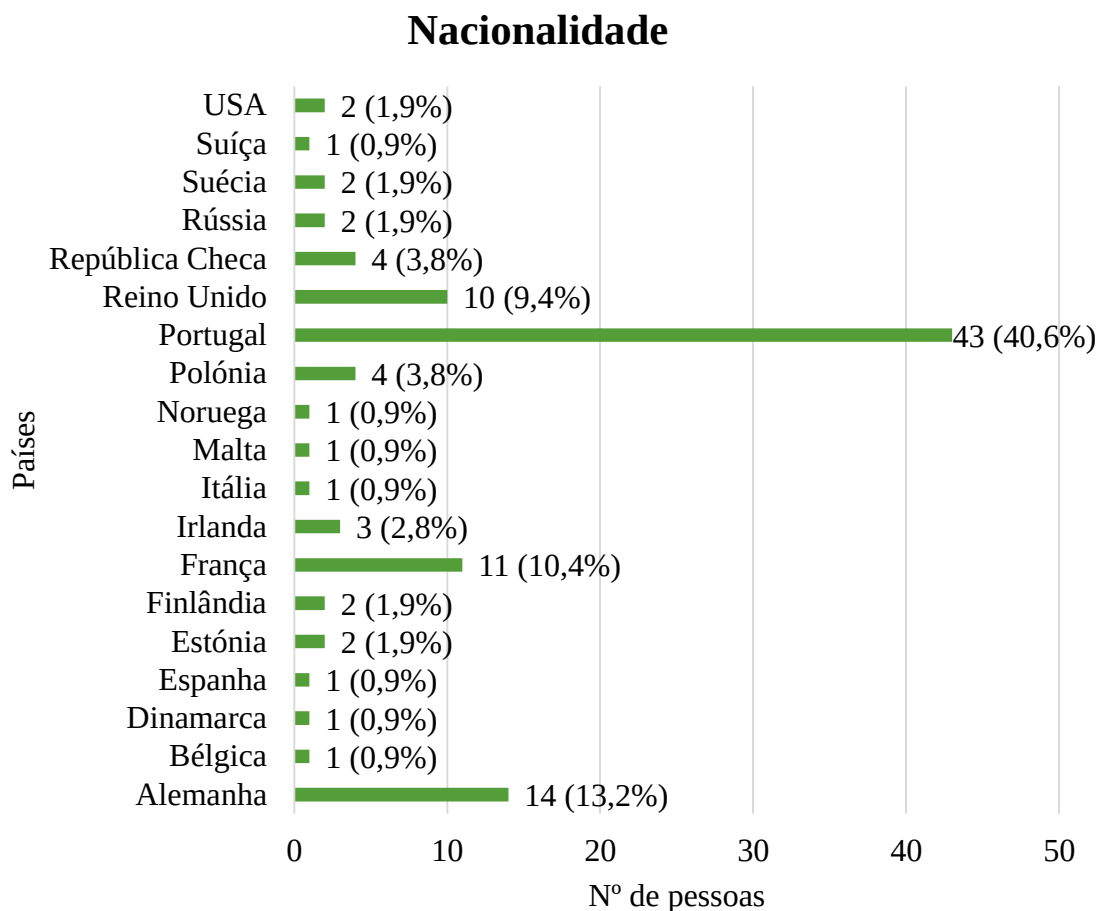


Figura 55 - Nacionalidade

Tendo em conta que os inquiridos responderam entre o início de janeiro até meados de fevereiro, é possível perceber que naturalmente a nacionalidade portuguesa foi a nacionalidade mais presente nestas unidades hoteleiras, muito devido a situação pandémica, ou seja, devido às restrições sentidas devido a pandemia em várias países da europa e restrições à circulação, assim a RAM moveu esforços de forma a captar mais quota de mercado interno, principalmente desde o verão, a 1 de julho, quando os aeroportos da região voltaram a seu pleno funcionamento, e com os testes á COVID-19 gratuitos, suportados pelo governo regional, foi feito através de influenciadores e atores portugueses uma campanha de marketing interna. Como maior parte dos destinos europeus e fora do espaço comunitário estão fechados a viagens não essenciais (turismo) os portugueses optaram assim por viajar para as regiões autónomas, sabendo que os voos para estas não seriam afetados sobretudo pelo princípio da continuidade territorial, fazendo desta forma férias dentro do país. Outras nacionalidades de destaque aos inquiridos foram as dos principais mercados emissores, Alemanha, Reino Unido e França sendo as nacionalidades mais presentes após o português. Em relação ao Reino Unido, e á nova variante que apareceu a fins de dezembro, a Madeira por ser uma Região autónoma, com a sua

autonomia permitiu as viagens deste país com teste á chegada dos passageiros e com espera de resultado em hotel designado pelo governo regional de forma a não prejudicar ainda mais a economia da ilha numa altura critica como a do fim do ano. O mercado escandinavo, o checo e o americano são mercados emergentes que atualmente existe uma clara estratégia de marketing para estes países (como acima referido nas entrevistas e recolha de informação) e são mercados onde também contempla alguns dos inquiridos.

Quando questionados sobre como conheceu o destino Madeira, que responde também a uma questão de investigação nomeadamente “as estratégias de marketing territorial nomeadamente a promoção da marca Madeira no estrangeiro, com publicidade ou outro tipo de promoção tem resultado em trazer turistas para a região?” os inquiridos poderiam escolher mais que uma opção pelo que os resultados foram os seguintes: 56,6% dos inquiridos responderam que tiveram conhecimento do destino através de família e amigos, 37,7% através de agências de viagem, 21,7% respondeu internet e redes sociais, 14,2% publicidade e televisão apenas 9,4%. Através destes números percebe-se que a família e amigos dos inquiridos tem uma força muito grande, pois, através das suas recomendações levou a que estes inquiridos viessem de facto para a região, porventura devido às suas experiências positivas na região. As agências de viagem que trabalham com as entidades de promoção e com o governo regional, foi a segunda resposta mais escolhida pelos inquiridos, isto porque, como analisado anteriormente mantem parcerias e levam a cabo várias campanhas de promoção para a região. Organizam ainda *charters* (voos especiais) principalmente de mercados emissores. A internet e redes sociais foram respondidas pelo mesmo número de inquiridos. Aqui entra as promoções e estratégias executadas pela associação de promoção da Madeira nas várias páginas de redes sociais e no *site* oficial do turismo da Madeira, Visit Madeira. A Visit Madeira tem forte presença nas redes sociais nomeadamente no facebook, com cerca de 208 mil seguidores e na rede social instagram com 231 mil seguidores. São as principais páginas da promoção da região para o exterior no que concerne às redes sociais e internet assentes numa comunicação na ótica da multiplicidade do destino. A publicidade no quarto posto, sendo outro meio de comunicação importante sobretudo no território continental português onde foi feito investimentos de promoção da ilha. Em suma, as redes sociais, internet, agencias de viagem e o “passa a palavra” de família e amigos foram os itens fundamentais que levaram o turista a visitar a região e por conseguinte, efetivamente as estratégias de marketing tem resultado, sendo os números de ano para ano cada vez mais relevantes, apenas a pandemia COVID-19 veio estagnar esse aumento não só na região como em todo o território continental e no mundo, apesar dessa situação e segundo o Diário de

Notícias da Madeira (2021), a Madeira foi a região com a melhor taxa de ocupação hoteleira do país até novembro de 2020 sendo superior a 30% (não constando ainda dados de dezembro).

