
INTRODUÇÃO GERAL

A ilha do Porto Santo foi a primeira Ilha do Arquipélago a ser descoberta. Segundo alguns historiadores, o seu nome advém da chegada de navegadores, que sendo surpreendidos por uma tempestade, encontraram este “porto”, no dia de Todos os Santos (1 de Novembro).

Uma praia de areia amarela muito fina, um clima ameno e temperado, que permite fazer praia todo o ano e a proximidade geográfica da ilha da Madeira, tornam este destino muito procurado em especial pelos madeirenses.

As ilhas do Porto Santo e da Madeira são as únicas habitadas do Arquipélago. Ao contrário do verde e da montanha da ilha da Madeira, a ilha do Porto Santo caracteriza-se por ser muito mais árida que a sua vizinha. Com pouca água e conseqüentemente pouca vegetação é menos montanhosa do que a ilha Madeira. A praia de areia amarela destaca-se, nesta Ilha “dourada”, designação pela qual também é conhecida popularmente a ilha do Porto Santo. A qualidade da praia é responsável pela grande procura para férias, por parte dos madeirenses, nomeadamente as mini férias da Páscoa e as férias do Verão. Praia, que é considerada por muitos, como sendo uma das melhores da Europa, pela agradável temperatura da água do mar e pelas qualidades terapêuticas da areia, identificadas em Silva (2003).

O crescimento do turismo na Ilha surgiu de forma quase espontânea, associado ao desenvolvimento de infra-estruturas tais como a nova marina, o parque de campismo e o campo de golfe, entre outros. O dinamismo da oferta, a melhoria progressiva das infra-

estruturas, bem como o efeito reflectido no aumento do número de turistas, determinaram o potencial da Ilha, enquanto destino turístico.

Um destino turístico é um conjunto de produtos/serviços percebidos pelo turista numa perspectiva integrada, num espaço claramente delimitado em termos geográficos (Buhalis, 2000; Minghetti, 2001). A formação da imagem do destino turístico significa o despoletar de uma marca, que em termos de *marketing* posiciona a oferta de destinos existentes na escala de preferências do turista. A definição da marca resulta em grande parte da estratégia de *marketing* adoptada e determina o posicionamento competitivo do destino. Uma estratégia de competitividade significa a procura de uma imagem mais favorável na mente do turista.

O potencial turístico da Ilha e a escassez de estudos científicos sobre a competitividade dos destinos, em particular nas ilhas e mais especificamente no Porto Santo, determinaram a definição do objecto deste estudo. Com este trabalho pretende-se esboçar uma estratégia de *marketing* para o futuro, que explore a diversidade dos recursos e requalifique a oferta existente para a ilha do Porto Santo.

Definir uma estratégia de *marketing* do destino implica conhecer e desenvolver o *marketing mix* do destino, numa perspectiva integrada, de forma a manter e garantir uma posição competitiva sustentada para todos os *stakeholders* que intervêm no processo. Neste sentido, a estratégia do destino deve ser entendida como a procura pela excelência e pela maximização da satisfação global, no longo prazo.

Os objectivos gerais deste trabalho são: conhecer, caracterizar e analisar o turismo na Ilha, avaliar e definir pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e finalmente esboçar as linhas gerais de uma estratégia de *marketing* para o destino insular.

O *marketing* não é só entendido como a forma de aumentar a quota de mercado, mais do que isso, o *marketing* de destinos é uma abordagem de promoção que deve reunir o consenso de todos os *stakeholders*. Nesse sentido, o levantamento dos recursos existentes e a identificação de todos os componentes do sistema constituem o primeiro passo em prol da afirmação e posicionamento do destino. Numa segunda fase, desenvolve-se um diagnóstico que identifica os factores críticos de sucesso para a criação da marca Porto Santo, no imaginário dos turistas. Conclui-se com a definição dos contornos de uma estratégia de diferenciação.

O estado emergente da Ilha em termos de estudos científicos e o forte desenvolvimento da oferta, bem como o potencial turístico, justificam que o ciclo de análises se encete pela caracterização da oferta e da procura, ainda que a procura seja um tema que mereça maiores desenvolvimentos em estudos futuros.

A escolha do tema não é de todo alheia ao esforço global em prol do turismo, que se presencia nesta Ilha. Sendo o turismo apontado como o possível futuro económico da mesma, urge a elaboração de estudos que contribuam para a definição de políticas e estratégias de desenvolvimento sustentável.

O trabalho desenvolve-se em duas partes. Assim, a primeira enquadra o estudo, aponta objectivos e define a metodologia adoptada; a segunda analisa e caracteriza o sistema turístico da região, apresenta um diagnóstico estratégico evidenciando os factores de diferenciação do produto e aspectos a partir dos quais se esboçam os contornos de uma estratégia de *marketing* para Porto Santo, sendo esta a secção que encerra o trabalho.

PARTE I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO E

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1 – INTRODUÇÃO

O Porto Santo tem surgido nos últimos anos como um destino turístico que importa analisar e desenvolver, quer pelo potencial turístico quer pelo clima e recursos existentes que permitem uma procura, ao longo de todo o ano. Neste momento, grande parte do turismo no Porto Santo é oriundo do mercado nacional em especial da Madeira. Sendo já um local tradicional de férias para os madeirenses.

Nesta primeira parte deste trabalho pretende-se desenvolver o modelo de análise, a partir do conjunto de reflexões teóricas colhidas na revisão de literatura. Assim, a revisão de literatura, por constituir um instrumento de suporte à definição do modelo de análise, enceta esta primeira parte.

O quadro metodológico desenvolvido permitiu dar continuidade aos trabalhos, nomeadamente, esboçar uma estratégia de *marketing* para o Porto Santo, fundamentada no diagnóstico estratégico do turismo na Ilha.

Foi desenvolvida uma investigação não probabilística, com recolha de dados primários, baseada no desenvolvimento de um inquérito estruturado, junto de uma amostra de conveniência, composta por alguns *stakeholders* locais.

A parte, designada por enquadramento teórico e procedimentos metodológicos, desenvolve-se em torno de três pontos. O primeiro introduz o tema, o segundo apresenta os desenvolvimentos científicos do turismo nos anos mais recentes, em torno dos temas

abordados neste trabalho. Finalmente, o terceiro, apresenta a metodologia utilizada no trabalho.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

O turismo assume actualmente uma grande importância em muitas regiões. A ilha do Porto Santo, pelos recursos naturais e pelas infra-estruturas de que dispõe, pode encontrar no turismo o seu grande recurso económico. A abordagem do turismo neste capítulo engloba a sua evolução e respectivo enquadramento histórico, de modo a se perceber melhor a dinâmica da indústria. O crescimento da procura não é uniforme ao longo do ano, originando um fenómeno de sobrecarga da Ilha em determinados períodos, ou seja a sazonalidade, que importa conhecer e medir. As metodologias e abordagens desenvolvidas na literatura suportam a reflexão apresentada na parte II. A abordagem teórica do *marketing* centra-se na apresentação dos modelos de *marketing* estratégico de destinos mais utilizados.

2.1 EVOLUÇÃO E ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

Apesar de na história da Humanidade encontrarmos uma mostra contínua de viagens, viajantes e organizadores de viagens, para Montejano (1998) o conceito de viagem tinha matrizes distintas em outras épocas:

- Em primeiro lugar, a viagem não era desfrutada mas sim sofrida, já que as condições em que se realizavam eram incómodas, difíceis e inseguras;
- Em segundo lugar, a viagem não era um fim em si mesmo, mas apenas um meio para chegar ao destino;

- Em terceiro lugar, as deslocações estavam restringidas a uma minoria, vivendo e morrendo a maior parte da população, sem terem abandonado o seu meio mais próximo.

Grande parte das causas das deslocações dos viajantes de outras épocas perdura até hoje. Na origem da humanidade, as viagens estavam relacionadas com o comércio, a busca de bens para a subsistência, a necessidade de melhorar as condições de vida, os desejos políticos de expansão territorial, e os desejos de descanso e saúde, que moviam as classes privilegiadas aos centros termais.

Na época dos Romanos e durante o apogeu do império, nos meses de Verão, sucediam-se consideráveis movimentos de pessoas, que desde Roma se dirigiam para o campo ou até aos locais de veraneio, situados à beira mar. Os romanos visitavam também templos e santuários, assistiam a festividades e concorriam a banhos termais nas termas de “*Caracalla o las de Cartago*”, lugares de banhos com propriedades curativas. Nesta época, já se disporia de itinerários e guias nos quais se especificavam rotas, nomes dos caminhos, distâncias e tempos necessários para viajar entre os diferentes pontos do Império. Porém, com a queda do Império Romano e com as invasões dos Bárbaros a actividade das viagens decaiu até à Idade Média, época em que, com a expansão do cristianismo, se inicia uma nova actividade turística, a que, segundo Montejano (1998) e Baptista (1990), se pode denominar hoje, de turismo Religioso.

As Cruzadas vieram dar um novo ímpeto às viagens e contribuíram para a revitalização do comércio, como consequência do movimento dos soldados, peregrinos e mercadores que transitavam ao longo dos caminhos da Europa Medieval.

Um dado também referido por Montejano (1998) é a amplitude que atingiu o movimento dos viajantes, ao ponto de, em 1282, os proprietários das principais pousadas da cidade de

Florença se reunirem para formar “ *el primer grémio de posaderos*” (Montejano, 1998: 101), com o fim de transformar a hospedagem numa actividade comercial.

No período que se inicia no século XVI até ao século XIX estabelecem-se as bases do turismo moderno. Durante este período tem origem o denominado “*Grand Tour*”, do qual posteriormente derivará o termo “turismo”. É nesta época que começam a desenvolver-se os centros de férias, muitos dos quais perduram até hoje (Montejano, 1998).

É interessante referir que a palavra “*tourism*” apenas apareceu na linguagem inglesa no início do século XIX, quando se modernizaram os meios de transporte. O aparecimento das classes médias, como consequência da revolução industrial, as curtas distâncias dentro do país e a construção do caminho-de-ferro, constituíram factores básicos no processo (Baptista, 1990).

O maior desenvolvimento dos transportes dá-se no século XX, período no qual se assistiu a uma grande evolução na aviação comercial. Os aviões sofreram um progresso técnico considerável, nomeadamente a evolução do avião a hélice para aviões como o Concorde, a existência de voos nocturnos, a capacidade dos aviões, que passam de menos de 100 lugares para quase 500, os aeroportos que melhoram os equipamentos à sua disposição, o aumento da velocidade dos aviões, passando-se de 300 Km/h para 900, 1000 ou mesmo 1500 Km/h, a melhoria técnica dos aviões, com a incorporação de radares, entre outros. É de referir também a criação da Associação Internacional do Transporte Aéreo – IATA, em 1945 em Havana.

Verificada a evolução até ao século XX, com destaque para a evolução dos meios de transporte nas suas vertentes terrestre, marítimo e aéreo, bem como as mudanças operadas com a maior capacidade de oferta, toda esta situação permite uma evolução crescente do

fenómeno turístico, em diversos pontos do Globo, dado que aproxima regiões e permite uma maior e melhor capacidade de transporte.

No ponto seguinte avalia-se a situação no século XX.

EVOLUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO SÉCULO XX

O “boom” do turismo dá-se no século XX, após a II Guerra Mundial, momento em que surgem as principais condições para o desenvolvimento do turismo de massas. No entanto, na primeira metade do século, no período de 1900 a 1945, a actividade turística moderna vai-se consolidando com uma série de feitos históricos tais como: a evolução dos transportes e o nascimento do automóvel. No período entre Guerras (1918-1939), está-se perante uma curva ascendente de desenvolvimento do turismo até à crise de “Wall Street”, com o “crash”, em que se inicia um período de recessão, já que esta crise americana estende-se à Europa com a desvalorização da moeda na Alemanha e Reino Unido, facto que se repercutiu consideravelmente no turismo. Durante este período, temos ainda que referir o desenvolvimento do automóvel e do avião como meios de transporte público privilegiados.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o turismo foi muito afectado com a quase paralisação da actividade económica. Após a guerra, em 1950, segundo a Organização Mundial de Turismo, as chegadas de turistas internacionais a nível mundial foram de cerca de 25 milhões (Quadro I.2.1).

Quadro I.2.1 Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais a Nível Mundial, Década de 50 a 70 e 1973

Anos	Chegadas (Milhões)	Taxa de Crescimento Anual (%)
1950	25	-
1960	69	10,7
1970	160	8,8
1973	190	5,9

Fonte: O.M.T. Citada por Montejano (1998).

Os Quadros I.2.1 e I.2.2 permitem verificar o crescimento das chegadas turísticas e das receitas do turismo a nível mundial num período de 23 anos. É notória a crescente importância do turismo a nível mundial, ainda que se verifique uma diminuição da taxa de crescimento em relação à chegada de turistas, contrariamente ao sucedido com as receitas que entre 1970 e 1973, tiveram um aumento anual de 20,2% (Quadro I.2.2).

Quadro I.2.2 Evolução das Receitas Turísticas a Nível Mundial, Década de 50 a 70 e 1973

Anos	Receitas (Milhões de dólares)	Taxa de Crescimento Anual (%)
1950	2 100	-
1960	6 867	12,6
1970	17 900	10,1
1973	31 054	20,2

Fonte: O.M.T. Citada por Montejano (1998).

O Período de maior “*Boom* turístico” (1945-1973), que representa mais de um quarto de século, é considerado como o de maior expansão, com um ligeiro abrandamento entre 1967-68 com a Guerra dos Sete Dias, que afectou principalmente a corrente turística do Mediterrâneo. Neste período surge, expande-se e consolida-se o turismo de massas, baseado nas viagens económicas, com todos os serviços incluídos, organizadas por agências de

viagens e “*tour operators*”, utilizando o fretamento dos transportes, tais como: voos charters, autocarros, cruzeiros, entre outros.

Na base da explosão do turismo de massas surgem os seguintes factores:

- Políticos: durante este período o mundo vive num clima de paz, excepto durante algumas guerras regionais, o que permitiu o desenvolvimento do turismo nas regiões com estabilidade política;
- Económicos: após os anos 50, aumenta o poder de compra por parte dos consumidores nos países ocidentais, como consequência do desenvolvimento industrial e produtivo;
- Educacionais e culturais: a expansão da educação e cultura, desperta um maior interesse pelo conhecimento de outros povos e civilizações;
- Sociológicos e laborais: a expansão da população urbana e industrial e os problemas que surgem, nomeadamente o *stress* e a poluição provocam o desejo de evasão, descanso e recreio em ambientes mais próximos da natureza;
- Tecnológicos: os grandes avanços tecnológicos na comunicação e no transporte (o automóvel e o avião) permitem viajar com maior rapidez e comodidade para as regiões mais distantes do mundo, com a diminuição progressiva dos preços do transporte, em especial do avião;
- Psico-comerciais: a expansão da publicidade e as técnicas de *marketing*, levam ao conhecimento geral das populações todos os aspectos do turismo, com grande poder de penetração e influência e, estabelecem um aumento da motivação para as actividades do turismo e viagem.

Analisado mais de metade do século XX, verifica-se um crescimento da actividade turística, em especial após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, em 1973 o conflito entre israelitas e árabes provocou o retrocesso turístico como se pode observar no ponto a seguir.

PERÍODO DE 1973 A 1994

A tendência inflacionista dos primeiros anos da década de setenta, agravada pelo conflito entre árabes e israelitas, em Setembro de 1973, originou a subida considerável dos preços do petróleo por parte da OPEP¹, o que vem a ter uma grande repercussão nos preços dos serviços turísticos, em especial nos transportes. Desta, resultou uma recessão no sector turístico até 1978, ano em que já se nota uma recuperação. Outros acontecimentos políticos, económicos e sociais, também contribuíram para o desenvolvimento do turismo: a queda do muro de Berlim, em Novembro de 1989; a queda do comunismo e as mudanças na Europa de Leste e na Antiga União Soviética; a guerra do Golfo (1991); a desintegração da Ex-Jugoslávia; o ressurgimento do fundamentalismo islâmico nos países turísticos como a Argélia, Marrocos e Egipto (Montejano, 1998).

Neste período, a aviação comercial consolida-se, tanto em termos de voos regulares como em voos *charters*. Surgem novos modelos, mais rápidos e maiores, como o Concorde (1975) e o Tupolev (TU 144) soviético.

Na Europa, liberaliza-se o tráfego aéreo, com o surgimento de novas companhias aéreas privadas, que combatem os antigos monopólios e que fazem surgir novas e mais competitivas tarifas. Inicia-se um processo de união, fusão e maior cooperação entre as companhias aéreas. Na Europa, também se começa a notar melhorias nos transportes terrestres e na rede ferroviária.

¹ OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo

Quadro I.2.3 Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais a Nível Mundial, entre 1973 a 1993

Anos	Chegadas (Milhões)	Taxa de Crescimento Anual (%)
1973	198	-
1978	267	6,8
1983	292	1,8
1988	401	6,5
1993	500	4,5

Fonte: O.M.T. Citada por Montejano (1998).

A importância do turismo comprova-se pelo forte crescimento das chegadas internacionais, que num período de 20 anos, mais do que duplicou, Quadro I.2.3.

A cooperação internacional consolida-se neste período, não só a nível de acordos de cooperação bilateral entre países, como também a nível mundial com a criação da OMT - Organização Mundial de Turismo em 1974, assim como, a atenção económica a que se dedicam outros organismos e instituições internacionais – Banco Mundial, OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico, União Europeia, entre outras.

Neste período, regista-se a existência de sazonalidade da procura turística, devido à concentração das férias laborais e escolares, nos meses de Verão. No entanto, experimenta-se uma tendência no incremento das férias de Natal, Semana Santa, assim como fins-de-semana. O mediterrâneo consolida-se como a primeira área turística do mundo. Nasce e desenvolvem-se outras áreas turísticas no mundo, como as Caraíbas, as ilhas do Índico e Pacífico e, o sudoeste asiático. Com a queda do muro de Berlim e do comunismo são abertos novos mercados emissores e receptores, nos antigos países socialistas da Europa de Leste e da antiga União Soviética.

A consolidação das empresas multinacionais do sector turístico, em especial as cadeias hoteleiras, assim como a consolidação dos “*Tour Operators*”, e o processo de concentração empresarial no sector das companhias aéreas, caracterizam a evolução do sector empresarial.

PERÍODO ACTUAL

“ *Com o pano de fundo da guerra no Iraque e a conjuntura económica internacional desfavorável, a terceira cimeira mundial de turismo*” teve lugar “ *uma vez mais, no Algarve, em Vilamoura de 15 a 17 de Maio, sob a Égide do World Travel & Tourism Council (WTTC)*” (Oliveira, Henriques e Farinha, 2003: 78).

“*Esta organização Internacional não Governamental, que congrega presidentes de mais de 100 grupos empresariais que desenvolvem a sua actividade na área do Turismo, revela no seu relatório para 2003 que a indústria do Turismo é directamente responsável, a nível mundial, por 3,7% do Produto Interno Bruto e 67 441 100 postos de trabalho. A importância da actividade é tanto maior que, pelos efeitos introduzidos que gera na economia representará em 2003, 10,2% do produto interno e 194 562 000 postos de trabalho*” (Oliveira, Henriques e Farinha, 2003: 78).

Quadro I.2.4 Importância do Turismo na Economia Nacional, 2003 e Previsões para 2013

	Unidade: %	
	2003	2013
Emprego	7,6	8,4
Produto Interno Bruto	10,2	10,8
Exportações	11,2	11,4
Investimento Total	9,6	10,1
Despesas Públicas	3,9	-

Fonte: Oliveira, Henriques e Farinha (2003: 78).

Na análise dos Quadros I.2.4 e I.2.5 pode-se verificar que os dados são mais optimistas para a Europa. A título de exemplo, prevê-se que na Europa no ano de 2013 o emprego gerado pelo turismo seja na ordem dos 13,6%, enquanto que a nível mundial esse valor será de 8,4%.

Quadro I.2.5 Importância do Turismo na Economia Europeia, 2003 e Previsões para 2013

	2003	2013
Emprego	12,4	13,6
Produto Interno Bruto	11,5	12,5
Exportações	11,8	12,3
Investimento Total	10,4	10,5

Fonte: Oliveira, Henriques e Farinha (2003: 78).

Neste ponto foi possível mostrar a evolução e enquadramento histórico do turismo ao longo dos tempos e o seu visível crescimento, em número de chegadas e valor de receitas. Este foi o resultado do progresso tecnológico, sobretudo nos meios de transporte e vias de comunicação, que permitiram uma maior proximidade das regiões e, conseqüentemente, menos tempo gasto na deslocação e transporte de mais pessoas por viagem.

Esta evolução do turismo à escala mundial permitiu a globalização desta actividade, especialmente na formação e definição de turismo em várias perspectivas, conforme apresentam-se no ponto que se segue.

2.2 CONCEITOS ASSOCIADOS AO TURISMO

TURISMO

A Organização Mundial de Turismo, citada por Montejano (1998), define turismo como “ *as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadia em lugares diferentes do seu meio habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de ócio, negócios e outros motivos...*”. Esta definição foi aprovada na conferência de *Ottawa*, em Junho de 1991, na qual se acordaram uma série de recomendações sobre as estatísticas de

turismo e adoptada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas em Março de 1993, citada por Montejano (1998).

Numa possível definição de turismo, Montejano (1998) refere que o fenómeno turístico é uma actividade humana, baseada numa série de disciplinas relacionadas com as ciências sociais e as humanas. Um fenómeno vinculado directamente com o tempo livre e com a cultura do ócio. O turismo pode definir-se, como a teoria e a prática de todas as actividades relacionadas com a atracção, prestação de serviços e satisfação das necessidades dos turistas.

O turismo é, fundamentalmente, um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos, que têm por finalidade prestar uma série de serviços às pessoas, que dedicam o seu tempo livre a viajar, convertendo-se em turistas ou em excursionistas.

De acordo com a OMT, citada por Ruiz e Armand (1997), o turismo pode assumir diversas formas:

- Turismo Interno, no caso em que os residentes de um dado país viajam unicamente no mesmo;
- Turismo Receptor, no caso dos não residentes, que viajam dentro do país;
- Turismo Emissor, o caso dos residentes do país que viajam para outro país.

Estas três formas básicas de turismo podem combinar-se de diferentes formas, constituindo assim as seguintes categorias de turismo, segundo Ruiz e Armand (1997):

- Turismo interno, que inclui o turismo interno e o turismo receptor;
- Turismo nacional, que inclui o turismo interno e o turismo emissor;
- Turismo internacional, que se compõe de turismo receptor e turismo emissor.

O turismo internacional assume um papel importante, dado que as infra-estruturas criadas para servir a população e os turistas nacionais podem também ser utilizadas pelos turistas estrangeiros. Não faria sentido criar só infra-estruturas para os estrangeiros. O mesmo, se passa com as unidades hoteleiras e instalações de animação, embora a procura externa seja em alguns casos o factor decisivo para as decisões de investimento. A promoção do turismo interno assume um papel importante, com especial atenção para o escalonamento das férias anuais, de forma a rentabilizar as infra-estruturas existentes, apesar de algumas destas poderem ter sido criadas visando o turista estrangeiro (Baptista, 1990).

Tendo em conta o seu relacionamento com o meio ambiente, em sentido lato, o fenómeno turístico pode ser encarado sob os pontos de vista económico, social, político e legal, tecnológico e ecológico.

Baptista (1990: 9) considera o Turismo como “fenómeno humano, o turismo é rico, complexo e polivalente. Pode, pois, ser entendido e definido segundo várias ópticas. Em abstracto, pode ser considerado como um fenómeno que envolve os movimentos de pessoas dentro do seu próprio país (turismo interno) ou através das fronteiras (turismo internacional). Tais movimentos, porém, podem ser ditados por motivações e objectivos diversos, desde o lazer e a ocupação dos tempos livres até viagens de negócios, ou ditados por motivos de ordem cultural ou até de saúde”.

É possível apresentar outras classificações do turismo, conforme a duração da estadia ou da viagem, distingue-se entre turismo de estâncias ou residencial e turismo itinerante (Ruiz e Armand, 1997). No primeiro, o tempo que dura a viagem é muito pequeno em relação à estância final, ou seja o lugar de destino. Ao contrário, no turismo itinerante apenas há estâncias (ex. um circuito de autocarro visitando diversas populações) onde a viagem ocupa a maior parte do tempo, convertendo a deslocação no objecto da viagem.

Dependendo da capacidade económica do turista, fala-se em turismo de elite ou de classes altas, turismo de massas e turismo social. Este último inclui as pessoas com menos

rendimentos ou património, como por exemplo os reformados, trabalhadores manuais e os jovens.

Para Baptista (1990: 27): “*O turismo não se limita a uma simples forma. Em termos genéricos, assume diferentes modos de viajar e de estada. De acordo com as motivações subjacentes ao desejo de viajar*”.

Assim e de acordo com o número das pessoas que viajam, pode distinguir-se entre:

- a) Turismo individual de uma só pessoa ou família, em viagem;
- b) Turismo em grupo, em que várias pessoas viajam em conjunto.

De acordo com o objectivo ou a motivação da viagem:

- a) Turismo recreativo ou turismo de lazer;
- b) Turismo cultural;
- c) Turismo de saúde;
- d) Turismo desportivo;
- e) Turismo de conferências.

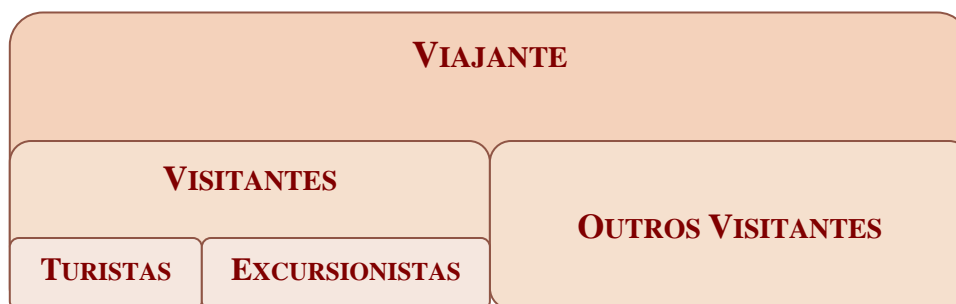
Também se pode classificar em função do meio de transporte, destino, tempo utilizado, processo de organização, entre outros objectivos ou motivações da viagem.

VIAJANTE

Todos os viajantes incluídos nas estatísticas do turismo, denominam-se segundo a OMT, visitantes, que é o conceito básico para o conjunto do sistema de estatísticas de turismo.

“Na óptica das estatísticas internacionais, os visitantes são classificados, em primeira análise, em turistas ou excursionistas, com várias subdivisões. Baptista (1990).

Figura I.2.1 Classes Incluídas na Definição de Viajante



Fonte: Adaptado de Ruiz e Armand (1997).

VISITANTE

A OMT citada por Ruiz e Armand (1997: 5) define visitante internacional, “*como toda a pessoa que viaja, por um período não superior a 12 meses, para um país distinto daquele em que tem sua residência habitual, mas fora do seu ambiente natural e cujo motivo principal da visita não é o de exercer uma actividade remunerada no país visitado*”.

Por sua vez, os visitantes internacionais dividem-se em: turistas, visitantes que pernoitam e visitantes do dia (excursionistas) segundo Ruiz e Armand (1997).

TURISTA

O turista é o visitante que permanece, pelo menos uma noite, num meio de alojamento colectivo ou privado, no país visitado. Dentro deste conceito, há que incluir não só os estrangeiros não residentes, como também os nacionais residentes no estrangeiro, as tripulações de barcos ou aviões estrangeiros em reparação, ou que fazem escala no país, pernoitando no mesmo. Baptista (1990) afirma que turista é qualquer pessoa que permaneça num país estrangeiro mais de 24 horas e menos de 6 meses, sem distinção de raça e ou religião.

EXCURSIONISTA

Visitante do dia, é aquele visitante que não pernoita no país visitado. Esta definição inclui os passageiros em cruzeiro (trânsito), que são as pessoas que chegam a um país a bordo de um navio de cruzeiro e que voltam cada noite para pernoitar, mesmo que este permaneça no porto durante vários dias. Estão compreendidos neste grupo, por extensão, os proprietários ou os passageiros de iates e os passageiros que participam em programas de grupos e estão alojados num comboio.

Innskeep (1991) citado por Moniz (1993: 60) “*realça a importância da distinção entre turistas e excursionistas em matéria de planeamento. Os excursionistas (passageiros de navios de cruzeiro ou aqueles que passam a fronteira para fazer compras, por definição) geralmente utilizam restaurantes, bares, estabelecimentos de venda a retalho, transportes locais e por vezes alguns serviços ligados a entretenimento, mas já não é habitual recorrerem ao alojamento ou a outro tipo de infra-estruturas e serviços*”.

A localização da ilha do Porto Santo, em pleno Oceano Atlântico, a proximidade com a ilha da Madeira e com a costa africana, torna-a num ponto de passagem de navios de cruzeiro. Assim com um trabalho de divulgação e promoção da Ilha, aliado a um porto com condições, que permitisse a acostagem dos navios em segurança, poder-se-ia aumentar o número de excursionistas. Aliás, com o investimento no mercado de cruzeiros, o trânsito de passageiros que os mesmos proporcionariam, aliado ao facto das escalas serem em regra de um dia, permitiriam o consumo dos mais diversos produtos e serviços, como por exemplo, a realização de passeios para conhecer a Ilha. Tendo em vista, a sua reduzida dimensão, estes poderiam ser efectuados em poucas horas, bastando para tal que a Ilha reúna as condições necessárias e suficientes.

A actividade turística tem crescido nas últimas décadas, o turismo é um sector económico que move anualmente milhões de dólares e converteu-se numa das primeiras indústrias do mundo.

Neste ponto foi possível perceber as diferentes definições de turismo e do tipo de viajante. No ponto seguinte a análise centra-se na actividade turística.

2.3 ACTIVIDADE TURÍSTICA

A actividade turística é o conjunto dos mais diversos meios que são empregues para facilitar a estadia e as viagens, como actividades complementares do turista.

O turismo reveste-se de uma importância crucial para muitos países, dado que representa uma fonte fundamental de receitas para o equilíbrio da balança de pagamentos. Alguns países em vias de desenvolvimento, encontram no turismo uma das poucas actividades sobre as quais podem edificar um futuro, cada vez mais competitivo. Para outros mais desenvolvidos, significa a possibilidade de gerar recursos que fortalecem a sua economia, o que inclusive, contribui para consolidá-la. O turismo interessa a todo o mundo, porque supõe um meio de desfrutar de tempos de lazer. Em qualquer caso, trata-se de uma das actividades humanas de maior futuro.

O turismo assume uma grande importância a nível mundial, sendo mesmo considerado a indústria do novo século. De facto, a mobilidade das pessoas, a necessidade de conhecer novas culturas e povos, faz com que estas tendam a fazer turismo.

Innskeep (1988), citado por Moniz (1993), refere que o turismo permite o contacto entre residentes e visitantes, e que esta situação pode originar importantes impactos sócio –

culturais, de forma especial, caso os seus padrões culturais ou características sócio - económicas sejam muito diferentes. Como impactos positivos indica a conservação da herança histórica e cultural, a renovação do orgulho pela cultura local e o intercâmbio cultural.

Como impactos sócio-culturais negativos, indica o congestionamento das atracções turísticas, dos transportes, do comércio e das infra-estruturas locais, o que pode provocar reacções por parte da comunidade receptora, conduzindo a uma comercialização excessiva e a uma consequente perda da identidade dos costumes, hábitos tradicionais, objectos de arte e artesanato, entre outros.

Quanto a benefícios económicos do turismo, Innskeep (1988) indica o crescimento do emprego, do rendimento e das trocas com o exterior, o melhoramento de infra-estruturas e equipamentos, o acréscimo das receitas governamentais, como alavanca para o desenvolvimento de outros sectores da economia.

Por outro lado, o turismo pode ser causador de efeitos económicos negativos, tais como o crescimento das importações, a propriedade e gestão dos equipamentos e serviços turísticos por parte de não residentes, as distorções económicas, decorrentes da afectação geográfica do turismo, a especulação fundiária e a pressão sobre os preços de venda dos bens e serviços locais.

Já passou muito tempo desde que começaram a organizar-se as primeiras viagens motivadas pela busca de zonas atractivas, onde se podia desfrutar do descanso e do enriquecimento cultural, para um regresso mais saudável.

Entre finais da década de cinquenta e princípios de sessenta nasceu o turismo moderno, que deixa de ser uma prática exclusiva das classes altas e burguesas e começa a estender-se à grande parte da população, até se converter numa actividade de massas.

Segundo Tovar (1998), muitas foram as causas que favoreceram o desenvolvimento do turismo nos países ocidentais, a destacar:

- A estabilidade política de muitos países ocidentais;
- O crescimento económico, que traz consigo um aumento do poder de compra de uma importante parte da população e que cristaliza na consolidação das classes médias, fruto do desenvolvimento industrial;
- O acesso à cultura e à educação de um maior número de pessoas desperta o interesse por conhecer outras manifestações culturais;
- A melhoria das condições de vida da população, fundamentalmente desde o ponto de vista laboral, com a redução progressiva do número de horas de trabalho e o reconhecimento de um período de férias anual;
- Os avanços tecnológicos, especialmente no transporte, com o desenvolvimento da aviação comercial, que reduz as distâncias entre os países de origem e destino e na comunicação, que permite o acesso à informação, através de diferentes meios, à quase totalidade da população.

O turismo, para Lin Chu (1998), é um dos sectores que mais rapidamente tem crescido na economia mundial na segunda metade do século XX. Para Tovar (1998), o turismo tem experimentado numerosas mudanças nos últimos anos. Actualmente, os factores tecnológicos, possivelmente, são os que estão a tomar o papel mais decisivo no

desenvolvimento do turismo. As novas aplicações informáticas têm sustentado uma revolução na indústria turística. Por outro lado, a maior competitividade que se respira no sector obriga as empresas a desenvolver novas tecnologias que lhes permitem reduzir custos, ajustar os preços e lançar produtos mais imaginativos, ajustados às necessidades de uns clientes cada vez mais exigentes. Mas a tecnologia não é o único factor que tem evoluído, também se têm experimentado outras mudanças, de ordem política, social, económica e laboral, especialmente em função dos destinos turísticos que se apresentam como o factor dinamizador do turismo e que será abordado de seguida.

ACTIVIDADE TURÍSTICA E SEUS IMPACTES A NÍVEL DO AMBIENTE

O turismo é uma indústria com efeitos económicos e sociais positivos. Para maximizar estes efeitos é preciso minimizar os impactos ambientais, a fim de que o ambiente seja mantido, o mais possível intacto, de modo a ser uma mais valia no destino turístico.

De facto, importa ter em atenção que a actividade turística pode acarretar impactos no ambiente. Assim, e de acordo com nº 2 do artº 5 do Decreto-lei nº 11/87 de 7 de Abril, Lei de Bases do Ambiente, o ambiente é o “conjunto de sistemas físicos, químicos, biológicos e suas relações e dos factores económicos, sociais e culturais com efeito directo ou indirecto, mediato ou imediato, sobre os seres vivos e qualidade de vida do homem.”

Além disso, é possível verificar a importância da interacção entre os diversos *stakeholders*. O meio ambiente deverá ser defendido e tido em atenção por todas as partes envolvidas no meio. De facto, numa certa região ou destino turístico, o esforço de

todas as partes, ajudam a minimização dos impactos ambientais, dado que a intervenção humana pode afectar o ambiente de forma irreversível. Daí a importância de todos na preservação e protecção do ambiente.

O Decreto-Lei nº69/2000, de 3 de Maio, define impacte ambiental como o “conjunto das alterações favoráveis e desfavoráveis produzidas em parâmetros ambientais e sociais, num determinado período do tempo e numa determinada área, resultantes da realização de um projecto, comparadas com a situação que ocorreria nesse período se esse projecto não viesse a ter lugar.”

Actualmente, as questões envolvendo o ambiente assumem uma crescente importância. Por isso, muitos destinos preocupam-se com a preservação do ambiente e com a minimização dos impactos ambientais, isto é, a destruição da riqueza natural de alguns destinos. E, assim, tornam essa riqueza ambiental numa mais valia para o produto turístico.

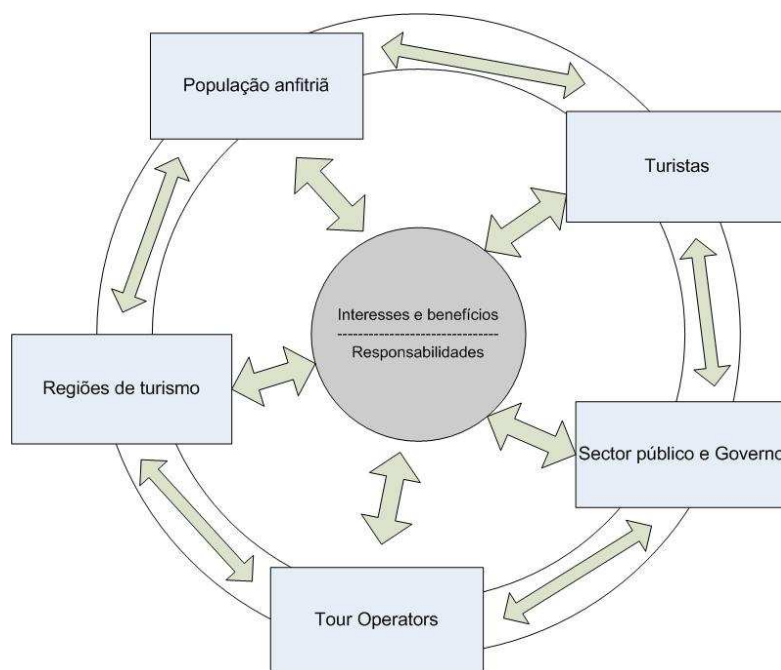
A legislação existente e aplicável revela a preocupação por parte das entidades estatais pelas questões ambientais. Assim, o desenvolvimento do turismo passa pelo equilíbrio entre o desenvolvimento, manutenção e preservação do ambiente, diminuindo ao máximo os possíveis efeitos nefastos. Em alguns destinos optou-se pela criação de reservas, como forma de protecção de áreas naturais. São exemplos disso o Parque Ecológico da Madeira, a reserva natural do Garajau e a reserva natural das ilhas Desertas, onde se encontra uma importante colónia de lobos-marinhos, a qual, e em consequência da protecção, tem crescido e em breve assumirá um importante papel no eco-turismo.

2.4 DESTINO TURÍSTICO

Buhalis (2000) considera como destino turístico o conjunto de produtos turísticos que são oferecidos e que permitem a experimentação por parte dos consumidores. Exemplifica, também na figura I.2.2, a dinâmica da relação entre os *stakeholders*. O esforço de todos e as relações que se estabelecem entre todas as partes, permitem o desenvolvimento e crescimento sustentado do turismo num certo e determinado destino. Dessa relação e interação surge o desenvolvimento de produtos turísticos.

Tradicionalmente, o destino era definido por áreas geográficas, país, ilha ou mesmo uma cidade (Buhalis, 2000). No entanto, há que ter em conta a percepção, dado que cada consumidor interpreta subjectivamente o que vê, dependendo do itinerário da viagem, do *background* cultural, do propósito da viagem e o nível de formação de cada um.

Figura I.2.2 Dinâmica dos *Stakeholders* de um Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Buhalis (2000).

A figura I.2.2 mostra a dinâmica e as relações que se estabelecem entre os diversos *stakeholders* do destino turístico, tendo por objectivo o desenvolvimento turístico do local ou região, assente na maximização da satisfação de todos os *stakeholders*, aliás esta dinâmica, em que todos interagem, permite que as necessidades de todos sejam tidas em conta e até certo ponto satisfeitas.