Como conheceu o destino Madeira?

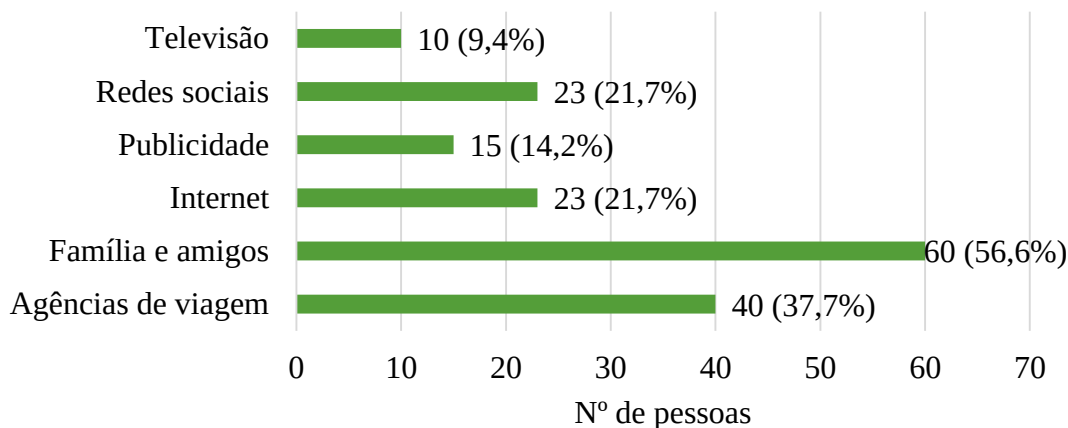


Figura 56 - Como conheceu o destino Madeira

Na figura 57 faz-se uma breve análise se para os inquiridos já esteve anteriormente na Madeira, sendo que 58% respondeu que não e 42% sim.

Já esteve anteriormente na Madeira?

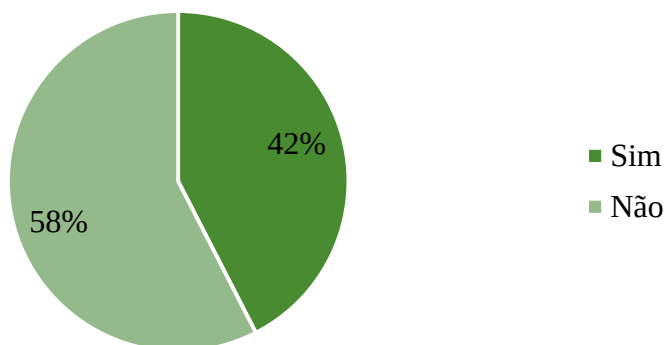


Figura 57 - Visitas à região

Na próxima figura analisa-se qual foi o fator decisivo para a escolha do destino para os inquiridos e vem ainda responder a outra questão de investigação para esta dissertação. A questão: O que os turistas procuram quando visitam a Madeira?

Os inquiridos poderiam escolher mais que uma opção pelo que os resultados foram os seguintes: o principal fator decisor para a escolha do destino Madeira foi o clima escolhido por 57,5%, e tendo em conta que os inquiridos preencheram entre janeiro e fevereiro de 2021, é esclarecedor que a Madeira durante todo o ano tem um clima extremamente agradável, o custo de vida obteve 31,1% das respostas, principalmente por serem turistas de nacionalidade

portuguesa e de mercados emissores como britânico, alemão e francês, seguido da posição geográfica com 29,2%, a natureza como outro fator importante com 25,5% e a passagem de ano escolhida por 23,6 % dos inquiridos tendo em conta a altura do preenchimento do questionário. O desporto e o mar contam com 15,1% seguido da gastronomia com 12,3%.

Qual foi o fator decisivo para a escolha do destino?

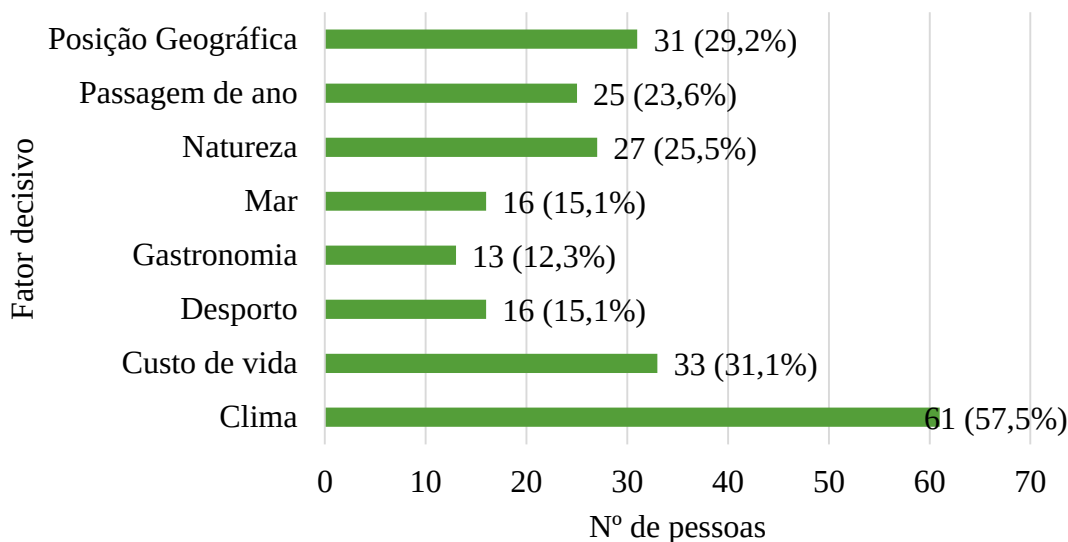


Figura 58 - Fator decisivo para escolha do destino

Nas figuras 59 e 60 é possível observar os dados relativos às questões sobre se a Madeira seria a primeira opção das ilhas europeias e se resposta negativa, quais seriam então essas ilhas. As respostas foram avassaladoras sendo que o sim foi respondido por 80% dos inquiridos e apenas 20% respondeu que não. Os que responderam negativamente escolheram Açores como a principal opção, sendo que Malta e Maiorca as segundas com mais resposta. As terceiras com mais respostas foram a Islândia e as ilhas Canárias. Os inquiridos elegeram ainda Sardenha, Capri, Ilhas Faroé e Santorini como as suas primeiras opções.

Das ilhas europeias, a Madeira é a sua primeira opção?

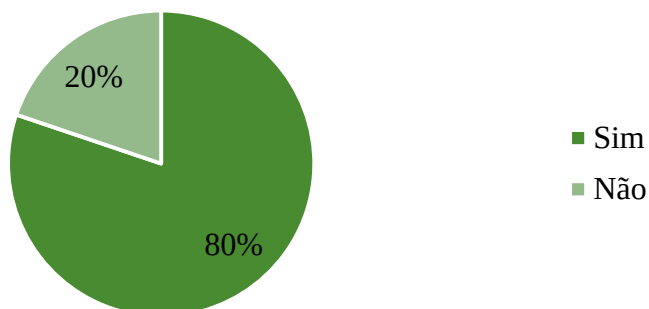


Figura 59 – Madeira como primeira opção

Se não, qual?

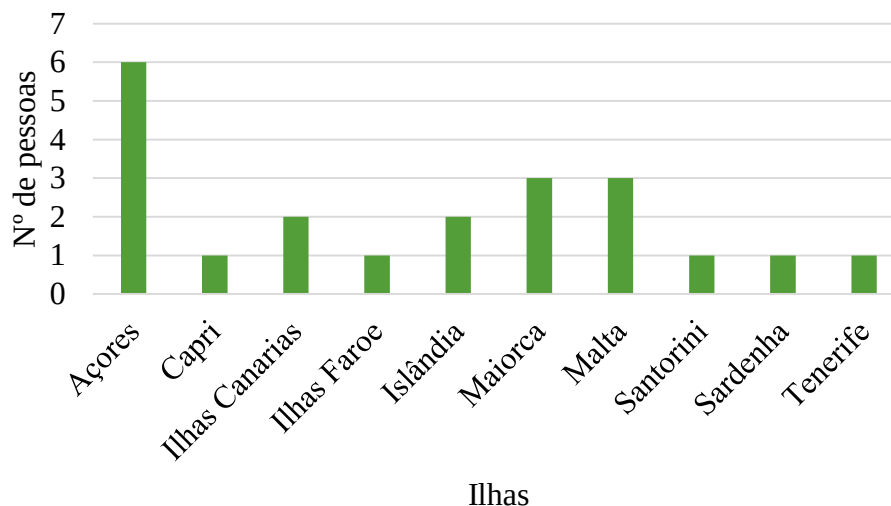


Figura 60 – Primeiras opções dos turistas

A próxima questão do inquérito vem auxiliar os dados obtidos para a questão de investigação presente através da questão do inquérito “qual foi o fator decisivo para a escolha do destino”, a seguinte análise tem como base as atividades que realizou ou que tenciona realizar na ilha, o que vem complementar os dados para responder á questão de investigação “o que os turistas procuram quando visitam a Madeira?”

Para tal, os inquiridos responderam quais as atividades que mais procuram fazer na ilha e a maior resposta foram os circuitos turísticos com 59,4%, de seguida visitas a jardins com 39,6% e os famosos passeios nas levadas (37,7%). Atividades como visitas a monumentos e museus (31,1%) e passeios de barco (28,3%) foram muito respondidas. Foram ainda procuradas atividades como eventos culturais (24,5%) e praias e piscinas com 20,8% sendo que as praias

estão abertas o ano inteiro e a temperatura da água do mar mantem-se agradável durante todo ano, as piscinas principalmente as dos hotéis também se encontram abertas apesar da pandemia. Outras atividades como diversão noturna foram respondidas por 13,2% dos inquiridos apesar dos principais espaços noturnos estarem encerrados, os bares até meados de janeiro encerravam a meia-noite e a procura dos desportos também se cifrou nos 13,2%. No item “outros” foi respondido por um inquirido as caminhadas de montanha.

Que atividades realizou ou tenciona vir a realizar?

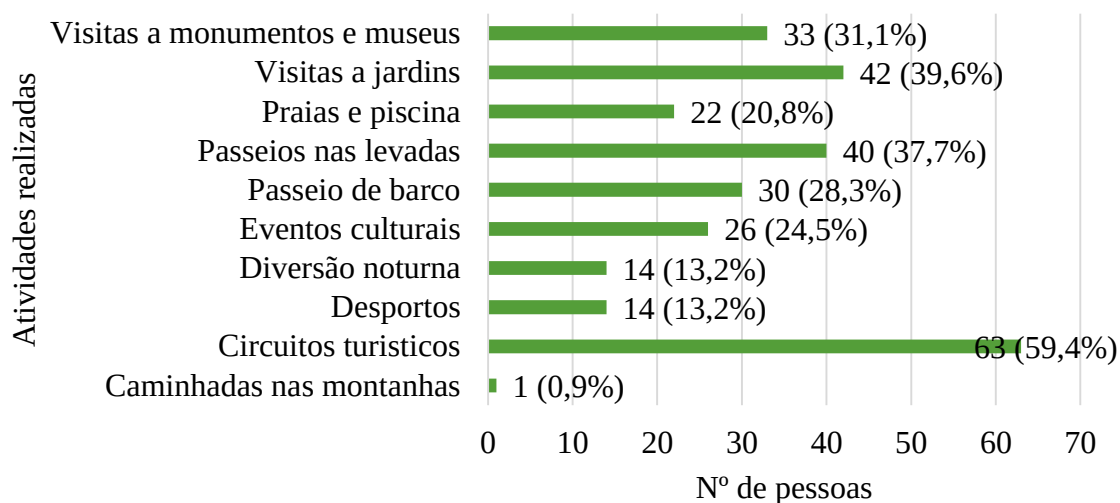


Figura 61 - Atividades realizadas

Na próxima figura é analisado os aspetos que os inquiridos mais gostaram da sua estadia na Madeira. O aspeto mais respondido foi o clima com 74,5% dos inquiridos, ou seja, 79 pessoas dos 106, seguido da natureza com 60,4% e da tranquilidade com 47,2%. A hospitalidade foi o quarto item mais respondido com 43,4%, seguido da qualidade dos serviços com 35,8%, jardins e flores com 34,9% e a gastronomia com 33%.

Com menos respostas, mas também importante foram as levadas com 21,7%, as praias com 17,9% e as acessibilidades com 17%.

As menos respondidas foram Artesanato e oferta cultural, ambas com 9,4%, seguida dos espaços de lazer com 7,5%.

Quais os aspetos que mais gostou na sua estadia na Madeira?