A imagem do destino é desenvolvida a partir de programas de investigação em *marketing*, que guiam a actividade promocional conducente à afirmação e consolidação da imagem do destino. Buhalis (2000) identifica as contribuições da investigação em *marketing* para o *marketing* da área destino, da seguinte forma:

- Identificação dos atributos que definem os segmentos de mercado;
- Identificação dos atributos necessários para a afirmação do destino;
- Avaliação e desenvolvimento da imagem do destino;
- Segmentação do mercado e desenvolvimento dos *marketing mix's* correspondentes;
- Diversificação de mercados;
- Avaliação da elasticidade da procura;
- Redução da sazonalidade pela segmentação de mercado;
- Avaliação dos motivos que levam o turista a preferir um determinado destino;
- Analisar a compatibilidade dos segmentos de mercado;

- Avaliar canais de distribuição alternativos;
- Avaliar os impactes turísticos e seleccionar os segmentos certos;
- Avaliar a efectividade do *marketing* e seleccionar os canais de promoção certos.

Laws e Le Pelley (2000) apresentam um modelo de gestão dos destinos turísticos culturais, resultando este modelo do reconhecimento por parte dos *stakeholders* da dificuldade de gerir e compatibilizar interesses, que unidos, definiram um modelo de gestão local integrado.

Chon e Olsen (1990) descrevem a maneira como um modelo de gestão estratégica pode ser aplicado na gestão de recursos turísticos. Os autores concluem que, a eficácia da implementação deste modelo pressupõe a adopção prévia dos pressupostos de gestão estratégica por cada um dos *stakeholders* envolvidos no processo de produção do destino turístico.

Vanegas e Croes (2003) mostram os impactos do turismo numa micro região e, concluem que apesar do turismo absorver a maior parte dos recursos existentes e ser responsável por grande parte da produção local, os impactos deste desenvolvimento são positivos. Mais ainda, os autores reforçam o papel positivo das instituições governamentais num desenvolvimento sustentado.

2.5 SAZONALIDADE

Considera-se sazonalidade a tendência dos fluxos turísticos em concentrarem-se em períodos mais ou menos curtos do ano, afectando desse modo as diversas entidades e interesses no

sector do turismo. Baron (1975) e Butler (2001) referem que a sazonalidade apresenta duas formas: a natural e a institucional:

- A primeira, em resultado ou como consequência das variações das condições climáticas, aumentando com a distância do Equador, sendo mais notória em regiões periféricas localizadas nas proximidades dos extremos polares. Por outro lado, a sazonalidade é também um fenómeno existente em regiões tropicais como as Caraíbas, onde a temperatura, os regimes de monção e a humidade, reduzem a procura em certas épocas do ano. No entanto, é importante acentuar que a relação entre os fluxos turísticos e os factores naturais podem ser bastante complexos e não oferecem uma relação directa com o turismo. Como Hartman (1986) frisou, a concepção do tempo em termos sazonais é por si só, uma definição cultural e não um factor natural.
- A sazonalidade institucional, resulta de factores religiosos, éticos e sociais, sendo menos previsível que a sazonalidade natural. Constituem exemplos de sazonalidade institucional os feriados, os fins-de-semana, outros períodos de curta duração e as férias escolares.

Butler (2001) aponta ainda para uma sazonalidade social, uma estação desportiva e ainda para uma outra forma de sazonalidade baseada na inércia e na tradição, onde a estação alta existe em função de um certo hábito de férias.

Segundo Fúster (1989) a sazonalidade é uma das características do fenómeno turístico. A afluência de viajantes não se realiza em igual medida ao longo de todos os meses do ano, pelo que apresenta um pico no Verão ou seja, a alta estação, descendo no Inverno para valores muito baixos.

“A sazonalidade, em seu sentido contextual, pode ser definida como um determinado período para a ocorrência de um fenómeno. Ou seja, aquele que ocorre em alguns períodos ou não (Mota, 2001: 98). Para Mota (2001: 98) a sazonalidade turística é decorrente da concentração das actividades turísticas no espaço e no tempo.”

A sazonalidade é simultaneamente uma das características intrínsecas do turismo e o maior problema a que a indústria turística tem de fazer face, particularmente, nas regiões que baseiam o seu produto no sol e na praia. A sazonalidade pode trazer problemas com sérias implicações em diversos aspectos tais como: no investimento, no retorno do capital investido, no emprego, no desemprego sazonal e nas dificuldades do empregador em recrutar e reter uma equipa a tempo inteiro, (Morales, 2003).

A sazonalidade da procura turística pode reflectir-se ainda no aumento generalizado dos preços (inflação) uma vez que, se a procura cresce e a oferta não consegue satisfazer a procura, a tendência é para o aumento dos preços, factor que tem como consequência a inflação.

Baum e Lundtorp (2001) indicam algumas das desvantagens da sazonalidade:

- Estação curta para negócios e níveis reduzidos de operação;
- Necessidade de gerar receita num período curto do ano, com custos fixos muitas vezes anuais;
- Subutilização das aplicações de capital;
- Dificuldade em atrair investimentos;
- Problemas em manter a cadeia de oferta na base de uma estação curta;

- Problemas em garantir o contributo e investimento dos operadores de transporte, face à natureza sazonal das operações, o que aumenta o risco do negócio;
- Emprego parcial mais do que permanente em certas zonas com desemprego acentuado fora da estação alta e consequentes migrações;
- Problemas na qualidade de produtos e serviços na ausência de mão-de-obra permanente.

Mas, a sazonalidade não tem só aspectos negativos, também é possível encontrarem-se aspectos positivos. Um deles resulta da possibilidade de recuperação e revitalização do ambiente natural e sócio-cultural, dos equipamentos, das infra-estruturas e mesmo da disponibilidade da população residente, nos períodos de época baixa. Além disso, em certas áreas, as ocupações turísticas complementam outras actividades como a florestal, a piscatória e a agrícola, o que leva a concluir que o problema da sazonalidade poderá não ter a carga negativa, que à primeira vista se lhe atribui (Martins, 2002).

A sazonalidade tem demonstrado ser um fenómeno de difícil superação, dando origem ao aparecimento de diversos métodos e estratégias visando melhorar os padrões sazonais do turismo. Tanto o sector público como o privado têm procurado fazer face à sazonalidade através de políticas de preço, com incentivos numa base temporária, implementação de férias repartidas visando estimular a procura na época intermédia e na baixa, fomentando o turismo doméstico, em períodos considerados adequados e apostando em conferências, festivais e outros eventos, a par de outros tipos de atracões e animação (Martins, 2002). Segundo Lage e Milone (1998), a existência da sazonalidade da procura turística, de curto prazo por temporada, prejudica a oferta turística, o que se torna um problema sério para o desenvolvimento da actividade.

Devido ao elevado custo económico, as empresas de produtos turísticos deveriam concentrar esforços, para tentar fazer com que a distribuição da procura turística ocorra de forma homogénea e regular durante o ano.

PRINCIPAIS CAUSAS DA SAZONALIDADE

Para Castelli (1986) os mercados turísticos, assim como recebem estímulos para fazer a sua procura crescer, recebem também bloqueios que a retraem, provocando flutuações, ou seja, sazonalidade. De entre os factores que provocam a sazonalidade, destacam-se:

- Os factores ecológicos, ou seja os encantos da natureza que podem atrair pela riqueza de sua fauna e flora. Mas essa atracção cessa, à medida que ocorre a destruição de tais atractivos;
- Outros factores que podem causar sazonalidade turística, são as guerras, as epidemias, os distúrbios políticos, as crises de abastecimento, a falta de segurança, a moda e a concorrência, entre outros.

Ruiz e Armand (1997) acrescentam a esta lista de causalidade da sazonalidade a inactividade das empresas na época alta, as férias escolares que geram a época alta, os hábitos populacionais e o clima.

Correia (1994) organiza os factores listados anteriormente, e outros constantes da literatura, em 3 categorias: económicas, sociais e ecológicas:

Causas Económicas

- A baixa rentabilidade dos equipamentos turísticos, associada a grandes quebras na taxa de ocupação verificadas na época média-baixa;
- A diferenciação de preços, com elevadas quebras nas épocas não turísticas;
- Estrangulamentos de ordem infraestrutural, motivados pela falta de recursos infraestruturais, com elevados custos e com ausência de planeamento de necessidades físicas;
- Estrangulamento nos outros sectores de actividade, motivados pela quebra de actividade nos meses de Inverno e pela deslocação de mão-de-obra para esta indústria.

Causas Sociais

- Índice de acidentes, o excesso de pessoas a circular nas poucas estradas da Ilha origina grandes problemas de trânsito, em especial no mês de Agosto;
- É frequente, nas alturas de maior afluxo à ilha do Porto Santo, que os bens e serviços entrem em ruptura, como por exemplo a falta de produtos nos supermercados, a escassez de combustível nas gasolinhas, entre outros;
- Archer (1973) reconheceu o papel positivo do turismo na criação de emprego, sem deixar de frisar os possíveis efeitos destabilizadores nos outros sectores de actividade da economia local. D'Amore (1976) reforça a posição de Archer, alegando que o

turismo atrai os trabalhadores, deslocando-os de empregos permanentes para ocupações sazonais.

Causas Ecológicas /Ambientais

- Com o esforço despendido pelas estruturas nos meses da época alta, para poder acolher o número excessivo de turistas que acede à Ilha, geram-se alguns ataques à natureza com consequências no equilíbrio e estética de muitas zonas, em especial na praia, com as construções muito próximas das dunas;
- Outra consequência do excesso de população numa determinada estação prende-se com a perda da identidade do lugar, da tranquilidade e do sossego das praias e dos lugares recreativos, motivados por uma forte poluição sonora.

BENEFÍCIOS DA SAZONALIDADE

Regra geral, a abordagem da temática da sazonalidade termina com a enumeração das vantagens e desvantagens desta temática. Muito pouco se tem discutido sobre os possíveis benefícios da sazonalidade. No entanto, Hartmann (1986) refere-se a este tema considerando que as estações mortas são as únicas hipóteses de recuperação ecológica e social. Um período morto para o ambiente, é uma necessidade para preservar a sua identidade. Correia (1994) referindo-se ao Algarve, afirma que a diminuição progressiva do período morto associado à excessiva capacidade da época alta, constitui um grave custo ecológico, pois o período morto não é suficiente para a recuperação ecológica e social, dos efeitos de um

turismo que procura as praias, descurando toda a natureza e a qualidade do produto que lhe é oferecido.

Esta mesma ideia é defendida por Fúster (1989) que refere, a propósito, que a sazonalidade produz um desequilíbrio na procura de bens e serviços, “procura elástica”, e origina saturação na estação e perdas na equipa receptora na baixa estação (agências de viagens, hotéis, guias, transportes, entre outros).

Se admitirmos que a tendência natural do turista é ter férias no Verão, pelo bom tempo ou pelas férias escolares, não se deve estranhar que a maior concentração de turistas se produza nestas datas. Por isso, no hemisfério norte, quanto mais a norte está um país, mais pronunciada será a sua sazonalidade, já que o mau tempo retrai os turistas. No hemisfério sul ocorre o mesmo, quanto mais a sul se situa um país, mais pronunciada será a sua sazonalidade (Fúster, 1989).

Por outro, a sazonalidade é uma consequência típica do turismo de massas, já que as classes altas podem viajar em qualquer período do ano (Ruiz e Armand, 1997). Para Fúster (1989) a sazonalidade existe em todos os países, pela tendência natural do turista para usufruir as suas férias no Verão.

MEDIDAS DE COMBATE À SAZONALIDADE

Fúster (1989) refere que os organismos e empresas turísticas pretendem ampliar a estação receptora e aumentar a chegada de turistas na época baixa “*off season*”. Highman e Hinch (2002) referem que a grande maioria dos destinos turísticos são caracterizados pelas flutuações no turismo ao longo do ano. A sazonalidade normalmente exhibe um pico nos meses de Verão e as flutuações dos visitantes são universalmente vistas como um problema

para a indústria do turismo, que gasta muito tempo e dinheiro em esforços para desenvolver e implementar estratégias de combate à sazonalidade da procura. Lim e McAller (2001) reconhecem o esforço que tem sido feito, tanto pelo sector público como pelo privado, para reduzir a sazonalidade nos destinos turísticos, maximizando a eficiência operacional das facilidades turísticas e das infra-estruturas.

No sentido de atenuar a sazonalidade da procura, é necessário tomar medidas conducentes a evitar as grandes concentrações num curto período e reparti-las ao longo do ano, promovendo e incentivando as férias repartidas. Outras medidas consistem em incentivar a época baixa com preços atractivos, em promover o turismo social ou promover outros tipos de turismo que não estejam condicionados pelo clima. Muitas empresas do sector (alojamento, transporte aéreo e outras) estabelecem preços distintos para os períodos de alta e baixa temporada, o que não é mais do que uma consequência da falta ou excesso de procura.

A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais), é difícil de superar, dado não se pode lutar contra o clima, de nada servirá por exemplo, estabelecer preços económicos em temporada baixa se se tratarem de destinos de praia, em épocas de temperaturas frias ou estações de esqui sem neve. No entanto, pode combater-se com a criação de novos produtos que não tenham tanta dependência climática.

Entre as medidas para reduzir a sazonalidade da procura turística, Lage e Milone (1998) destacam duas características mais específicas para enfrentar essa situação:

- Uso múltiplo: significa complementar os atractivos da alta estação de um lugar, com outras atracções, que criam procura para os viajantes durante períodos de baixa temporada;

- Política de preços: esta técnica, em comparação com a estratégia de uso múltiplo, cria mercados para períodos fora de temporada, utilizando preços diferenciados, como um instrumento eficiente para transferir procura da alta estação para a baixa estação.

PADRÕES DE SAZONALIDADE

Existem vários modelos explicativos para os padrões de sazonalidade que ocorrem num destino turístico. Podem identificar-se períodos de alta temporada (*peak season*), nos quais se produzem uma maior concentração de turistas e um período de baixa temporada (*off-peak season*), onde a entrada de turistas é mais reduzida. Também se pode falar numa temporada intermédia (*shoulder season*) (Ruiz e Armand, 1997). A sazonalidade pode apresentar, três padrões diferenciados:

- Um pico, quando o padrão sazonal da procura numa região geradora corresponde ao padrão sazonal da atractividade do destino, como acontece, por exemplo, em certas zonas do mediterrâneo, onde o movimento do Verão é substancialmente maior que o de Inverno;
- Dois picos, compostos por duas estações principais, uma maior de Verão e outra menor de Inverno, são típicos de certas regiões montanhosas que atraem turistas de Verão e adeptos de desportos de Inverno;
- Sem picos, são exemplificados destinos como Singapura e Hong Kong, pese embora o facto das visitas serem afectadas por variações sazonais da procura proveniente das regiões emissoras.

Outra das causas da sazonalidade é a localização geográfica do núcleo receptor, segundo Ruiz e Armand (1997):

- a) Nas zonas tropicais, onde a temperatura é igual todo o ano, também há uma dupla recepção, mas condicionada pela estação seca (temporada alta) e a estação das chuvas (época baixa);
- b) Nas zonas subtropicais, (Florida e Canárias) produz-se uma dupla sazonalidade;
- c) No mediterrâneo espanhol, a sazonalidade não é tão marcada como em outros países. Assim, por exemplo, a Costa Del Sol e Baleares apresentam uma dupla recepção de Verão e de Inverno. Além disso, a partir da Semana Santa toda a zona começa a receber turistas em quantidades consideráveis;
- d) Nas praias do Norte da Europa, a sazonalidade é muito mais demarcada, limitando-se a recepção (entrada de turistas) somente a poucas semanas, devido ao seu mau clima;
- e) As estações de montanha, especializadas em desportos de Inverno, têm logicamente uma sazonalidade invertida, apresentando uma temporada alta, de Dezembro a Março, no Hemisfério Norte.

Há que ter em conta que além da época baixa e alta, ao longo do ano, produzem-se oscilações muito consideráveis no Natal e na Semana Santa. Em alguns núcleos receptores, a Semana Santa constitui uma verdadeira estação alta, devido à existência de férias, acontecimentos religiosos ou de outra índole, que de forma regular atraem turistas em número considerável.

Neste ponto abordou-se a temática da sazonalidade nas suas principais vertentes: conceito, vantagens, desvantagens, causas e benefícios. Identificada a sazonalidade, importa analisar a forma como o *marketing* turístico pode apoiar o posicionamento da Ilha.

2.6 MARKETING

O *marketing* tem por objectivo satisfazer as necessidades que as organizações têm em relação aos clientes. Para Kotler (1993), não pode nem deve ser confundido com publicidade e vendas que são sub-funções do *marketing*. Os serviços de *marketing* das organizações desenvolvem actualmente um importante papel na definição das estratégias empresariais, dado que o verdadeiro *marketing* é aquele que é capaz de definir o que deve ser produzido, sendo desse modo um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Pires (1995) refere que o “*marketing* consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado”.

A palavra *marketing* é na actualidade uma das mais usadas, apesar do seu uso não ser sempre o mais adequado. Segundo Tovar (1998), tem-se associado ou mesmo confundido o *marketing* com vendas, publicidade ou promoção em seu sentido mais amplo.

Tovar (1998) ainda refere que não é de estranhar que alguns confundam o *marketing* com vendas e promoção, de facto, o *marketing* tem-se baseado em determinados momentos na venda ou na promoção com exclusividade. É evidente, que o grau de desenvolvimento que tem alcançado o *marketing* hoje em dia, não é o mesmo que o que teve no passado, quando

as características dos mercados não respondiam aos mesmos parâmetros de competitividade que agora condicionam as empresas.

O *marketing* tem sido estudado por diferentes disciplinas, como a economia e a sociologia, entre outras. Assim, desde há várias décadas, elaboram-se diferentes definições que enfatizam aspectos relacionados com a matéria de estudo de cada especialidade.

“Marketing é um processo económico mediante o qual os bens e serviços se trocam e seus valores se determinam em termos monetário”, Tovar (1998).

O conceito de *marketing* parte aqui de um simples intercâmbio devido à confluência de interesses entre oferta e procura. O *marketing* é só um processo mediante o qual uma empresa cria um produto e os consumidores que estão interessados nele, o adquirem.

Para Casas (1997), o *marketing* é a planificação e execução de todos os aspectos e actividades relativos a um produto, com o objectivo de influenciar os consumidores para que comprem a maior quantidade possível a um preço óptimo e que a longo prazo maximize o benefício da empresa.

O *marketing* nem sempre foi como é hoje, pois evoluiu ao longo dos tempos, podendo-se identificar claramente 3 fases, de acordo com Casas (1997) e Kotler (1993):

Fase da Produção

Durante grande parte do século XIX e princípios do século XX, nota-se um grande crescimento da actividade económica, motivada fundamentalmente pela aplicação de novas tecnologias produtivas, que permitem produzir mais, a um custo mais baixo. Este feito é importante, já que permite o acesso de uma maior parte da população a produtos que até

então haviam sido consumidos por uma minoria. Por outro lado, desenvolvem-se também processos como a produção em cadeia, fruto de um sistema de especialização do trabalho, que melhora a produtividade da empresa.

Nessa época, a procura superava amplamente a oferta, isto é, existiam muito mais consumidores desejosos de comprar e consumir produtos, que empresas que os produziam. Perante esta circunstância as empresas preocupavam-se unicamente em produzir, introduzindo melhorias com a aplicação de novas tecnologias, que lhes permitisse reduzir custos e melhorar a rentabilidade e não servir as necessidades reais daqueles que desejam comprar.

Fase das Vendas

Desde princípios do século XX até à década de sessenta, aproximadamente, incrementa-se a actividade económica e conseqüentemente, o número de empresas que oferecem produtos ao mercado. Este importante crescimento da oferta é muito significativo, já que permite alcançar um relativo equilíbrio entre a oferta e a procura, mesmo que este equilíbrio seja discutível, na perspectiva actual. A evolução da oferta resulta do surgimento de novas empresas capazes de oferecer ao mercado produtos inovadores, em parte devido aos numerosos avanços tecnológicos. O resultado é que os consumidores dispõem de um mercado muito mais vasto onde a proliferação de marcas e modelos permite a diferenciação e escolhas alternativas. A diferenciação exige um maior esforço comercial, razão pela qual se designa esta fase como a fase das vendas.

Fase do *Marketing*

À medida que a actividade económica cresceu, as empresas desenvolveram-se não só no aspecto tecnológico, como também produtivo, organizativo e administrativo. Como resultado deste processo, conseguiu-se um crescimento da oferta, até situar-se em níveis que superam em grande medida a procura, ou seja, as empresas colocam muito mais produtos no mercado do que aqueles que a procura pode adquirir. Além disso, a baixa dos custos de produção tornaram mais acessíveis a maioria dos produtos a muitos consumidores. A redução dos custos e as melhorias tecnológicas nas companhias aéreas, por exemplo, foram um dos motores fundamentais para o desenvolvimento do turismo.

Mas a possibilidade de aceder a grandes mercados por parte de muitas empresas, teve um grande impacto nos negócios, já que neste período existe muita concorrência, os consumidores têm mais alternativas, logo, existem mais marcas no mercado, que oferecem os seus produtos em condições semelhantes.

Como resultado, o consumidor deixa de ser um elemento passivo, logo, há que envidar esforços para ganhá-lo, ou, dito de outra forma, há que ter a capacidade de oferecer produtos que realmente sejam do seu interesse, que cubram as suas necessidades. Isto obriga as empresas a estudar com profundidade o que deseja o cliente, o que necessita o consumidor, para desenvolver produtos que se adaptem a essas necessidades e desejos.

Dentro desse contexto, há que reconhecer que o consumidor actual já não é como o de antes, tem mais cultura de consumo, mais experiência, mais facilidades para comprar, maior acesso à informação e sobretudo, muitíssimas mais alternativas de escolha. Razão pela qual as empresas devem esforçar-se por estudá-lo, para conhecer as suas motivações e contextos de decisão, com o fim de conseguir o êxito da sua actividade.

Para Tovar (1998) se se analisar com atenção esta sequência, observam-se vários feitos significativos:

- A procura cresce, mas a oferta aumenta em maior medida;
- Aumenta a concorrência, o que leva as empresas a reduzirem custos e a melhorar os seus produtos para ser mais competitiva;
- Os consumidores têm mais cultura de consumo e portanto são mais exigentes;
- Qualquer consumidor tem muitas opções de escolha e opta pelo produto que pensa que o pode satisfazer mais;
- Como consequência, as empresas têm mais dificuldades em prever que acções devem desenvolver no futuro.

Tendo em atenção a orientação da empresa face à produção e ao *marketing*, essa regra implica diversas formas de responder aos diferentes conceitos da organização, como se pode verificar na figura I.2.3.

Figura I.2.3 Orientação da Empresa Face à Produção e ao *Marketing*

Conceito	Orientação para a produção	Orientação para o <i>marketing</i>
Finalidade da empresa	Maximizar o benefício	Conseguir maior eficácia
Objectivo principal	O produto	O cliente
Base da estratégia	A venda e a promoção	A integração de todos os meios da empresa
Objectivo do mercado	Aumentar os valores do negócio	A satisfação dos clientes mediante a satisfação das suas necessidades
Atitude perante os consumidores	Os consumidores compram e consomem os produtos que a empresa produz	As necessidades dos consumidores orientam a actividade da empresa
Atitude sobre os produtos	A empresa vende o que produz	A empresa produz aquilo que é susceptível de ser vendido
Benefício	A diferença entre ganhos e perdas	Um objectivo prioritário
Inovação	Importa a tecnologia que permita reduzir custos	Importa criar novos produtos que satisfaçam os clientes
Venda a crédito aos clientes	Um mal necessário	Mais um serviço que se oferece ao cliente
A comunicação	Índice sobre as características e qualidade dos produtos	Índice sobre as vantagens do produto ou serviço

Fonte: Adaptado de Tovar (1998).

Na figura I.2.3 é possível constatar a diferença entre as duas orientações, daí que a opção por uma das vertentes origina abordagens distintas nas diversas fases e processos produtivos e na forma de actuação no mercado.

Analisadas as diferentes fases de evolução do *marketing* ao longo dos anos, importa analisar a evolução das estratégias de *marketing*, de acordo com o ponto seguinte.

EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

O *marketing* ajuda as organizações a melhorar a forma de se aproximarem dos mercados. As estratégias de aproximação aos mercados têm evoluído de forma significativa ao longo dos

anos, consequência das mudanças impostas pela evolução e pelas tecnologias. Como principais estratégias podem identificar-se:

Marketing de Massas

Desde finais do século XIX até aos finais dos anos 60, o *marketing* era principalmente direccionado para mercados homogéneos através do *marketing* de massas, com técnicas de estudo de mercado por sondagem e de comunicação via imprensa, rádio, *outdoors* e posteriormente a televisão, sendo que a distribuição foi evidenciada pelo aparecimento dos grandes armazéns e da venda por correspondência. Esta situação surge como consequência natural da produção, distribuição e promoção em massa de determinado produto, para todos os consumidores (Kotler, 1993).

Marketing Segmentado

Entretanto, com o desenvolvimento da concorrência, entre as organizações e com a consequente diferenciação dos produtos, os consumidores tornaram-se mais exigentes, evoluindo para o *marketing* segmentado, com um trabalho de *marketing* dirigido a consumidores com necessidades e características específicas (Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 2000). O mercado é constituído por compradores com necessidades e desejos diferentes e próprios, pelo que diferem entre si, cada cliente tem as suas necessidades. A segmentação dos mercados assenta na divisão do mercado em grupos com características relativamente homogéneas. Para Kotler (1993), as principais variáveis de segmentação dos consumidores baseiam-se em quatro tipos de critérios: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais face ao processo de compra.

Marketing Individualizado

Mais recentemente, nos anos 90, as estratégias de segmentação começam a tornar-se menos eficazes. Começa então a dar os primeiros passos o *marketing* individualizado, *one-to-one marketing* e o *marketing* das relações, que se baseiam nos princípios de selecção dos clientes e da sua fidelização através de um relacionamento personalizado. Estes modelos de *marketing* surgem como consequência natural dos seguintes factores:

- Evolução dos sistemas de informação orientados para o indivíduo;
- Evolução das tecnologias que permitem uma personalização dos produtos e serviços;
- A personalização é hoje uma forma importante de valorização dos produtos;
- Surgimento de novas e cada vez mais agressivas formas de concorrência entre as empresas, uma consequência da aplicação das novas tecnologias de informação na produção de produtos e de técnicas de publicidade mais agressivas.

OS MERCADOS DE PRODUTOS TANGÍVEIS

Os mercados de produtos tangíveis são aqueles em que se realizam transacções de bens de consumo ou industriais.

- Os bens de consumo são adquiridos pelos consumidores individuais ou familiares, para satisfazer as suas necessidades ou desejos;
- Os bens industriais são adquiridos pelas organizações, com o propósito de conseguir os fins perseguidos pela organização.

Um mesmo produto tangível pode ser de consumo ou industrial, depende fundamentalmente de se comprar para o consumo pessoal ou para o consumo da organização. São produtos tangíveis, aqueles que se ajustam às seguintes características (Tovar, 1998):

- A compra de um produto tangível supõe a transmissão da propriedade do mesmo;
- Se não são vendidos, podem armazenar-se e venderem-se posteriormente;
- Primeiro são produzidos, depois são levados até aos centros de distribuição e, finalmente, são comprados e consumidos;
- Se as características do produto não se ajustam ao que o comprador deseja, podem ser devolvidos ao vendedor;
- A produção tende a ser em muitos casos estandardizada;
- Os clientes não podem participar de forma activa na qualidade dos produtos, são as empresas que introduzem sistemas de controlo, que lhes permitem produzir de acordo com os modelos previstos.

O *MARKETING* DE SERVIÇOS

O *marketing* de serviços surge como resultado da evolução da sociedade e das necessidades da mesma, especificamente da dependência crescente dos serviços, dado o aumento e crescimento do consumo dos mais diversos serviços, como a saúde, a banca e o turismo, entre outros.

O sector de serviços tem experimentado um elevado crescimento nos últimos anos. Até agora, os esforços de *marketing* têm-se centrado em redor dos sectores de consumo e

industriais e é lógico que, em consequência disso, se encontre muito menos informação acerca do sector terciário. No entanto, o conceito de serviços não se aplica unicamente às empresas de prestação de serviços, já que as empresas que operam em mercados de produtos tangíveis têm também um valor distintivo, relativamente aos serviços que oferecem, como o pós venda, ou seja, a entrega ou recolha ao domicílio, a instalação e a manutenção.

Os mercados de serviços, são aqueles onde se realizam transacções de bens de natureza intangível, que se diferenciam dos produtos manufacturados não só pelo seu carácter intangível, como também por outras características, que fazem com que o *marketing* de serviços tenha certas peculiaridades, relativamente ao de produtos tangíveis (Tovar, 1998):

1. Natureza intangível;
2. Não existe transferência de propriedade;
3. Não se pode armazenar;
4. Os serviços primeiro são vendidos, depois são produzidos e usados simultaneamente;
5. Os serviços não se levam até aos clientes, mas os clientes ao serviço;
6. Os serviços não podem devolver-se uma vez utilizados;
7. A qualidade do serviço depende, em parte, da participação do próprio cliente;
8. Os serviços têm maiores limitações de produção;
9. Dificuldade em uniformizar os serviços.

Na figura I.2.4 contrapõem-se as diferenças entre produtos tangíveis e serviços.

Figura I.2.4 Produtos Tangíveis/ Serviços

Produtos tangíveis	Serviços
Natureza tangível	Natureza intangível
Transfere-se a propriedade do produto	Não há transferência de propriedade só o uso
Pode-se armazenar	Não se podem armazenar, são perecíveis
Produzem-se, vendem-se e consomem-se	Vendem-se primeiro, produzem-se e usam-se depois
Os produtos são levados até ao consumidor	Os clientes deslocam-se ao local onde o serviço é prestado
Podem-se devolver se o seu uso não é satisfatório	Não se podem devolver
O cliente não participa na qualidade do produto	A qualidade do serviço depende, em parte, da participação do cliente
Facilidade de estandardizar a produção	Dificuldade de estandardizar os serviços

Fonte: Tovar (1998).

A partir da figura I.2.4 é possível notar as diferenças entre produtos tangíveis e serviços. Seguidamente, procede-se a uma breve reflexão sobre os produtos intangíveis, centrando a reflexão no produto turístico.

O MERCADO DOS PRODUTOS INTANGÍVEIS E O CASO PARTICULAR DO PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico, caracteriza-se entre muitos aspectos pela sua especificidade assim, Correia (2000) citando Bull (1995) indica como atributos do produto turístico, no caso do turismo de sol e praia:

- Número de horas de sol;
- Espaço por pessoa na praia;

- Limpeza do oceano;
- Alojamento;
- Tempo de viagem;
- Meios de transporte.

Correia (2000) refere ainda que um destino ou *package* turístico pode possuir ou gerar atributos satisfatórios, ou pode até acontecer que o turista tenha de combinar elementos ou produtos complementares.

Silva (1991) analisa o produto turístico em dois níveis:

- O produto turístico total, enquanto combinação de todos os serviços consumidos pelo turista, desde o momento que sai da sua residência até ao seu regresso. Neste caso poderemos falar em produto turístico enquanto ideia ou expectativa;
- O produto turístico específico, ligado a produtos comercializáveis como o alojamento e o transporte, que funcionam como componentes do produto turístico total.

Neste sentido, importa ter em atenção a especificidade do produto turístico e as suas características, como exposto anteriormente por Correia (2000) e Silva (1991).

Correia (1994) refere que o conceito de indústria turística encontra-se algo obscurecido, devido às dificuldades de compreender a quantidade de *input* necessário aos diversos produtos turísticos. O turismo é um fenómeno multifacetado, sendo que os diferentes serviços podem ou não considerar o turista como o principal cliente final. Toda esta situação é originada pela grande complexidade do sistema de serviços necessário, além da diversidade de componentes, uns de fácil compressão, outros de difícil, dada a intangibilidade. Por outro lado, importa referir que a comunicação entre a entidade receptora

e a população turística assume um papel importante, quer do lado da oferta, quer do lado da procura. O facto de o produto turístico ser intangível, torna-o de certa forma subjectivo, dificultando assim a sua abordagem, bem como as relações que se estabelecem antes do processo de compra por parte do consumidor. Daí a importância de se aperceber e entender o processo de aquisição e decisão de compra do produto (Correia, 2000). Toda esta situação relacionada com a intangibilidade do produto turístico torna específico o *marketing* a desenvolver para determinado produto turístico.

2.7 MARKETING TURÍSTICO

O mercado turístico experimenta neste momento um grande desenvolvimento, em consequência, o *marketing* turístico tem-se desenvolvido também em grande medida. Apesar de não existir uma bibliografia extensa acerca do *marketing* de serviços e de turismo, como no *marketing* de consumo ou industrial, muitos autores começam a ter consciência da importância deste sector.

A complexidade de um mercado como o turístico é enorme, dado que incorpora uma grande quantidade de serviços, que devem ser prestados a um mesmo turista por diferentes entidades, umas situadas no mesmo local de origem da viagem e outras no destino. Em consequência, é lógico pensar que as empresas que prestam serviços aos turistas, devem planificar perfeitamente a sua actividade, com o fim de responder com prontidão e resolver os problemas que o cliente tem ou pode enfrentar.

Neste contexto, o *marketing* turístico passa a desempenhar um papel fundamental, já que permite identificar as necessidades do consumidor e planificar as acções que a empresa deverá realizar, para que o consumidor fique plenamente satisfeito. Para que o trabalho de

marketing possa realizar-se com eficácia, será necessário identificar que variáveis afectam a empresa, com o fim de otimizar as acções desta. Podem-se diferenciar dois tipos de variáveis ou factores: controláveis e incontroláveis.

Variáveis Incontroláveis

As variáveis incontroláveis são constituídas por todos os feitos que ocorrem em redor da empresa, mas que esta não pode controlar. Trata-se de variáveis que afectam não só a empresa, como o conjunto das empresas que desenvolvem a sua actividade num mercado.

No meio da empresa existem, entre outras, as variáveis assinaladas na figura I.2.5.

Figura I.2.5 Variáveis Incontroláveis

Variáveis	Exemplos
Político – legais	Estabilidade política dos países Guerras Controle de preços
Económicas	Inflação Desvalorização/valorização da moeda Impostos Crises económicas
Tecnológicas	Centrais de reservas Programas informáticos Tecnologias da produção
Sociais	Estrutura da população Taxas de natalidade e mortalidade Distribuição geográfica
Culturais	Estilos de vida
Laborais	Tipos de contratos Folgas / horas de trabalho

Fonte: adaptado de Tovar (1998).

É evidente que todos estes factores e muitos outros, incidem sobre a empresa e esta deve analisá-los, para adaptar-se da melhor forma ao meio.

Variáveis Controláveis

As variáveis controláveis ou instrumentos de *marketing* são constituídos por todos aqueles factores sobre os quais a empresa pode planificar e decidir, pois dependem exclusivamente dela. Estas variáveis são ferramentas que permitem ao responsável de *marketing* da empresa, estabelecer planos de acção concretos, a partir dos quais, desenvolve pontualmente todas as acções necessárias para atingir os objectivos das vendas.

À combinação das diferentes variáveis controláveis chama-se *marketing mix*, que constitui o planeamento básico, que permitirá à empresa decidir que tipo de produtos ou serviços e em que condições, os colocará no mercado (figura I.2.6).

Figura I.2.6 Marketing Mix

Produto	Inclui todas as decisões correspondentes ao produto ou serviço, suas características e condicionantes.
Preço	Corresponde às diferentes políticas que pode adoptar a empresa relativamente aos preços dos produtos / serviços, condições de pagamento, descontos.
Comunicação	São todas as decisões relativas aos métodos que se utilizarão para emitir mensagens para o exterior e interior da empresa e para projectar a imagem do estabelecimento.
Distribuição	Inclui os diferentes canais através dos quais se comercializarão e distribuirão os produtos da empresa, assim como as condições de venda.

Fonte: Adaptado de Tovar (1998).

É um desafio desenvolver uma estratégia de *marketing* para promover e posicionar no mercado um produto, onde intervêm um conjunto muito variado de *stakeholders*, com interesses diferenciados. Neste contexto, o *marketing* turístico deve funcionar como uma alavanca do desenvolvimento regional, numa perspectiva sustentada e de equidade entre custos/benefícios, decorrentes da utilização dos recursos naturais de uma região Buhalis (2000).

Os últimos trabalhos realizados na área do *marketing* turístico, colocam especial ênfase na importância das tecnologias da informação, na promoção e dinamização do turismo.

Palmer e Bejou (1995) referem que o *marketing* de um destino turístico envolve os vários *stakeholders* e a complexidade dos produtos oferecidos. A complexidade e a interdependência entre os *stakeholders*, originam por vezes alianças entre alguns dos *stakeholders* locais. As empresas turísticas têm uma fraca experiência na realização de planos de *marketing* (Friel, 1999). O autor refere que a investigação em *marketing* em pequenas empresas turísticas se centra no consumidor, na concorrência, no *benchmarking* e também, no desenvolvimento de novos produtos/serviços.

O consumidor de um produto turístico assume um importante papel no *marketing* turístico, dada a especificidade do produto, pois o acto de consumo do produto acontece no momento da produção, impossibilitando o armazenamento e o consumo em momento posterior, o acto de consumo é simultâneo com a produção. Por outro lado, só ao consumir é que o consumidor se apercebe das reais características do produto, pelo que em termos de *marketing*, esse facto implica o desenvolvimento de um plano e estratégia específica, nessa área.

Um aspecto a ter em conta é a concorrência, pois existem no mercado outros produtos e serviços, bem como entidades e organizações que os disponibilizam num mercado que tende a ser cada vez mais global. Há que ter em atenção a concorrência, saber onde é que a mesma se encontra e o que pode estar a fazer ou a desenvolver.

O *benchmarking* consiste na comparação sistemática dos recursos e da capacidade da organização, com o objectivo de identificar as melhores práticas de gestão à escala nacional, ou mesmo internacional e adaptá-las ao contexto da organização (Freire, 1997). Desse modo, para o desenvolvimento de novos produtos e ou serviços, torna-se importante conhecer o mercado. Há, inclusive, organizações que investem em departamentos de investigação e desenvolvimento, com o sentido de estarem atentas às necessidades do mercado, como forma de inovar, com o objectivo de desenvolver uma estratégia de diferenciação e estabelecer uma relação cada vez mais forte com o mercado e com os seus clientes.

2.8 MARKETING DE DESTINOS

Leiper (1995) define “destino turístico” como o lugar para onde o consumidor escolhe viajar com o objectivo de experimentar um conjunto de atributos existentes no destino.

Buhalis (2000) refere que o *marketing* de um destino deve balancear os objectivos estratégicos dos *stakeholders* como fonte da sustentabilidade dos recursos locais. Um destino necessita de diferenciar produtos e desenvolver parcerias entre o sector público e o privado, local. Outra ideia de Buhalis (2000) é a de se retirar vantagens das novas tecnologias e da *Internet*, pois podem capacitar os destinos para melhorar a sua

competitividade, com o aumento da visibilidade, da redução de custos e melhoria da cooperação local. O *marketing* de um destino deve otimizar os impactos do turismo e a realização dos objectivos estratégicos de todos os *stakeholders*. O desenvolvimento do *marketing mix* para um destino depende de cada local, do tipo de *target* mercado e de todo o ambiente externo, Buhalis (2000). Ainda e relativamente à importância das tecnologias de informação no turismo, Buhalis (1998) destaca que as mesmas despoletam oportunidades e mudanças na indústria turística.

Ma, Buhalis e Song (2003) abordam a questão das tecnologias da comunicação e informação, a expansão da *Internet* e as mudanças na indústria turística. As novas tecnologias foram adoptadas na indústria turística na Europa e na América há mais de 30 anos e continuam a ser para o futuro. Referindo-se ao exemplo da China, afirmam que é o país asiático, com um grande potencial de desenvolvimento, tendo ganho importância no mercado turístico internacional, pelas suas razões históricas e atracções culturais. É também, um país que pode crescer muito em termos turísticos se a sua população começar a viajar. Os mesmos autores referem que os mais recentes desenvolvimentos no *e-tourism* ao nível do destino, com a aplicação da *Internet*, *Intranet* e *Extranet*, tendo mesmo algumas organizações gestoras de destinos, integrado essas funções na promoção, fornecendo ao turista informação antes e após a viagem, ajudando as pequenas e médias empresas de turismo a promover os seus produtos.

Letho, O'Leary e Morrison (2004) abordaram a questão dos efeitos das experiências anteriores sobre o comportamento dos turistas e a razão das visitas repetidas. Os resultados indicam que as experiências anteriores exercem um efeito sobre as férias, em termos de participação nas actividades. As mudanças no meio invocam diferentes

procuras e a repetição dos mercados de férias, desde que a qualidade da experiência seja centrada na gestão da fidelidade de um destino.

Em termos de comercialização e distribuição, Buhalis e Liacata (2002) indicam que o papel da distribuição nas viagens, tem sido desenvolvido tradicionalmente pelos *tour operators* e agências, sendo suportadas pelos computadores de sistemas de reservas, sistemas globais de distribuição ou *tour operators*. A *internet* criou as condições para o crescimento dos novos *eMediaries*, baseados em três *ePlatforms*, nomeadamente a *internet*, a televisão digital interactiva e os *mobile devices*. Os novos *eMediaries* incluem uma vasta série de organizações, como fornecedores de venda directa na *internet*, tendo os utilizadores acesso directo aos sistemas de reservas, agências baseadas na *internet*, portais e sites de leilões. A expectável proliferação da TV Digital, e do *mCommerce* gradualmente intensifica a competição no futuro. Como resultado os *eMediaries* têm de recorrer a uma reengenharia dos seus procedimentos de negócio, de forma a sobreviverem e se tornarem competitivos.

Wang, Yu e Feseamaier (2002) identificam o conceito de comunidade de turismo virtual, sendo referido os elementos: *People, Purpose, Policy e Computer Systems*. Toda esta comunidade surge no desenvolvimento da economia na *Internet* e as organizações respondem dessa forma, ao desenvolvimento de novos modelos de negócio, novas formas e meios de fazer e distribuir produtos e serviços. A aplicação das tecnologias nos negócios implicou mudanças diárias e a evolução de novas culturas. Referindo-se ao caso do turismo espanhol Garcés, Gorgemans, Sánchez e Perez (2004) estudaram o impacto do comércio electrónico na gestão do turismo espanhol, destacando a importância do *e-commerce* e das tecnologias da informação nas empresas de turismo.

Papatheodorou (2004) examina a evolução dos modelos de turismo nas perspectivas económica e geográfica, propondo um novo modelo teórico, onde as mudanças endógenas no circuito de turismo conduzam a um dualismo do mercado e nas estruturas espaciais. O modelo apresenta, graficamente, a interacção entre o mercado e as forças espaciais e estuda as implicações do desenvolvimento do *resort*.

Beerli e Martín (2004) indicam os factores que influenciam a imagem de um destino, com base na relação entre diferentes componentes da imagem percebida e nos factores que influenciam a sua formação. Estes factores incluem as fontes de informação (primária e secundária) e os impulsos que influenciam a formação de percepções, bem como as avaliações dos destinos antes e depois das visitas, as características sócio-demográficas, as motivações e as experiências turísticas acumuladas.

Quanto à escolha de um determinado destino, Papatheodorou (2001) pretendeu obter uma explicação económica, para a observação das variações nas escolhas dos destinos, por parte dos consumidores. Nesse estudo, foi identificada a heterogeneidade dos produtos de viagem no âmbito do comércio na *internet*. Concluiu-se que os voos e as companhias de aluguer de automóveis com a grande expansão transnacional, com baixos preços e familiaridade, são a chave para a atracção. Por outro lado, os consumidores atribuem maior importância aos aspectos informativos no caso de viagens, actividades, alojamento e eventos. Identificam e encontram informação mais detalhada sobre cada produto.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A realização de uma investigação requer uma série de fases ou etapas que devem ser seguidas com todo o rigor, para que os resultados obtidos sejam realmente objectivos e reflectam a realidade do tema em estudo (Carmo e Ferreira, 1998).

A investigação tem a sua origem na constatação de uma falta de informação, sobre um determinado aspecto e finaliza no momento em que, uma vez estudado o problema, se relata uma informação onde se expõe os resultados obtidos e as recomendações que, em função desses resultados sejam mais coerentes e viáveis.

Existem dois tipos de informação em função da existência ou não da mesma, quando a informação se obtém directamente através de investigações específicas sobre o tema objecto de estudo, denomina-se informação primária, quando se utiliza informação já existente em outras investigações primárias realizadas, trata-se de informação secundária (Seaton e Bennett, 1996).

Seaton e Bennett (1996) consideram como fonte dos dados secundários, aqueles que são obtidos através de agências governamentais, associações profissionais, imprensa, dados internos das entidades, organizações internacionais, entre outros. Exemplo disso, são os dados obtidos junto da Direcção Regional de Turismo, da Direcção Regional de Estatística, da Porto Santo Line, nos Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira e na Associação de Portos da Região Autónoma da Madeira.

Os métodos de investigação variam em função do tipo de informação que se pretende obter. Em determinadas ocasiões, o objectivo de estudo são os comportamentos colectivos de um conjunto muito vasto de pessoas e portanto, há que aplicar métodos que permitam obter informação de pequenos grupos (amostras representativas), extrapolando para o resto da população.

Noutras ocasiões, o que se deseja é conhecer em profundidade aspectos concretos relacionados com as motivações, as atitudes ou os comportamentos do indivíduo. Nestes casos a investigação deve ser orientada para outra perspectiva.

Para ambos os casos, existem métodos que permitem alcançar os objectivos de investigação estabelecidos. Estes métodos são conhecidos, respectivamente, como quantitativos e qualitativos e aplicam-se diferenciadamente ou de forma complementar em diferentes contextos e âmbitos de análise.

Este trabalho assume uma metodologia que assenta em dados quantitativos e qualitativos.

3.1 QUADRO METODOLÓGICO GERAL

A definição de uma estratégia de *marketing* para o Porto Santo pressupõe, numa primeira fase, uma avaliação e caracterização dos recursos existentes e dos elementos que integram o sistema, bem como das relações que se estabelecem entre eles. A maior parte dos destinos pode ser explicada em seis componentes principais, os seis “As” propostos por Buhalis (2000): Atracções, Acessibilidades, Amenidades, Pacotes Turísticos, Actividades e Serviços Complementares (figura I.3.1). Numa lógica económica, as relações que importa destacar são os ajustamentos entre a oferta e a

procura e a dinâmica da formação dos preços. Neste quadro, analisa-se ainda a concorrência e o seu poder competitivo no turismo insular.

Figura I.3.1 Vertentes de Caracterização dos Destinos



Fonte: Adaptado de Buhalis (2000).

A definição da estratégia de *marketing* suporta-se num diagnóstico estratégico sobre o turismo no Porto Santo, que exige uma abordagem pluridisciplinar e naturalmente métodos de trabalho, ajustados a cada uma das vertentes de análise.

O diagrama metodológico, representado na figura I.3.2 sintetiza as diferentes vertentes analíticas que intervêm no diagnóstico da situação actual do turismo na Ilha.

Figura I.3.2 Diagrama Metodológico



Fonte: Elaboração própria.

Cada uma das áreas tem métodos de abordagem específicos que se podem resumir em:

- Recolha de dados a partir de inquéritos;
- Avaliação de dados documentais de âmbito nacional e internacional, nomeadamente, planos, programas, estratégias e estudos de caracterização relativo ao turismo em ilhas;
- Construção da matriz SWOT;
- Definição do modelo de *marketing* estratégico para o destino.

Os dados secundários foram utilizados para dimensionar e quantificar fisicamente a actividade.

A matriz SWOT construída a partir das percepções dos vários *stakeholders* e de um conjunto de dados que permitiram aferir os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades deste destino turístico. Ao nível dos dados primários destacam-se os inquéritos realizados, cujos pressupostos metodológicos constam no ponto seguinte.

A recolha de dados estatísticos pretendia caracterizar a evolução dos fluxos de turistas e estudar a sazonalidade deste destino. Os dados estatísticos recolhidos para caracterização da oferta foram o número de estabelecimentos por tipologia e o número de camas por tipologia, entre 1998 e 2002.

A capacidade de alojamento total resultou da seguinte fórmula:

$$\text{Número de camas} \times 365 \text{ dias} = \text{Capacidade Total de Alojamento}$$

Na vertente da caracterização da procura utilizaram-se dados relativos:

- À entrada de passageiros por via aérea e marítima, entre 1999 e 2002;
- Ao número de hóspedes e dormidas de turistas nacionais e estrangeiros, por meses, para os anos de 2000, 2001 e 2002;
- Às taxas de ocupação mensais nos anos de 2000 a 2002.

$$\text{Taxa Ocupação Mensal} = \frac{\text{N}^\circ \text{Dormidas}}{\text{N}^\circ \text{Camas} \times 30 \text{ dias}}$$

A partir dos dados secundários recolhidos junto das fontes oficiais, analisou-se a sazonalidade a partir dos seguintes indicadores:

- Taxa de sazonalidade (TS);
- Índice de amplitude sazonal (IAS);
- Índice de sazonalidade (IS).

Taxa de Sazonalidade

Segundo Cunha (2003), para avaliar a sazonalidade, num país ou região, relaciona-se o número de turistas ou de dormidas ocorridas nos meses de maior afluxo, com o total das entradas ou das dormidas verificadas durante todo o ano, nesse país ou região, de acordo com a seguinte fórmula:

$$TS = (E_v / E_t) \times 100$$

Em que:

TS = Taxa de sazonalidade;

E_v – Entradas nos três meses de maior concentração;

E_t – Entradas totais do ano.

Índice de Amplitude Sazonal

Ainda de acordo com Cunha (2003), uma outra medida da distribuição anual dos movimentos turísticos pode ser fornecida pelo índice de amplitude sazonal, que mede as variações dos fluxos entre o Verão e o Inverno, através da relação:

$$IAS = \frac{E_v}{E_i}$$

Onde:

IAS – Índice de amplitude sazonal;

E_v – Entradas nos meses de Verão;

E_i – Entradas nos meses de Inverno.

Como, por vezes, os meses de maiores ou menores entradas não correspondem aos meses de Verão e de Inverno enquanto estações do ano, poderão seleccionar-se os três meses seguidos em que se registre o maior ou menor número de dormidas, consoante o indicador utilizado.

Quanto maior for o grau de sazonalidade ou o índice de amplitude sazonal pior será a distribuição anual do turismo, o que acarreta graves inconvenientes, não só para a exploração dos estabelecimentos turísticos, como também em relação ao emprego e à concentração dos movimentos turísticos, que causam problemas de trânsito, de sobrecarga das infra-estruturas, de abastecimentos, entre outros.

Índice de Sazonalidade

Com recurso ao SPSS² foi calculado o índice de sazonalidade geral, para o mercado estrangeiro e nacional, a partir do número de dormidas e do número de hóspedes.

² SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

De acordo com Reis (1996), ao longo de um certo período em análise, produzem-se diversas flutuações presentes na série. Reis (1996) indica três razões para medir as variações sazonais:

1º Identificar as estruturas sazonais;

2º Fazer previsões;

3º Eliminar a sazonalidade.

O índice de sazonalidade foi calculado a partir das médias móveis, num modelo de decomposição da componente sazonalidade, multiplicativo.

Os dados em análise, referiram-se aos valores mensais de hóspedes e dormidas, registados entre Janeiro de 1997 e Dezembro de 2002, no Porto Santo.

3.2 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

Ghiglione e Matalon (1993: 27) colocaram a seguinte questão: *“quem inquirir?”* Na tentativa de dar resposta a esta questão, desdobraram-na em outras duas: *“qual é a população ... que é necessário conhecer?”*. *“Como escolher nessa população as pessoas a inquirir ...?”*, ou seja, a amostra.

Para Motta (1999), a população é o conjunto de todos os elementos de interesse da pesquisa, definidos ou identificados por dimensões comuns. População ou universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os

diferenciam de outros conjuntos de elementos. O número de elementos de uma população designa-se por grandeza ou dimensão (Carmo e Ferreira, 1998).

Na prática, em grande número de casos, o número de elementos de uma população é demasiado grande para ser possível, dado o custo e o tempo, observá-los na sua totalidade, sendo então necessário proceder-se à selecção de elementos pertencentes a essa população ou universo. A técnica designada por amostragem, conduz à selecção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo, de tal maneira que os elementos que constituem a amostra representam a população a partir da qual foram seleccionados. Para Motta (1999), uma amostra é um subconjunto disponível e representativo do conjunto maior, denominado população. Para Vicente, Reis e Ferrão (2001: 241) amostra é o “*subconjunto de elementos pertencentes a uma população*”.

Existem dois tipos de técnicas de amostragem: a probabilística e a não probabilística.

As amostras probabilísticas são seleccionadas de tal forma que cada um dos elementos da população tenha uma probabilidade real (conhecida e não nula), de ser incluído na amostra (Carmo e Ferreira, 1998).

As amostras não probabilísticas são seleccionadas de acordo com um ou mais critérios, julgados importantes pelo investigador, tendo em conta os objectivos do trabalho de investigação, que está a realizar. De acordo com Carmo e Ferreira (1998), não está garantida uma probabilidade conhecida e não nula, de cada um dos elementos da população ser seleccionado para fazer parte da amostra, os indivíduos podem ser seleccionados, tendo como base critérios de escolha intencional.

A dimensão e os elementos escolhidos dependem dos objectivos de estudo, “*tendo presente que o que confere a categoria de não aleatória a uma amostra é a ausência de*

um mecanismo que determina rigorosamente quem é o escolhido, recorrendo-se para o efeito ao julgamento humano e existem várias formas de o fazer” (Vicente, Reis e Ferrão, 2001).

Nesta investigação, optou-se por uma amostragem de conveniência. Numa amostragem de conveniência, recorre-se a um grupo de indivíduos que esteja disponível, ou a um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório, cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população, à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reservas. A recolha de dados baseou-se num questionário estruturado e com questões abertas. Deste modo, com a liberdade de resposta, tentou-se influenciar o menos possível o entrevistado, pretendendo obter informação mais diversificada do residente. Para o tratamento dos dados, recorreu-se a uma análise de conteúdo das respostas.

A utilização de uma amostra não probabilística não permite extrapolar os resultados para a população. O erro da amostra não pode ser medido, não podendo aplicar-se os resultados a toda a população (Seaton e Bennett, 1996).

Segundo Carmo e Ferreira (1998), o processo de constituição de uma amostra por selecção não probabilística é uma técnica de amostragem útil em determinadas circunstâncias:

- Quando se estudam determinadas populações cuja listagem completa é impossível de obter;
- Quando o investigador está interessado em estudar apenas determinados elementos pertencentes à população, de características bem recortadas;

- Numa fase exploratória do processo de investigação, quando o investigador quer averiguar se um problema é ou não relevante.

É necessário não esquecer que, devido ao carácter subjectivo que envolve o processo de selecção, se põe o problema da validade externa, relativo à generalização dos resultados obtidos. Não é possível saber-se se os resultados alcançados seriam os mesmos, no caso dos elementos da população seleccionados serem outros.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

O Porto Santo tem tido nos últimos anos um certo volume de obras, visando a criação das mais diversas infra-estruturas turísticas. Assim, importava conhecer a opinião, tanto das entidades como dos habitantes, sobre a actual situação turística da Ilha. Por último, o inquérito pretendia medir o grau de coerência / consistência de todos os *stakeholders* envolvidos neste processo.

A reduzida dimensão da Ilha e o número de habitantes permitem que quase todos estejam em contacto, quase permanente com os turistas, pelo que a população desempenha um papel fundamental no desenvolvimento turístico da Ilha.

Quadro I.3.1 Caracterização da População e da Amostra

	População ³ (Nº)	Percentagem (%)	Entrevistas
Menos de 24 anos	1552	35	10
Entre 25 e 49 anos	1855	42	13
Entre os 50 e 64 anos	569	13	04
Mais de 65 anos	467	10	03

Fonte: Elaboração própria.

³ Fonte: Direcção Regional de Estatística

De modo a obter a opinião de algumas entidades responsáveis pelo turismo no Porto Santo, foi apresentado às mesmas o questionário utilizado na inquirição aos habitantes.

As entidades inquiridas foram:

- Secretário Regional do Turismo e Cultura;
- Director Regional do Turismo;
- Presidente da Câmara Municipal do Porto Santo;
- Directora de Marketing da Porto Santo Line;
- Administrador da SIRAM, empresa que está a desenvolver o projecto “*Colombus Resort*”, o primeiro hotel de 5 estrelas da Ilha.

Dada a especificidade do estudo optou-se por uma amostra de conveniência estratificada por grupos etários e sexo. Escolheram-se 5 representantes das entidades, com maior influência no desenvolvimento turístico e 30 indivíduos de ambos os sexos, residentes na ilha do Porto Santo. Os questionários foram recolhidos nos dias 22 e 23 de Abril de 2004, tendo o contacto com os inquiridos decorrido nos seus postos de trabalho, com o consentimento dos mesmos. É de referir que o questionário foi testado junto de 10 porto-santenses nos dias 10 e 11 de Março de 2004, após o pré-teste, procedeu-se a algumas alterações com vista à elaboração do questionário definitivo.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Com o questionário, pretendeu-se saber se existe por parte das entidades e dos habitantes, um conhecimento do actual ponto da situação do turismo no Porto Santo, dos mercados emissores de turistas, das condições da oferta turística, da questão da sazonalidade e das formas de a combater, do papel das infra-estruturas de apoio já inauguradas e em funcionamento, bem como daquelas que se encontram em fase de projecto, no desenvolvimento turístico. Para o efeito, utilizaram-se questões abertas cuja principal vantagem foi recolher o máximo de informação, apesar do risco da heterogeneidade, que dificulta o tratamento da mesma.

O questionário é o documento básico onde se incluem todas as perguntas necessárias para a obtenção da informação. Neste trabalho, desenvolveu-se um questionário estruturado, já que de outra forma não existiria coerência e continuidade nas perguntas que se formulam e isso dificultaria a obtenção da informação. Optou-se pela elaboração de um questionário que não fosse demasiado extenso, de modo a não comprometer a colaboração das diversas partes. Utilizaram-se questões abertas, com o objectivo de se obter respostas variadas e com mais informação, no sentido de não limitar as respostas a um esquema predefinido. A recolha de informação foi desenvolvida pelo autor deste trabalho, tendo sido efectuadas entrevistas, na ilha do Porto Santo.

As regras gerais que o questionário deve seguir, são segundo Tovar (1998):

1. Utilizar uma linguagem simples, evitar expressões ambíguas e vocábulos de difícil compreensão;
2. Perguntas claras e com termos adequados. A falta de clareza normalmente induz em erro;

3. Facilitar a memória. Não perguntar sobre temas ou sugestões muito distantes no tempo;
4. Evitar que o entrevistado seja forçado a realizar cálculos;
5. Evitar perguntas tendenciosas que podem implicar uma resposta condicionada;
6. As perguntas devem ser tão curtas quanto possível;
7. Empregar uma ordem lógica nas perguntas, já que este facto pode afectar as respostas.

Como qualquer outra técnica de recolha de dados, o inquérito por entrevista deve ser utilizado em certos contextos e evitado noutros. As situações típicas em que o uso da entrevista é recomendável são as seguintes, segundo Carmo e Ferreira (1998):

- Nos casos em que o investigador tem questões relevantes, cuja resposta não se encontra na documentação disponível ou, tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, sendo necessário comprová-la;
- Em situações em que o investigador deseja ganhar tempo e economizar energias recorrendo a informadores qualificados, como especialistas no campo da sua investigação ou líderes da população alvo, que pretende conhecer.

Com este questionário (anexo II) pretendeu-se averiguar junto dos habitantes e das entidades, alguns aspectos do fenómeno turístico no Porto Santo, nomeadamente nas seguintes vertentes:

- Percepção da Importância do Turismo na ilha do Porto Santo

Pretendeu-se saber qual a opinião dos indivíduos sobre a relevância do turismo na ilha do Porto Santo.

- Situação Actual

Qual o actual ponto da situação do turismo no Porto Santo. Com esta vertente, pretendeu-se saber se os inquiridos estão sensibilizados e se se apercebem da actual e real afluência de turistas ao Porto Santo.

- Situação Internacional

O ambiente exterior à Ilha assume um papel relevante, dado que o mesmo poderá afectar o fluxo de turistas, em especial do estrangeiro, daí a inclusão desta vertente no questionário, de forma a se saber se a mesma influenciou o turismo no Porto Santo.

- Produto Turístico

Importa saber quais as características do produto turístico oferecido no Porto Santo.

- Comunicação

Em termos de imagem, importa saber que estratégia de comunicação, tem sido seguida ou a seguir, de forma a projectar a imagem do Porto Santo no exterior.

- Distribuição

Nesta vertente, pretendeu-se saber quais os mercados emissores e quais os mercados potenciais.

- Estratégias de desenvolvimento adoptadas

Por fim, tendo em atenção as medidas tomadas em relação ao turismo no Porto Santo, pretendeu-se obter junto dos inquiridos as suas opiniões sobre o que foi feito e, sugestões para algumas medidas a adoptar no futuro.

Os questionários serviram fundamentalmente para firmar e ilustrar de alguma forma, a postura das entidades governamentais e a percepção da população relativamente à dinâmica turística da Ilha.

PARTE II

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O

FUTURO

4 – INTRODUÇÃO

Pode-se considerar estratégia, como o conjunto de actividades devidamente organizadas, que visam atingir objectivos por parte da organização.

O *marketing* centra o seu estudo e análise nas diversas componentes do mercado, de forma a preparar uma organização para actuar e desenvolver a sua missão no mercado.

Um destino turístico é o local para onde os turistas se deslocam e no qual ficam por um certo e determinado período, com o objectivo de usufruir das mais diversas actividades ou características do local.

Os *stakeholders* assumem um papel importante para o desenvolvimento de uma estratégia de destino, pelo que importa que todos eles estejam conscientes da importância da sua contribuição, para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* adequada ao destino.

A segunda parte estrutura-se nos seguintes pontos:

No Ponto 4 introduz-se o tema e apresenta-se a lógica sequencial deste ponto.

No Ponto 5 apresenta-se a caracterização do destino, como ponto de partida para conhecer-se a realidade turística existente.

No Ponto 6 determina-se o dinamismo do mercado, a partir da lei da oferta e da procura, concretiza-se esta análise na caracterização da oferta e da procura, na sazonalidade e no preço.

O Ponto 7 assenta o estudo na estratégia de *marketing*, numa forma de se ter conhecimento da estratégia adoptada, bem como das estratégias a desenvolver para o futuro.

5 – CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO

Definido o quadro metodológico (ponto 3, parte I - Enquadramento Teórico e Procedimentos Metodológicos), para a definição de uma estratégia de *marketing* para o Porto Santo, procede-se de seguida à fase de caracterização e avaliação dos recursos existentes e dos elementos que integram o sistema, bem como das suas relações.

A presente análise, numa abordagem pluridisciplinar, incidirá sobre as seis componentes principais que explicam a ilha do Porto Santo, como um destino turístico. A caracterização da oferta e da procura subjacente à dinâmica dos preços, constituem vertentes relevantes e sobre as quais importa reflectir.

A caracterização da procura utiliza dados sobre os movimentos de turistas na Ilha, dados relativos aos fluxos de turistas, bem como dados sobre a entrada de hóspedes e de dormidas nas unidades hoteleiras.

Torna-se importante conhecer a oferta de unidades de alojamento, saber a capacidade dessa oferta, quer em termos de alojamento, bem como dos meios de transporte, neste caso via aérea e ou marítima. A análise dos dados históricos poderão fornecer elementos relevantes ao estudo, daí a importância atribuída à recolha de elementos junto de diversas entidades.

A análise desenvolvida ao longo do capítulo suporta-se em dados recolhidos junto da DRT – Direcção Regional de Turismo, da DRE – Direcção Regional de Estatística, da PSL – Porto Santo Line, entre outras.

Com a caracterização da ilha do Porto Santo em termos geográficos, históricos e climáticos, entre outros, estabelece-se uma base de análise fundamental, para a identificação dos recursos naturais e culturais essenciais ao desenvolvimento turístico.

5.1 ATRACÇÕES

Com uma paisagem completamente diferente da Madeira, a ilha do Porto Santo começou a ser povoada em 1420, por Bartolomeu Perestrelo. É uma Ilha muito preciosa em termos turísticos, pelo ambiente calmo e pela moldura encantadora que oferece, pelos usos e costumes bastante característicos e, sobretudo, pelos nove quilómetros de areia dourada que afagam um mar calmo e azul.

A praia do Porto Santo é muito conhecida por naturais e estrangeiros, devido às propriedades curativas da sua areia. A importância desta praia na recuperação de diversas enfermidades, a tranquilidade que os veraneantes usufruem em ambiente calmo e repousante, é completamente oposta àquela que se verifica em estâncias balneares extraordinariamente frequentadas. Outro factor importante, aliado à qualidade da areia é a água minero-medicinal, pois juntos contribuem para a recuperação de determinadas doenças.

O Porto Santo é considerado por muitos como um “paraíso”, onde o tempo é quase sempre ameno ao longo dos 12 meses do ano. O seu areal dourado estende-se por 9 quilómetros e o mar apresenta várias tonalidades entre o verde e o azul. São estes alguns dos motivos utilizados actualmente na promoção turística do local, aliada à tranquilidade das ruas e das estradas, onde se pode circular sem receio de roubos ou atropelamentos.

No Porto Santo, foi também estabelecida uma reserva florestal, a qual proporcionou a plantação de milhares de árvores, destinadas a combater a erosão dos solos. O resultado deste grande esforço é já visível em redor dos picos do Facho e Gandaia, ou no Sítio dos Morenos, onde esta vegetação forma um enorme manto verde.

Além de todos estes atractivos, pode-se ir ao encontro das histórias e lendas de um passado mais ou menos remoto. O descobridor da América, Cristóvão Colombo, passou alguns anos nesta Ilha, tendo casado com uma das filhas de Bartolomeu Perestrelo, primeiro capitão donatário do Porto Santo. Em sua honra foi mandada construir a Casa Museu Cristóvão Colombo.

RELEVO

Tal como a ilha da Madeira, a ilha do Porto Santo é de origem vulcânica e está rodeada por diversos ilhéus não habitados. Tanto na Ilha como nos ilhéus predomina a rocha calcária, havendo no entanto rocha basáltica. As poucas elevações, leiam-se picos, situam-se na costa norte da Ilha, com destaque para o Pico Facho que tem cerca de 517 metros. Refira-se que desses picos o único que tem vegetação é o Pico Castelo, resultado de uma experiência feita em 1921, por António Schiappa de Azevedo. Por

outro lado, na costa sul desta Ilha, onde se situa a cidade chamada Vila Baleira e capital da Ilha, situa-se a praia de areia com uma extensão aproximada de 9 km.

Cerca de 10,5% da superfície da Ilha são ocupados por terrenos de cota inferior a 20m, quase que exclusivamente situados no litoral S e no vale dos principais ribeiros; 23% correspondem a terrenos cuja altitude não excede os 50m e cerca de 51% apresentam cotas inferiores a 100m. Por outro lado, os terrenos de cota compreendida entre os 50 e 150 m perfazem também cerca de 52% da área total, podendo considerar-se que a cota de 150m define uma superfície de onde emergem os principais relevos e a partir donde são talhadas as falésias abruptas da costa N. Para sul esta superfície inclina-se suavemente e liga-se de forma harmónica aos terrenos de cota inferior a 50m predominantemente situados entre a Ponta da Calheta e a Vila Baleira (Franco, 1994: 4).

Os terrenos de cota superior a 150 m perfazem cerca de 25% da área da Ilha, correspondendo 12,5% a terrenos com altitude compreendida entre 150 e 200 m e os restantes 12,5%, a terrenos de cota superior a 200m. Por último, refira-se que apenas 0,7% da superfície da Ilha correspondem a terrenos de altitude superior a 400m (Franco, 1994).

CLIMA

O clima é seco e estável, com pouca variação térmica entre as estações do ano, a temperatura média do ar ronda os 23° C no Verão e os 19° C no Inverno, por outro lado a temperatura média da água do mar é de 22° C no Verão e de 17° C no Inverno. Temperaturas que permitem “fazer praia” todo o ano, de acordo com o site oficial na *Internet*, da Secretaria Regional do Turismo e Cultura (2005).

“A ilha de Porto Santo, situada na zona sub tropical de altas pressões do Atlântico Norte, está submetida durante grande parte do ano à acção dos ventos alisados. O estado do tempo na ilha, embora influenciado pela posição, desenvolvimento e orientação do anticiclone dos Açores e, embora em escala bastante mais modesta, pela frente polar do Atlântico, é também determinado pelos que durante parte do ano se estabelecem sobre toda a região noroeste de

África e sobre a parte ocidental do Continente Europeu; do mesmo modo sofre ainda a influência de depressões de origem térmica que durante a estação quente se podem estabelecer sobre a Península Ibérica ou mesmo sobre a região noroeste de Africa, bem como a acção de depressões que, sobretudo no Outono e Primavera, em resultado de ondas frontais seguidas de oclusão, se podem formar próximo e a oeste dos Açores ou centrados entre os Açores e a Península Ibérica. As massas de ar que, na dependência da situação prevalecte, atingem a ilha têm a natureza e características variáveis, podendo distinguir-se ar tropical marítimo (directo ou de retorno), ar tropical continental não modificado (quente e muito seco) ou modificado por longo trajecto sobre o oceano, ar polar marítimo (quente ou frio) e ar polar continental modificado” (Franco, 1994: 5).

Durante o ano, a pluviosidade é diminuta, sendo uma Ilha praticamente coberta de matérias calcárias. A paisagem é árida, excepto na linha plana ao longo da praia onde se vê alguma vinha, salgueiros e figueiras.

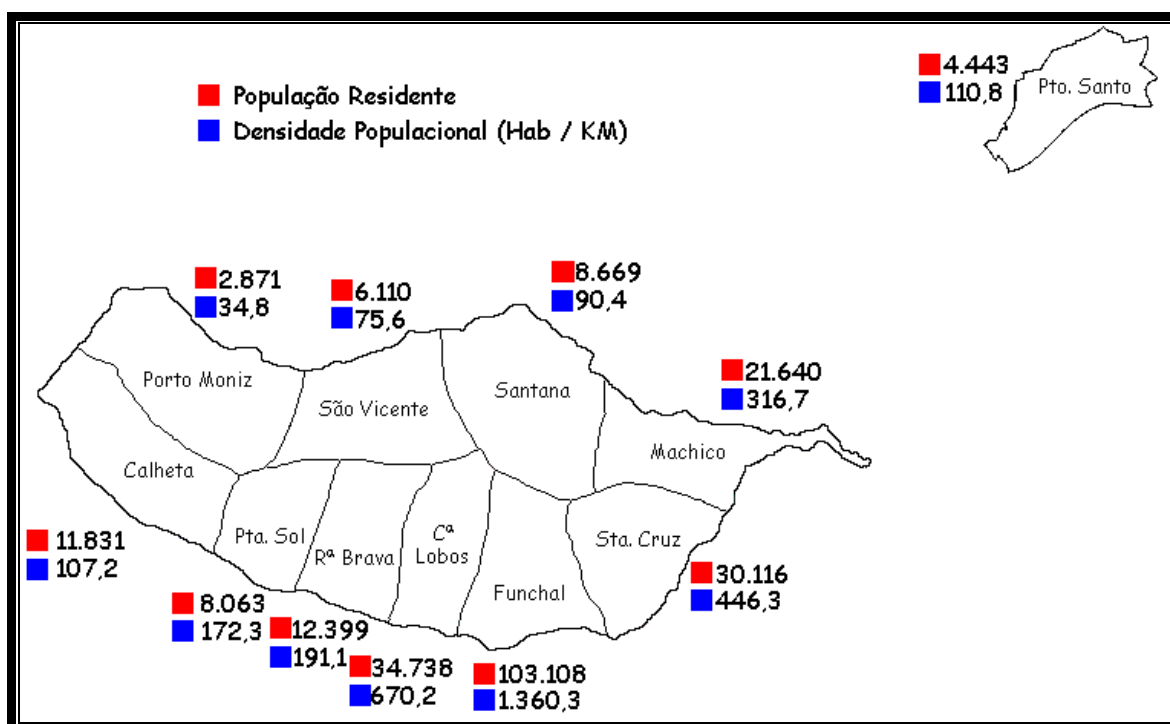
COMUNIDADE LOCAL

Em 1590, havia cerca de 400 fogos onde habitavam cerca de 1 600 habitantes, o Dr. Álvaro de Azevedo, citado por Silva e Meneses (1984) refere:

«Com quanto pareça haver nisto exageração, por constar dos Annais da Ilha do Porto Santo que em 1850 a população era de 1799 pessoas, isto é uns 450 fogos, e do censo feito em 1864 que os fogos eram 363 com 1425 habitantes, cremos ser exacto o dito de Frutuoso; a ilha do Porto Santo só progrediu nos primeiros cento e cinquenta anos desde o descobrimento».

Actualmente a ilha do Porto Santo tem cerca de 4443 habitantes (Direcção Regional de Estatística, 2003), sendo o segundo concelho com menor número de habitantes do Arquipélago, de acordo com a figura II.5.1.

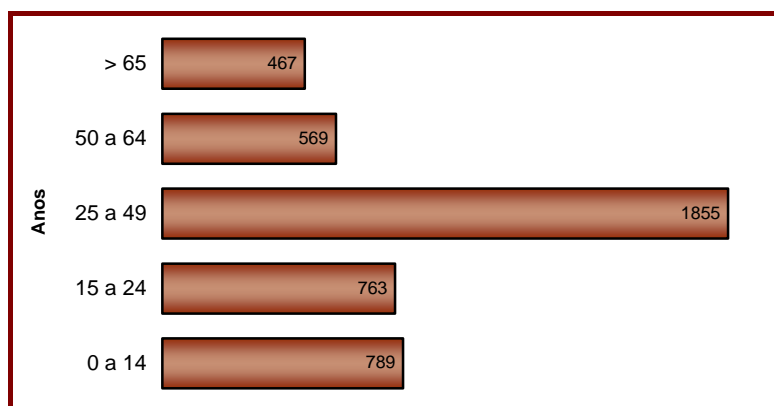
Figura II. 5.1 População e Densidade Populacional da Madeira e Porto Santo, 2001



Fonte: Adaptado da Direcção Regional de Estatística (2003).

A População era de 4706 habitantes em 1991, descendo para 4443 em 2001. O Porto Santo em 2001, era o segundo concelho com menos população do arquipélago, o menor era Porto Moniz com 2871.

Figura II.5.2 População Residente no Porto Santo, por Grupos Etários, 2001



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Apesar da tendência de envelhecimento sentida em todo o país, o Porto Santo possui 35% da sua população com idades inferiores a 25 anos.

HISTÓRIA

O Porto Santo representa um marco vital na história dos descobrimentos portugueses, sendo de enorme importância no avanço do empreendimento relacionado com a navegação em alto mar, as transoceânicas. O descobrimento do arquipélago da Madeira foi o grande padrão eterno que verdadeiramente assinala o começo auspicioso da maravilhosa odisséia realizada pelos portugueses, através dos mares desconhecidos. Não pode deixar de ser lembrado que foi o Porto Santo a primeira estância marítima a que aportaram os navegadores, constituindo o glorioso marco inicial de um dos mais notáveis acontecimentos de toda a história do nosso país. Bastaria esta circunstância para ser considerada como primogénita e filha dilecta de Portugal e merecer da Metrópole a mais activa e valiosa protecção, o que na realidade nem sempre tem acontecido de acordo com Silva e Meneses (1984).

Data de 1418 a chegada de João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira, navegadores portugueses que descobriram a Ilha, dando-se também, deste modo o primeiro grande passo nas descobertas portuguesas. Esta data, no entanto, não é certa, pois existe quem defenda que a Ilha só foi descoberta em 1419, o certo é que o Porto Santo foi descoberto um ano antes da ilha da Madeira.

“ ... Diferente foi o caso da Madeira. Portugal não lhe prestou grande atenção até ao começo do século XV. Por volta de 1417, todavia, Castela enviou uma

importante Frota à Ilha de Porto Santo. Desta vez porem, Portugal Respondeu sem hesitar e com decisão: em 1419 e 1420 duas expedições, chefiadas por João Gonçalves Zarco, Tristão Vaz Teixeira e Bartolomeu Perestrelo, largaram do Algarve e ocuparam a Madeira e Porto Santo permanentemente. Foi o começo real da expansão Ultramarina. É interessante notar que se traduziram para Português os nomes italianos ou Catalães das Ilhas, o que mostra que os povoadores se não consideravam autênticos descobridores: assim Legname passou a Madeira, Porto Santo não careceu de Tradução e Deserte transformou-se em Desertas ...” (Marques, 1983: 259).

É esta a opinião comumente aceite, havendo apenas divergências quanto à data exacta em que os navegadores chegaram à Ilha.

TALASSOTERAPIA

A origem da palavra “talasso” remonta à Grécia Antiga e significa Mar. A palavra terapia que se lhe junta, significa tratamento, donde surge por justaposição a palavra composta *talassoterapia*⁴. As propriedades terapêuticas do banho de mar foram desenvolvidas pelos franceses na década de 60. Nasce a Talassoterapia para o tratamento de doenças como o reumatismo, artrites ou nevralgias.

A Talassoterapia do Porto Santo está instalada num edifício criado de raiz para o efeito, onde se pode realçar a qualidade dos equipamentos assim como a beleza do seu interior. É uma das mais modernas unidades do género, segmentada para a área do turismo de saúde, sendo sem dúvida um dos “*ex-libris*” da oferta turística da Ilha, fundamentada por questões históricas, de acordo com Silva e Meneses (1984).

“De há muito que é preconizada a vizinha ilha do Porto Santo como uma excelente estação de saúde para a cura de certas doenças, não sendo maior o número de forasteiros madeirenses que a procuram, por falta de hotéis e

⁴ Terapêutica por meio de banhos ou ares do mar (de talasso+terapia), Costa e Melo (1997), pág. 1710

de apropriadas habitações, e também ainda pela ausência completa de conforto, rapidez e segurança que oferecem as embarcações empregadas no transporte dos passageiros. Ninguém há que o desconheça na Madeira. O Dr. Nuno Silvestre Teixeira, que era lente da nossa Escola Médica, que foi delegado de saúde do distrito e que foi um distinto cultor das ciências médicas pelos seus estudos e primorosos escritos, tendo além disso permanecido longas temporadas naquela ilha, afirma que uma temporada no Porto Santo é de efeitos muito mais benéficos e salutareos que a mesma temporada de águas minero-medicinais tomadas nas respectivas estações de origem”.

(...)

“Em conclusão: banhos do mar, uvas e águas minerais – tais são o tríplice título que recomenda o Porto Santo como estação sanitária, a qual, por certo, não é excedida e nem sequer igualada por nenhuma outra” (Silva e Meneses, 1984: 118).

Mais recentemente, o geólogo madeirense Silva (2003) preconiza novas potencialidades turísticas para o Porto Santo, que, além de instância balnear, pode transformar-se num destino de saúde, numa espécie de termas marinhas, com a utilização das águas, areias e argilas para fins terapêuticos. O mesmo autor refere ainda que foram numerosas as análises à água do mar, à água das nascentes e às areias, reconhecendo-se nelas características particulares e propriedades terapêuticas. Os resultados permitiram ao geólogo concluir que o Porto Santo tem condições para oferecer aos turistas tratamentos medicinais com areia fina, com argila e com água do mar, associados a dietas, onde constam a ingestão de água de nascente e produtos cultivados em terrenos arenosos.