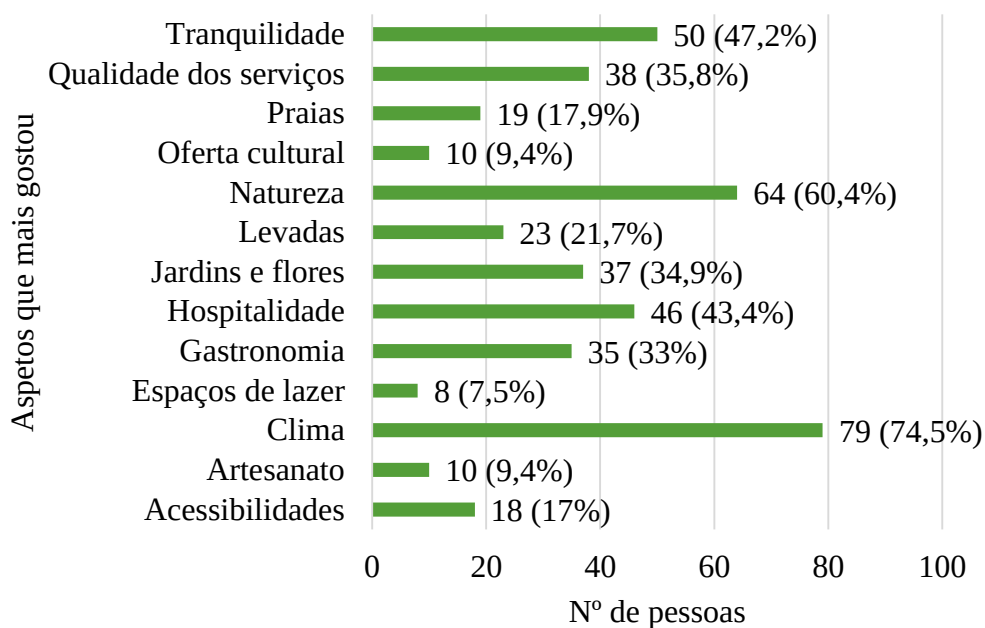


Figura 62 - Aspetos que mais gostou

A próxima figura, são os aspetos que menos gostou da estadia, sendo que é uma resposta aberta de forma a obter um resultado preciso. Fazendo a análise das respostas, foram no total 16 respostas sobre o que gostou menos da estadia, sendo que várias delas foram no sentido de os estabelecimentos encerrarem cedo devido as restrições impostas pelo governo regional, assim como o recolher obrigatório, outra das respostas consistem no transporte e deslocação, em que existe uma necessidade de alugar carro de forma a visitar os vários pontos turísticos importantes da ilha sendo que os transportes públicos não cobrem os mesmos, e são direcionados para os residentes. Também algumas respostas sobre a gastronomia local e o relevo acidentado da ilha.

O que gostou menos na sua estadia na Madeira?

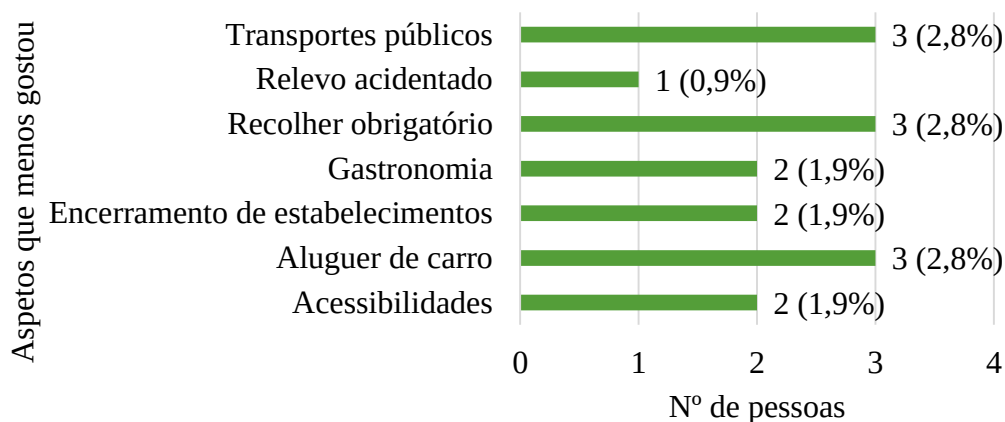


Figura 63 - Aspectos que menos gostou na ilha

Os seguintes dados analisam se existiu algum evento específico ou cartaz turístico que levou esse turista a deslocar-se a ilha da Madeira com o intuito de participar no mesmo nesta visita ou numa anterior. Os dados são esclarecedores observando-se que cerca de 40% dos inquiridos visitaram a região com o intuito de viver as festas de natal e passagem do ano, o principal cartaz turístico madeirense, sendo também de esperar estes dados pois os questionários foram entregues precisamente no início de janeiro.

Há algum evento específico que fez visitar a madeira? (agora ou numa visita anterior)

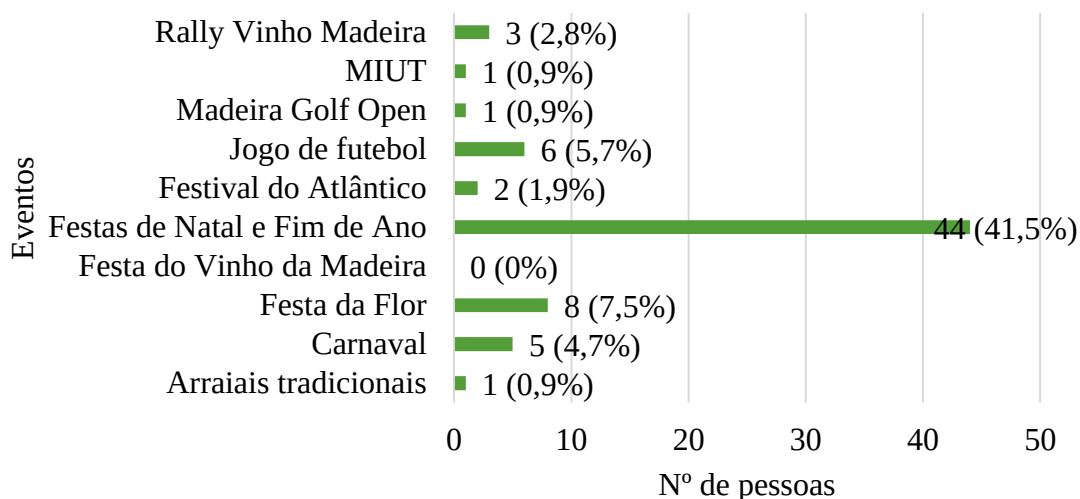


Figura 64 - Eventos atendidos

Para finalizar a análise dos dados obtidos foi feita a questão de qual seria o grau de satisfação dos inquiridos em relação à sua visita (figura 65) e se voltaria à Madeira (figura 66).