“No nosso entender a ilha do Porto Santo possui os recursos naturais que a tornam num território peculiar ao nível nacional para projectar e instalar centros ou clínicas de geomedicina onde se pratiquem determinados processos de nautoterapia, presentemente merecedores de atenção e do interesse de um número cada vez maior de pessoas portadoras de determinadas patologias que condicionam a sua qualidade de Vida” (Silva, 2003: 42)”.

LOCAIS DE INTERESSE

Pela observação local e de acordo com a Secretaria Regional do Turismo e Cultura da Madeira, podem considerar-se como alguns pontos de interesse para o turista, os seguintes locais:

Ilhéu de Cima (Zona Norte)

Vasta concentração calcária de forma esférica irregular, que no seu exterior apresenta uma coloração dourada e no seu interior cor branca.

Farol do Ilhéu de Cima

O primeiro farol para as embarcações provenientes da Europa. Entre o Porto Santo e a Madeira avistam-se simultaneamente as luzes deste farol e o da Ponta de S. Lourenço.

Portela

Miradouro que fica a 1,6 km da cidade do Porto Santo, faz-se anunciar por uma avenida de palmeiras e por moinhos de vento. Deste local, avista-se em baixo a oeste a praia do Porto Santo, a leste a forma cónica do Pico de Baixo e o Ilhéu de Cima. No caminho para este miradouro, não se pode deixar de reparar na capela de Nossa Senhora da Graça, erguida em 1851.

Pico Castelo

No alto deste cume, foi construída uma pequena fortaleza, no Século XVI, para fazer frente às frequentes invasões de piratas franceses e argelinos. Hoje, este miradouro proporciona uma excepcional vista sobre o Porto Santo.

Pico do Facho

Com uma altitude de 517 metros, é um dos picos mais altos da Ilha. Em tempos remotos acendiam-se fachos para avisar a população de que se aproximavam barcos inimigos. Os amantes da diversidade e da descoberta podem desbravar a Serra de Fora, o extenso vale da Serra de Dentro, que se situa na encosta oriental do Pico do Facho, observando paisagens únicas, pequenas baías e o mar da costa Norte.

Fonte da Areia

Numa Ilha que possui uma quantidade controlada de água, a importância de fontes naturais mantém-se. Noutros tempos, esta fonte tinha a água mais saborosa de toda a Ilha, sendo utilizada inclusive para fins medicinais, pois era considerada pelos seus habitantes como uma fonte sagrada. Hoje, da Fonte da Areia, já não jorra a água de antigamente, mas o vento faz questão de deixar o seu rasto nas rochas arenosas, proporcionando aos seus visitantes um incrível espectáculo de erosão.

Ponta da Calheta

Não existe, provavelmente, melhor forma de desfrutar toda a Ilha, do que ir até à Ponta da Calheta e fazer o percurso inverso caminhando ao longo da praia e contemplar esta beleza indescritível.

Ilhéu de Baixo (ou da Cal)

Este ilhéu possui ricas minas de calcário e as suas encostas, que se encontram perfuradas de cavernas, dão entrada a inúmeras galerias de exploração. Entre este ilhéu e a ponta da Calheta, medeia o boqueirão de baixo com 400 metros de largura, que só é navegável por meio de pequenas embarcações e quando o mar não faz rebentação.

Pico Ana Ferreira

Neste pico encontra-se o miradouro da pedreira, do qual se avista os ilhéus de Fora e do Castelo. Esta pedreira é composta por colunas prismáticas, de formas muito irregulares, popularmente conhecida como o “piano”, no pico obtém-se uma panorâmica geral sobre a cidade.

Zimbralinho

Após percorrer uma vereda, a vista alcança uma praia de calhau, onde se encontra um fontanário. Ao descer é possível ir ao encontro das fantásticas águas azuis que aí repousam.

Miradouro dos Morenos

A oeste, entre o Pico de Ana Ferreira e o Zimbralinho, encontra-se uma zona repleta de verde repousante, ideal para piqueniques.

Miradouro das Flores

Situado por cima da Ponta da Calheta, é deste miradouro que se desfruta de uma das mais belas paisagens do Porto Santo. Em dias de bom tempo, é possível ver a ilha da Madeira a partir daquele local.

Casa de Colombo

Conjunto de dois edifícios, o mais antigo dos quais da época em que o navegador esteve na Ilha. Em exposição, encontram-se além de retratos de Colombo, do período entre o século XVI e o século XX, mapas com as diferentes rotas por ele percorridas.

Moinhos de Vento

A paisagem porto-santense é caracterizada pelo aparecimento, aqui e ali, dos tradicionais moinhos de vento. Por apresentar um relevo relativamente baixo, a Ilha está muito exposta a vento de muitos quadrantes. Os moinhos de vento surgiram para a moagem de cereais, necessários ao fabrico do pão. O primeiro moinho foi construído em 1794, foi a maior obra que se efectuou no Porto Santo durante o século XVIII. Anos mais tarde, a Ilha apresentava já um aspecto muito pitoresco, com inúmeros moinhos de vento em madeira e de tipo rotativo. Hoje, a paisagem caracteriza-se pelo aparecimento dos tradicionais moinhos, que foram essenciais noutros tempos. Alguns deles mantêm-se em actividade, sobretudo como forma de salvaguardar a memória da Ilha e como meio de identificação do visitante com o passado porto-santense.

Casas de Salão

Uma das principais manifestações da arquitectura popular tradicional do Porto Santo diz respeito às Casas de Salão. Ainda hoje se encontram alguns exemplares raros destas construções centenárias. São casas de aspecto humilde, que se caracterizam por terem o seu telhado coberto com "salão". Este material era utilizado devido às condições climatéricas e aos recursos naturais disponíveis na ilha. "Salão" é uma espécie de barro de peculiar composição arenosa e de grande aderência, que confere aos edifícios um extraordinário e adequado enquadramento na paisagem rural porto-santense. Estas casas são muito frescas no Verão, porque aparecem fendas no salão, quando este está seco, fazendo com que o ar circule. No Inverno, esta mistura absorve as chuvas tornando-se então esponjosa e impermeável. O único inconveniente deste material, é que tem de ser repostos todos os anos.

Actualmente, ainda encontramos dentro da tradição arquitectónica e cultural, algumas destas construções centenárias, catalogadas genericamente como habitações rurais. São exemplares raros, que sobrevivem devido à sensibilidade da população da Ilha.

FESTIVIDADES

A animação na Ilha resulta também de um conjunto de festividades religiosas, as quais se referem em seguida:

- Dia do Concelho e dia de São João – 24 de Junho;
- Festa de São Pedro, Capela de São Pedro – 28 e 29 de Junho;
- Festa do Espírito Santo, Capela do Espírito Santo – Julho ou Agosto;
- Festa do Santíssimo Sacramento, Capela do Espírito Santo – Julho;
- Festa de Nossa Senhora da Graça, Capela de Nossa Senhora da Graça – 15 de Agosto;
- Festa de Nossa Senhora da Piedade, Igreja da Piedade – Final de Agosto;
- Festa do Santíssimo Sacramento, Igreja da Piedade – Setembro.

Grande parte destas festividades concentra-se nos meses de Verão, assumindo-se como um complemento aos eventos de animação, organizados pelas diversas entidades, quer públicas ou privadas.

O *Festival Colombo* constitui um bom exemplo de um evento de animação que atrai à Ilha turistas e visitantes. Organizado pela Direcção Regional dos Assuntos Culturais, da

Secretaria Regional do Turismo e Cultura da Madeira, realiza-se anualmente no mês de Setembro, desde o ano 2000. Com este festival pretende-se homenagear e perpetuar a presença daquele navegador, que ali viveu e planeou a sua viagem à América.

Durante três dias vários grupos recriam cenas da vida quotidiana daquela época, desde o desembarque de Colombo, um mercado medieval, passando por cortejos históricos e espectáculos de música popular.

PATRIMÓNIO CULTURAL

O património cultural na Ilha, em termos físicos, traduz-se num conjunto de monumentos, de onde se destacam os seguintes:

Igreja Matriz

Instituída em 1430 sofreu várias pilhagens de corsários, tendo sido reconstruída em 1667. Da primeira edificação, resta apenas uma relíquia importante e de grande valor, que é a Capela da Morgada, que conserva ainda hoje elementos góticos.

Igreja de Nossa Senhora da Piedade

Proveniente de uma ermida construída entre 1420 e 1446, foi reconstruída depois de um incêndio em 1667. Foi a primeira edificação religiosa, constituída com uma só nave tendo o altar-mor uma talha singela.

Igreja de Nossa Senhora da Graça

Datada do final do século XV, é sagrada em 1951, devido à lenda do aparecimento da virgem na Rocha de Nossa Senhora, donde brotou água límpida e nunca mais secou.

Igreja do Espírito Santo

Localizada no campo de baixo, foi remodelada no princípio do século XIX, em 1960 tornou-se sede de paróquia. Com uma estética ímpar, apresenta uma fachada simples, sem torre sineira e o adro alinhado com palmeiras.

Capela de São Pedro

Situada no sopé sul do Pico de Ana Ferreira, data do século XVII, com reedificação em meados do século XVIII. É um monumento gracioso interior e exteriormente, destacando-se um arco romano muito bem trabalhado de cantaria cinzenta.

Edifício dos Paços do Concelho

Situado no centro da cidade, é um edifício datado do século XVI, tendo ao longo dos anos sofrido várias remodelações.

Padrão das Descobertas

Conhecido popularmente por “Pau de Sabão”, devido ao seu formato, data da segunda metade do século XX.

Casa de Colombo

Localizado junto à igreja matriz, onde existiu, segundo a tradição, a residência do sogro do descobridor das Américas, Cristóvão Colombo. Possui um pequeno espaço museológico que recorda as relações de parentesco estabelecidas por Colombo na Madeira, e a posição estratégica do arquipélago no contexto da expansão portuguesa.

A maior parte destes monumentos têm peças de tufo ou de cantaria mole, esculpidas em arcos e abóbadas góticas.

5.2 ACESSIBILIDADES

A ilha do Porto Santo, segundo Silva e Menezes (1984) foi assim denominada por ter sido nela que Gonçalves Zarco e Tristão Vaz se salvaram duma violenta tempestade, no dia de Todos os Santos. O Porto Santo está situado a nordeste da ilha da Madeira, sendo inclusive possível visualizá-lo desde a ilha da Madeira, como por exemplo, no concelho de Santana, nos dias de boa visibilidade.

“A Ilha de Porto Santo está situada no Atlântico Norte a cerca de 45 km a Nordeste da Madeira, desenvolvendo-se com os seus seis ilhéus adjacentes e dois baixios, entre os meridianos 16° 16' 29'' e 16° 24' 21'' W e os paralelos de 32° 59' 30'' e 33° 07' 30'' N. A sua superfície é de 42,26 km², podendo pois ser descrita como uma ilha muito pequena (superfície inferior a 200 km²); o seu maior comprimento, medido na direcção NE-SW entre a Furna das Amasiadas e o Focinho do Urso, atinge praticamente 12 km, enquanto que a sua largura máxima, medida na direcção N-S entre o Focinho do Forte e a praia do Calhau, não chega aos 5 km. A linha de costa, muito recortada, tem um comprimento que se aproxima dos 41 Km, assim determinando um valor praticamente igual à unidade para a razão comprimento da linha de costa/superfície, valor elevado e indicando que a forma da ilha favorece o escoamento das águas da chuva para o oceano. A altitude máxima é de 517m” (Franco, 1994: 1).

“O Porto Santo, é uma terra interessante e curiosa sob vários pontos de vista, encontrando-se nela certos usos e costumes desconhecidos na Madeira, ao

menos actualmente. Se se estabelecesse carreiras mais frequentes de vapores para aquela ilha e se o visitante encontrasse ali as comodidades e confortos exigidos pela civilização moderna, é de crer que a terra do arquipélago onde primeiro aportaram Zarco e Tristão Vaz, hoje quase desconhecida, viesse a tornar-se em determinadas épocas o ponto de reunião de madeirenses e de estrangeiros, desejosos, quer de experimentar os efeitos curativos das águas da Fontinha das moléstias do estômago, quer de aproveitar os magníficos recursos que a mesma terra oferece como estação balnear. Em 1919 foi o Porto Santo dotado com o importante melhoramento de uma Estação Radiotelegráfica, inaugurado a 17 de Março desse ano, quebrando-se o isolamento em que essa ilha vivia, especialmente na época de Inverno” (Silva e Meneses, 1984: 114).

Hoje o Porto Santo dispõe de transportes aéreos e marítimos. Existem voos directos regulares durante o ano, além de alguns voos charter na época de Verão. Diariamente, o *ferry-boat* Lobo Marinho, assegura ligações entre as duas ilhas, num transporte confortável, com a duração aproximada de 2h30.

Ligações Aéreas

Diariamente e durante todo o ano a **TAP**, através da **Aerocondor**, liga o Aeroporto da Madeira e o Aeroporto do Porto Santo, tendo em atenção, no entanto, os seguintes condicionalismos relativos à época do ano:

Verão

- A **Aerocondor** disponibiliza 8 voos directos entre a Madeira e o Porto Santo. Estes voos são operados por um *Shorts* 360, embora e pontualmente, possa existir reforço dos voos;
- À terça-feira e quinta-feira, nos meses de Julho e Agosto, existem voos directos, em aviões da TAP, entre Lisboa e Porto Santo, em ambos os sentidos;

- Durante todo o ano, inclusive nos meses de Inverno, existem dois voos rotativos, com aviões da TAP, a saber:
 - Domingo, voo no sentido: Lisboa - Porto Santo – Madeira - Lisboa;
 - Sexta-feira, voo no sentido; Lisboa – Madeira - Porto Santo - Lisboa.

Inverno

Nos meses de Inverno, a frequência diária entre a Madeira e o Porto Santo, passa para 5 voos.

A companhia privada **Air Luxor**, não disponibiliza voos nos meses de Inverno para Porto Santo, no entanto nos meses de Verão, a companhia aérea disponibiliza voos regulares, nos seguintes moldes:

- Domingo: Voo com o sentido Lisboa – Porto Santo – Madeira;
- Sexta-feira: Voo no sentido Madeira – Porto Santo – Lisboa.

Navios de Cruzeiros

Durante o ano de 2002, o Porto do Porto Santo, recebeu 6 escalas de navios de cruzeiro, tendo sido gerado um movimento de 869 passageiros, como se constata no quadro II.5.1.

Quadro II.5.1 Escalas de Navios de Cruzeiro e Passageiros, no Porto Santo, ano 2002

Meses	Cruzeiros	
	Escalas	Passageiros
Jan	0	0
Fev	0	0
Mar	1	262
Abr	2	391
Mai	0	0
Jun	0	0
Jul	0	0
Ago	0	0
Set	1	87
Out	1	0
Nov	1	129
Dez	0	0
Total	6	869

Fonte: Associação de Portos da Região Autónoma da Madeira (2003).

O quadro II.5.1 permite quantificar o número de passageiros e escalas, durante 2002, no Porto do Porto Santo. A Ilha pode desenvolver neste âmbito, algumas potencialidades existentes, dada a dimensão da mesma e a época em que se registam mais escalas, uma vez que coincidem, na sua maioria, com a época baixa, da procura turística.

Registe-se, que há uma escala que não gerou movimento de passageiros, no entanto, não foi possível apurar o motivo de tal facto.

Navio de Passageiros

Diariamente, excepto à terça-feira, para descanso do pessoal, o *ferry-boat* Lobo Marinho efectua a ligação entre o Porto do Funchal e o Porto do Porto Santo. No Verão, a ligação é diária. O *ferry* parte do Funchal às 8 horas e regressa do Porto Santo ao fim do dia, ou seja,

pelas 18 horas no Inverno e pelas 19 h Verão. No entanto, refira-se que todas as sextas feiras, o *ferry* sai do Funchal às 18 horas e regressa do Porto Santo pelas 21 horas.

5.3 AMENIDADES

A oferta de alojamento no Porto Santo, tem manifestado alguma estabilidade, a qual se traduz em 27 unidades no ano de 2002. Este é um factor importante na manutenção e regularidade da capacidade de oferta.

Ao nível da restauração, existem alguns restaurantes dispersos pela Ilha, onde é possível encontrar pratos confeccionados com carnes ou peixe. No Porto Santo, não abundam restaurantes que se dediquem a pratos típicos da Ilha. É possível, no entanto, encontrar a espetada de carne (prato típico da Madeira), o bolo do caco, pratos de espada preta, entre outros. Também é possível, beber vinho produzido no Porto Santo. Existem pelo menos 30 restaurantes, sendo que alguns só servem jantares, caso do restaurante Torres na Camacha e Teodorico na Serra de Fora.

Ao nível do comércio, é possível encontrar por toda a Ilha diversas lojas, onde se pode adquirir os mais diversos produtos, desde artigos fotográficos, vestuário, alimentares e de informática.

Existem também alguns supermercados, bem como padarias, confeitarias, bares e snack bares.

Em termos de serviços financeiros, existem agências bancárias, bem como, uma rede de caixas Multibanco, dispersas pela Ilha, embora no centro da cidade se encontre em maior

número. Muitos estabelecimentos comerciais disponibilizam pagamentos automáticos, através da rede Multibanco.

Relativamente aos transportes, existe uma companhia de transportes públicos, com uma rede de carreiras para toda a Ilha, sendo que, uma das carreiras disponibilizadas é precisamente uma volta à Ilha, com partida do centro da cidade pelas 14 horas e outra às 16 horas. Para quem preferir, existe um rede de táxis e é possível encontrá-los logo na chegada do Lobo Marinho ao Porto, no centro da cidade, no aeroporto, entre outros locais. Existem também agências de *Rent-a-car*, o que permite uma maior mobilidade e flexibilidade do turista na deslocação pela Ilha.

5.4 PACKAGES

Da consulta de alguns operadores, a saber:

- AirLuxor Tours;
- Top atlântico,
- TAP Tours;
- Intertours;
- Portimar;
- Halcon Viagens;
- Mundo Vip.

Constata-se que a Ilha é oferecida como um produto combinado Madeira - Porto Santo, sendo que na maioria dos programas sobre o Porto Santo, só é oferecido alojamento e dias livres, para o aproveitamento da praia. Em casos pontuais, surgem passeios pela Ilha e outras actividades, como a Talassoterapia. Muito pontualmente, encontram-se programas específicos para este destino, sendo nesse caso, mais frequentes no Verão, como por exemplo, a Halcon Viagens, com programas de 7 dias desde Lisboa.

No caso da companhia *Porto Santo Line* e dada a especificidade do mercado onde opera, a ligação entre os portos do Funchal e do Porto Santo, oferece ao longo do ano diversos *packages*, que normalmente incluem transporte e estadia. Recentemente, surgiu o programa de “*mini cruzeiro de um dia no Porto Santo*”, por um valor de 53 € no Outono / Inverno e 61 € na Primavera / Verão. Este serviço inclui uma voia à Ilha, uma prova de vinho e a tarde livre. A *Porto Santo Line* disponibiliza ainda, um serviço de *mini bus* para o transporte entre o hotel, situado no Funchal e o Porto do Funchal e vice-versa.

5.5 ACTIVIDADES

Actualmente no Porto Santo, é possível efectuar:

- Passeios a pé ou de Jeep, ao longo da Ilha, com destaque para os picos do Nordeste, onde é possível ver com alguma tranquilidade, o lado do Porto Santo oposto à Praia;
- Dada a grande ligação ao mar, é possível optar pelas actividades náuticas, como por exemplo, pesca desportiva, mergulho, sendo neste caso de destacar a zona sul do porto de abrigo, onde se encontra afundado desde o ano 2000, o navio Madeirense, que durante anos ligou a Madeira e o Porto Santo. No mar, é ainda possível praticar

vela, canoagem, remo, jet ski, windsurf e ainda passeios de barco. Neste último caso, encontra-se ao dispor dos turistas o barco “Maria Cristina”, que é uma réplica do antigo “barco de carreira” que ligava as duas Ilhas;

- É possível passear a cavalo pela Ilha, ou então, recorrer ao centro Hípico de Porto Santo e praticar Hipismo;
- Para os adeptos da natureza, há a opção pelo Jeep safari, que com o recurso a veículos todo o terreno, oferece a possibilidade de conhecer os locais menos acessíveis da Ilha;
- Existe uma pista de *karting*, na zona de lazer do porto de abrigo;
- Para quem prefere desportos aéreos, pode praticar asa delta e parapente, existem vários pontos de descolagem, bastando para isso subir aos picos, pois em termos de aterragem há também muitos pontos;
- Outra alternativa é o ciclismo e também o motociclismo, dado que a Ilha não é muito montanhosa, sendo possível passear de bicicleta ou de moto;
- Visita à quinta das Palmeiras, quinta ecológica onde se podem ver animais e plantas variadas;
- Talassoterapia, no Hotel Vila Baleira.

5.6 SERVIÇOS COMPLEMENTARES

No âmbito dos serviços complementares, o Porto Santo possui um **Centro de Saúde**, com capacidade para receber casos de pequena e média gravidade, sendo que nos casos mais

graves, os pacientes são enviados através de um helicóptero da força aérea, que se encontra baseado no Porto Santo, para o Centro Hospitalar do Funchal. A equipa médica deste centro, é formada por 4 médicos de clínica geral, 16 enfermeiros e diverso pessoal auxiliar de acção médica, que permitem o funcionamento do Centro de Saúde, o qual tem também capacidade para internamentos breves. Existe ainda um serviço de hemodiálise, com capacidade para 8 pacientes, bem como uma unidade de fisioterapia. Existem também, mas com cariz semanal, consultas de diversas especialidades médicas.

Em termos de **ensino** a Ilha possui 6 estabelecimentos, sendo 5 públicos e 1 particular, o Externato Nossa Senhora da Conceição, onde são ministradas a educação pré-escolar e o 1º ciclo do ensino básico. No ensino público, há a registar 3 estabelecimentos, onde são ministrados a educação pré escolar e o 1º ciclo do ensino básico, um infantário com creche e ensino pré escolar e, por fim, a Escola Básica e Secundária Prof. Dr. Francisco de F. Branco, onde são ministrados o 2º e 3º ciclos do ensino básico e o ensino secundário (até ao 12ºano).

Quadro II.5.2 Alunos e Turmas por Nível de Ensino no Porto Santo, ano lectivo 2004/05

Nível de escolaridade	Turmas	Alunos
Creche	4	54
Pré-escolar	6	136
1º Ciclo	17	269
2º Ciclo	7	131
3º Ciclo	15	245
Secundaria (até ao 12º ano)	17	224
Total	66	1059

Fonte: Secretaria Regional da Educação (2005).

Existem ainda no Porto Santo:

- Um pavilhão desportivo, para a prática das diversas modalidades, com destaque para o hóquei em patins, pois o Porto Santo tem uma equipa na primeira divisão nacional;
- Um campo de futebol relvado, que é frequentemente utilizado pela equipa de futebol do Porto-Santense, que actualmente “milita” na segunda divisão Zona Sul, do campeonato nacional de futebol;
- Um posto da Polícia de Segurança Pública, que é reforçada nos meses de Verão e também um Posto da Polícia Marítima;
- Conservatória;
- Tribunal;
- A força aérea encontra-se baseada nesta Ilha, tendo helicóptero e um Aviocar, que são utilizados para a evacuação de pessoas acidentadas ou doentes, para o Centro Hospitalar do Funchal.

A caracterização da ilha do Porto Santo, a identificação e inventariação dos equipamentos turísticos, permite perceber o potencial turístico da Ilha. A medição do seu desenvolvimento efectivo carece de uma caracterização da oferta e da procura e dos ajustamentos de mercado, informação a considerar no ponto que se segue.

6 – MERCADO TURÍSTICO

A definição de uma estratégia de competitividade para o turismo no Porto Santo e a consequente análise dos factores críticos de sucesso, associados às estratégias de *marketing*, é determinada pela sistematização de ameaças/oportunidades e pontos fortes/pontos fracos, traduzidos nas análises externa e interna, respectivamente.

A consecução desta informação, só é possível, mediante a caracterização da oferta e da procura e do equilíbrio de mercado, associado à formação dos preços, referências a caracterizar neste capítulo.

6.1 OFERTA

A avaliação da oferta apoiar-se-á nas variáveis alojamento turístico e transportes.

OFERTA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

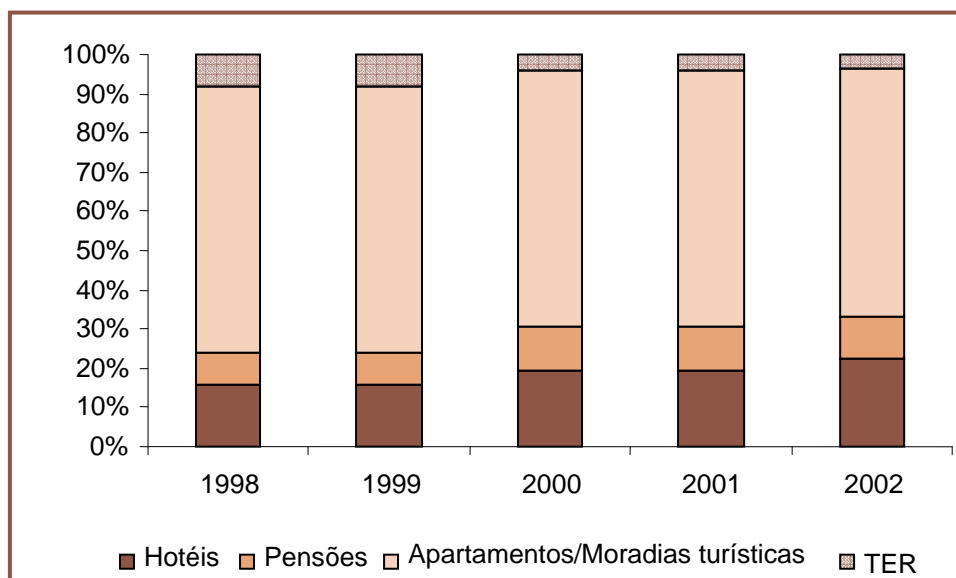
Em Dezembro de 2002, o Porto Santo possuía 27 unidades de alojamento, repartidas por:

- Cinco hotéis, dos quais, quatro com classificação de quatro estrelas e um com a classificação de três estrelas;
- Um hotel – apartamento, com classificação de quatro estrelas;
- Três pensões, sendo duas de 1ª categoria e outra de 2ª categoria;

- Uma unidade de turismo rural / habitação;
- Sete moradias turísticas;
- Dez apartamentos turísticos.

A figura II.6.1 reflecte a dinâmica de crescimento e a importância relativa de cada tipologia, na oferta turística no último quinquénio.

Figura II.6.1 Oferta de Unidades Hoteleiras por Tipologia, 2002



Fonte: Direcção Regional de Turismo (2003).

O número de unidades de alojamento tem-se mantido estável, o que demonstra uma certa regularidade e manutenção da capacidade da oferta de unidades de alojamento. Sendo de destacar, o peso das moradias turísticas e dos apartamentos turísticos e a pouca representatividade dos hotéis, na oferta de alojamento, em termos de número de estabelecimentos.

CAPACIDADE TOTAL DE ALOJAMENTO

A capacidade total de alojamento resulta do produto do número de camas, pelos 365 dias do ano, de acordo com Cunha (2003). Admitiu-se que os alojamentos turísticos funcionam durante todo o ano, sem interrupções. No caso do Porto Santo, obtiveram-se os valores que se apresentam no quadro II.6.1.

Quadro II.6.1 Capacidade Total de Alojamento, entre 1998 e 2002

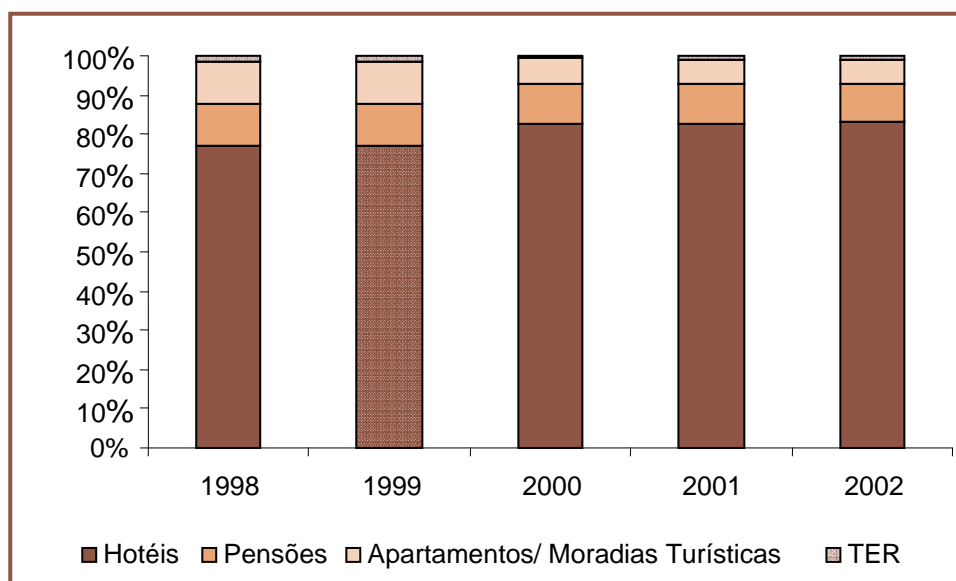
	1998	1999	2000	2001	2002
Número de Camas	315 360	315 360	528 520	529 980	545 310

Fonte: Direcção Regional de Estatística, 1998 – 2002.

Do quadro II.6.1, é possível verificar que entre 1998 e 2002, a capacidade de alojamento registou um crescimento na ordem dos 72,9%, motivado pelo elevado crescimento registado nos anos 99/2000. Nos anos de 2001 e 2002, a tendência foi para um abrandamento do ritmo de crescimento.

Na figura II.6.2 identificam-se as tipologias que mais contribuíram para o aumento generalizado da capacidade de alojamento.

Figura II.6.2 Evolução da Oferta de Camas por Tipologia de Unidade Hoteleira, entre 1998 e 2002



Fonte: Direcção Regional de Turismo (2003).

Em termos de estruturação da oferta, verifica-se uma evolução no sentido da valorização do alojamento, efectivamente mais de 50% das camas inserem-se em hotéis de 4 e 3 estrelas, pois o Porto Santo ainda não tem hotéis de 5 estrelas. As restantes unidades hoteleiras apresentam valores inferiores, o que pode ser sinónimo da pouca oferta de camas, neste tipo de alojamento. Os apartamentos e as moradias turísticas são em número superior aos hotéis, mas em termos de oferta de camas, os hotéis registam um valor muito superior (figura II.6.2), o que indica claramente uma oferta hoteleira com dimensão média superior a 249 camas por hotel.

OFERTA DE TRANSPORTES

A exploração da linha marítima, entre o Porto do Funchal e o porto do Porto Santo pertence à “*Porto Santo Line*”, empresa que iniciou as suas actividades com o navio de carga o

“Madeirense”, que em 1992 sofreu importantes remodelações, que lhe permitiram transportar passageiros e carga. Em 1995, a “*Porto Santo Line*” introduz em regime experimental o “*Lady of man*”, um navio tipo *ferry*, que efectuou durante os meses de Verão e a título experimental, as ligações entre as duas Ilhas. Os valores de passageiros transportados entre ambos os portos cresceram com o aumento da capacidade da oferta de lugares disponíveis.

Dados os resultados da operação e a possibilidade de crescimento, a empresa optou pela aquisição de um outro navio. Surge então, em 1996, o Lobo Marinho, um navio tipo *ferry* com cerca de trinta anos, com capacidade para o transporte de 900 passageiros e carga diversa, incluindo o transporte de veículos, o que significou uma melhoria da oferta.

Anualmente, o navio Lobo Marinho recolhe aos estaleiros para uma revisão, normalmente efectuada no mês de Fevereiro. Pretendendo-se manter ou mesmo melhorar a qualidade do serviço e o conforto dos passageiros, durante esse período, a ligação era também e é normalmente assegurada pelo navio Pátria ou pelo Independência, pequenos catamarãs propriedade do Governo Regional, que efectuam a ligação em 1h30m. Devido à reduzida dimensão destes catamarãs e ao facto de só permitirem o transporte de passageiros, limitam e muito a oferta de serviço. Por outro lado, apesar de ser mais rápida a travessia, era muito mais incómoda, pois estes catamarãs não oferecem o conforto e a estabilidade durante a travessia, que o Lobo Marinho oferece.

Em 2002, o navio que efectuava as ligações marítimas tinha capacidade para 950 passageiros, com 87,20 m de comprimento, podia atingir uma velocidade de 17 nós. O novo Lobo Marinho poderá atingir os 21 nós, sendo nesse sentido mais rápido. Segundo o comandante do navio, a viagem poderá ser efectuada em cerca de 2 horas e 15 minutos, com boas condições de tempo.

Concluída a caracterização da oferta turística no Porto Santo, tanto a nível de unidades de alojamento, como em número de camas, no ponto seguinte procede-se à caracterização da procura turística no Porto Santo.

6.2 PROCURA

Neste ponto efectua-se a caracterização da procura turística no Porto Santo, iniciando-se com a análise dos valores registados dos movimentos de passageiros, por via aérea e marítima e posteriormente, o número de hóspedes e de dormidas registados nas unidades de alojamento.

ENTRADA DE PASSAGEIROS POR VIA MARÍTIMA E AÉREA

O número de passageiros entrados na Ilha é de 418 321 em 2002, o que representa um crescimento médio anual de 5,7%, no período de 1999 a 2002.

Os principais meios de transporte para aceder à Ilha são o barco e o avião. O tráfego por barco representa em 2002, 56,2% do número de entradas (quadro II.6.2). Tendo em conta a importância relativa do número de passageiros que acedem à região por barco, admitiu-se como padrão de medida de evolução da procura, o número de passageiros transportados entre o Porto do Funchal e o do Porto Santo (linha explorada pela *Porto Santo Line*).

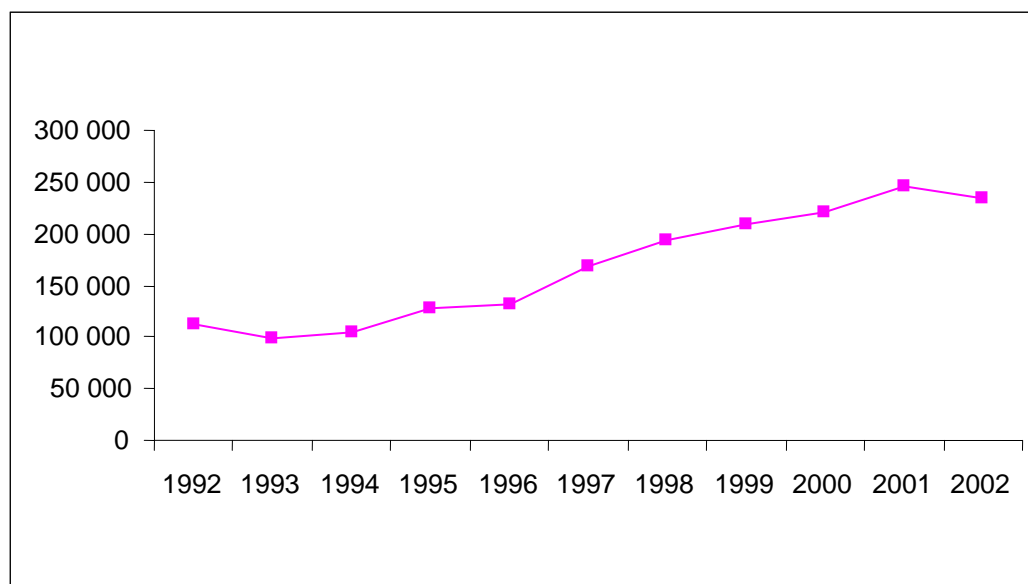
Quadro II.6.2 Evolução do Número de Passageiros por Via Marítima e Aérea, entre 1999 e 2002

Anos	Via Aérea		Via Marítima		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1999	186 755	47,2	208 942	52,9	395 697	100,0
2000	195 786	47,0	220 646	53,0	416 432	100,0
2001	184 953	42,9	246 564	57,1	431 517	100,0
2002	183 299	43,8	235 022	56,2	418 321	100,0
Total	750 793	45,2	911 174	54,8	1 661 967	100,0

Fonte: Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira (2003) e Associação de Portos de Região Autónoma da Madeira (2003).

A figura II.6.3 permite observar a evolução do número de passageiros, transportados pela Porto Santo Line.

Figura II.6.3 Transporte de Passageiros entre o Funchal e o Porto Santo, de 1992 a 2002



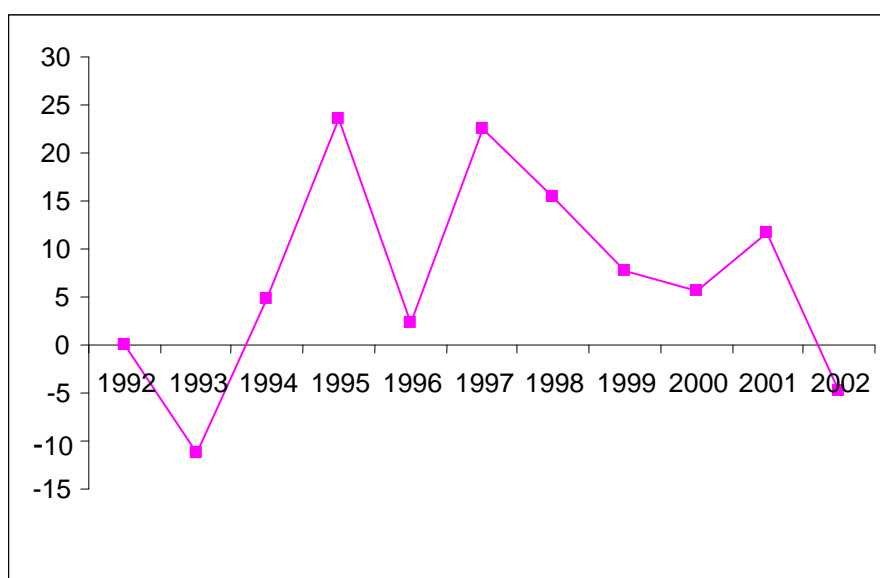
Fonte: Porto Santo Line (2003).

É visível o crescimento do número de passageiros transportados ao longo dos anos, embora tenha existido quebras, de 1992 para 1993 e de 2001 para 2002. No entanto, importa ter em atenção que, de Julho a Novembro de 1995, esteve na linha o “ferry: *Lady of Man*”, num

período de experiência. A 8 de Junho de 1996, entrou na linha o Lobo Marinho, navio com maior capacidade de oferta de lugares, que o anterior catamarã, que transportava 350 passageiros.

Na figura II.6.4 é possível visualizar a evolução da taxa de crescimento anual, do número de passageiros na linha marítima.

Figura II.6.4 Taxa de Crescimento do Número de Passageiros Transportados na Linha Marítima, entre 1992 e 2002

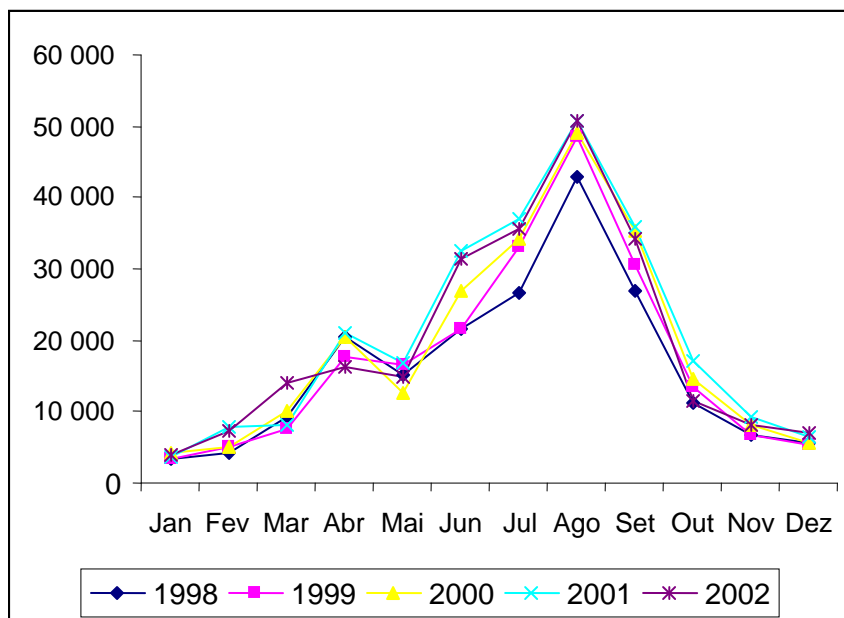


Fonte: Porto Santo Line (2003).

A evolução da taxa de crescimento do número de passageiros transportados denota alguma oscilação, inclusive com períodos de crescimento negativo, como se verifica em 1992/ 1993 e em 2001/2002.

Conhecido o fluxo de passageiros transportados por via marítima e, dado que foi possível obter os dados mensais entre 1998 e 2002, procede-se na figura II.6.5 à análise da sazonalidade dos passageiros transportados pela *Porto Santo Line*, durante esse período.

Figura II.6.5 Sazonalidade do Transporte de Passageiros, entre 1998 e 2002



Fonte: Porto Santo Line (2003).

O volume de passageiros transportados tem vindo a crescer ao longo dos anos. Por outro lado, da análise dos dados (figura II.6.5) verifica-se que em certos períodos, o número de passageiros cresce de forma mais acentuada, dando-se um pico. A este facto, não é alheio o período de férias da Páscoa, os pacotes promocionais que a *Porto Santo Line* efectua pontualmente, de modo a sensibilizar os madeirenses a se deslocarem ao Porto Santo, com mais regularidade. De facto, o mercado emissor que fica mais próximo é o da ilha da Madeira, sendo que neste mercado a *Porto Santo Line* tem desenvolvido, nos últimos anos, algumas acções promocionais, incentivando as “*férias cá dentro*”, estimulando assim os madeirenses a se deslocarem à Ilha vizinha com mais frequência. Existem por exemplo, pacotes para fins-de-semana, que incluem alojamento e transporte de automóvel. Sendo assim, a *Porto Santo Line* tem um grande potencial de mercado na ilha da Madeira, o qual tem vindo a ser desenvolvido nos últimos anos.

Registe-se que nos meses de Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro, o número de passageiros transportados não ultrapassa os 10 000. Por outro lado, nos meses de Junho, Julho, Agosto e Setembro os valores são bastante superiores, com especial destaque para o mês de Agosto, que apresenta valores próximos dos 50 000 passageiros. Estes valores revelam a grande procura deste destino no Verão e a preferência dos turistas, pelo mês de Agosto.

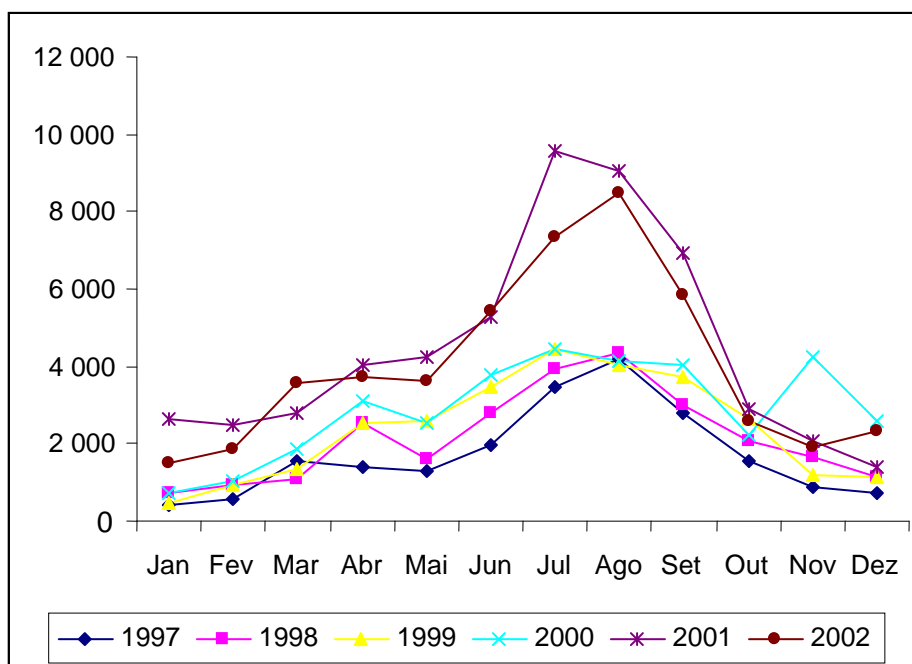
Analisada a evolução dos passageiros na linha aérea e marítima para o Porto Santo e identificado o crescimento do número de passageiros transportados, segue-se no ponto seguinte, a análise do número de hóspedes registados nas diversas unidades de alojamento.

ENTRADA DE HÓSPEDES NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO

Os dados estatísticos utilizados foram recolhidos junto da Direcção Regional de Estatística e da Direcção Regional de Turismo, reflectem apenas as entradas de hóspedes em estabelecimentos classificados. Na informalidade e sem possibilidade de contabilização, ficam os turistas que se deslocam para parques de campismo e outros alojamentos de particulares.

Os dados apurados junto das transportadoras marítima e aérea, permitiram medir o grau de afluência à Ilha, sem distinguir visitantes, residentes e turistas. Na caracterização da procura turística, utilizar-se-á o número de entradas de hóspedes (figura II.6.6) e o número de dormidas. A estes valores está subjacente a definição de hóspede, segundo a Secretaria Regional do Turismo e Cultura, que considera como tal, o indivíduo que efectua pelo menos uma dormida numa unidade de alojamento.

Figura II.6.6 Entrada de Hóspedes nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002

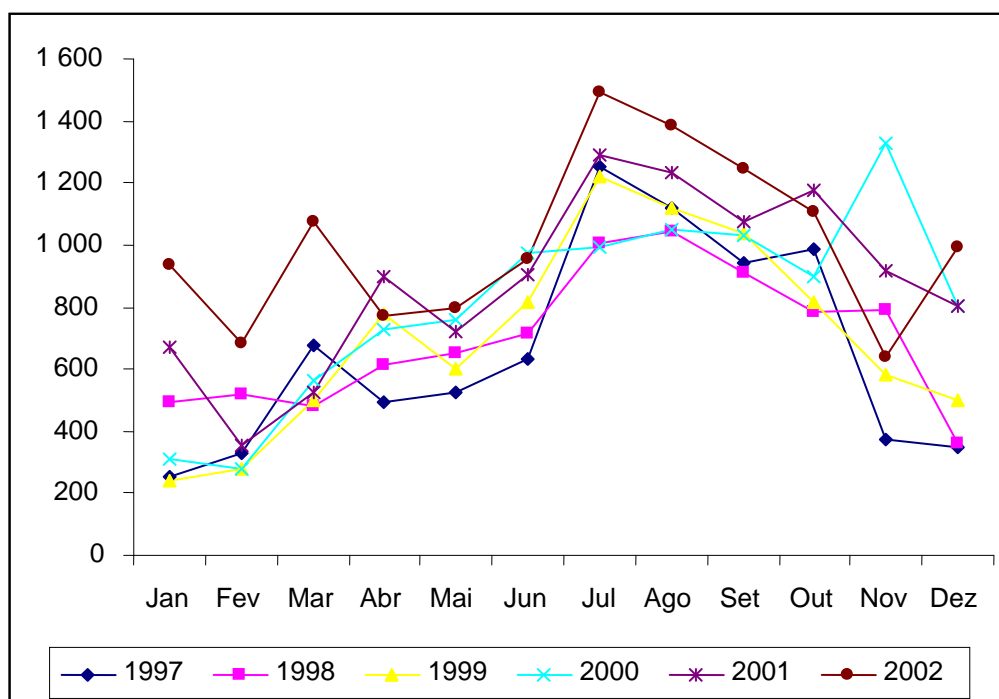


Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Os meses de Verão apresentam valores mais altos. Note-se na figura II.6.6 que nos meses de Julho, Agosto e Setembro, os valores relativos ao ano de 2001 foram superiores aos de 2002. Somente os meses de Março, Junho e Dezembro de 2002 apresentam valores superiores a 2001.

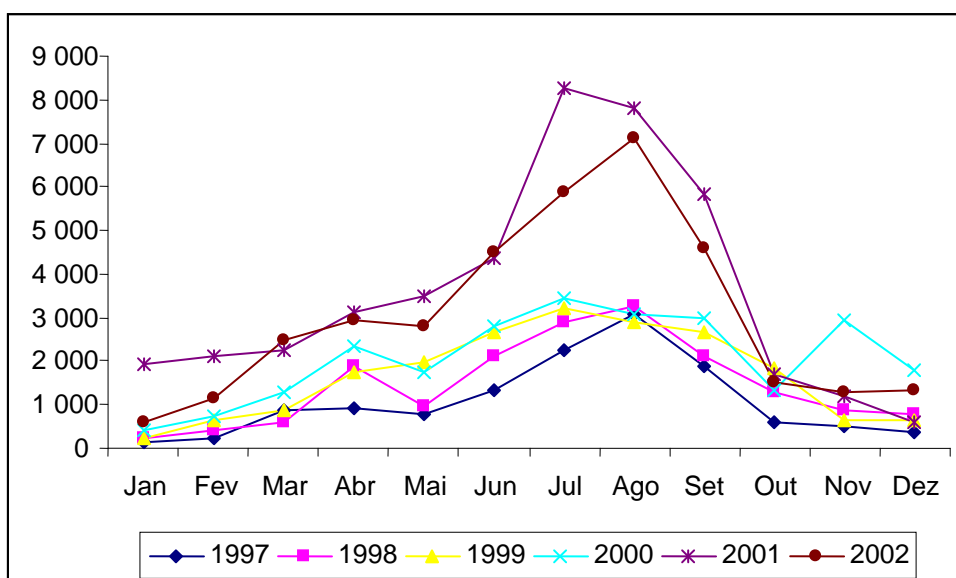
Pode-se dizer que o número de hóspedes tem crescido de uma forma sustentada, acentuando-se nos últimos anos. Em 2002 deu-se um decréscimo, no entanto, fica muito acima do terceiro melhor ano, que foi 2000.

Figura II.6.7 Entrada de Hóspedes Estrangeiros nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Figura II.6.8 Entrada de Hóspedes Portugueses nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

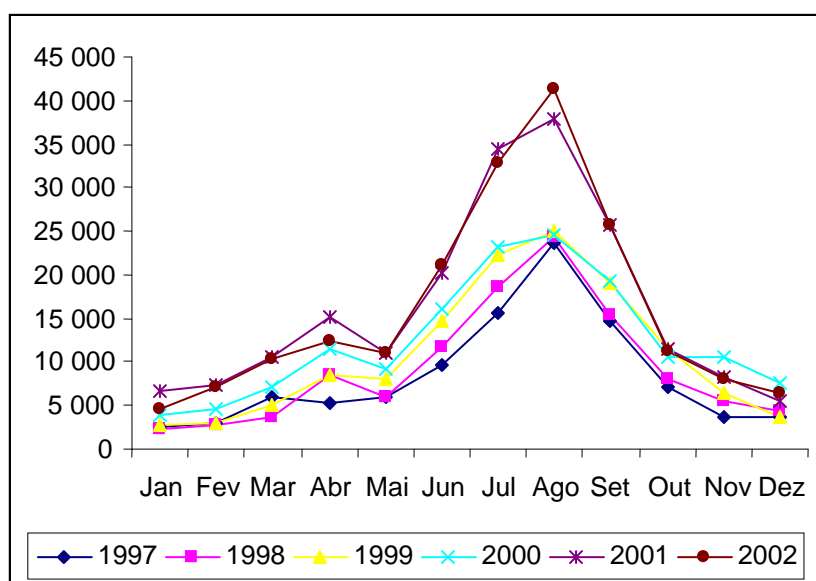
As figuras II.6.7 e II.6.8 permitem visualizar a evolução do mercado estrangeiro e do mercado português, respectivamente.

Em ambos os casos, os meses de Verão são os mais procurados pelos turistas, diferenciando-se os valores do mercado português, pela sua superioridade.

DORMIDAS DOS TURISTAS NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO

Nos dados recolhidos pela Secretaria Regional do Turismo e Cultura, através da Direcção Regional do Turismo, é indicado que as dormidas referem-se à permanência num estabelecimento de alojamento, considerado em relação a cada indivíduo, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Estes dados permitem avaliar a importância turística do destino, pois uma região pode apresentar poucas entradas de visitantes ou poucos hóspedes, mas ter um número de dormidas bastante elevado, o que leva a concluir que é um destino com boas capacidades de atracção de visitantes. A figura II.6.9 permite visualizar a evolução das dormidas entre 1997 e 2002 nas diversas unidades de alojamento do Porto Santo.

Figura II.6.9 Número de Dormidas nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002



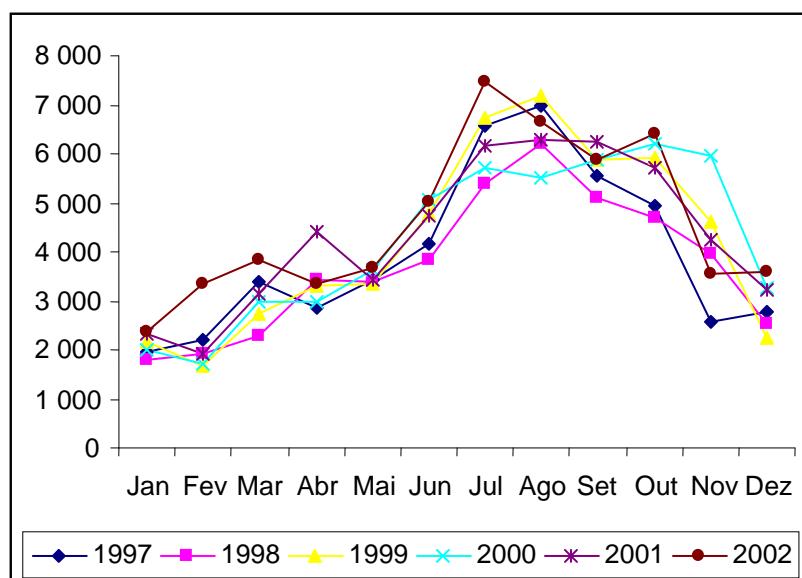
Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Os meses de Verão, são também aqueles onde se registam o maior número de dormidas, sendo de destacar o mês de Agosto, em especial no ano de 2002.

No lado oposto, encontramos os meses de Inverno, em especial o mês de Janeiro, com um número de dormidas sempre inferior a 10 000. Outro dado perceptível é o mês de Abril, que apresenta valores quase sempre superiores ao de Maio, ao qual não deve ser alheio, o período da Páscoa. O mês de Agosto apresenta neste período, valores superiores a 20 000 dormidas, em especial em 2002, representando 21,5% das dormidas totais ao longo do ano.

No sentido de perceber os fluxos turísticos, analisam-se as dormidas, distinguindo o mercado estrangeiro do mercado português, figura II.6.10.

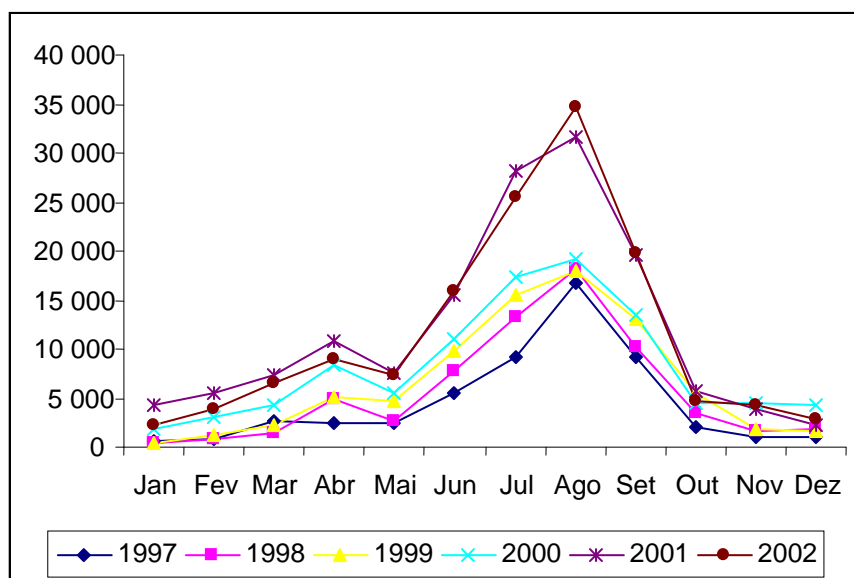
Figura II.6.10 Número de Dormidas de Estrangeiros nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Da análise das figuras II.6.10 e II.6.11, importa referir que o valor das dormidas do mercado português é superior aos outros mercados, em termos globais. Os mercados estrangeiros apresentam um valor mais alto no mês de Julho de 2002, onde se regista um valor próximo das 8000 dormidas. No entanto, na figura II.6.11 é possível verificar que o valor mais alto é também referente a 2002, mas no mês de Agosto, regista-se um valor próximo das 40 000 dormidas. Na figura II.6.11 é visível o decréscimo acentuado após o mês de Agosto, esta situação é mais suave no caso dos mercados estrangeiros (figura II.6.10), pelo que, a sazonalidade é mais marcada no mercado português, sendo mais visível o pico nos meses de Verão, em especial no mês de Agosto. Sendo assim, os meses de Verão são os mais procurados pelos portugueses, existindo meses em que o número das dormidas dos nacionais é inferior aos mercados estrangeiros. Por exemplo, as dormidas referentes ao mercado português no mês de Janeiro só apresentam um valor superior aos outros mercados em 2001, aliás nos meses de Inverno, os valores do mercado português, são substancialmente mais baixos se comparados com o Verão.

Figura II.6.11 Número de Dormidas dos Portugueses nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Identificada a importância do turismo estrangeiro na ilha do Porto Santo, importa perceber quais são os países donde provêm os turistas estrangeiros, que acedem à Ilha (quadro II.6.3).

Quadro II.6.3 Número de Hóspedes por Países Estrangeiros, no Último Triénio

Países	2000		2001		2002	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Alemanha	3 778	38,9	3 425	32,4	3 922	32,5
Áustria	231	2,4	144	1,4	132	1,1
Bélgica	81	0,8	163	1,5	73	0,6
Dinamarca	41	0,4	125	1,2	324	2,7
Espanha	680	7,0	911	8,6	819	9,8
Finlândia	51	0,5	57	0,5	74	0,6
França	725	7,5	891	8,4	832	6,9
Holanda	385	4,0	371	3,5	329	2,7
Irlanda	35	0,4	70	0,7	79	0,7
Itália	263	2,7	282	2,7	266	2,2
Luxemburgo	10	0,1	7	0,0	15	0,1
Reino Unido	2 355	24,3	2 040	19,3	3 431	28,4
Suécia	96	1,0	389	3,7	489	4,1
Outros Países	980	10,0	1 700	16,1	1 282	10,6
Total	9 711	100,0	10 575	100,0	12 067	100,0

Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Da análise do quadro II.6.3, nota-se que de 2001 para 2002 a quantidade de turistas estrangeiros cresceu, o que pode indicar que a situação internacional, decorrente do 11 de Setembro, aliada à situação do Iraque, não terão afectado negativamente este destino. Os principais mercados emissores em 2002, são o Alemão com 32,5 % e o Reino Unido com 28,4%, situação semelhante em 2000 e 2001. No quadro II.6.4 apresentam-se os principais mercados emissores estrangeiros, entre 2000 e 2002, medidos em número de dormidas.

Quadro II.6.4 Número de Dormidas por Países Estrangeiros, no Último Triénio

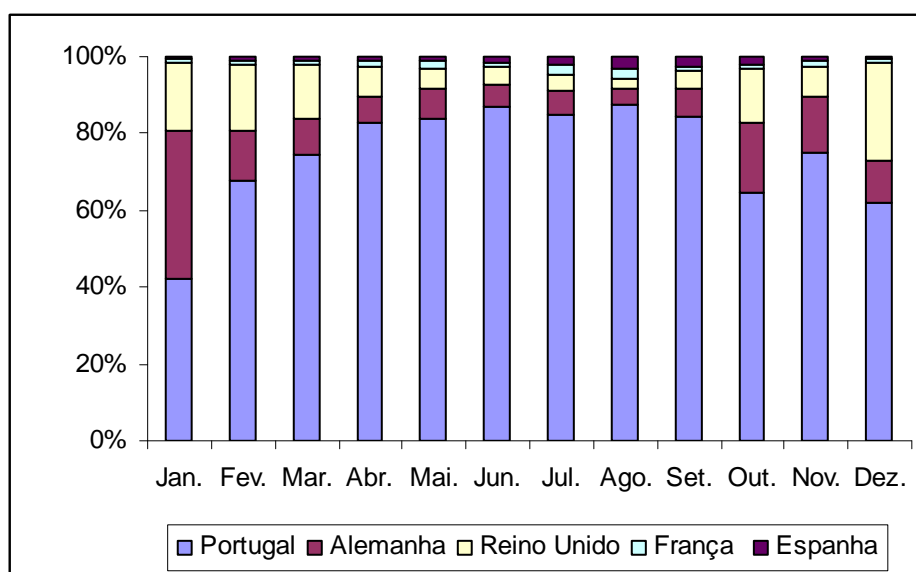
Países	2000		2001		2002	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Alemanha	29 751	58,1	23 271	44,9	24 047	43,6
Áustria	926	1,8	923	1,8	810	1,5
Bélgica	419	0,8	509	1,0	226	0,4
Dinamarca	110	0,2	506	1,0	1 400	2,5
Espanha	1 962	3,9	2 851	5,5	2 412	4,4
Finlândia	77	0,2	152	0,3	173	0,3
França	2 077	4,1	3 249	6,3	2 498	4,5
Holanda	1 717	3,4	1 255	2,4	1 606	2,9
Irlanda	96	0,2	213	0,4	217	0,4
Itália	964	1,9	1,140	2,2	890	1,6
Luxemburgo	48	0,1	44	0,1	64	0,1
Reino Unido	8 766	17,2	10 812	20,9	13 676	24,8
Suécia	428	0,8	1 003	1,9	2 034	3,7
Outros Países	3 565	7,3	5 904	11,3	5 081	9,3
Total	50 906	100,0	51 832	100,0	55 134	100,0

Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

O quadro II.6.4 confirma que os principais mercados, em termos de dormidas, são o Alemão e o Reino Unido. Tendo inclusive, o mercado alemão representado em 2000, 58,1 % das dormidas de turistas estrangeiros, comparativamente ao mercado do Reino Unido, que apresentou o valor mais alto em 2002, com 24,8% das dormidas.

Centrando a análise no ano 2002, consideraram-se os 5 principais mercados emissores de turistas, estuda-se a evolução dos hóspedes e das dormidas mensais.

Figura II.6.12 Principais Mercados Emissores de Hóspedes, em 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003) e Direcção Regional de Turismo (2003).

O mercado português entre Abril e Setembro de 2002, representou mais de 80% dos hóspedes na Ilha. O valor mais baixo de Portugal refere-se ao mês de Janeiro, aproximadamente 40%, este valor está próximo do mercado alemão no mesmo mês. O segundo principal mercado emissor em 2002 foi o Alemão, seguindo-se o Reino Unido.

O quadro II.6.5 permite verificar a importância relativa dos principais mercados, no ano de 2002.

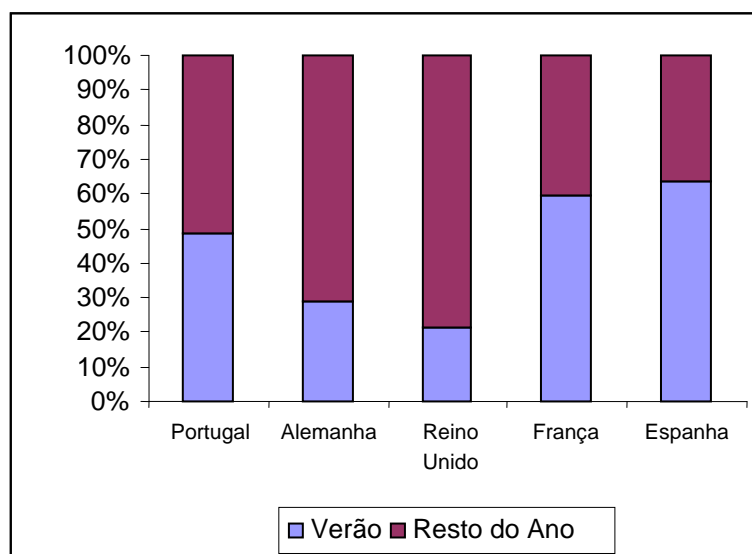
Quadro II.6.5 Distribuição do Número de Hóspedes por Meses e Países de Residência Habitual, em 2002

	Portugal	Alemanha	Reino Unido	França	Espanha
Janeiro	1,6	13,5	7,2	1,7	0,9
Fevereiro	3,2	5,6	8,6	2,3	2,4
Março	6,9	8,2	13,8	4,2	3,3
Abril	8,1	6,0	7,9	6,3	5,4
Maiο	7,8	6,6	5,3	7,2	5,3
Junho	12,4	7,9	6,6	8,7	9,0
Julho	16,2	10,7	8,4	23,1	17,8
Agosto	19,7	8,1	6,1	27,3	30,5
Setembro	12,6	10,2	6,9	9,4	15,8
Outubro	4,1	10,7	9,3	3,8	5,5
Novembro	3,6	6,4	3,9	2,9	2,7
Dezembro	3,7	6,2	16,0	3,2	1,5

Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

O quadro II.6.5 mostra a distribuição das entradas de hóspedes ao longo do ano 2002, nos 5 principais mercados emissores. Observa-se a importância do mercado português nos meses de Verão. No entanto, no caso dos outros mercados, é visível uma certa oscilação, embora nos meses de Verão se verifique um certo crescimento, como acontece com o mercado francês, com 27,3% em Agosto e Espanha que atingiu os 30,5%. Contudo, no mês de Janeiro, o mercado alemão apresenta o seu valor mais alto, pois 13,5% dos hóspedes oriundos da Alemanha optaram por aquele mês para visitar o Porto Santo. No caso dos hóspedes oriundos do Reino Unido, o mês que apresenta um valor mais alto foi o mês de Março, com 13,8%. Este quadro serviu de suporte à figura II.6.13, na qual se pretende verificar a evolução da distribuição das entradas de hóspedes.

Figura II.6.13 Distribuição da Entrada de Hóspedes dos Principais Mercados, em 2002

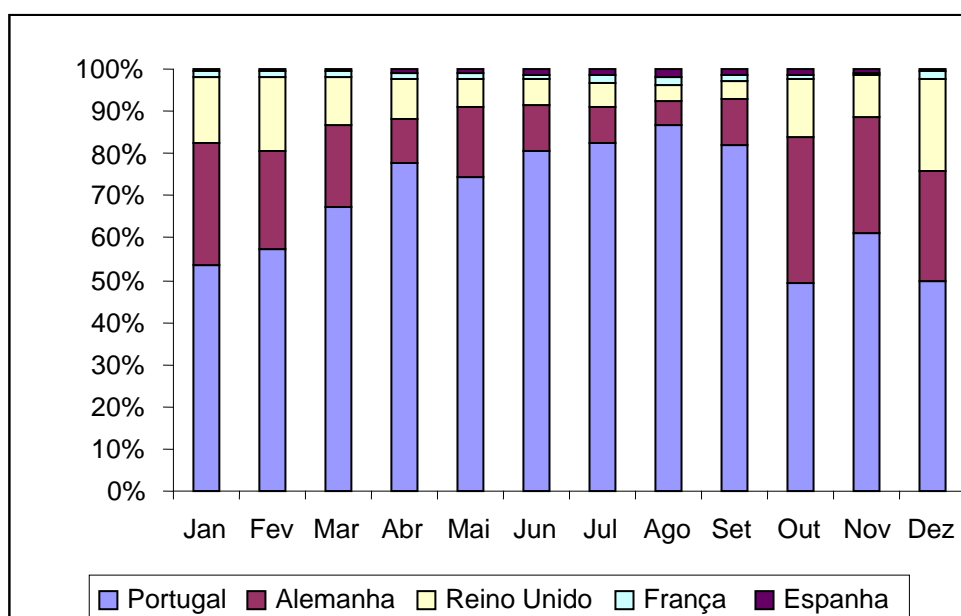


Fonte: Direcção Regional de Turismo (2003).

A figura II.6.13 mostra que, no caso da França e da Espanha, os hóspedes optaram pelos meses do Verão para se deslocarem ao Porto Santo, já no caso do mercado Alemão e do Reino Unido, a opção foi pelos restantes meses do ano. O mercado português em 2002 apresentou um certo equilíbrio entre estes dois períodos.

Após o estudo da evolução da distribuição dos hóspedes ao longo de 2002, procede-se de igual forma, em relação às dormidas, a figura II.6.14 introduz esta análise.

Figura II.6.14 Principais Mercados Emissores Medidos em Dormidas, em 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

A figura II.6.14 permite constatar a evolução das dormidas, apresentadas pelos cinco principais mercados emissores. Destaca-se os valores apresentados por Portugal, que é sem dúvida, o mercado emissor mais forte, com referência para os meses de Verão, em especial Agosto, com mais de 80%. Os restantes mercados apresentam valores mais baixos, embora o mercado oriundo da Alemanha e do Reino Unido, cresça nos meses de Inverno, em contraponto com o mercado de Portugal.

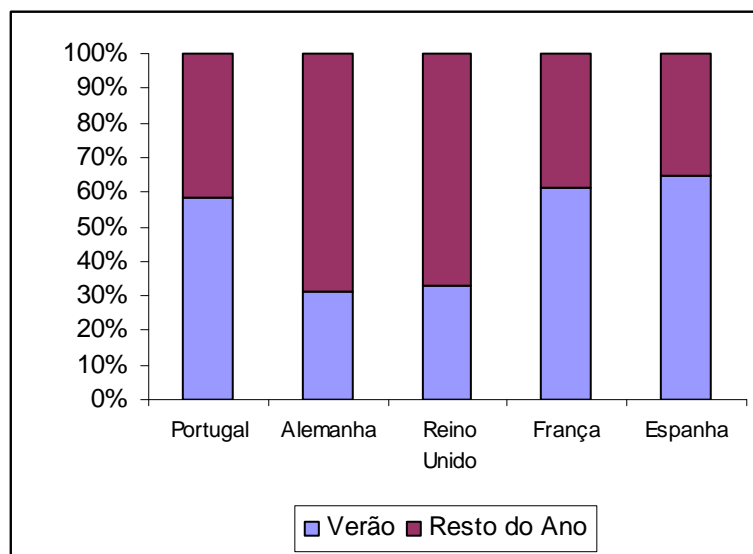
Quadro II.6.6 Distribuição das Dormidas, por Meses e Países de Residência Habitual, em 2002

	Portugal	Alemanha	Reino Unido	França	Espanha
Janeiro	1,6	5,0	4,7	2,3	0,7
Fevereiro	2,8	6,4	8,7	3,2	1,7
Março	4,8	7,8	8,2	4,1	2,6
Abril	6,6	5,2	8,0	5,2	5,3
Mai	5,4	7,0	4,6	5,9	4,5
Junho	11,7	9,3	9,0	7,6	10,9
Julho	18,6	10,8	13,3	22,9	18,3
Agosto	25,3	9,3	11,6	27,0	31,1
Setembro	14,5	11,0	7,8	11,3	15,3
Outubro	3,5	13,9	9,7	4,6	5,6
Novembro	3,2	8,2	5,0	1,8	2,9
Dezembro	2,1	6,3	9,3	4,1	1,2

Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

O mercado português destaca-se dos restantes mercados nos meses de Verão, 25,3% das dormidas de portugueses foram em Agosto. Nos meses de Inverno, as dormidas de portugueses no Porto Santo descem para valores muito mais baixos, por exemplo, em Janeiro apenas dormiram na Ilha 1,6% dos portugueses que a visitaram durante o ano. Os países Ibéricos foram os que menos afluíram à Ilha em Janeiro. Esta evolução é confirmada pela figura II.6.15.

Figura II.6.15 Distribuição das Dormidas Oriundas dos Principais Mercados, em 2002



Fonte: Direcção Regional de Turismo (2003).

A figura II.6.15, apresenta uma situação semelhante à exposta na figura II.6.13, no entanto, verifica-se que em termos percentuais os hóspedes destes mercados registam, apesar de que muito ligeiramente, mais dormidas nos meses de Verão que no resto do ano.

Efectuada a caracterização da procura, a partir da evolução do número de passageiros por via aérea e marítima, da evolução dos hóspedes e das dormidas ao longo do período em análise, passa-se para o ponto seguinte, onde se procede ao estudo do equilíbrio de mercado e a formação de preços.

6.3 SAZONALIDADE

Para avaliar a sazonalidade, num país ou região, relaciona-se o número de turistas ou de dormidas, ocorridas nos meses de maior afluxo, com o total das entradas ou das dormidas, verificadas durante todo o ano, nesse país ou região (Cunha, 2003).

SAZONALIDADE MEDIDA PELO NÚMERO DE HÓSPEDES

Ao relacionar os três meses de maior procura (Julho, Agosto e Setembro) dos hóspedes, com o total do respectivo ano, obtêm-se os dados constantes no quadro II.6.7.

Quadro II.6.7 Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Hóspedes, de 1997 a 2002

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estrangeiros	41,8	35,4	39,8	31,6	34,0	34,2
Portugueses	55,5	47,5	43,9	38,1	51,3	48,5
Total	50,3	43,6	42,7	36,3	47,9	44,9

Unidade: %

Fonte: Elaboração própria.

Os portugueses apresentam a maior taxa de sazonalidade, com tendência decrescente entre 1997 e 2002.

Ao comparar os três meses de maior afluência (Julho, Agosto e Setembro), com os três meses de menor afluência (Novembro, Dezembro e Janeiro), é possível obter o índice de amplitude sazonal, dados que constam no quadro II.6.8.

Quadro II.6.8 Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Hóspedes, de 1997 a 2002

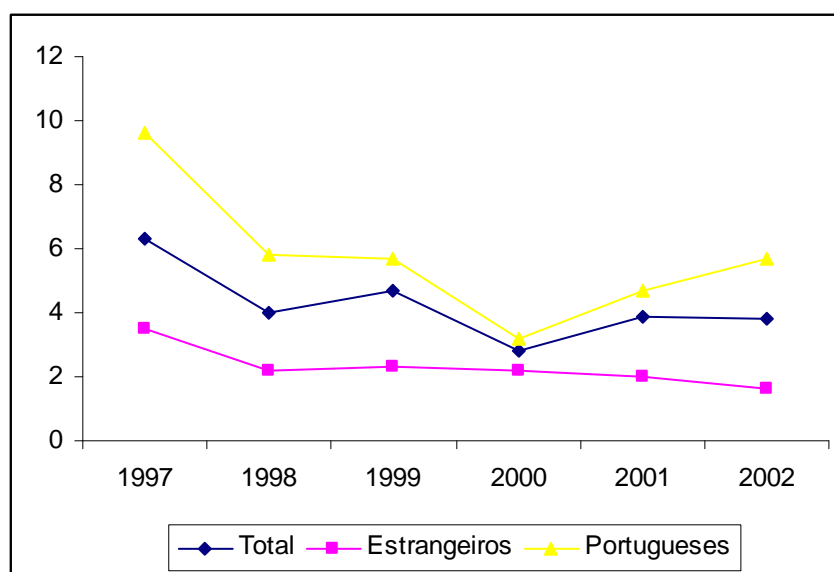
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estrangeiros	3,5	2,2	2,3	2,2	2,0	1,6
Portugueses	9,6	5,8	5,7	3,2	4,7	5,7
Total	6,3	4,0	4,7	2,8	3,9	3,8

Unidade: %

Fonte: Elaboração própria.

O índice de amplitude sazonal, apresenta uma tendência geral decrescente, o que revela a existência de uma aproximação de valores entre estes dois períodos, pelo que se pode inferir que há uma certa tendência para uma distribuição mais equitativa da população, ao longo do ano.

Figura II.6.16 Evolução do Índice de Amplitude Sazonal do Número de Hóspedes, entre 1997 e 2002

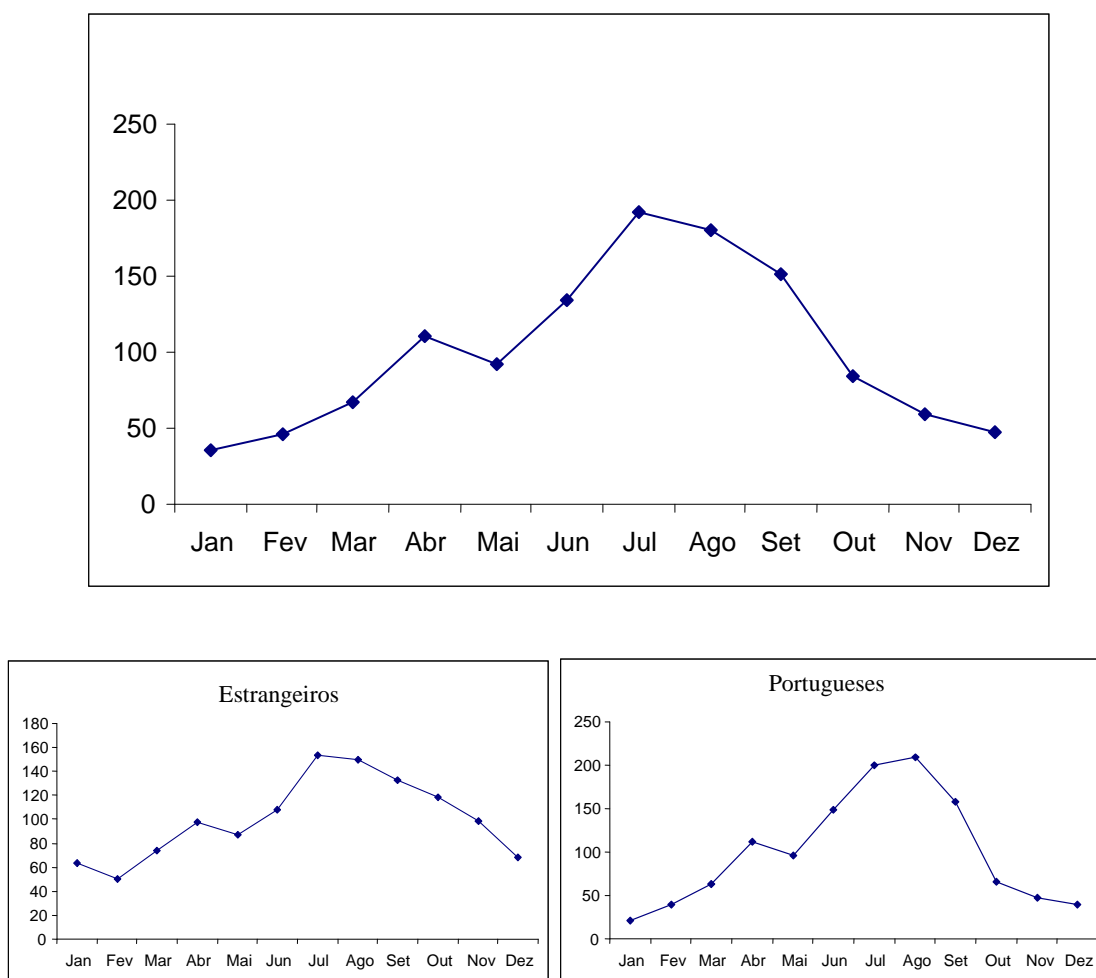


Fonte: Elaboração própria.