Numa escala de 1 a 4, sendo o 1 muito satisfeito e 4 insatisfeito, por forma a forçar respostas mais assertivas e honestas, tentando eliminar a possibilidade de os inquiridos responderem de forma neutra e consequentemente se obterem dados e informações mais próximos da realidade, verificou-se que 73,6% dos inquiridos mostraram muita satisfação com a sua visita, 23,6% mostraram satisfação, 1,9% pouca satisfação e 0,9% insatisfação.

Em relação a se voltaria a região as respostas foram coerentes com o grau de satisfação apresentando-se assim 72% dos inquiridos a responder afirmativamente, 20% respondeu que talvez volte, 5% não sabe e apenas 2% não têm intenção de regressar.

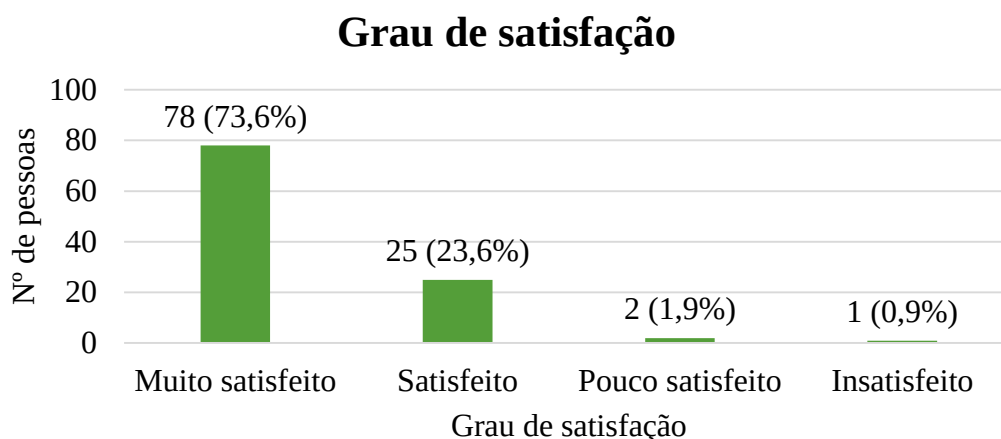


Figura 65 - Grau de satisfação

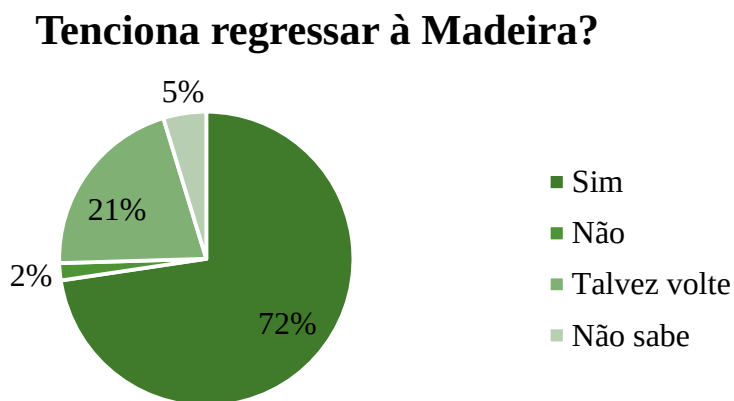


Figura 66 - Regresso à Madeira

Conclusão

Neste ponto ir-se-á apresentar as principais conclusões desta dissertação que foram possíveis de obter através dos dados obtidos estudados e analisados tendo em conta os objetivos estipulados e as questões de investigação definidas. Para além disso, abordam-se as limitações do estudo da presente dissertação.

Desta forma, como vimos, no primeiro capítulo, após o enquadramento e contextualização do tema referiu-se a pergunta de partida “Como tem evoluído o turismo da RAM?” e “Qual a importância do marketing da RAM?”.

Paralelamente definiram-se os objetivos gerais destacando-se a preocupação em saber como o marketing territorial atua no turismo da RAM, de que forma desenvolve a região e que tipo de imagem passa da própria região para o exterior.

Finalmente, apresentou-se igualmente os objetivos específicos definidos que pretendiam entender o potencial turístico da RAM, determinar que tipo de campanhas têm sido realizadas, quais as que têm de facto mais impacto, identificar estratégias de marketing territorial.

No segundo capítulo com base em dissertações, teses, artigos de revistas científicas e livros, procedeu-se à revisão da literatura já existente acerca dos temas e subtemas em estudo, como o marketing territorial e o turismo por forma a delinear de forma fundamentada o desenvolvimento e o caminho que a dissertação deveria seguir.

No terceiro capítulo apresentaram-se todas as informações essenciais à elaboração e desenvolvimento do estudo em questão, abordando as várias vertentes a serem trabalhadas na metodologia, como as questões e objetivos da investigação, a caracterização do estudo, o método de estudo e método de análise, os instrumentos de observação e grupos de estudo e respetiva amostra e equipamentos utilizados na recolha de informação e como se procedeu ao tratamento de dados.

Verificou-se que se optou por recorrer a uma metodologia mais qualitativa assente em entrevistas e questionários de respostas abertas, tendo-se conseguido obter uma amostra de 106 questionários e tendo realizado cinco entrevistas a pessoas relacionadas com áreas importantes para esta dissertação entre os meses de dezembro de 2020 a Fevereiro de 2021.

No quarto capítulo analisaram-se os resultados obtidos do estudo, através de informação recolhida, e análise dos dados dos questionários e entrevistas e efetuou-se a respetiva discussão do mesmo.

Da análise efetuada, podemos concluir que a Região Autónoma da Madeira tem um imenso potencial turístico.

Todavia, é essencial que consiga acompanhar as mudanças ou avanços tecnológicos, que consiga manter qualidade dos serviços e que continue a criar infraestruturas de qualidade e modernas de forma a responder á procura que tem sido alvo de nos últimos anos de maneira que não se torne num destino obsoleto.

O destino através dos seus fatores naturais como o clima e a natureza, fatores sociais, como a hospitalidade dos seus residentes e fatores geográficos como a posição geográfica consegue ser extremamente competitivo num mercado onde os seus principais concorrentes contam com especificações muito próprias.

Verificámos igualmente que esta região se destaca para os demais destinos através da multiplicidade turística presente na região. Neste sentido, a presente dissertação permitiu compreender que os fatores acima descritos são essenciais para a competitividade da região no mercado internacional destacando-se sobretudo nesse campo.

Do estudo efetuado e respetiva análise e dando resposta à pergunta de partida “Como tem evoluído o turismo da RAM?” e “Qual a importância do marketing da RAM?” é possível concluir que o turismo na região tem evoluído positivamente ao longo dos últimos anos, com números notórios e satisfatórios essencialmente sobre indicadores basilares como o número de hóspedes entrados, as dormidas, a taxa de ocupação e especialmente o RevPar.

Para estes resultados positivos, existiu a ajuda óbvia do marketing territorial através das principais entidades promocionais da marca Madeira. Essas entidades através de várias campanhas digitais realizadas nas redes sociais, mostrando a sua multiplicidade do destino, com parcerias com agências de viagens e OTAs, influenciadores principalmente nacionais, com jornalistas e respetivas peças jornalísticas sobre o destino, *co-branding* com diversos operadores turísticos e companhias aéreas e presenças em feiras especializadas em mercados específicos de turismo, teve uma importância enorme no que é objetivo principal das mesmas, mostrar a marca Madeira aos consumidores e a levá-los assim a visitar o mesmo e fidelizá-los.

Foi possível ainda concluir, que é fundamental tornar o destino como um destino sustentável de eleição, sendo um passo crucial no desenvolvimento da região e assim cimentar a sua posição no mercado sendo esse um processo atualmente a decorrer.

Ainda através do estudo efetuado percebeu-se que é fundamental a Madeira conseguir atrair mais consumidores de uma faixa etária mais jovem, tendo um potencial tremendo no

turismo desportivo e de aventura. Esse tipo de turismo deve ser um dos pontos fulcrais nas futuras comunicações e ações de promoção levadas a cabo no futuro.

Existe atualmente poucos turistas a visitarem a região sobretudo com o intuito de diversão noturna e turismo de praia. De facto, e assim que a pandemia permitir, são duas atividades fundamentais de promoção da marca que pode atrair novos turistas de uma faixa etária mais jovem e assim tornar a região mais competitiva sobre um concorrente direto como as Ilhas Canárias. Para tal, é preciso uma comunicação nesse sentido e algumas obras de requalificação em algumas praias de forma a poderem ser transmitidas como praias de qualidade. Sendo um destino já cimentado no mercado europeu com uma boa comunicação exterior, é importante a sua manutenção como destino seguro e de qualidade.

Com base na análise efetuada no capítulo anterior, e agora sumariada, considera-se que a presente investigação cumpriu todos os objetivos estipulados, gerais e específicos uma vez que foi possível analisar e compreender o que se propôs e ainda responder a todas as questões de partida e de investigação que surgiram através da elaboração da mesma.

Limitações do estudo

Ao longo do desenvolvimento da presente investigação existiram algumas dificuldades difíceis de ultrapassar constituindo assim limitações reconhecidas da dissertação.

As principais limitações foram sem dúvida a pandemia COVID-19, sobretudo no que foi a entrega dos questionários e respetivo preenchimento do mesmo. Pois muitas unidades hoteleiras rejeitaram a entrega do questionário devido a situação pandémica e que houvesse o mínimo contacto possível entre o hóspede sobre terceiros. Outra dificuldade foi no preenchimento dos questionários, por ser época baixa e toda a situação envolvente das restrições europeias para controlo da pandemia levaram a que os hotéis tivessem uma taxa de ocupação baixa levando a que a amostra não fosse a pretendida, mas suficiente para o que se pretendia estudar. Em relação às entrevistas foi também difícil de contactar os entrevistados, sendo que muitos não chegaram a responder, principalmente da ilha de Porto Santo onde foram contactadas várias pessoas com perguntas específicas para esta ilha, mas sem sucesso.

Recomendações para estudos futuros

No decorrer desta investigação foi possível descobrir alguns aspetos que poderão ser melhorados e complementados numa investigação futura. Deve-se lutar por uma composição

da amostra mais robusta e completa de forma a ter resultados equilibrados. Seria interessante também perceber como a estratégia para o turismo 2017-2021 nomeadamente ao tornar o destino como sustentável no setor regional turístico atuou sobre os diversos setores da economia e do turismo regional e se possível após este período de restrições devido à pandemia COVID-19, perceber como é que o turismo evoluiu sobretudo percebendo quais as estratégias levadas a cabo para alavancar este setor.

Bibliografia

- Air New Zealand. (2020). *COVID-19 information hub* . Retrieved from Air New Zeland:
<https://www.airnewzealand.co.nz/covid19-faqs>
- Airports Council International. (2020). *The impact of COVID-19 on the airport business*.
- Akers, H. (2017, novembro 21). *As desvantagens da pesquisa qualitativa e quantitativa*.
Retrieved from eHow: https://www.ehow.com.br/desvantagens-pesquisa-qualitativa-quantitativa-info_272066/
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, .64-71.
- Allain, C. (2009). *Le marketing territorial peut-il relancer le développement des territoires en crise ?*
- Amajid, G., Souaf, M., & Wazani, Y. (2017). Territorial Marketing Toolbox, an operational tool for territorial mix formalization. *World Scientific News*, 37-58.
- Andrade, M. (2017). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico 10ª edição*. São Paulo: Atlas.
- Antunes, C. (2020). Hotéis portugueses podem perder 7,3 milhões de dormidas e 800 milhões de euros em quatro meses com o coronavírus. *Expresso*.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing: My place in XXI*. Porto: Vida Económica.
- Azevedo, A., Pereira, J., & Magalhães, D. (2010). *City Marketing: My place in XXI*. Porto: Vida Económica.
- Azfal, M., Sulong, R., Dutta, S., & Mansur, D. (2018). An investigation on triple helix model and national innovation systems: The case of Malaysia. *Journal of Entrepreneurship Education* 21.
- Barros, C. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na região Autónoma da Madeira*, . Coimbra.
- Battilani, P. (2009). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*. Bologna: Il Mulino.
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 209-233.
- Boligian, L. (2003). *A transposição didática do conceito de território no ensino de Geografia*. São Paulo.

- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17, 63-74.
- Buarque, S. (2002). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planeamento*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Butnaru, G. I. (2017). Quality Of Services–Key Factor for the Image Creation of Tourist Destination. *Euro Economica* 36, 150-174.
- Butova, T. G., Bukharova, E., Morgun, V., Pantykhov, I., & Shmeleva, Z. (2019). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. *Earth and Enviromental Science*.
- Camagni, R. (2017). Regional competitiveness: towards a concept of territorial capital. *Seminal Studies in Regional and Urban Economics*, 115-131.
- Cardoso, F. J. (2021). Madeira foi a região com melhor taxa de ocupação hoteleira até novembro de 2020. *Diário de Notícias da Madeira*.
- Chamard, C., & Liquet, J. (2009). L'évaluation d'image perçue des régions françaises. *CNRS Conference*. Londres.
- Cidrais, Á. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre*. Faculdade de Letras da Universidade Lisboa, Departamento de Geografia, Lisboa.
- Clark, G. (2006). City marketing and economic development. *International City Marketing Summit, Madrid, Spain*, 1-81.
- Courson, J. (1993). *Le project de ville, un essai pratique*. Paris: Syros.
- D'Angelo, P. (2019, fevereiro 6). *Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: qual a diferença?* Retrieved from Opinion box: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>
- DATAR. (2013). *Analyse préalable des approches territoriales intégrées dans les programmes européens 2014-2020*.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives* 29, 105-117.
- DGOTDU. (1996). *Guia para a Elaboração dos Planos Estratégicos das Cidades Médias*. Lisboa.
- Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM). (2020). *Indicadores Estatísticos*. Retrieved from DREM: <https://estatistica.madeira.gov.pt/>