Índice de Sazonalidade dos Hóspedes

Para o cálculo deste índice utilizou-se o método das médias móveis, recorrendo ao SPSS - “*Statistical Package for the Social Sciences*”. Foram utilizados dados relativos aos hóspedes e dormidas entre 1997 e 2002. Para uma melhor percepção, colocou-se em primeiro plano os valores totais e, de seguida, os estrangeiros e os portugueses.

Figura II.6.17 Índice de Sazonalidade dos Hóspedes no Porto Santo



Fonte: Elaboração própria.

Os meses de Verão registam os valores mais elevados, reveladores da maior procura nesse período, o mês de Abril também apresenta um pequeno pico, facto ao qual não devem ser alheias as férias escolares da Páscoa.

SAZONALIDADE MEDIDA PELO NÚMERO DE DORMIDAS

Analisada a sazonalidade na vertente dos hóspedes, procede-se também à avaliação pelas dormidas, nos mesmos parâmetros, para que deste modo seja possível testar a validade do índice de sazonalidade, já calculado.

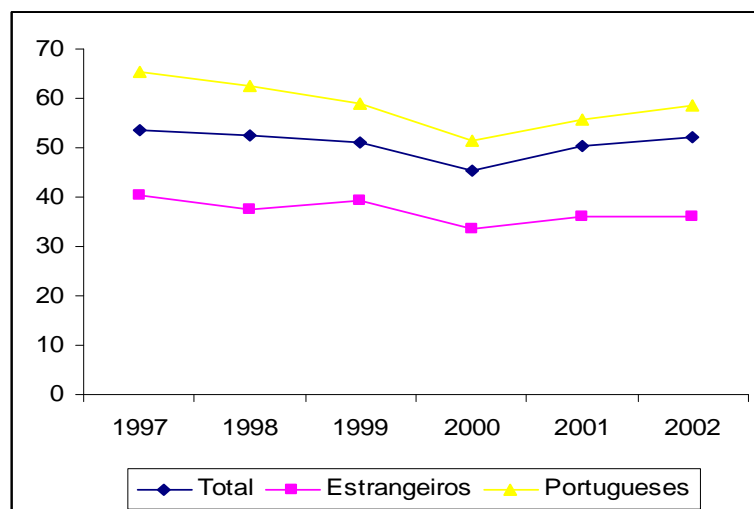
Quadro II.6.9 Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estrangeiros	40,3	37,6	39,2	33,6	36,1	36,2
Portugueses	65,4	62,4	58,8	51,4	55,8	58,4
Total	53,6	52,5	51,1	45,3	50,5	52,0

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de dormidas, a taxa de sazonalidade tende para uma certa regularidade ao longo destes anos, embora com alguma tendência para o decréscimo, mais visível na figura II.6.18, destacando-se a descida entre 1999 e 2000. O mercado português é o que apresenta uma maior taxa de sazonalidade, no período analisado.

Figura II.6.18 Evolução da Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002



Fonte: Elaboração própria.

Da mesma forma que procedemos em relação à análise da sazonalidade, calculada pelo número de hóspedes, também se calculou o índice de amplitude sazonal das dormidas no Porto Santo e, de igual forma, foram comparados os três meses de maior afluência (Julho, Agosto e Setembro), com os três meses com menor afluência (Janeiro, Novembro e Dezembro).

Quadro II.6.10 Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002

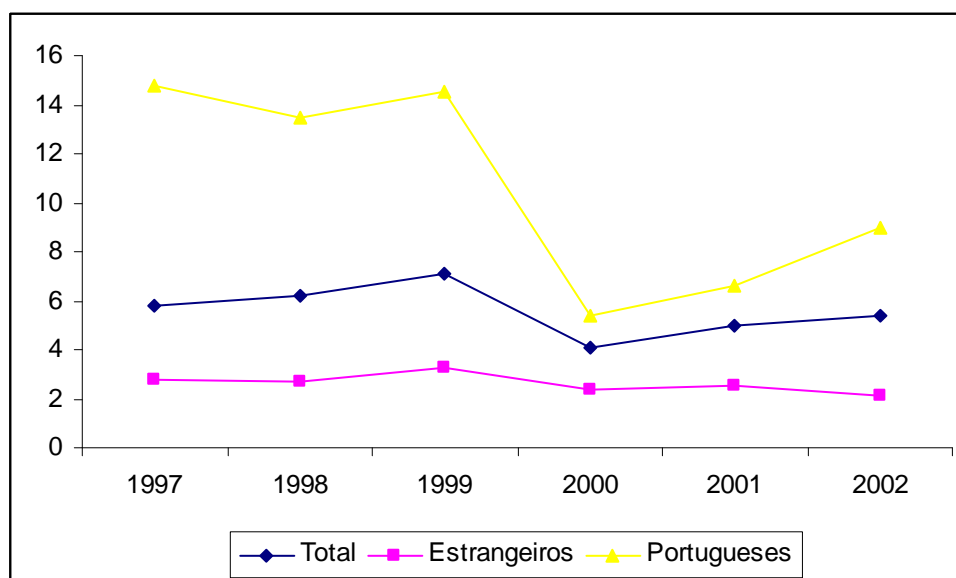
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estrangeiros	2,8	2,7	3,3	2,4	2,5	2,1
Portugueses	14,8	13,5	14,5	5,4	6,6	9,0
Total	5,8	6,2	7,1	4,1	5,0	5,4

Unidade: %

Fonte: Elaboração própria.

Do quadro II.6.10 destacam-se os valores de Portugal, que, em 1997, apresentava, nos meses de Verão, um valor 14,8 vezes superior ao registado no período de Inverno, embora essa situação tenha descido para 9 vezes em 2002, tendo em 2000 apresentado o valor mais baixo, na ordem dos 5,4. Os estrangeiros apresentam uma certa regularidade e valores mais baixos que os portugueses, por exemplo, o valor mais alto é de 3,3 em 1999 e o mais baixo é de 2,1 em 2002.

Figura II.6.19 Evolução do Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002



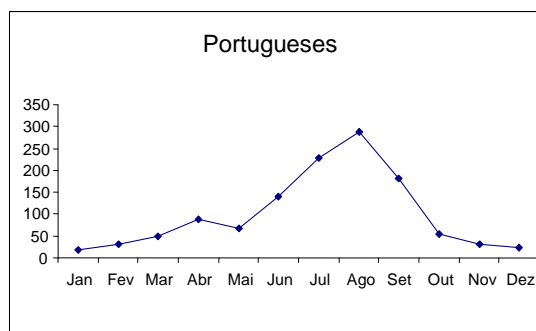
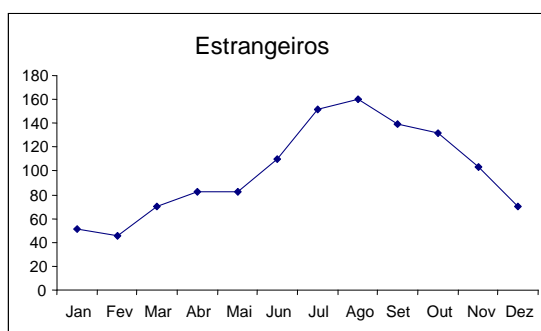
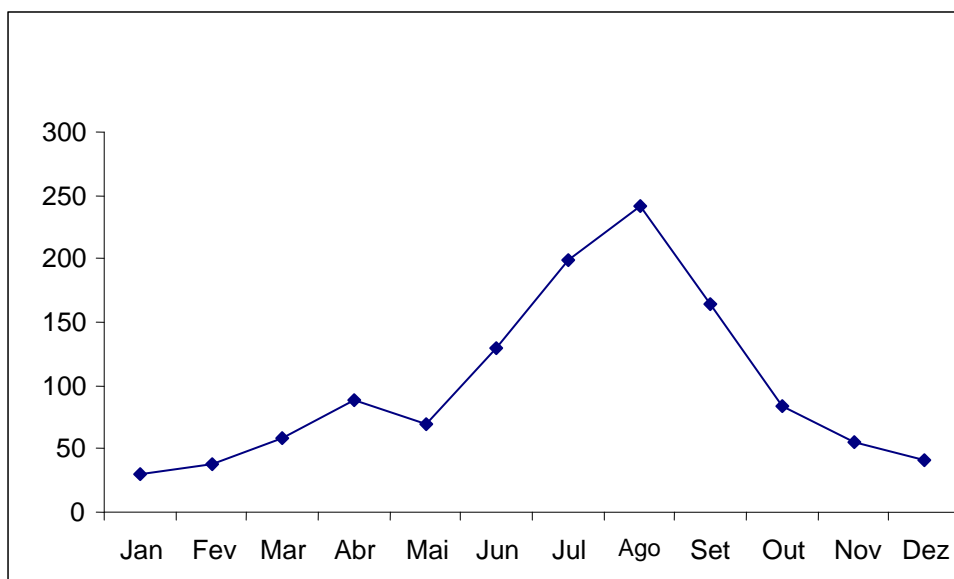
Fonte: Elaboração própria.

O mercado português é o que apresenta os valores mais altos, destacando-se a descida entre 1999 e 2000, voltando a crescer nos anos seguintes. Os estrangeiros apresentam valores mais baixos que os portugueses e que o total das dormidas.

Índice de Sazonalidade das Dormidas

O índice de sazonalidade das dormidas confirma a tendência já identificada pelo índice de sazonalidade dos hóspedes (figura II.6.20).

Figura II.6.20 Índice de Sazonalidade das Dormidas no Porto Santo



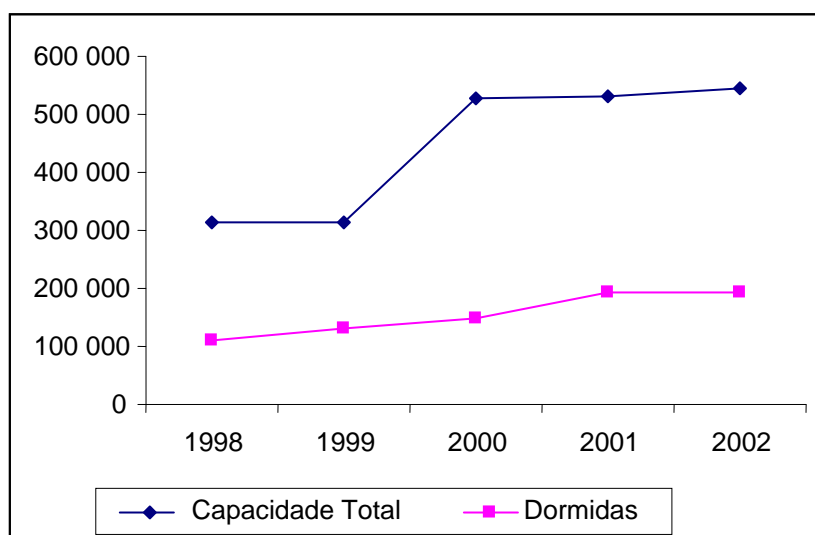
Fonte: Elaboração própria.

Tal como no caso dos hóspedes, os meses de Verão registam os valores mais elevados. O mês de Abril também apresenta um pequeno pico. A sazonalidade dos estrangeiros é menos acentuada que a dos portugueses. O período de maior afluência à Ilha por parte dos estrangeiros inicia-se em Abril e prolonga-se até ao mês de Outubro. Os nacionais afluem em maior quantidade à Ilha, entre Junho e Setembro.

6.4 FORMAÇÃO DE PREÇOS

Como se tem comportado o mercado da oferta em relação à procura? Como se forma o equilíbrio e os preços de mercado? Com base nestas questões, procede-se neste ponto a uma análise de mercado. Assim, a figura II.6.21 permite comparar a evolução da oferta de alojamento, em termos de capacidade total⁵ com a procura medida em número de dormidas, no período de 1998 a 2002.

Figura II.6.21 Evolução da Oferta e da Procura, entre 1998 e 2002



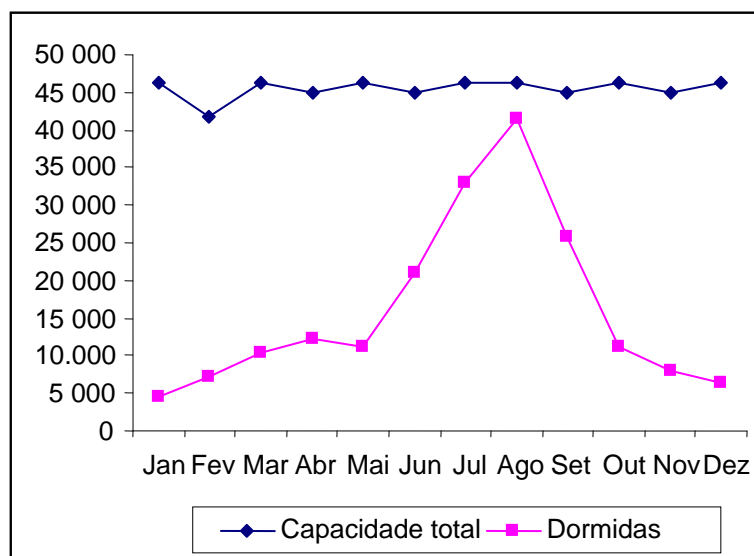
Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Na figura II.6.21 verifica-se um excesso de oferta relativamente à procura. Este excedente agrava-se a partir do ano 2001, pela estabilização da procura e porque a oferta continua a crescer, ainda que a um ritmo menos acentuado do que o que se verificou no período 99/00. Diferentes cadências de crescimento da oferta e da procura reflectem o agravar das condições de operação e conseqüentemente conduzirá ao decréscimo de preços.

⁵ Capacidade Total = Número de camas × 365 dias

O comportamento da procura difere ao longo do ano. A figura II.6.22 revela que, apesar de um assumido excesso de oferta, este desagrava muito rapidamente num espaço que medeia entre as estações do ano.

Figura II.6.22 Evolução da Oferta e da Procura por Meses, em 2002



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

A figura II.6.22 permite verificar a evolução das dormidas face à capacidade da oferta no ano de 2002. Importa referir que a capacidade da oferta altera-se durante o ano, pois a mesma foi calculada com base no produto entre o número de camas (1494) e os dias de cada mês. Na figura II.6.22 é notório o excedente de oferta nos meses de Inverno e o aproximar do número de dormidas face à capacidade de oferta, nos meses de Verão, sendo que o mês de Agosto é o que mais se aproxima da capacidade total da oferta.

O equilíbrio entre a oferta e a procura pode ainda ser analisado pelas taxas de ocupação. Note-se que o mês de Agosto, na realidade, é um mês com uma taxa de ocupação a

rondar os 100%, saliente-se o ano 2000 (quadro II.6.11) em que se assistiu a uma situação de “*Overbooking*”.

Quadro II.6.11 Taxas Mensais de Ocupação no Último Triénio

	2000	2001	Unidade: % 2002
Janeiro	17,0	16,4	11,0
Fevereiro	22,0	20,1	19,0
Março	31,6	25,8	24,8
Abril	51,9	38,5	30,7
Maió	40,1	26,9	26,6
Junho	72,9	50,0	52,1
Julho	97,2	82,4	74,8
Agosto	103,5	90,7	92,8
Setembro	84,0	64,0	62,2
Outubro	46,0	27,9	26,9
Novembro	27,4	20,6	19,9
Dezembro	18,7	13,3	15,7

Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Por outro lado, não deixa de ser curioso que os valores dos meses de Julho e Agosto, apesar de serem altos, revelam um certo decréscimo, se comparados com 2000, o que pode ser uma consequência do aumento da oferta de camas, pois a percentagem destas não foi acompanhada pelo crescimento da procura. Também pode indicar que em termos de valores de procura ainda há potencial de crescimento, dado que existe capacidade de oferta de alojamento. O equilíbrio entre a oferta e a procura reflecte-se na rentabilidade hoteleira, cuja forma mais mediática se apresenta em custos e proveitos.

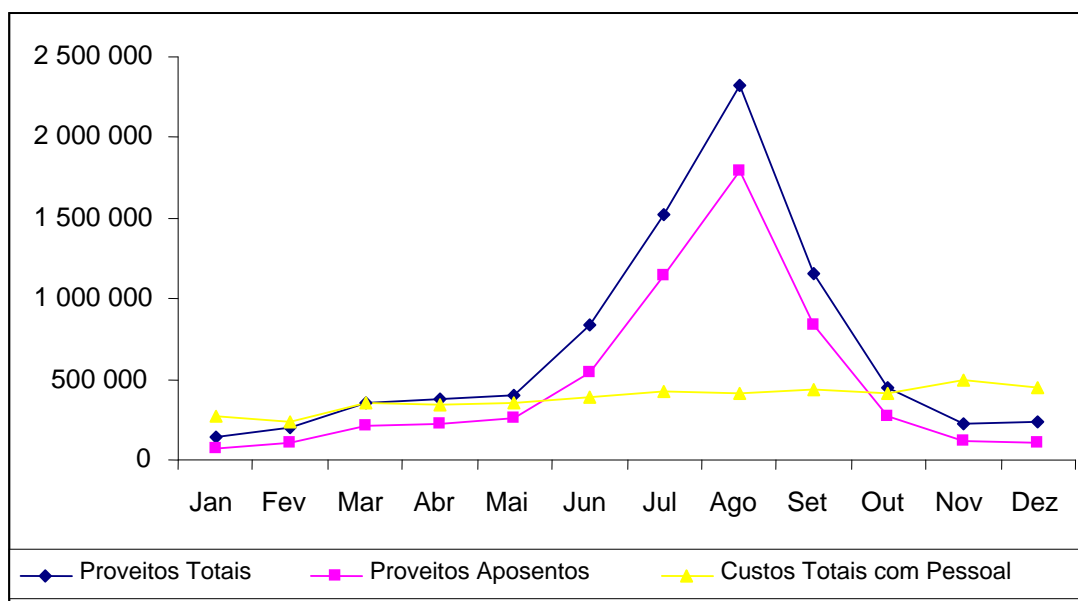
PROVEITOS E CUSTOS NA HOTELARIA DO PORTO SANTO

De acordo com a Direcção Regional de Estatística (2003), é considerado proveito de aposento o valor cobrado pelas dormidas realizadas por todos os hóspedes, nos estabelecimentos hoteleiros e no espaço rural. Os proveitos totais referem-se a todos os

proveitos resultantes da actividade de estabelecimento hoteleiro e do empreendimento de turismo no espaço rural. Assim, estão incluídos todos os proveitos de aposento, restauração e outros decorrentes da própria actividade, com por exemplo, aluguer de salas, tabacaria, telefone, entre outros (figura II.6.23).

Figura II.6.23 Custos e Proveitos na Hotelaria do Porto Santo, em 2002

Unidade: Euro



Fonte: Direcção Regional de Estatística (2003).

Os custos totais com pessoal mantêm uma certa estabilidade, embora com um visível crescimento nos meses de maior procura. Note-se, que os proveitos crescem significativamente nos meses de Verão, em especial Agosto, que representa 28,3% dos proveitos totais do ano e 31,5% dos proveitos totais de aposento do ano.

PREÇOS PRATICADOS

A partir dos proveitos totais e por aposento, e com base nos dados relativos às dormidas em 2002, estimou-se o preço médio de dormida total e por aposento (quadro II.6.12).

Quadro II.6.12 Preços Médios das Unidades Hoteleiras, em 2002

	Unidade: Euros	
	Preços Médios	
	Total	Por Aposento
Janeiro	31,59	14,41
Fevereiro	27,31	14,26
Março	34,11	20,47
Abril	30,08	18,62
Maió	35,77	22,94
Junho	39,58	25,85
Julho	46,41	34,73
Agosto	56,20	43,28
Setembro	44,78	32,77
Outubro	39,70	24,61
Novembro	28,63	15,09
Dezembro	36,35	16,99

Fonte: Elaboração própria.

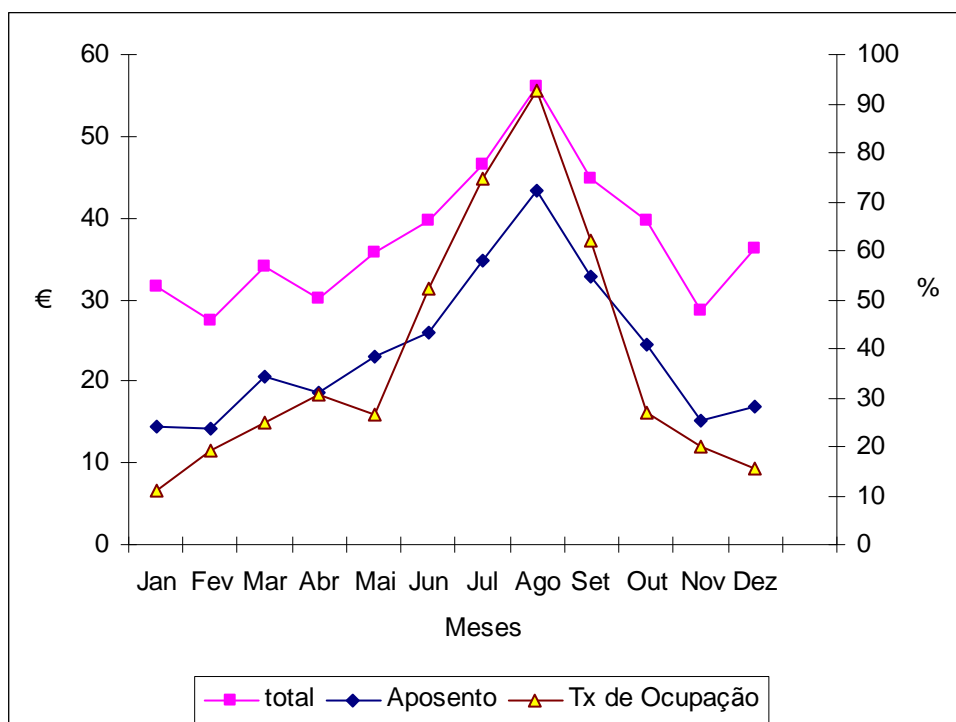
A análise do quadro II.6.12, mostra que, em média, a diária num hotel pode importar em 56,20 € no mês de Agosto e o custo mais baixo verifica-se em Fevereiro com 27,31 €, ou seja, os meses de Verão reflectem os maiores valores.

No que se refere a preços de alojamento, os meses de Verão também apresentam valores mais altos, no mês de Agosto cada dormida pode custar em média 43,28 €, o mês de Fevereiro estabelece o limite inferior de 14,26 €.

A figura II.6.24 mostra a evolução dos preços médios calculados com base nos proveitos totais e de aposento, ao longo de 2002. Identifica também a evolução da taxa de ocupação como próxima do ajustamento de mercado entre a oferta e a procura.

Figura II.6.24 Evolução dos Preços Médios Totais e de Alojamento em 2002 e Taxa de Ocupação

Unidades: Euro - € e Percentagem - %



Fonte: Elaboração própria.

Os preços médios apresentam valores mais elevados nos meses de Verão, em especial Agosto. É também visível o crescimento no mês de Março, possivelmente devido ao período da Páscoa. No entanto, se se analisar a evolução da taxa de ocupação, é possível notar a aproximação das três linhas nos meses de Verão, com o crescimento das mesmas, especialmente após o mês de Maio, atingindo os valores mais altos em Agosto, com 92,8% de ocupação, com um preço médio total de 56,2 € e um preço médio de aposento de 43,28 €.

6.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

As ilhas assumem características próprias de produto, quanto mais não seja pela particularidade do acesso. São várias as ilhas consideradas grandes destinos turísticos em todo o mundo.

No Atlântico, indicam-se os Arquipélagos da Madeira, Açores, Canárias, Cabo-verde, entre muitos outros, todos eles com características próprias, sendo que algumas são destinos turísticos muito conhecidos, como por exemplo as Caraíbas, as ilhas do Pacífico. Outras são menos conhecidas e outras ainda mantêm limitações quanto a acessos de turistas, dadas as suas características naturais, como por exemplo, os Galápagos, no Equador, a Ilha de Páscoa no Chile, entre outras, cada qual com a sua estratégia de desenvolvimento e aproveitamento dos seus recursos.

O Porto Santo deve desse modo ter em atenção os mercados concorrentes, pois a análise de um destino não se deve limitar à oferta e à procura. Relativamente a ilhas, e dada a vertente de sol e praia, os mercados que mais concorrem com a ilha do Porto Santo, nesta área geográfica, são as ilhas Canárias e as ilhas Balearas. No entanto, importa não esquecer as outras ilhas portuguesas dos dois Arquipélagos, ou seja Açores e Madeira, que apesar de serem ilhas com características diferentes da ilha do Porto Santo, principalmente por não possuírem uma praia semelhante, podem desenvolver produtos concorrentes com esta.

CANÁRIAS

Os responsáveis pelo turismo na ilha do Porto Santo, encontram nas ilhas espanholas, um dos seus principais concorrentes, de que são exemplo as Canárias. Estas, tradicionalmente conhecidas como destinos de praia, são muito promovidas em Portugal e, em particular na Madeira, onde existe muito material promocional destas ilhas vizinhas, que são vendidas como um destino de praia. Os pacotes turísticos a partir da Madeira com alojamento e voo custam cerca de 200 €por pessoa, para 4 dias de estadia.

O arquipélago das Canárias encontra-se a 50 minutos de voo da ilha da Madeira, um pouco mais de 2 horas da Península Ibérica e aproximadamente a 4 horas da Europa Central. A sua localização e clima permitem a utilização da praia durante todo o ano.

Refira-se que todas as ilhas do arquipélago das Canárias têm aeroportos, o que permite a realização de voos inter ilhas. Quanto a portos, o arquipélago tem alguns dos portos mais movimentados de Espanha, existindo também ligações entre as ilhas.

Por outro lado, as ilhas que compõem o arquipélago das Canárias diferem umas das outras, em termos de riquezas naturais, o que permite a existência de diferentes produtos turísticos.

ILHAS BALEARES

Situam-se no mar Mediterrâneo a aproximadamente 2 horas de voo de Lisboa e a 2 horas da Europa Central, pelo que a sua proximidade geográfica permite uma viagem mais rápida entre o mercado emissor e o destino. Por outro lado, o clima e a localização não permitem que “ se faça praia” todo o ano. No entanto, foram desenvolvidos outros tipos de turismo como o agro turismo e o turismo em espaço rural, numa estratégia de diversificação do produto oferecido.

Em 1999, o número de turistas rondava os 11 milhões, sendo que destes cerca de 87% eram estrangeiros e 13% espanhóis, cerca de 96% destes turistas chegam de avião.

De acordo com os dados disponibilizados pela “*Finestra Turística*” (2005) sobre 2002, nota-se que os meses de Verão são os mais procurados pelos turistas para visitar estas ilhas, onde o turismo é também sazonal.

Em termos de estratégia turística, e de acordo com o instituto de estratégia turística das ilhas baleares, a mesma está orientada para a:

- Desazonalidade;
- Novas modalidades de turismo;
- Reconversão, valorização e melhoria das zonas e alojamentos turísticos;
- Novas tecnologias.

Vectores que, pela especificidade própria da ilha do Porto Santo, devem nortear a estratégia de *Marketing* que se apresenta no ponto seguinte.

7 – ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

A estratégia de *marketing* esboçada neste capítulo tem por base os trabalhos previamente desenvolvidos no quadro da inventariação e da identificação dos principais problemas do sistema turístico da Ilha e parte do pressuposto de que o enquadramento institucional permanece inalterado. Como tal, não se trata de delinear uma estratégia de implementação de um novo modelo de *marketing* do destino turístico, mas sim de adequar o sistema existente às necessidades do turista no actual quadro de desenvolvimento turístico. Neste capítulo, apresentam-se os principais construtos de uma estratégia de *marketing*, bem como os elementos de *marketing mix* definidos a partir das percepções dos *stakeholders*, na sequência do inquérito desenvolvido junto dos habitantes e entidades da Ilha, durante o mês de Abril de 2004. O POT, Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira, aprovado pela Assembleia Legislativa Regional em 2002, indica o tipo de produto turístico a oferecer, o limite de crescimento do número de camas e a tipologia de unidades de alojamento a desenvolver.

7.1 NECESSIDADES DO NOVO TURISTA

No Porto Santo o turismo caracteriza-se por um aproveitamento do sol e praia e o turista viaja maioritariamente de barco. Não se pode considerar um típico destino de turismo de massas, dado que o destino representa cerca de 5% da procura turística da região, em 2002. Embora as características do turista que procura a Ilha nos meses de Verão, pode-

se considerar como um turista de massas. Poon (1993) designa o turista de massas como o “Velho Turista” estabelecendo, o contraponto com o “Novo Turista”. Para a autora o “Velho Turista” é um turista estereotipado, inexperiente e massificado que procura sol e praia e pacotes turísticos rígidos. O “Novo Turista” é diferente, mais experiente, com maior consciência ambiental, mais espontâneo e mais imprevisível, com elevado grau de flexibilidade e independência. Poon (1993) prova que estes últimos querem ser diferentes dos outros, pretendem afirmar a sua independência e por isso atribuem às férias um custo de oportunidade diferente do turista tradicional.

O turismo de massas surge como resultado de um modelo de oferta turística, sustentado por férias rígidas e estereotipadas. Correia (1994) refere que o turismo de massas é originado por um modelo de oferta turística sustentada por férias padronizadas, rígidas e inflexíveis, desenvolvidas em economias de escala e dirigidas a um mercado indiferenciado, mas, por outro lado, o consumidor contribui para o surgimento desta forma de turismo. Correia (1994) indica que os turistas inexperientes, seduzidos pela novidade da viagem de avião e a procura do Sol e Praia, asseguram o segmento de massas. Sendo que estes turistas, ao se sentirem motivados pela viagem super-valorizam o Sol e a Praia, esquecendo muitas vezes a qualidade dos serviços. Correia (1994) cita Poon (1993) sobre as principais forças motivadoras do Turismo de Massas:

1. Consumidores: “*Sun-Lust*”, inexperientes e à procura de animação;
2. Tecnologia: avião, automóvel, reservas computadorizadas e cartões de crédito;
3. Produção: Queda do preço do petróleo, voos charter, crescimento da capacidade de alojamento, viagens padronizadas, produção em massa;

4. Gestão: Economias de escala, hotel, “*self-catering*”, *marketing* de massas, promoção nos voos;
5. Condições estruturais: Período de paz após 2ª guerra mundial, férias pagas, legislação sobre os limites de cargas aéreas, incentivos para atrair cadeias internacionais de alojamento.

Por outro lado e segundo Poon (1993) e Urry (1995), o “Novo Turista” procura fazer férias em variados períodos do ano, não as centrando nos meses de maior procura, optando por destinos mais remotos e desconhecidos, sendo fiel a destinos específicos, recusando os pacotes de férias em detrimento das férias individuais. Os motivos das viagens são mais variados, com um decréscimo pelos clássicos incentivos: sol e praia (Poon 1993).

Apesar da literatura identificar claramente as necessidades do novo turista, é importante que os *stakeholders* tenham consciência de que o turismo de massas não se extingue. No entanto, pode evoluir para um turista mais responsável, para o qual o preço deixou de ser a principal restrição à decisão (Knowles e Curtis, 1999). O rejuvenescimento dos destinos turísticos massificados é mais crítico nos locais onde a capitalização do turismo e o esgotamento dos recursos naturais é já irreversível. Nestes destinos, a única estratégia possível é uma estratégia de liderança custo e de minimização dos impactes ambientais.

Ao longo deste estudo foi-se consolidando a ideia de que a estratégia de *marketing* da Ilha não tem conseguido acompanhar a dinâmica do sector turístico.

Ao nível internacional, o turismo insular tem vindo a consolidar-se e a assumir uma importância crescente no quadro do desenvolvimento turístico europeu. Os *resorts*

turísticos em regiões insulares recebem hoje mais do que 40 milhões de turistas por ano (*European Island Agenda*, 1997). O desenvolvimento turístico das regiões assenta numa cultura de mono-produção, constituindo-se como a principal actividade económica das regiões insulares. O turismo representa hoje mais de 70% da actividade económica das ilhas europeias. *Insula* (1998), citada por Mendes (2004), refere que as ilhas constituem-se hoje como o segundo maior destino depois das cidades históricas.

Ao nível macroeconómico, a ilha do Porto Santo tem conseguido dar resposta às necessidades sentidas pelos turistas. A diversidade de recursos naturais e a oferta de serviços determinam uma posição de competitividade ao nível do turismo insular. É claramente no campo das acessibilidades e da promoção do destino que muito há a fazer, no sentido de diversificar mercados que valorizem a região pela sua identidade cultural e pelo ambiente natural.

Ao nível microeconómico, identifica-se um conjunto de necessidades sentidas pelos turistas, que resultam da insuficiência de informação sobre as infra-estruturas turísticas da região e das suas potencialidades.

No quadro seguinte reflectem-se as necessidades de informação do “Novo Turista” ajustadas à realidade turística da região.

Quadro II.7. 1 Necessidades de Informação do Novo Turista

Áreas	Necessidades
Atrações	Qualidades profiláticas da água do mar, moinho de vento, trilhos de natureza
Acessibilidades	Voos directos com o Norte de Europa
Amenities	Hotéis de quatro e cinco estrelas e SPAS
Packages turísticos	Norte da Europa
Actividades	Pedestrianismo, Desportos de natureza, trilhos de natureza, saúde, circuitos para a educação ambiental
Serviços Complementares	Clínica, hospital com internamento

Fonte: Elaboração própria.

Identificadas as necessidades de informação do “Novo Turista”, confirma-se a convicção de que, apesar da tentativa de requalificação do turismo na Ilha, a imagem que prevalece é o Sol e a Praia, com as consequências que daí advêm. Neste contexto, o desenvolvimento do turismo no Porto Santo pressupõe a dinamização e adequação da estratégia de *marketing*, às novas necessidades do turista e a consideração dos principais pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do actual sistema.

7.2 TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS

O turismo assume-se como uma das principais indústrias do século XXI, cujo desenvolvimento assenta num conjunto de tendências que reflectem o seu dinamismo, das quais se destacam:

- Desenvolvimento da oferta no Médio Oriente, Ásia Oriental, e Pacífico;
- No Continente Europeu verifica-se um aumento da participação nos países do Sul, enquanto os países ocidentais iniciam um processo de retrocesso;

- Ao nível do perfil do turista verifica-se um aumento da idade média, do grau de sofisticação e exigência em novas experiências de férias;
- Deterioração da imagem do mediterrâneo, massificação e antiguidade determinam a sua fase crítica;
- O preço, enquanto estratégia dominante do Mediterrâneo, perde importância à medida que o rendimento e o valor das férias crescem;
- Desenvolvimento dos destinos de longa distância (*long haul*) preferidas pelo exotismo, status, moda e pela diminuição dos preços;
- Desenvolvimento de uma procura mais exigente, preocupada com o ambiente e com aspectos urbanísticos;
- Sinal de renovado interesse na Croácia e Albânia;
- Redução do tempo de trabalho e antecipação da idade da reforma;
- Aumento generalizado do poder de compra;
- Repartição do período de férias;
- Aumento das viagens de negócios e congressos;
- Aumento da procura com motivações culturais, do turismo de natureza, do turismo activo e do turismo desportivo;
- Desregulamentação do transporte aéreo e forte competição de preços entre operadores.

Relativamente ao turismo em ilhas, de acordo com a OMT (2004), verifica-se que, no caso das Caraíbas, o número de chegadas de turistas internacionais em 2003, foi de 17,1 milhões de turistas, um valor que representou mais 6,1% que em 2002, por outro lado, de 2001 para 2002 o valor desceu 4,8%. Em termos de quota de mercado, o valor das

Caraíbas em 2003 representou cerca de 2,5% do número de chegadas de turistas internacionais, sendo que as Américas receberam cerca de 16,4% e a Europa 57,7%.

Por outro lado, em termos de país e a nível mundial, a França é o país que regista maior número de turistas internacionais, sendo que em 2003 foi visitada por 75 milhões de turistas, com uma quota de 10,9 %, seguida da Espanha com 51,8 milhões. O quadro II.7.2 apresenta o *ranking* mundial dos 10 principais destinos turísticos.

Quadro II.7.2 Os Dez Principais Destinos Turísticos, em 2003

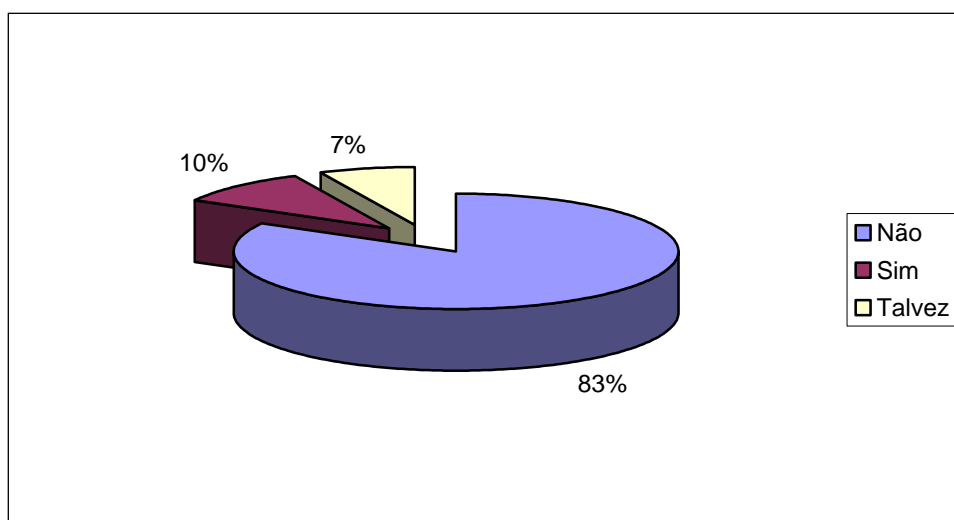
	2002	2003	Evolução (%)		Quota de mercado (%) 2003
	(Milhões)	(Milhões)	02/01	03/02	
França	77,0	75,0	2,4	-2,6	10,9
Espanha	52,3	51,8	4,5	-1,0	7,5
Estados Unidos da América	43,5	41,2	-7,2	-5,3	6,0
Itália	39,8	30,6	0,6	-0,5	5,7
China	36,8	33,0	11,0	-10,4	4,8
Reino Unido	24,2	24,7	5,9	2,2	3,6
Áustria	18,6	19,1	2,4	2,5	2,8
México	19,7	18,7	-0,7	-5,1	2,7
Alemanha	18,0	18,4	0,6	2,4	2,7
Canadá	20,1	17,5	1,9	-12,9	2,5

Fonte: OMT (2004)

Do quadro II.7.2, verifica-se que, dos dez principais destinos turísticos a nível mundial em 2003, seis são países europeus, três são do continente Americano e um Asiático. Note-se que os valores dos Estados Unidos da América sofreram uma quebra de -7,2 % de 2001 para 2002 e também de 2002 para 2003 mas, mais ligeira -5,3%.

Os acontecimentos internacionais, nomeadamente os atentados de 11 de Setembro de 2001, o desvio de aviões comerciais e a situação do Iraque, despoletaram uma situação de instabilidade e a necessidade de perceber os impactes destes fenómenos no turismo.

Figura II.7.1 Influência da Situação Internacional no Turismo da Ilha: Habitantes



Fonte: Elaboração própria.

Esta questão pode ser reveladora da quantidade de turistas que afluíram ao Porto Santo em 2002, ao ponto da maioria dos inquiridos (cerca de 83%), não ter notado efeitos negativos no fluxo de turistas, apesar do ambiente internacional. Daí se pode depreender que os habitantes inquiridos não notaram grandes quebras no número de turistas. No entanto, 10% consideram que pode ter influenciado o turismo, pois na opinião destes, criou-se um receio geral de viajar. As entidades referem na sua totalidade que o turismo no Porto Santo não foi afectado, situação que se confirma nas estatísticas do Turismo (quadro II.6.3).

7.3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A ilha do Porto Santo, para além de um importante pólo de atracção turístico ao nível nacional, afirma-se também no mercado internacional. Facto que justifica a necessidade de estudar o seu potencial no plano turístico. Estudo que deve apoiar-se na realização de um diagnóstico estratégico, no qual seja possível efectuar um ponto da situação e avaliar o grau de envolvimento das entidades internas e externas no desenvolvimento do destino (Kotler, Bowen e Makens, 1996). A partir desta avaliação, é possível efectuar um diagnóstico interno de modo a conhecer os pontos fortes e fracos, bem como uma análise da envolvente, de forma a perceber as oportunidades e ameaças.

Kotler, Bowen e Makens (1996) relevam a importância do *marketing* no plano estratégico, referindo que o *marketing* e o plano estratégico devem ser vistos como parceiros que contribuem para o sucesso de uma empresa de hotelaria e turismo. Assim, compreende-se a importância do diagnóstico estratégico como elemento de suporte à definição de uma estratégia de *marketing*. O balanço dos principais problemas e potencialidades culmina com a identificação dos factores críticos de sucesso. Correia (1994) define factores críticos de sucesso como os aspectos fundamentais na gestão, que por sua vez, constituem um requisito necessário para a obtenção de uma adequada posição competitiva no mercado. A partir destes, é possível delinear estratégias sustentadas.

Neste ponto importa também analisar e identificar as percepções dos *stakeholders* relativamente à situação actual do turismo na ilha do Porto Santo e as repercussões do desenvolvimento turístico nesta Ilha.

PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA ILHA DO PORTO SANTO

Para 48 % dos habitantes inquiridos, a percentagem das receitas do turismo na ilha do Porto Santo é superior a 50%. Por outro lado, 60% das entidades contactadas desconheciam a importância relativa do turismo na Ilha. O que significa claramente que o desenvolvimento turístico tem acontecido de forma espontânea, sem o necessário e devido envolvimento da comunidade local. No entanto, apesar de não saberem estimar o valor económico da actividade, têm consciência de que esta actividade constitui o principal motor da Ilha. De facto, 83% dos habitantes inquiridos consideram que o turismo é o maior produtor de receitas no Porto Santo. Como elemento de medida da importância económica do turismo na Ilha, utilizou-se a variável emprego gerado pelo turismo no Porto Santo.

Quadro II.7.3 Percepção da Importância do Turismo na Ilha do Porto Santo

	Entidades inquiridas	Habitantes inquiridos
Receitas	60% dos inquiridos, não faz ideia das receitas geradas pelo turismo.	48% dos inquiridos, consideram que o turismo gera mais de 50% das receitas.
Turismo como produtor de receitas	80% dos inquiridos, consideram o turismo como o maior produtor de receitas.	83% dos inquiridos, consideram o turismo como o maior produtor de receitas.
Emprego	80% dos inquiridos, não faz ideia do valor de emprego gerado pelo turismo.	34% dos inquiridos, refere que o valor situa-se entre os 26 e os 50%. 30% responderam 11-25 % e os outros 30% mais de 50 %.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo os censos de 2001 a população activa no Porto Santo era de 2212 indivíduos, sendo 1320 (60%) homens e 892 (40%) mulheres, tendo como população empregada

2088 indivíduos sendo 1278 do sexo masculino e 810 do sexo feminino. O desemprego ronda os 6%.

O sector primário emprega 2% da população, o sector secundário 23% e o sector terciário é responsável por 75% dos postos de trabalho da Ilha (Direcção Regional de Estatística, 2003). Destes valores, 34% estão relacionadas com o turismo de forma directa e indirecta.

Mais de metade dos habitantes inquiridos percebem o turismo como uma actividade geradora de mais de $\frac{1}{4}$ dos empregos no Porto Santo. As entidades inquiridas abstiveram-se de quantificar a importância do turismo na geração de empregos.

Na literatura encontram-se vários estudos sobre a inventariação dos problemas e limitações do desenvolvimento turístico insular. No entanto, no que se refere à ilha da Madeira apenas foi possível identificar o trabalho de Baptista (2003), que identificou pontos fortes, pontos fracos e oportunidades, esquecendo as ameaças que pautam o quadro de desenvolvimento actual.

O quadro II.7.4 procura fazer o balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do turismo no Porto Santo. Este balanço, designado na literatura como diagnóstico estratégico, congrega informação recolhida junto dos diferentes *stakeholders* (população, entidades governamentais e empresários turísticos), bem como a situação vivida nas ilhas onde a actividade principal é o turismo.

Quadro II.7.4 Pontos Fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Factores Críticos de Sucesso
Ambiente natural	Acessibilidades	Clima
Hospitalidade	Animação/lazer	
Segurança	Formação profissional	
Autenticidade	Serviços Públicos	
Identidade Cultural	Espaços verdes	
Micro-clima	Capacidade de carga limitada	
	Sazonalidade	Insularidade
Oportunidades	Ameaças	Sazonalidade
Tranquilidade ⁽¹⁾	Turismo de massas	Imagem
Isolamento e evasão da vida urbana ⁽¹⁾	Vulnerabilidade às catástrofes naturais	
	Fragilidade ambiental	Animação
Limitação do espaço ⁽¹⁾	Biodiversidade única mas frágil	Recursos limitados
Distanciamento do Continente ⁽¹⁾		

(1) Factores identificados por Mendes (2004) e Baum (1997) como factores de competitividade.

Fonte: Elaboração própria.

O turismo na ilha do Porto Santo é sazonal, o que significa que é necessário desenvolver produtos e actividades que garantam a actividade económica ao longo de todo o ano. No entanto, as fragilidades e limites do espaço insular e as suas características próprias constituem elementos condicionadores do desenvolvimento turístico e simultaneamente, factores de diferenciação e competitividade (Mendes, 2004). A falta de integração da indústria turística no ambiente natural, cultural e humano pode afectar de forma irreversível o equilíbrio frágil do ecossistema, aumentando a sua vulnerabilidade (Baum, 1997). Neste contexto o desenvolvimento turístico sustentável das ilhas é dificultado pela limitação do espaço, escassez de recursos e forte dependência de uma actividade económica. No entanto, pode ser facilitado se se garantir a identidade das ilhas, protegendo e promovendo a sua hegemonia cultural e natural. Manter os recursos, garante a diversidade da actividade económica e a diversificação do produto turístico,

melhorando assim a sua competitividade e rentabilidade. O equilíbrio entre a capacidade instalada e a sua taxa de ocupação permite prevenir desastres ambientais normalmente irreversíveis. Butler (1980) afirma que as atracções turísticas não são infinitas e intemporais mas devem ser encaradas e tratadas como finitas e não renováveis.

Nash e Martin (2003) mostram que o desenvolvimento das zonas periféricas tem constrangimentos significativos, que se prendem com factores geográficos, percepções e imagens formadas sobre o destino. Dada a sua fragilidade ambiental, as ilhas devem suportar o seu desenvolvimento em critérios ambientais de gestão pela qualidade total e na implementação de boas práticas, promovendo um turismo ambientalmente responsável. Qualificar e integrar equipamentos e serviços com base em critérios ambientais e culturais representa um dos maiores desafios para competitividade do turismo insular (European Island Agenda, 1997).

FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os factores críticos de sucesso surgem como o barómetro dos problemas e potencialidades turísticas do destino, constituindo assim, os factores que deverão ser alvo de especial atenção na definição das linhas de acção estratégica. Como principais vectores de acção determinaram-se:

- Diferenciar e requalificar o turismo no Porto Santo;
- Diversificar a procura;
- Requalificar e promover a oferta;
- Consolidar a imagem turística.

O destino turístico resulta da acção de um conjunto de *stakeholders* que concorrem entre si para a afirmação do espaço, como um sistema turístico (Buhalis, 2000). A confluência de interesses e a necessidade de desenvolver um produto compósito, que seja percebido pelo turista como um espaço privilegiado para desfrutar do escasso tempo de lazer, constituem-se como os principais vectores de acção, na definição de uma estratégia de diferenciação e de competitividade. Desenvolver uma estratégia de *marketing* que desperte no turista a sensação de unicidade, garantindo a satisfação de todos os *stakeholders* e simultaneamente não agrida o ambiente, assume-se como extremamente complexo. O Porto Santo, enquanto destino turístico emergente, necessita de um certo nível de autonomia administrativa para definir estratégias de desenvolvimento, nomeadamente ao nível da criação de pólos/núcleos turísticos que se proponham monitorizar os impactes ambientais, económicos e sociais. Este vector de acção estratégico resulta do modelo de Gortázar e Martin (1999) que propõem um sistema para planear o desenvolvimento turístico sustentável nas ilhas, sustentado na participação activa de todos os *stakeholders* e numa perspectiva integrada de avaliação/monitorização de impactes de cenários de desenvolvimento.

7.4 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

O balanço da actual situação do turismo na ilha do Porto Santo permite, neste momento, identificar um conjunto de eixos de desenvolvimento estratégico, que circunscrevem e delinham uma estratégia de *marketing* numa perspectiva de desenvolvimento sustentável e competitivo.

A estratégia de *marketing* de destino, a desenvolver, pressupõe a maximização dos resultados de todos os intervenientes no sistema turístico (Mendes, 2004). Objectivo que é possível obter pela maximização do benefício de longo prazo para a população local,

maximizar a satisfação global dos turistas, maximizar a eficiência e a rentabilidade do negócio a montante e a jusante do sistema turístico, otimizar os impactes turísticos, garantindo o equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e os custos socio-culturais e ambientais (Buhalis, 2000).

A estratégia de *marketing* a adoptar para um determinado destino depende do estágio do ciclo de vida que o mesmo ocupa e da estratégia adoptada em destinos competitivos. Uma das ferramentas mais utilizadas para identificar o posicionamento do destino é a teoria do ciclo de vida do destino, de Butler (1980).

Buhalis (2000) apresenta um modelo do ciclo de vida do destino turístico e os impactos do turismo. Da aplicação do modelo proposto por Buhalis (2000) verifica-se que o Porto Santo se encontra numa fase de crescimento. De facto, da análise das variáveis propostas no modelo relativas às características do destino, é constatado que:

Número de turistas: muitos;

Crescimento: rápido;

Capacidade de alojamentos: baixa;

Níveis de ocupação: alta;

Preço dos serviços: alto;

Tipo de visitante: inovadores;

Imagem e atracções: baixo;

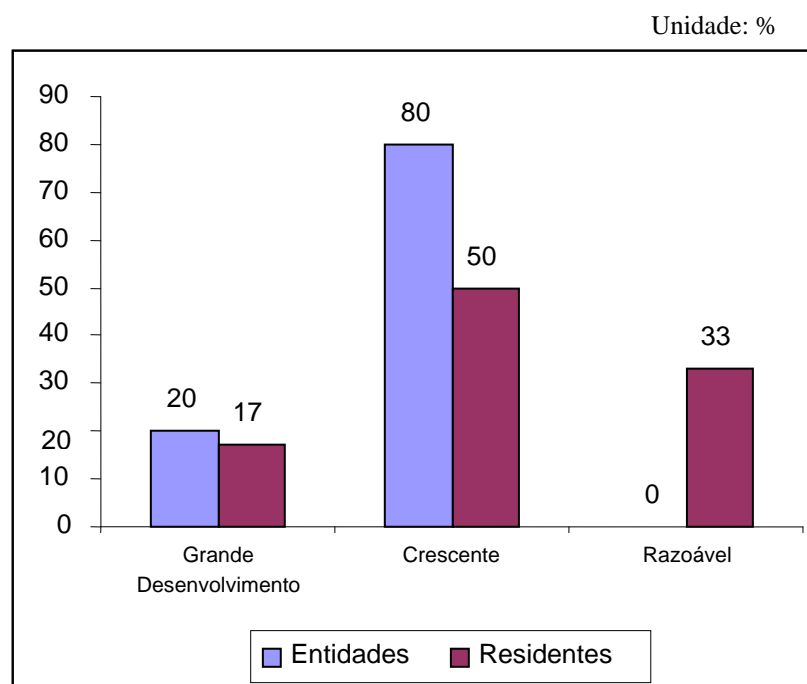
Os turistas são vistos como: hóspedes / convidados.

Sobre os restantes campos: resposta de *marketing*, impactos económicos, impactos sociais e impactos ambientais, não foi possível apurar elementos. No entanto, dadas as

características do destino e a análise das mesmas, é possível considerar o Porto Santo como um destino que se encontra numa fase de crescimento, aliás essa é também a opinião dos habitantes e das entidades inquiridas, como se pode verificar na figura II.7.2.

Questionaram-se os *stakeholders* sobre a evolução percebida do turismo na actualidade, com o objectivo de localizar o estágio do ciclo de vida do Porto Santo.

Figura II.7.2 Situação Actual



Fonte: Elaboração própria.

Para 50% dos habitantes inquiridos, a actual situação do turismo é crescente, 17% referem que está em grande desenvolvimento, 33% dos habitantes inquiridos consideram a situação actual razoável. Existe uma noção clara de que a situação do turismo no Porto Santo está em pleno desenvolvimento, sinal de que o esforço feito pelas entidades é notado pelos habitantes. No caso das entidades a situação é

semelhante, 80% das entidades inquiridas considera que turismo se encontra numa fase crescente.

Assim, da análise do ciclo de vida do destino turístico, constata-se que a ilha do Porto Santo encontra-se numa posição de crescimento, como aliás é opinião dos *stakeholders* inquiridos. Pelo que a estratégia assenta na criação de infra-estruturas de apoio ao turismo, que permitam o seu crescimento sustentado. Como se viu os *stakeholders* também se apercebem da situação de crescimento, o que permite verificar que a estratégia é percebida e seguida por todas as partes.

Uma estratégia competitiva é a procura pela excelência, o que significa o equilíbrio entre a atractividade do destino e a sua posição competitiva (Buhalis, 2000). Segundo Porter (1985), uma estratégia competitiva pretende definir e manter uma posição competitiva sustentada para todos os *stakeholders* que intervêm no processo. A competitividade é então um conceito de maximização da satisfação global no longo prazo.

As estratégias de competitividade para o destino podem ser definidas com base em três modelos. O modelo de Porter (1989), o modelo de Gilbert (1990) e o modelo de Poon (1991).

MODELO DE PORTER

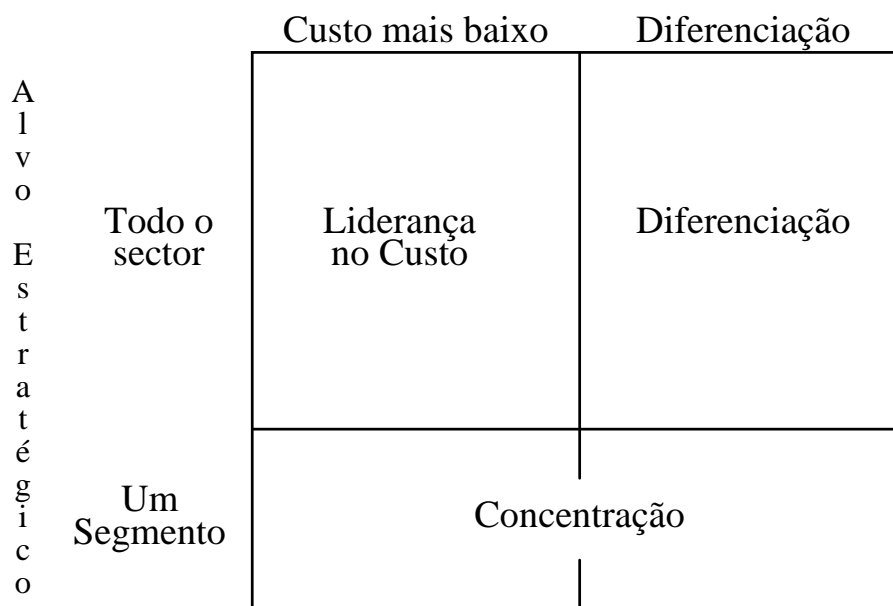
O modelo de Porter assenta em três estratégias. A premissa de base destas estratégias surge com a assumpção de que as vantagens competitivas resultam da capacidade do sector para lidar com as cinco forças competitivas, melhor do que os seus rivais. As

estratégias genéricas que permitem a melhor gestão da posição competitiva do sector são:

- 1 – Liderança no custo total;
- 2 – Diferenciação;
- 3 – Concentração.

O diagrama seguinte mostra o posicionamento de cada uma destas estratégias em termos de vantagem competitiva e estratégia.

Figura II.7.3 Vantagem Competitiva



Fonte: Porter (1989).

A Liderança Custo pressupõe uma estrutura sectorial sustentada por economias de escala, experiência, custos controlados, minimização de custos em investigação e desenvolvimento, serviços, força de vendas, publicidade e comunicação, entre outros. Uma posição de baixo custo defende o sector do poder dos compradores, dos

fornecedores e da concorrência, mas exige uma elevada quota de mercado de produtos padronizados.

A estratégia de diferenciação consiste na criação de atributos no produto que serão percebidos como únicos. Embora numa estratégia de diferenciação, a minimização de custos não seja um objectivo prioritário, não deve ser desprezado. A diferenciação permite uma posição defensiva em relação à concorrência pela fidelização dos clientes e, conseqüentemente, pela menor sensibilidade ao preço.

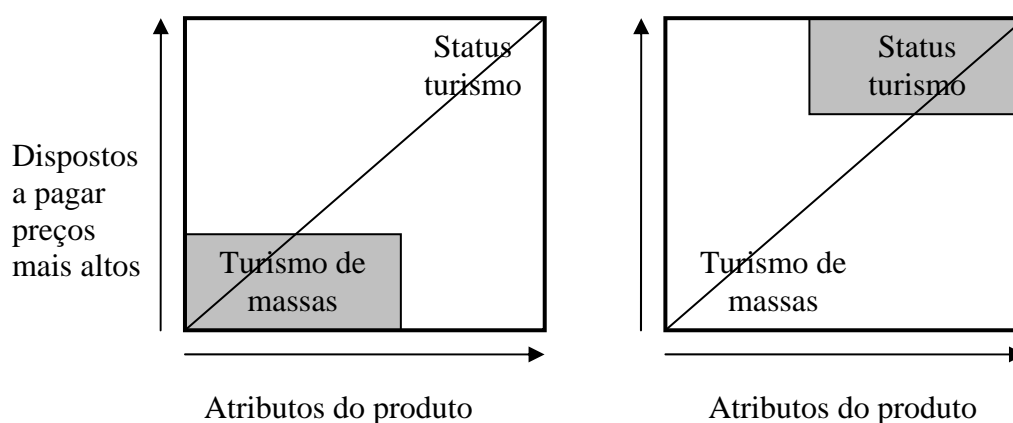
A estratégia de concentração consiste em dirigir a oferta para um segmento de mercado específico, onde o objectivo é a satisfação de todas as necessidades deste nicho de mercado. Subjacente a esta estratégia está a minimização de custos e a diferenciação.

Este modelo foi amplamente utilizado pelos investigadores e até mesmo pelas empresas, na definição de estratégias de negócio competitivas, para um grande número de sectores de actividade. No entanto, a sua aplicabilidade na definição de estratégias de destino, falha pela dificuldade em antecipar as necessidades do turismo e a existência de recursos escassos. Na óptica do destino, a estratégia proposta por Porter que mais se adequa é a estratégia de diferenciação, mesmo assim para algumas ilhas, em que o modelo de desenvolvimento turístico assentou na massificação do turismo, os recursos estão esgotados e a diferenciação não é possível, a menos que se opte por destruir o excesso de construções que despoletaram uma procura acima das capacidades do destino. Mesmo nestes casos a reversibilidade do modelo é limitada. Uma vez expulsas as espécies dos seus *habitats*, dificilmente se conseguirá fazê-las voltar para o desenvolvimento de, por exemplo, trilhos de natureza.

MODELO DE GILBERT

O modelo de Gilbert (1990) assenta no desenvolvimento de dois segmentos de mercado – o turismo de massas e o *status* turismo. Para este autor à medida que se passa do turismo de massas para o *status* turismo diminui a elasticidade do preço da procura, o que significa que o turista está disposto a pagar mais para usufruir de um produto diferenciado. Trata-se pois de uma estratégia de diferenciação, cujo objectivo é diminuir a dependência do turismo de massas, concentrando e desenvolvendo segmentos mais sofisticados.

Figura II.7.4 Modelo de Gilbert



Fonte: Gilbert (1990).

A segmentação de mercado e a diversificação do produto são as formas que a indústria encontrou para se adaptar aos novos padrões. A procura turística mudou, o turismo de massas está a ser substituído por um turista mais exigente e responsável quanto ao aspecto ambiental.

MODELO DE POON

As estratégias de Poon (1991) sustentam-se no princípio de uma especialização flexível. Esta especialização flexível é uma estratégia de inovação permanente em torno do “Novo Turista”, onde o objectivo é a emergência de novos consumidores que exigem produtos diferenciados e as inovações tecnológicas que exigem mudanças radicais para manter a competitividade. Poon (1991) define como princípios geradores de vantagens competitivas: colocar os consumidores em primeiro lugar, liderar pela qualidade, desenvolver inovações radicais e fortalecer a posição estratégica na cadeia de valor do sector. Estas estratégias encontram-se sumarizadas na figura II.7.5.

Figura II.7.5 Princípios de Competitividade no Sector Turístico

1 Colocar os consumidores em 1º lugar	2 Liderar pela Qualidade	3 Desenvolver Inovações radicais	4 Fortalecer a posição estratégica
-Correlacionar o <i>Marketing</i> -Satisfazer o Consumidor -Desenvolver uma aproximação holística para o mercado turístico	-Desenvolver os recursos humanos -Melhorar o processo continuamente -Utilizar tecnologias inovadoras	-Utilizar novas ideias -Aprender sempre -Fomentar o espírito de inovação contínua	-Influenciar o ambiente competitivo -Integração diagonal -Procurar vantagens competitivas na cadeia de valor

Fonte: Adaptado de Poon (1991).

De acordo com os princípios básicos de uma estratégia flexível, os objectivos consubstanciam-se em reconhecer as forças do sector com as oportunidades do mercado, evitar as ameaças da concorrência e do ambiente e corrigir as fraquezas do sector.

Não é suficiente gerar procura turística ou realizar quota de mercado. É necessário ter vendas rentáveis e garantir a fidelização dos mercados. Captar e fidelizar o “Novo

Turista” resulta de uma estratégia de inteiração e integração entre os diferentes *stakeholders*. De acordo com Buhalis (2000) a estratégia de “status”, a de flexibilização/concentração em nichos de mercado e a estratégia de diferenciação aproximam-se e, devem constituir os vectores de acção estratégica de qualquer destino mas, muito em particular nos destinos insulares onde os recursos são escassos.

O turismo contribuiu para o desenvolvimento económico e social das ilhas desde que bem planeado. A fragilidade e dependência das zonas costeiras requerem uma gestão cuidada. Uma das principais atracções das ilhas é a sua autenticidade e as culturas locais. A diversidade e fragilidade do seu ecossistema reflecte-se na diversidade e fragilidade dos seus hábitos e costumes. O investimento em turismo é elevado não só pelo isolamento da ilha, que onera os custos de transporte, mas também pelo espaço limitado, pois a tendência é para a sobrevalorização dos terrenos devido à concorrência, para usos alternativos dos mesmos. O desenvolvimento turístico pode significar a disfunção do sistema produtivo. É, por isso, necessário planear e integrar o desenvolvimento turístico com as restrições e oportunidades culturais e ambientais, presentes no ecossistema insular.

Para apoiar a definição da estratégia de *marketing* a implementar, recolheu-se as expectativas dos habitantes e das entidades relativamente a esta matéria.

Quadro II.7.5 Princípios de Competitividade no Sector Turístico

	Entidades inquiridas	Habitantes inquiridos
Dessazonalização	22% desporto e actividades desportivas; 34% outros, onde se inclui: mais infra-estruturas, actividades na época baixa, congressos	25% desporto e actividades desportivas Actividades culturais 14%
Navios de cruzeiro	60% boa aposta	80% boa aposta
Benefícios das novas unidades hoteleiras, casino e campo de golfe	29% vêem vantagens na diversificação da oferta E na qualidade do destino	40% mais turistas 19% referem mais postos de trabalho
Associação da imagem da ilha a Cristóvão Colombo	45% referem o lazer e animação	28% benéfica 13% aumento da procura na promoção e divulgação da Ilha
Golfe e ténis como forma de atenuar a sazonalidade	100% estão de acordo	93% consideram que sim

Fonte: Elaboração própria.

Questionados os indivíduos sobre o que pode ser feito, para que o Porto Santo se torne num destino procurado ao longo de todo o ano, 25% dos inquiridos referem o desporto e as actividades desportivas. As actividades culturais foram referidas por 14%. Para os habitantes, serão nestas áreas que se deve fazer um esforço, de forma a contrabalançar o actual ciclo de procura turística, evitando a sazonalidade e desenvolvendo uma procura distribuída de forma menos heterogénea pelos meses do ano. O desporto, os congressos e as infra-estruturas de animação são evidenciadas pelas entidades como factores dinamizadores do turismo, fora da época balnear.

O mercado dos cruzeiros é considerado como uma boa aposta para desenvolver e dinamizar o turismo, no entanto é necessário considerar as limitações do porto de abrigo do Porto Santo, assim como a capacidade de resposta das infra-estruturas locais, que podem limitar o serviço oferecido.

No período em que foi desenvolvido o questionário, encontrava-se em fase de projecto duas unidades hoteleiras de 5 estrelas, um casino e um campo de golfe. Assim, interpelou-se os habitantes e as entidades sobre os benefícios destes empreendimentos. Nesse âmbito, 40% dos habitantes inquiridos consideram que estes empreendimentos têm um efeito de atracção dos turistas elevado, 19% referem que será benéfico em termos de emprego, 29% das entidades referem que os benefícios serão na diversificação da oferta e da qualidade do destino, os restantes benefícios identificados centram-se na capacidade de atracção de novos mercados emissores, melhoria nos transportes e mais emprego. Como já foi referido anteriormente, há a intenção de associar a imagem de Cristóvão Colombo a esta Ilha. Esta ideia é considerada positiva por 28% dos habitantes inquiridos, 13% considera que esse facto pode aumentar a procura do destino, sendo também benéfico para a promoção e divulgação do Porto Santo. Em relação às entidades, 45% referem benefícios ao nível do lazer e animação, de facto, já existe o Festival Colombo, que se realiza anualmente nos finais do mês de Setembro.

No Porto Santo encontram-se em fase de execução dois complexos desportivos, um para a prática do golfe e outro para o ténis, questionou-se se a aposta nestas modalidades era uma forma de inverter a tendência sazonal. Segundo o POT (2002) é visível o investimento nas infra-estruturas desportivas, com destaque para o golfe, dado que as duas infra-estruturas existentes são insuficientes e que, para melhor se projectar a Madeira como destino de golfe, torna-se importante a implementação de campos de golfe tanto na Madeira como no Porto Santo.

Dos habitantes inquiridos, 93% consideram que estas modalidades desportivas serão benéficas para o turismo no Porto Santo, contribuindo para a atenuação da sazonalidade.

Estas modalidades podem atrair turistas com poder financeiro, com grande poder de compra, que viajam em contra ciclo com o Sol e Praia.

Neste contexto, a estratégia a adoptar no Porto Santo deverá ser de diferenciação, concentrada no desenvolvimento de nichos de mercado, como por exemplo o turismo de *spas*, o eco-turismo, o turismo de natureza, turismo de desporto, associado à prática de desportos radicais. Estes segmentos, pelas motivações da viagem estão associados a uma menor sazonalidade e, simultaneamente, associados ao desenvolvimento de uma “*status área*”, onde a imagem percebida da Ilha deve revelar a tranquilidade, a evasão, o relaxe, o contacto com a natureza e com a sua biodiversidade, a recuperação do *stress*, a aventura e a identidade cultural e ambiental. Associados à definição da imagem de uma “*status área*”, deverão desenvolver-se produtos turísticos inovadores e coerentes com as novas tendências da procura, num ambiente de flexibilização e colaboração entre todos os *stakeholders*, no sentido de aumentar o valor percebido do produto e consequentemente a competitividade do destino.

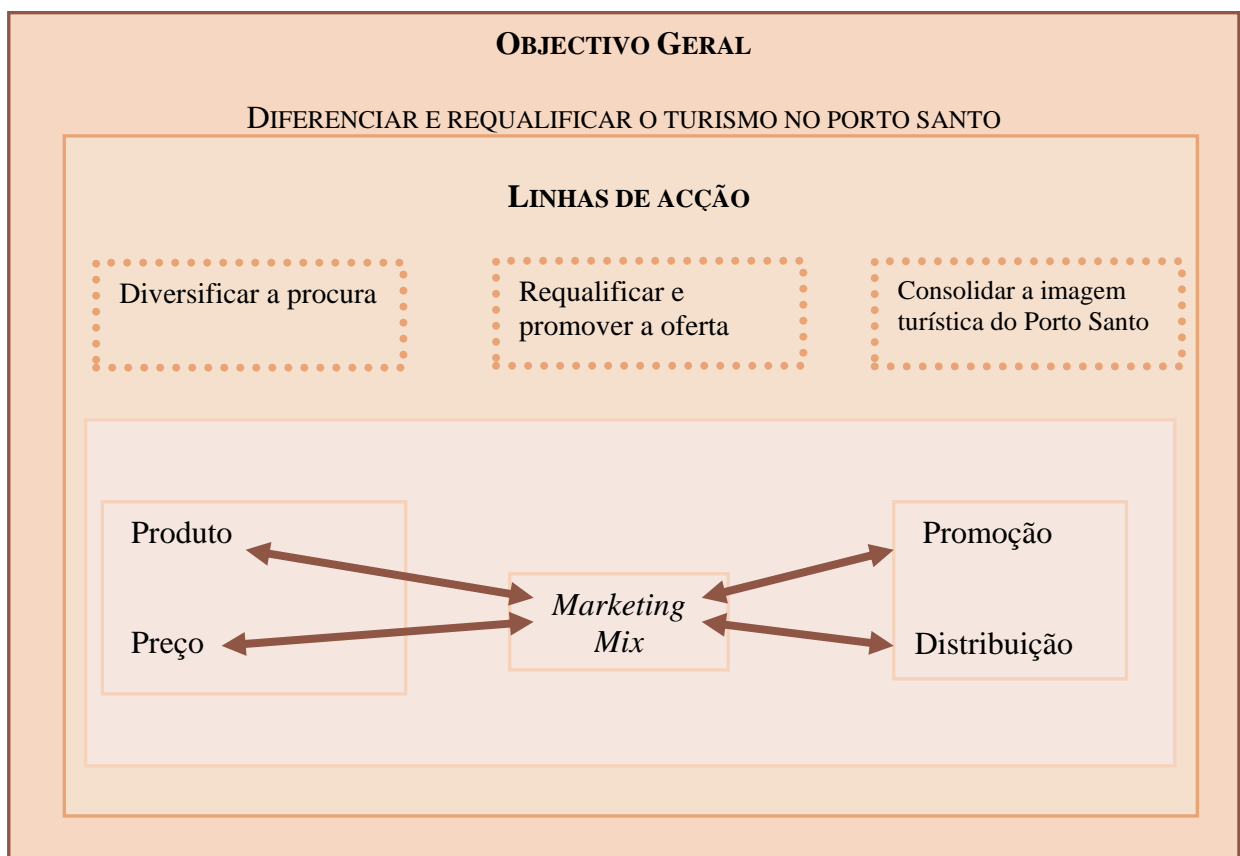
Neste domínio, o POT (2002) coloca a capacidade máxima de alojamento para esta Ilha nas 4000 camas. A afluência à Ilha cifrou-se nos 48 240 hóspedes em 2002 e nas 192 178 dormidas, para uma oferta de 1494 camas, o que significa uma taxa de ocupação anual média de 35%, aproximadamente.

A definição de uma estratégia de *marketing* para o futuro deve incorporar três níveis hierárquicos: nacional, regional e internacional e quatro níveis de acção: produto, preço, promoção e distribuição, que constituem o *marketing mix* do destino.

A estratégia de *marketing* para o futuro está estruturada nos quatro componentes do *marketing mix*. Para cada um destes componentes definem-se os objectivos prioritários e as acções a desenvolver.

O conjunto de acções propostas é condicionado pelo quadro actual de recursos disponíveis, o qual não permite que se procure dar resposta a todos os problemas identificados.

Figura II.7.6 Estratégia de *Marketing*



Fonte: Elaboração própria.

Considerando que a ilha do Porto Santo é um destino turístico já implementado, com potencial natural e turístico, considerando os novos desafios decorrentes das necessidades do “Novo Turista” e da compatibilidade da actividade turística com as

restantes actividades económicas, tanto a nível interno como a nível externo, é definido como objectivo geral: *Diferenciar e requalificar o turismo no Porto Santo*.

Pela sua natureza e conteúdo trata-se de um objectivo que deve traduzir a missão do destino insular, no longo prazo. As linhas de acção identificam o caminho a prosseguir para concretizar o objectivo geral definido.

Domínio

- Diversificar a procura;
- Requalificar e promover a oferta;
- Consolidar a imagem turística do Porto Santo.

Neste contexto a estratégia de *marketing* do destino deve incidir mais na qualidade do que no volume de crescimento, quanto aos mercados devem apontar para atrair mais turistas individuais, turismo de saúde e turistas ambientalmente responsáveis. Esta estratégia desenvolve-se em torno dos seguintes objectivos específicos:

- Consolidar a imagem do destino pelos seus aspectos diferenciadores (natureza, insularidade, biodiversidade, evasão e tranquilidade);
- Promover a diversificação e redefinição dos segmentos de mercado: eco-turismo, turismo de natureza e turismo de saúde;
- Melhorar a formação profissional e fomentar o emprego da comunidade local;
- Criação de espaços verdes;
- Melhoria das acessibilidades: aérea e marítima;
- Requalificação e valorização do património natural e cultural;

- Redução das fontes de poluição existentes;
- Fidelizar a procura e diversificar mercados;
- Promover e fomentar a qualidade dos serviços prestados;
- Implementar códigos de boas práticas ambientais;
- Dinamização de programas de animação.

Um aspecto essencial no desenvolvimento das ilhas é o desenho e a concepção da infra-estrutura insular. Frequentemente, os planos de desenvolvimento restringem-se a áreas de implantação urbanística mas, muitas vezes esquecem-se de definir as infra-estruturas de comunicação: aeroportos, portos, redes de estradas e fornecimento de energia eléctrica.

Quando estes não são esquecidos, contemplam capacidades de carga não compatíveis com as restrições estabelecidas ao nível do plano de ordenamento do território. Um aeroporto com uma capacidade de carga superior ao limite de 4000 camas no Porto Santo (POT, 2002), claramente significa uma divergência de interesses, onde ganha sempre o mais forte, neste caso o aeroporto, violando as restrições definidas para a Ilha (Gortázar e Martin, 1999).

A protecção da orla costeira, os transportes, a rede de estradas e os voos para as ilhas têm-se revelado factores de um negócio pouco viável, cerca de 60% dos custos de energia da indústria aérea é realizado nas regiões insulares com recurso à telemática.

A melhor prossecução destes objectivos em prol dum desenvolvimento sustentado implica a intervenção das entidades internacionais, nacionais e locais com objectivos definidos. A

European Island Agenda (1997) e o POT (2002) apontam os principais objectivos de cada nível de intervenção. Ao nível nacional os objectivos resumem-se a:

1. Garantir que o turismo é desenvolvido numa lógica de responsabilidade ambiental;
2. Garantir o planeamento e ordenamento do território e a gestão das zonas costeiras, fixar níveis de protecção paisagística e capacidade de carga;
3. Evitar construções a menos de 100 metros da costa, moderar o ritmo de crescimento;
4. Identificar e desenvolver equipamentos que sirvam nichos de mercado específicos, em particular o eco-turismo, o turismo de natureza e o turismo de saúde;
5. Adoptyr medidas que protejam a hegemonia cultural das ilhas.

Ao nível regional as linhas de acção devem centrar-se em:

1. Garantir que o turismo e a natureza surjam num contexto de complementaridade e respeito, através da definição de regulamentos e homogeneização de procedimentos, que permitam o desenvolvimento turístico, sem agressão aos recursos naturais;
2. Reforçar programas de promoção conjuntos, que incluam pacotes de ilhas e/ou visitas ao país onde se situa a colónia;
3. Reforçar a acção e o papel das organizações de turismo regionais, na troca de informação e na promoção do destino.

Ao nível internacional:

1. Promover o potencial e a identidade da Ilha como destino receptor;

2. Difundir a imagem de fragilidade da Ilha e a sua capacidade para receber apenas turistas ambientalmente responsáveis;
3. Promover o desenvolvimento de redes de investigação do turismo em ilhas, em prol do seu desenvolvimento sustentável, através da difusão do conhecimento, transferência de tecnologias e conhecimento.

Uma estratégia de diferenciação flexibilizada em termos de inovação e capacidade de adaptação às necessidades do “Novo Turista”, pressupõe fomentar e difundir o turismo natureza, o turismo de saúde e o eco-turismo e simultaneamente promover acções de *marketing*, que se traduzem em:

- Desincentivar actividades turísticas geradoras de poluição sonora;
- Desencorajar o turismo de massas;
- Desincentivar a aculturação do povo e a conseqüente perda de identidade cultural;
- Evitar a internacionalização da oferta.

Os domínios constituem subáreas de actuação representando, pois, um nível de intervenção mais circunscrito. Para as três áreas de intervenção subjacentes às linhas de acção propostas são definidos os principais contornos dos elementos de *marketing mix*: produto, preço, promoção e distribuição, individualizados no ponto seguinte. Este ponto termina com a apresentação de todos os objectivos específicos propostos, conducentes à diferenciação e requalificação do turismo no Porto Santo.

Quadro II.7.6 Linhas de Acção

Linhas de acção	Objectivos Específicos
Diversificar a procura	Segmentar o mercado
	Identificar o perfil do consumidor e motivações
	Concentrar a procura nos países nórdicos
	Redefinir a imagem do destino
	Promover a dinamização do turismo natureza, eco - turismo e turismo de saúde
Requalificar e promover a oferta	Recuperação do património cultural e ambiental
	Sistemas de tratamento e valorização dos resíduos
	Limites de construção afastados das rochas, montes e dunas
	Preservação da biodiversidade
	Acções de formação profissional
Consolidar a imagem	Aumentar e valorizar os espaços verdes
	Melhorar e diversificar as infra-estruturas
	Alargar as rotas aéreas
	Melhoria da imagem de qualidade
	Diversificar a promoção de produtos específicos
	Diversificar as fontes utilizadas para publicidade e promoção

Fonte: Elaboração própria.

7.5 *MARKETING MIX* DO DESTINO

O turismo balnear constitui a base do mercado da Ilha, apresentando uma forte dependência destes consumidores, aliada à sazonalidade e às novas exigências da procura. O sucesso da estratégia de *marketing* para o Porto Santo e a afirmação da imagem da Ilha como destino turístico por excelência dependem largamente de políticas de diferenciação de produtos. A diferenciação de produtos pressupõe a selecção do "*mix*"-óptimo, para concretizar os *objectivos e planos* estratégicos necessários para assegurar a competitividade dos produtos turísticos, nos mercados alvo. Identificados os segmentos e identificada a posição estratégica do produto, resta definir para cada um

dos mercados os *produtos* a propor, definir o *preço*, seleccionar os canais de *distribuição*, os métodos de venda e a política de *publicidade e promoção*. Em suma, definir as opções estratégicas fundamentais sob a forma de um *marketing-mix* preciso.