- Direcção Regional do Turismo da Madeira. (2020). Retrieved from Descubra a madeira: visitmadeira.pt/pt-pt/homepage?areaid=1
- Ferreira, A. (2005). *Gestão estratégica de cidades e regiões*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Flores, M. (2006). *A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento—uma visão do estado da arte*.
- Fonseca, F., & Ramos, R. (2006). O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida. *Actas do 12º Congresso da APDR*.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management* 23, 119-136.
- Gil, A., Fernandez, B., & Herrero, J. (2015). Los destinos turísticos inteligentes em el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas* 10.
- Gilbert, D. C. (1990). *Conceptual issues in the meaning of tourism*. United Kingdom: Belhaven Press.
- Gold, S., Trautrim, A., & Trodd, Z. (2015). Modern slavery challenges to supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal* 20, 485-494.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Governa, F. (1997). Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali. *Rivista della Società Geografica* 105, 85-93.
- Guell, J. (2000). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Haesbaert, R., & Limonad, E. (2007). O território em tempos de globalização. *Revista do Departamento de Geografia*, 7-19.
- Hollanda, T. (2019, abril 3). *Pesquisa Qualitativa e Quantitativa. Quais as Diferenças Entre Elas? You are here:* . Retrieved from Metricx: <https://metricx.blog/diferencas-da-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>
- IATA Economics. (2020). *COVID-19 updated impact assessment*. . IATA Economics.
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2020). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | agosto 2020. *Travel BI by Turismo de Portugal*.
- IP-RAM - Instituto das Florestas e da Conservação da Natureza. (2020, abril 18). *Laurissilva da Madeira*. Retrieved from Instituto das Florestas e Conservação da Natureza:

ifcn.madeira.gov.pt/areas-protegidas/parque-natural-da-madeira/laurissilva-da-madeira.html

- Ivanov, N. (2016). Territorial marketing as a source of increasing of the region's attractiveness. *Economics*.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, E., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management* 6, 426-435.
- Kososki, M., & Prado, P. (2017). Hierarchical Structure of Brand Authenticity. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 1293-1306.
- Kot, S., Onyusheva, I., & Grondys, K. (2018). Supply chain management in SMEs: evidence from Poland and Kazakhstan. *Engineering Management in Production and Services* 10, 23-36.
- Kotler, P. (1988). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Lda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Kuper, A. (1999). *Culture: the anthropologist's account*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lusa. (2020). Ano de 2019 foi o melhor de sempre para o turismo no Centro de Portugal. *Público*.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Martinelli, F. (2010). Aspetti diversi del turismo nelle città d'arte. *Sociologia e Ricerca Sociale*, 1-16.
- Matine-Roig, E., & Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4, 162-172.
- McCall, T. (2010). *What do we mean by Regional Development?*
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 145-156.

- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism* 19, 528-544.
- Middleton, V. (2001). *Marketing de Turismo: teoria & prática*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mill, R., & Morrison, A. (2012). *The Tourism System*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Moriarty L.F., P. M. (2020). Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships - Worldwide, February-March 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(12), 347-352.
- Moriarty, L., Plucinski, M. M., Marston, B. J., Kurbatova, E. V., Knust, B., Murray, E. L., . . . Gre. (2020). *Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships - Worldwide, February-March 2020*. NLM (Medline).
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, 343-364.
- Morrison, A. M. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Review*, 6-9.
- Nascimento, F., & Pereira, A. (1996). *Plano de marketing estratégico para a cidade – uma visão conceptual*. Lisboa.
- Newman, G., & Dhar, R. (2014). Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*.
- NHO Reiseliv. (2020). *Korona-Analyse for reiselivet*.
- Ocke, M., & Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 671-683.
- Oliveira, D. (2014). *Planeamento Estratégico*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, M. (2018). *Como Fazer Pesquisa Qualitativa 7ª edição*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (1999). Recommendations on Tourism Statistics. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance* 11, 255-267.
- Pecqueur, B. (2005). *Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud*. Paris.
- Persi, P., & Dai Prà, E. (2001). *L'aiuola che ci fa....: una geografia per i parchi letterari*. Urbino.

- Pike, S., Kotsi, F., & Tossan, V. (2018). Stopover destination image: A comparison of salient attributes elicited from French and Australian traveller. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 160- 165.
- Prideaux, B., & Chris, C. (2002). Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 35-48.
- Quintal, Â. (2020). Mercado regional atenua impacto da pandemia no turismo do Porto Santo. *Diário de Notícias*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place Marketing: a study of place Marketing practices in northern Europe and the United States*. Espoo.
- Ramos, G. (2003). O Marketing e as estratégias de atractividade e sustentabilidade local. *Actas do Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. Évora.
- Rigall-I-Torrent, R., & Fluvà, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach. *Tourism Management*, 244-255.
- Rigall-I-Torrent, R., & Fluvà, M. (2011). *Tourism Management*, 244-255.
- Rod'kin, R. E. (2018). Branding territories: the problem of representation and brand identification [Territory branding: on the problem of representation and brand identification]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 25-33.
- Romanova, N. A., Brachun, T., & Dmitrieva, E. (2015). Modern city positioning case study as a tool of territorial marketing: Magadan, Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6, 245.
- Ruschel, R. (2020). *O Valor Global do Produto Local*. São Paulo: Senac.
- SaeR. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI. 1a Edição*. Lisboa.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management* 63, 368-382.
- Sakr, M., & Dallabrida, V. (2015). O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: A indicação geográfica como referência. *Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional*. Rio Grande do Sul.

- Shepardson, D., & Rucinski, T. (2020). U.S. Senate approves big rescue for struggling aviation sector. *Reuters*.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of travel research* 55, 64-78.
- Sousa, B., & Rocha, A. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: A case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management* 5(2), 189-205.
- Sousa, S. (2017). *Etapas do Processo de Investigação*. Retrieved from E-portefólio Metodologias Investigação Educação: <http://e-portefolio-mie.blogspot.com/2009/10/etapas-do-processo-de-investigacao.html>
- Souza, G. (2018, outubro 17). *Estratégia de marketing: o que é e como fazer?* Retrieved from Rock Contet: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>
- Sowier-Kasprzyk, I., Chrzan, E., Pietrasienski, P., & Surowiec, A. (2017). Management of the Territorial Unit in the Aspect of Sustainable Development and Social Economy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie* 27, 192-206.
- The International Air Transport Association (IATA). (2019). *After Challenging Year, Improvement Expected for 2020*. Geneva.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Piaget.
- Turismo de Portugal. (2020). Impacto do COVID-19 nas chegadas de turistas com origem nos principais mercados long-haul (AU, BR, CA, CN, IN, JP, KR e US) e mercados Europa (BE, DE, ES, FR, GB, IE, IT, NL). *Travel BI by Turismo de Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2020, abril 22). *Visão Geral*. Retrieved from Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- United Nations World Tourism Organization (UNTWO). (2008). *Understanding Tourism: Basic Glossary*.
- UNWTO. (2020). 2019 Edition. *International Tourism Highlights*.
- UNWTO. (2020, agosto/setembro). International tourism down 65% in first half of 2020. *World Tourism Barometer*, 18 (5), 1-2.
- Varela, A., Barbosa, M., & Farias, M. (2015). Abordagem Cognitiva para Gestão do Planeamento Estratégico nas Organizações. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, pp. 49-68.

- Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 211-236.
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26, 349-370.
- World Economic Forum (WEF). (2020). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2018). *Economic Impact 2018 - Portugal*. Portugal.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Economic Impact 2019 - World*. United Kingdom.
- Yin, R. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zenker, S., & Beckmann, S. (2013). My place is not your place—Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6-17.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management* 8, 326-336. .

Apêndices

Apêndice I - Questionário feito aos turistas

Questionnaire for Madeira's Tourists

My name is João Alves and I am a Master student at Universidade Lusófona de Lisboa. I am currently working on my Master's thesis about the impact of territorial marketing in tourism of Madeira Island. I kindly ask for your cooperation in filling in the following questionnaire. All the questions will only be used for academic purposes, and therefore this questionnaire is completely anonymous and confidential. I thank in advance your cooperation!

Dados Pessoais / Personal Information:

1. Sexo / Gender:

- | | |
|--|--|
| ☐ Masculino / Male | ☐ Prefiro não dizer / Prefer not to say |
| ☐ Feminino / Female | |

2. Idade / age: _____ (anos / years)

3. Estado civil / Marital state

- | | |
|--|--|
| ☐ Solteiro / Single | ☐ Divorciado / Divorced |
| ☐ Casado / Married | ☐ Viúvo / Widow |
| ☐ União de facto / Common law | |

4. Nacionalidade / Nationality: _____

5. Habilitações literárias / Level of education

- | | |
|---|--|
| ☐ 9º ano / Basic Elementary | ☐ Nível Superior Universitário / University |
| ☐ 12º ano / High School | |
| ☐ Nível Superior Politécnico / Bachelor's Degree | ☐ Mestrado / Master's Degree |
| | ☐ Doutoramento / PhD |

Destino Turístico / Tourist Destination:

1. Como conheceu o destino Madeira? / How did you know the destination Madeira Island?

- | | |
|--|--|
| ☐ Agências de viagem / Travel agency | ☐ Internet |
| ☐ Família e amigos / Family and friends | ☐ Publicidade / Advertising |
| ☐ Redes sociais / Social media | ☐ Televisão / TV |
| | ☐ Outro / Other: _____ |

2. Já esteve anteriormente na Madeira? / Have you already been in Madeira?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Sim / Yes | ☐ Não / No |
|------------------------------------|-----------------------------------|

3. Qual foi o fator decisivo para a escolha do destino? / Which was the decisive factor for choosing the destination?

- | | |
|---|---|
| ☐ Posição geográfica / geographic location | ☐ Natureza / Nature |
| ☐ Clima / Climate | ☐ Passagem de ano / New Year's |
| ☐ Gastronomia / Gastronomy | ☐ Mar / Sea |
| ☐ Custo de vida / Cost of life | ☐ Desporto / Sports |
| | ☐ Outro / Other: _____ |

4. Das ilhas europeias, a Madeira é a sua primeira opção? / From the European islands, was Madeira your first choice?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Sim / Yes | ☐ Não / No |
|------------------------------------|-----------------------------------|

5. Se não, qual? / If not, which? _____

Por favor vire a página / Please turn the page

6. Que atividades realizou ou tenciona vir a realizar? / Which activities did you do or plan to do while in the island?

- | | |
|---|---|
| ☐ Passeios nas levadas / Levadas walks | ☐ Visitas a jardins / Visiting gardens |
| ☐ Visita a monumentos e museus / Museums and monuments | ☐ Desportos / Sports |
| ☐ Circuitos turísticos / Touristic circuits | ☐ Praias e Piscina / Beaches and pools |
| ☐ Diversão noturna / Night life | ☐ Eventos culturais / Cultural events |
| ☐ Passeios de barco / Boat tours | ☐ Outro / Other: _____ |

7. Quais os aspetos que mais gostou na sua estadia na Madeira? / What were the aspect that you most enjoyed in Madeira Island?

- | | |
|---|---|
| ☐ Clima / Climate | ☐ Hospitalidade / Hospitality |
| ☐ Jardins e Flores / Gardens and flowers | ☐ Acessibilidades / Accessibility |
| ☐ Praias / Beaches | ☐ Qualidade dos serviços / Quality of services |
| ☐ Natureza / Nature | ☐ Tranquilidade / Tranquility |
| ☐ Artesanato / Handicraft | ☐ Oferta cultural / Cultural offer |
| ☐ Gastronomia / Gastronomy | ☐ Espaços de lazer / Leisure zones |
| ☐ Levadas / Levadas walks | ☐ Outro / Other: _____ |

8. O que gostou menos na sua estadia na Madeira? / What did you enjoy the least in your stay? _____

9. Há algum evento específico que fez visitar a madeira? (agora ou numa visita anterior) / Are there any specific events that made you visit the island? (now or in a previous visit)?

- | | |
|--|--|
| ☐ Festas de Natal e Fim de Ano / Christmas and New Year | ☐ Festival do Atlântico / Atlantic Festival |
| ☐ Madeira Golf Open | ☐ Rally Vinho Madeira / Rally Madeira Wine |
| ☐ Festa da Flor / Flower Festival | ☐ Festa do Vinho da Madeira / Madeira Wine Festival |
| ☐ Carnaval / Carnival | ☐ Outro / Other: _____ |
| ☐ Arraiais tradicionais / Traditional festivities | |

10. Qual o seu grau de satisfação com a visita? / What is your level of satisfaction regarding your visit?

- | | |
|--|--|
| ☐ Muito satisfeito / Very satisfied | ☐ Pouco Satisfeito / Not much satisfied |
| ☐ Satisfeito / Satisfied | ☐ Insatisfeito / Unsatisfied |

11. Tenciona regressar à Madeira? / Do you intend to return?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Sim / Yes | ☐ Talvez volte / Maybe |
| ☐ Não / No | ☐ Não sabe / Don't know |

Data de preenchimento / Reply date ____/____/____ (DD/MM/YYYY)

Obrigado pela sua colaboração! / Thank you for your cooperation!