O *marketing-mix* consiste num conjunto de decisões fundamentais, no que diz respeito às suas quatro principais variáveis: políticas do produto, do preço, da distribuição e da comunicação. Os elementos do *marketing mix* do destino turístico encontram-se estruturados de acordo com a metodologia apresentada por Middleton e Clarke (2001). Para a estruturação da política de *marketing mix* contribuíram também as opiniões recolhidas junto dos *stakeholders* através de inquéritos.

PRODUTO / DESTINO

A política de produto tal como é formulada no *marketing-mix* deve atender às características peculiares do produto. Os produtos turísticos apresentam três características principais: inelasticidade, complementariedade e heterogeneidade.

A *inelasticidade* consiste no facto de que estes produtos são pouco adaptáveis às modificações da procura, a curto e a longo prazo:

- A curto prazo, os serviços turísticos não podem ser armazenados. Um aumento ou uma diminuição da procura têm pouca influência sobre o preço;

- A longo prazo, os serviços turísticos dependem das características das infra-estruturas existentes (transporte, alojamento, animação, entre outros).

A *complementariedade* é uma das características principais do produto turístico, que é composto por um conjunto de serviços complementares. Esta complementariedade condiciona a produção do serviço turístico e a sua qualidade. A insuficiência de um só dos componentes do produto turístico pode pôr em causa a qualidade do produto final.

A *heterogeneidade* permite uma certa substituibilidade entre os diferentes componentes dos serviços turísticos. A diferença de qualidade pode sempre existir, mesmo se a natureza das prestações oferecidas for constante.

A análise cuidada do produto e a sua adequação às necessidades dos clientes constitui o conceito básico de *marketing*.

O produto turístico de uma região consiste num conjunto de equipamentos e serviços oferecidos localmente, entre os quais surgem também os recursos naturais, sócio-culturais, ambientais e bens públicos. No sentido de perceber e definir o produto turístico do Porto Santo, inquiriu-se a população e as entidades sobre a importância relativa das principais infraestruturas em desenvolvimento.

Verifica-se no quadro II.7.7 uma posição consensual relativamente à carência de espaços verdes, embora no cerne desta insuficiência possam estar as limitações existentes ao nível do recurso água. Apesar da dispersão de opiniões, as obras consideradas mais importantes são as relativas à cultura e à animação. A motivar esta avaliação está o Centro de Congressos, inaugurado em 2003, que permite a realização de eventos de diversa ordem, nomeadamente, cinema, teatro, congressos e outros espectáculos.

Quadro II.7.7 Percepção das Componentes do Produto Turístico Porto Santo

	Entidades inquiridas	Habitantes inquiridos
Espaços Verdes	Não há em quantidades suficientes (60%)	40% não há espaços verdes em quantidade suficiente; 33% referem que há em quantidade suficiente
Obras inauguradas, as mais importantes	Cultura e animação e, lazer para 29%	34% cultura
Área a desenvolver	Formação profissional 34%	Centro de saúde 26%
Limite de camas previsto no POT	57% está de acordo	76% está de acordo
Transporte aéreo	60% não está satisfeito	44% não está satisfeito 43% está satisfeito
Transporte marítimo	100% está satisfeito	80% está satisfeito
Serviço prestado pelo Lobo Marinho	60% bom 40% muito bom	80% bom
Formação Profissional	100% de satisfação	57% reconhecem que há formação e que há capacidade de resposta às necessidades.

Fonte: Elaboração própria.

O inquérito pretendeu ainda determinar as áreas do produto que carecem de desenvolvimento e, pelos resultados, verifica-se que as infra-estruturas de saúde representam motivo de preocupação para a população e para as entidades. No campo das sugestões surge o centro de saúde e/ou um mini-hospital com internamento. Em casos mais urgentes, os doentes ou acidentados são transportados pela força aérea para a ilha da Madeira, o que em situações muito graves poderá ser prejudicial. Este aspecto pode contribuir para a deterioração da imagem do destino. Na afirmação desta imagem surge também a formação profissional, que constitui uma componente do produto a desenvolver no futuro.

A exploração turística nas ilhas tem limites e esses limites foram definidos pelo POT (2002), Plano de Ordenamento Turístico para a Região Autónoma da Madeira, que

define como tecto máximo, em termos de capacidade de alojamento, 4000 camas. Este número de camas significa um número de turistas não superior a 132 720 turistas/ano, considerando uma taxa de ocupação média anual de 70% e uma permanência média de 7,7 dias. O grau de concordância com estes limites ultrapassa os 70%, apesar de em 2002 a Ilha já dispor de 1494 camas e do limite temporal para a implementação das 4000 camas terminar em 2012.

O isolamento da Ilha constitui simultaneamente um factor de competitividade e uma desvantagem competitiva, no que se refere às acessibilidades. Nas respostas, é possível constatar que 44% dos habitantes inquiridos consideram que os serviços aéreos são insuficientes, em particular pela reduzida dimensão do avião da *Aerocondor*, pelas poucas ligações para o exterior, dado que a grande parte das ligações, são para e da ilha da Madeira, não existindo voos internacionais. No transporte marítimo, o nível de satisfação é maior, de facto, 80% dos habitantes e 100% das entidades consideram as ligações marítimas adequadas. A razão desta satisfação deve-se ao aparecimento de um novo “*ferry*”. As opiniões sobre os serviços prestados por este meio de transporte foram recolhidas e, dum modo geral, a maioria dos inquiridos demonstra muita satisfação pela entrada na linha deste novo navio pois, 80% dos habitantes estão satisfeitos com o serviço prestado. No Verão, as ligações são diárias, nos dias de maior procura chegam a ser efectuadas duas viagens. As entidades inquiridas demonstram a aceitação deste navio, tendo 60% considerado que o serviço é bom e 40% considerado muito bom. Constata-se um claro reconhecimento e aceitação, pela entrada na linha deste navio, que permite o transporte de passageiros, além de automóveis e outras mercadorias. Identificadas as percepções dos *stakeholders* sobre algumas das componentes do produto, importa definir o *core* produto para cada uma das formas de turismo,

identificadas como estratégicas para o destino. A identificação do *core* produto realizou-se pela metodologia definida por Buhalis (2000), baseada nos seis 6 A's, já definida anteriormente.

Quadro II.7.8 *Core* Produto por Segmentos de Mercado

	Turismo de natureza	Eco-turismo	Turismo de Spas
Atrações	Pico Alto, costa norte	Espécies indígenas Biodiversidade	Qualidades terapêuticas da água e das areias
Acessibilidades	Barco e Avião		
Amenities	Hotéis e residenciais		
Packages turísticos	Transporte, alojamento, refeições e actividades de natureza	Transporte, alojamento, refeições e actividades de eco turismo	Transporte, alojamento, refeições e talassoterapia
Actividades	Pedestrianismo, desportos de natureza, trilhos de natureza, circuitos para educação ambiental eventos desportivos	Pedestrianismo, desportos de natureza, trilhos de natureza, circuitos para educação ambiental, visitas de estudo, mergulho	Praia, talassoterapia, banhos de praia
Serviços complementares	Serviço de saúde, estradas		

Fonte: Elaboração própria.

O produto turístico inclui elementos intangíveis, tais como a interacção e a participação entre os clientes, assim como as acessibilidades e o ambiente físico (Kotler, Bowen e Makens, 1996). Neste sentido, é importante que a região assuma um papel substantivo na preservação da imagem, dos recursos do destino e deve ser também a região, a gerir o processo de promoção e difusão da imagem.

POLÍTICA DE PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO

Como componente do *marketing-mix*, a mensagem elaborada para o mercado alvo, através da promoção, deverá ser consistente com o produto oferecido.

Os principais aspectos a definir são: o mix da comunicação (publicidade, relações públicas, *marketing* directo, promoção de vendas, entre outros); a estratégia de média (televisão, rádio, imprensa, entre outros); a mensagem e os meios promocionais que serão utilizados. A promoção pretende estabelecer um canal de comunicação entre o turista e o destino, que o desperte para a existência do destino e para a necessidade de recolher mais informação sobre o mesmo. Normalmente, cabe às organizações centrais de turismo definir a política e a estratégia de promoção. A promoção usa *slogans* que pretendem ser apelativos para o turista e que o induzam na percepção de uma determinada imagem. Estudos sobre o comportamento do consumidor e os diferentes canais de promoção, mostram que o *word of mouth to mouth*, assume cada vez maior importância na difusão da imagem dos destinos turísticos (Correia, 2000). No entanto, a promoção do destino pode e deve passar por um processo compulsivo de difusão junto dos operadores turísticos, agências de viagens, televisão e principalmente internet.

Friel (1999) identifica nove métodos de promoção: publicidade local, descontos, brochuras, publicidade nacional e internacional, vendas pessoais, *merchandising*, patrocínios e internet. Os primeiros quatro métodos são os mais utilizados.

No sentido de definir uma estratégia de promoção que reúna o consenso geral, questionaram-se os *stakeholders* sobre a imagem a promover, os símbolos e os meios de divulgação.

Quadro II.7.9 Comunicação

	Entidades inquiridas	Habitantes inquiridos
Imagem a projectar	Bem estar 46% 18% praia	Bem-estar 38% 22% praia
Símbolo promocional	32% bem estar 17% praia e moinho de vento	Praia 52% Moinho de vento 18%
Meios de divulgação	26% imprensa 13% televisão, feiras e exposições e outros	32% televisão 15% agências de viagem

Fonte: Elaboração própria.

A imagem a projectar da ilha do Porto Santo, na opinião dos indivíduos inquiridos, é uma imagem de bem-estar e praia. O bem-estar significa segurança, tranquilidade, calma e segurança, entre outros. A praia reúne 22% das indicações, sendo que esta é o principal recurso natural da Ilha. As entidades também apresentam respostas semelhantes, o bem-estar, a praia e o lazer são os atributos a promover.

Quanto ao símbolo promocional do Porto Santo, a praia é referida por 52%, o que revela a importância que os habitantes atribuem à praia de areia, que se habituaram a ver como elemento diferenciador da Ilha. As entidades referem o bem-estar, como elemento de promoção a considerar ao longo dos anos, sendo o principal trunfo e produto turístico a oferecer ao cliente. Esta é a única praia de areia amarela do arquipélago, a qual tem sido alvo de estudos dadas as propriedades terapêuticas. Destaque-se ainda o atributo moinho de vento, que constitui um elemento diferenciador da Ilha. As entidades referem o bem-estar como elemento de promoção da Ilha, destacando a segurança e a tranquilidade deste destino turístico.

O meio de divulgação mais referido pelos habitantes foi a televisão com 32%, sendo também significativas as referências às agências de viagens 15%. Cerca de 26% das

entidades inquiridas, optam por referir a imprensa, seguindo-se a televisão, as feiras e exposições e outros com 13%.

Os *slogans* e a forma como são apresentados devem reflectir ainda que, indirectamente, o segmento de mercado a que se dirigem. No ano de 2004 a Direcção Regional de Turismo da Madeira gastou 4 427 500 € em promoção, com a distribuição apresentada no quadro II.7.10.

Quadro II.7.10 Orçamento de Promoção da Região Autónoma da Madeira, em 2004

Rubricas	Unidade: Euro
	Montante gasto em 2004
Acções para a diversificação	930 000
Dinamização do Turismo	300 000
Golfe	750 000
Campanha de imagem	1 387 500
Material promocional	550 000
Acções promocionais diversas	100 000
Acções de relações públicas	20 000
Novas tecnologias de informação	50 000
Marca Quintas da Madeira	70 000
Parceria Pública/Privada	250 000
Turismo Náutico	20 000

Fonte: Direcção Regional de Turismo (2005).

A campanha de imagem foi a que envolveu uma maior verba, no valor de 1 387 500 €. Por outro lado, verifica-se que as novas tecnologias de informação envolveram 50 000 € e o material promocional diverso envolveu 550 000 €

Relativamente aos canais de comunicação importa identificar, em estudos futuros, quais são os canais de comunicação mais eficazes por segmento de mercado.

O despertar da vontade de conhecer o produto nasce normalmente dos *slogans* publicitários. Neste momento, os *slogans* publicitários utilizados na promoção do destino Porto Santo são:

- *Praia dourada;*
- *O segredo mais bem guardado da Madeira;*
- *À descoberta da Ilha;*
- *Porto Santo é ir e voltar;*
- *Porto Santo, Santo descanso.*

Os *slogans* utilizados na promoção do destino revelam a vontade de desenvolver uma imagem de destino de natureza, onde a calma e a tranquilidade prevaleçam. Para os turistas mais aventureiros, este poderá ser um destino onde não há nada para fazer. No sentido de evitar a formação deste tipo de percepções, vale a pena explorar os *slogans* que com recurso à imagem, mostrem a interacção com a natureza numa perspectiva mais dinâmica e até profilática.

POLÍTICA DE PREÇOS

O preço deve reflectir o tipo de produto percebido pelo cliente, através da promoção. Preços mais altos podem ser implementados, quando o valor/utilidade do produto percebido pelo turista é elevado.

O preço determina, normalmente, o equilíbrio entre a oferta e a procura, razão pela qual se trata da variável estratégica mais difícil de controlar no processo de *marketing-mix*. A

agravar a decisão do preço existe a taxa de câmbio, que valoriza e/ou desvaloriza a moeda nos diferentes mercados potenciais.

O preço do destino depende de factores macroeconómicos e microeconómicos. Os factores macroeconómicos exercem uma grande influência na formação dos preços. No entanto, é às empresas que compete decidir. No sentido de estabelecer regras de concorrência sã, podem ser impostos preços máximos e mínimos pelo Estado.

Friel (1999) identifica os métodos de formação dos preços no turismo, mais utilizados: *average cost-pricing*, liderança preço, preços de mercado.

No primeiro, os preços são fixados a partir dos custos de produção, acrescidos de uma margem de operação. A liderança preço consiste na fixação dos preços pela empresa com melhores economias de escala, todas as outras seguem o preço fixado pela líder, caso a sua estrutura de custos não o permita, a solução é saírem do mercado. Os preços são formados pelo mercado, sempre que a oferta se encontre estruturada em concorrência perfeita, isto é, existem muitas e pequenas empresas a oferecerem um produto substituto perfeito.

O mercado turístico do Porto Santo, assente num modelo de massificação da procura, encontra-se dependente dos operadores turísticos que decidem o preço, como é o caso da *Porto Santo Line*. Situação que só poderá ser invertida, se se conseguir diferenciar o produto, de forma a atrair à Ilha turistas que viajam em voos directos.

Para a formação do preço do produto, concorrem todos os serviços e produtos utilizados pelo turista, no quadro II.7.11 apresenta-se um ensaio da formação de preços, para um turista que viaja de forma directa.

Quadro II.7.11 Ensaio de Preço por Segmento

	Unidade: preço/dia/pessoa		
	Turismo de natureza	Eco – turismo	Turismo de Spas
Alojamento		99 € ⁶	
Refeições		42 € ⁷	
Excursões		15 €	
Aluguer de equipamento	20 € (Passeio de jeep)	25 € (passeio de Iate)	30 € (primeira consulta)
Transportes dentro da ilha		30 €	
Transporte aéreo		17,2 € ⁸	
Transporte Marítimo		6,7 € ⁹	
Total aéreo	223,2 €	228,2 €	233,2 €
Total marítimo	212,7 €	217,7 €	222,7 €

Fonte: Elaboração Própria.

Admitiu-se uma estada média de 7 dias (igual aos pacotes mais vendidos, no Verão) em hotel de 4 estrelas, no regime de apartamento e quarto individual. O cálculo das refeições para o cliente teve por base os preços médios por refeição, em restaurantes de primeira categoria. Os preços das excursões foram recolhidos nas empresas da especialidade. No que se refere aos transportes, os preços médios foram recolhidos junto das empresas do ramo, no caso do transporte interno, o valor foi obtido junto da Moinho *Rent a Car*, sendo que o valor indicado teve por base o preço dia, para o aluguer de um

⁶ Preço previsto para alojamento em hotel de 4 estrelas, nos meses do Verão, em regime de apartamento, em quarto individual.

⁷ Três refeições: pequeno-almoço, almoço e jantar.

⁸ Preço do bilhete de avião, para uma estada média de 7 dias (121€/7).

⁹ Preço do bilhete de barco, para uma estada média de 7 dias (47€/7).

automóvel classe C, que foi de 30 €. Nos casos da companhia aérea (bilhete 121 €) e marítima (bilhete 47 €), a operar neste destino, o preço do bilhete foi dividido por 7, de forma a se encontrar o valor por dia.

O preço formado por aproximações sucessivas mostra que o custo do eco-turismo é de 228,2 €, no caso de transporte aéreo, e 217,7 € na opção pelo marítimo. O turismo de natureza é ligeiramente inferior, enquanto que o turismo de *spas* apresenta valores de 233,2 €, na opção pelo avião e de 222,7 €, no caso *oferry*. Neste quadro de preços relativamente semelhantes, o turismo de saúde assume o valor mais elevado, o que significa que os *stakeholders* percebem que devem estar atentos a este tipo de segmento, como aquele que importa distinguir, em termos de posicionamento competitivo. Na perspectiva de Gilbert (1990), este constituiria o *status* turismo, isto é, o segmento que estaria disposto a pagar mais para usufruir de uma experiência única. Em estudos futuros, será interessante perceber qual o valor percebido pelos turistas que visitam a Ilha e, se este valor é concordante com os preços praticados, pois caso contrário, o preço será percebido como uma desvantagem competitiva.

DISTRIBUIÇÃO / CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A Política de vendas e de distribuição no *marketing-mix* inclui os canais de distribuição e a distribuição física. Os canais de distribuição incluem os operadores turísticos, os retalhistas (agências de viagens) e os meios de transporte, que determinam a acessibilidade da região como destino turístico. A escolha dos canais de distribuição deve ser coerente com os outros três elementos.

O objectivo dos canais de distribuição é fazer chegar o produto na quantidade e qualidade desejada ao lugar certo, no momento oportuno, com o preço justo, ao cliente certo. O papel dos canais de distribuição é cada vez mais importante na difusão da imagem do destino e enquanto vantagem competitiva.

O Porto Santo à semelhança do que acontece na maior parte dos destinos insulares, é promovido por operadores turísticos internacionais, com forte poder de negociação.

No quadro II.7.12 identificam-se os principais operadores turísticos que trabalham com o Porto Santo.

Quadro II.7.12 Canais de Distribuição

País	Nome do operador turístico	Nacionalidade
Portugal	Porto Santo Line	Portuguesa
Portugal	Tap Tours	Portuguesa
Espanha	Halcon	Espanhola
Alemanha	Tui	Alemã
Alemanha	Altours	Alemã
Reino Unido	Thomson	Britânica
Reino Unido	First Choice	Britânica

Fonte: Elaboração própria.

A nacionalidade dos turistas que acedem à Ilha justifica a importância relativa dos operadores, pela nacionalidade. No sentido de aferir o grau de concordância dos inquiridos, com o modelo de distribuição adoptado, perguntou-se se os mesmos se apercebem de quais são os mercados emissores de turismo.

Quadro II.7.13 Distribuição

	Entidades inquiridas (%)		Habitantes inquiridos (%)	
Mercados emissores actuais	Portugal	42	Portugal	29
	Alemanha	32	Alemanha	20
Mercado (s) onde se deve desenvolver acções	Portugal	32	Alemanha	17
	Alemanha e países nórdicos	15	Reino Unido	15
			Portugal	14

Fonte: Elaboração própria.

Há uma clara percepção da importância do mercado nacional e alemão, quer por parte da população, quer por parte das entidades. Estas percepções não diferem muito do quadro actual da procura turística. Identificada a opinião dos habitantes e das entidades inquiridas sobre os mercados emissores, questionou-se sobre os mercados onde se deveriam desenvolver acções. No caso dos habitantes inquiridos, os mercados mais indicados foram o alemão com 17%, seguindo-se o inglês com 15% e o português com 14%. As entidades dão maior destaque ao mercado português com 32% das referências, o mercado nórdico e o alemão, com 15%. No caso do Norte da Europa, destaque-se o facto deste mercado estar a 5/6 horas de voo, assim dada a proximidade geográfica e o facto de serem regiões com Invernos muito rigorosos, o Porto Santo poderia ser um destino atractivo, em especial no Inverno, o que poderia trazer benefícios no combate à sazonalidade turística.

Dum modo geral o Porto Santo tem sido sempre promovido numa perspectiva global, importa no entanto procurar operadores e agências de viagens especializadas na distribuição de eco-turismo, turismo natureza e turismo de *Spas*.

A distribuição electrónica da viagem constitui uma vantagem competitiva incontornável, no actual contexto de globalização e convergência entre sistemas de informação e tecnologias de comunicação.

Apesar da apresentação electrónica do Porto Santo ser já uma realidade nos operadores: Geotur¹⁰, Abreu¹¹, Airluxor tours¹², Tap tours¹³, Porto Santo Line¹⁴, Exit¹⁵ e Madvia¹⁶, é importante que esta distribuição seja fomentada e alargada futuramente, aos mercados emergentes.

A escolha da estratégia de *marketing* mais adequada passa pela consideração de todos os elementos do *marketing-mix*: produto, promoção, preço e distribuição, que devem ser coerentes e coesas. Quando todas as estratégias tiverem sido cuidadosamente avaliadas e planeadas, a "receita" de *marketing-mix* será a conducente à excelência.

No ponto seguinte, definem-se os tipos de produto turístico a desenvolver e apontam-se os principais eixos estratégicos de desenvolvimento.

O turismo no Porto Santo sustentou o seu desenvolvimento com base no produto Sol e Praia, que sempre foi visto como o produto de excelência da Ilha. Por outro lado, a promoção da Ilha tem sido feita sempre como produto combinado com a Madeira. O facto das ligações aéreas para o exterior passarem pela Madeira pode ter originado esta situação, além disso, o limite de camas, pode não permitir o interesse de grandes

¹⁰ www.geotur.pt;

¹¹ www.abreu.pt;

¹² www.airluxortours.com;

¹³ www.taptours.com;

¹⁴ www.portosantoline.pt;

¹⁵ www.exit.pt;

¹⁶ www.madvia.com.

operadores internacionais por este destino. Mas, o Porto Santo tem outras características que deveriam ser exploradas, de modo a diversificar a oferta de produto turístico e atrair mais turismo, em especial, nas épocas onde é menos procurado. Assim, neste ponto serão abordados três tipos de turismo com possibilidade de implementação no Porto Santo, com claras vantagens na captação de novos tipos de turista e simultaneamente minimizador dos impactos ambientais: o turismo natureza, o eco-turismo e o turismo de saúde.

8 - PRODUTOS TURÍSTICOS

No Porto Santo deve pensar-se na definição de novos produtos turísticos, pois o actual modelo centrado na praia, não lhe permite a diversificação, logo urge a necessidade de aproveitar as potencialidades da Ilha e promover novos produtos.

Apesar da ilha do Porto Santo não possuir as mesmas riquezas naturais que a ilha da Madeira, possui, no entanto, algumas características que lhe permitem desenvolver produtos assentes no Turismo Natureza, Eco-turismo e Turismo de Saúde (*spas*).

De facto, em termos naturais, a Ilha possui algumas características que lhe permitem o desenvolvimento de produtos turísticos, pois a própria reflorestação, que está a ser desenvolvida em alguns picos denota a atenção das entidades regionais, pela qualidade do ambiente e para o melhoramento das condições e *habitats* naturais da Ilha, criando condições para o desenvolvimento de ecossistemas típicos e característicos de ilhas com clima seco, como é o caso da ilha do Porto Santo. Por outro lado, as qualidades profiláticas das areias e da água do Porto Santo permitem o desenvolvimento de turismo de saúde.

8.1 TURISMO NATUREZA

Warnken, Bradley e Guilding (2005) referem a importância dos recursos naturais e a importância dos consumos de água e de electricidade nas regiões naturais. Os parques naturais do Quénia, por exemplo, constituem o pilar da indústria turística do País, mais de um milhão de turistas visitam anualmente o Quénia, com o objectivo de participar em *safaris* e apreciar a natureza, embora recentemente esta performance tenha diminuído em consequência da redução de qualidade de alguns parques, pelo que importa repensar a qualidade do produto turístico a oferecer, para que o turista continue a visitar o país (Akama e Kieti, 2003).

A importância do turismo natureza, em algumas regiões, pode ser investigado com o recurso a técnicas quantitativas e qualitativas, para se estabelecer níveis de atracção, acessibilidade, infra-estruturas de apoio, bem como analisar o nível de degradação ambiental de uma região. A recolha desta informação revela-se importante para quantificar as características de uma região (Priskin, 2001).

Cunha (2003) refere que o turismo natureza assume duas vertentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. No caso da vertente ambiental, esta está relacionada com os vários aspectos da terra, do mar, do céu e com o seu estado de pureza, por outro lado, o turismo ecológico ou eco-turismo inclui viagens para áreas naturais, com o objectivo de observar e compreender a natureza, a história natural do ambiente, sem alterar o ecossistema local.

O regresso à natureza, a contemplação do meio natural e a evasão do meio urbano constituem a motivação para o turismo natureza (Cunha, 2003). Assim sendo, o turismo natureza é um meio de sensibilização e educação ambiental.

Em termos de potencialidades do Porto Santo existem:

- Actividades subaquáticas;
- Percursos pedagógicos;
- Fotografia, desenho, pintura, escrita e poesia de inspiração naturalista;
- Roteiro histórico e cultural;
- Canoagem;
- Pesca desportiva.

Mas, dada a dimensão da Ilha e as características da mesma, existem algumas limitações, como sejam a escassez de recursos naturais, como a água para consumo, bem como as alterações climáticas (vento, estado do mar, entre outros) que podem limitar a realização de actividades de contemplação da natureza.

O turismo natureza pressupõe o cumprimento dos seguintes objectivos: protecção da flora, fauna e paisagem característica; apoio a actividades económicas tradicionais compatível com a utilização racional dos recursos naturais, apoio a outras actividades compatíveis com a conservação da natureza, promoção de actividades de recreio, lazer e turismo.

Os principais constrangimentos à diferenciação do produto sol e praia, pelo turismo natureza, na óptica do planeamento e ordenamento do território, de acordo com a reflexão desenvolvida pelo Centro de Educação Ambiental e Educacional de Marim, (2003) prendem-se com:

- A construção clandestina e a urbanização da orla costeira que acelera o processo de erosão das dunas. A construção urbana em sistemas frágeis e instáveis tem como efeito imediato, a modificação do equilíbrio e da dinâmica da zona;
- A descaracterização da arquitectura tradicional;
- A degradação do património histórico e arqueológico.

A ilha do Porto Santo, em termos paisagísticos e biológicos, é diferente e com características díspares da ilha da Madeira, a intervenção humana ampliou substancialmente o contraste ecológico entre as duas Ilhas ao gerar heterogeneidade ambiental na Madeira, ao mesmo tempo que homogeneizava a paisagem do Porto Santo. Nunes, Freitas, Reis, Sousa, Aveiro e Freitas (2003) referem a rede natura 2000, que é uma rede europeia de sítios protegidos, resultado da aplicação de duas directivas europeias comunitárias: a directiva das aves (Directiva 79/409/CEE) que protege todas as espécies de aves selvagens do território comunitário e a conservação dos seus habitantes, através da criação de Zonas de Protecção Especial e a Directiva Habitats (Directiva 92/43/CEE), que tem em vista a protecção das espécies da fauna e flora, não abrangidas pela anterior directiva, com a criação de Zonas Especiais de Conservação. Dada a riqueza natural do Região Autónoma da Madeira, foram abrangidos 11 sítios Rede Natura 2000, no qual se inclui os ilhéus do Porto Santo e o Pico Branco.

Nunes, Freitas, Reis, Sousa, Aveiro e Freitas (2003) referem a importância da inclusão do ilhéu da Cal, ilhéu de Ferro, ilhéu da Fonte da Areia, ilhéu de Fora, ilhéu das Cenouras e ilhéu de Cima, no Porto Santo, por serem locais preferenciais para a nidificação de aves marinhas, como são os casos da Alma Negra, o Roque de Castro e o Pintainho. Por outro lado, estes seis ilhéus podem ser considerados importantes e imprescindíveis para a conservação da Flora da Macaronésica, que inclui os arquipélagos atlânticos da Madeira, Açores, Canárias e Cabo Verde, com características de locais secos como estes *habitats* costeiros.

O Pico Branco é um dos picos mais altos do Porto Santo, o seu nome deve-se à existência no local de uma coluna de pedra branca e é neste sítio que se encontra uma grande quantidade de endemismos da flora referenciada para o Porto Santo, refugiada na área com maior altitude e de acesso difícil, neste pico existem de igual forma, áreas de flora indígena com melhor conservação. A vegetação é herbácea e arbustiva, adaptada ao clima seco e às condições de salinidade a que estão expostas. Quanto à fauna, o Pico Branco abriga aves marinhas como a Cagarra e o Garajau comum e ainda, provavelmente, alguns moluscos terrestres endémicos (Nunes, Freitas, Reis, Sousa, Aveiro e Freitas, 2003).

Pelo exposto, o Porto Santo tem potencialidades que lhe permite desenvolver o turismo natureza. Assim, podem ser desenvolvidos programas de contacto com a natureza, oferecendo-se por exemplo:

- Actividades de pesca desportiva - esta pode ser uma actividade desportiva a explorar, apesar de não se poder referir uma espécie mais frequente para o

desenvolvimento desta modalidade, existe registo de peixes que já foram capturados por desportistas desta actividade e alguns deles de grande porte. O facto das águas serem quentes e de algumas espécies passarem nas águas do Porto Santo nas suas migrações, colocam a Ilha na rota deste desporto;

- Passeios pedagógicos - como já foi referido a ilha do Porto Santo, faz parte da Macaronésica, com uma flora e fauna característica de locais secos, pelo que, esta situação pode ser aproveitada para a realização de passeios pedagógicos, por forma a mostrar aos turistas as características e as espécies das regiões com clima mais seco;
- Trilhos de natureza - as características da Ilha, permitem que se façam e desenvolvam trilhos de natureza, onde seja possível aos turistas conhecerem e terem o contacto com a natureza da Ilha, quer se desloquem a pé ou recorrendo a um veículo;
- A organização de eventos desportivos e actividades náuticas - são de igual modo actividades a desenvolver, por exemplo, provas de canoagem, remo e *windsurf*, podem ser formas de aproveitar os recursos que a Ilha disponibiliza.
- Dado o facto da Universidade da Madeira ter um curso de Educação Física e Desporto, poderia ser aproveitado, para por exemplo, surgir um pólo da mesma nesta Ilha, que tivesse por objectivo o aproveitamento e desenvolvimento de actividades desportivas de mar, num claro aproveitamento das oportunidades dadas pela natureza.

8.2 ECO-TURISMO

Lindsey, Alexander, Toit e Mills (2005) revelam as potencialidades dos benefícios económicos originados pelo desenvolvimento do eco-turismo, e na preservação de algumas espécies protegidas. Valentine, Birtles, Curnock, Arnold e Dunstan (2004) revelam também a importância do eco-turismo na preservação de espécies protegidas, por exemplo, das baleias, referindo-se ainda à importância do aumento dos turistas que viajam com o único objectivo de admirar e ver as espécies protegidas.

Waite, Lane e Head (2003) referem-se à aparente contradição entre o homem e a natureza, nomeadamente com os efeitos da agricultura doméstica, em especial, no processo físico e biológico da agricultura e a importância da exploração turística em regiões naturais. A pesca desportiva como actividade de natureza é de igual modo, uma forma de aproveitamento dos recursos naturais em termos turísticos, neste caso com o desenvolvimento de uma actividade desportiva (González e Fálcon, 2003).

O eco-turismo contribui para a conservação e desenvolvimento de uma região. O aproveitamento das sinergias criadas com a relação entre turismo, biodiversidade e população local, facilita a gestão adequada da região (Ross e Wall, 1999). Hvebnegard e Dearden (1998) diferenciam os eco-turistas, do outro tipo de turistas, referindo que o eco-turista contribui mais para a conservação do que os outros.

O eco-turismo é o turismo que é operado em áreas naturais protegidas, é uma forma de especialização deste e assente numa preocupação pela conservação do Ambiente. Este tipo de turismo atrai pessoas que viajam para áreas com o especial propósito de

aprender, analisar e admirar o ecossistema e as suas componentes, aspectos culturais da região, com a observação e estudando-as.

A prioridade no eco-turismo é a conservação das áreas naturais. O seu planeamento está orientado para os interesses de conservação, em muitos casos, tenta-se tornar as áreas protegidas, em áreas economicamente sustentáveis e providenciar o desenvolvimento da comunidade local.

O aspecto positivo do eco-turismo centra-se no facto de se evitar os danos no meio ambiente, no entanto, há que ter em atenção, que os turistas estão a visitar áreas virgens ou extremamente frágeis. A título de curiosidade, o termo eco-turismo foi primeiramente usado nas ilhas Galápagos, pertencentes ao Equador.

Eco-turismo (Gee e Fayos-Solá, 2003) é considerado como aquele que:

- Proporciona uma experiência directa relativamente à região;
- Proporciona uma experiência educacional, desenvolvendo nos visitantes a compreensão e apreciação do local visitado e promovendo comportamentos de preservação;
- É ambientalmente responsável e utiliza várias estratégias para minimizar os impactos ambientais negativos;
- Maximiza os retornos económicos da região.

Em termos internacionais, de acordo com Gee e Fayos-Solá (2003), os países que promovem mais este tipo de turismo são o Belize (com um crescimento de cerca de 140% entre 1981 e 1990), Quênia (115%) e Costa Rica (31%). As actividades relacionadas com o eco-turismo proporcionam o acesso a locais naturais remotos, raros e / ou espectaculares, os passeios que se desenvolvem visando a observação da vida selvagem, são também uma importante forma de eco-turismo.

No Porto Santo existem algumas potencialidades, nomeadamente nas actividades de mar. Próximo ao porto de abrigo foi afundando propositadamente um antigo navio, chamado o “Madeirense”, com o objectivo de proporcionar actividades de mergulho. Outro produto a explorar, são os passeios de barco para o visionamento de golfinhos. De facto, ao fazer-se a travessia entre a ilha da Madeira e o Porto Santo, é possível encontrar com alguma frequência, golfinhos, pelo que esta actividade poderá constituir uma actividade de Eco-turismo. Por outro lado, os ilhéus que rodeiam o Porto Santo podem fazer parte da oferta do produto turístico. Outra vertente a explorar, são os trilhos de natureza, proporcionando aos turistas rotas de passeios a pé, onde estes possam passar e visualizar algumas espécies indígenas existentes, privilegiando o contacto com a natureza.

Pelas suas características, o eco-turismo pode atrair o turista em diferentes épocas do ano, especialmente nas épocas mais baixas, bem como um turista que possui uma melhor formação ambiental, dado que o mesmo está mais interessado em admirar e ver o ecossistema, compreendendo-o e preservando-o, evitando ao máximo os impactos negativos no ambiente.

Em termos de eco-turismo, existem potencialidades no Porto Santo, em especial pelas áreas integradas na rede natural. No entanto, a sua exploração encontra-se limitada a alguns constrangimentos e necessidades de equipamento. Se por exemplo, se optar pela visita aos ilhéus que rodeiam o Porto Santo, serão necessárias embarcações que permitam a deslocação das pessoas ao local, o que poderá trazer um turista interessado no contacto com este espaço natural e nas espécies ali existentes.

8.3 TURISMO DE SAÚDE

A preocupação cada vez maior pela saúde e a procura de locais onde o turista possa descansar e fazer tratamentos, estão na origem do turismo de saúde. Altés (2005) considera turismo de saúde, como aquele em que as pessoas viajam para fora do seu espaço de residência, por questões de saúde.

O turismo de saúde assume actualmente um interesse crescente, embora a sua origem se remonte há muitos séculos atrás, de acordo com Cunha (2003), que refere a importância das viagens por motivos de saúde, com as deslocações para algumas estâncias termais, referindo a existência desta actividade na Grécia há cerca de 4000 anos. No entanto, foram os Romanos que a expandiram por toda Europa, Ásia Menor e Norte de Africa. Cunha (2003) refere que o turismo de saúde, engloba serviços e produtos que visam promover e permitir aos seus clientes melhorar e manter a saúde, recorrendo a um conjunto de actividades de lazer, recreio e educacionais num local afastado do seu ambiente habitual. Assim, pode-se considerar o turismo de saúde, como a viagem com os objectivos centrados na procura de meios de manutenção ou aquisição de benefícios

no aspecto físico e mental. Baptista (1990) considera turismo de saúde, como aquele, em que o turista se desloca com o objectivo de satisfazer necessidades de tratamento médico noutros locais, com instalações apropriadas para os tratamentos curativos, tais como: fontes quentes, banhos de lama, estâncias termais, areias quentes, entre outras.

Cunha (2003) considera o turismo de saúde, como a tentativa de uma entidade turística, quer seja empreendimentos hoteleiros ou destino, para atrair turistas, promovendo serviços e facilidades de cuidados de saúde, adicionalmente às suas regulares atracções turísticas.

Cunha (2003) refere que as tendências actuais do turismo de saúde permitiram o surgimento de novos conceitos, tais como:

- Estâncias de saúde: são locais onde os visitantes participam em diversas actividades, visando o melhoramento ou manutenção da saúde;
- Destinos termais: são locais constituídos pelo turismo e saúde simultaneamente;
- Estâncias termais: são locais onde são oferecidos programas de exercício, hidroterapia, fisioterapia, entre outros tratamentos em simultâneo com outras atracções.

Esta tem sido uma área em desenvolvimento em Portugal. Aliás, há uma rede de espaços de turismo de saúde, do qual é exemplo a região do Luso, onde existem alguns empreendimentos que se dedicam ao turismo de saúde, o INATEL – Instituto para o

Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores, disponibiliza programas de turismo de saúde, nas termas de Entre-os-rios e de Manteigas, onde são disponibilizados diversos tratamentos e fisioterapia.

No Porto Santo é possível fazer talassoterapia, no Hotel Praia Dourada, num aproveitamento das características da areia e das águas, serviço que é oferecido durante todo o ano. O clima agradável permite banhos de mar durante todo o ano, em especial pela boa temperatura da água de mar. O turista do Norte da Europa, por exemplo, encontra no Porto Santo condições que permitem banhos de mar durante o Inverno, num destino que fica a 5 ou 6 horas de voo, de grande parte das capitais europeias. No caso de voos directos, estas ligações poderiam ser mais rápidas, com evidentes benefícios para a aproximação entre este destino turístico e os mercados emissores.

O turismo de saúde pode ser praticado por turistas de todas as idades, assim como por pessoas dos mais diversos estratos sociais, aliás, actualmente o único espaço de talassoterapia, localiza-se num hotel de 4 estrelas. O surgimento de novos espaços hoteleiros e a necessidade de criar novos produtos, podem permitir o desenvolvimento e o surgimento de mais espaços destinados ao turismo de saúde.

Em termos de constrangimentos, a dimensão do Porto Santo poderá ser um entrave, devido ao limitado número de espaços destinados ao turismo de saúde, mas quando combinado com outro tipo de turismo, o aproveitamento dessa sinergia poderá ser uma mais valia do produto a oferecer.

PARTE III

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE TRABALHO

FUTURO

O Turismo no Porto Santo começa aos poucos a assumir uma importante forma de investimento e desenvolvimento. Durante anos o Porto Santo esteve votado ao esquecimento, estando muitas vezes isolado, dependendo do bom tempo para se manter ligado ao exterior. Apesar de possuir uma grande pista aeroportuária, por sinal a maior do arquipélago, essa infra-estrutura não tem sido muito aproveitada em termos turísticos. O mar é outra importante via de acesso ao exterior, utilizada durante muitas décadas por pequenas embarcações que ligavam a ilha da Madeira e do Porto Santo. Mais recentemente, esta situação começou a ser repensada, com a entrada na linha de navios de maior porte, tipo *Ferry*, que proporcionaram algumas mudanças no Porto Santo, em especial no plano turístico, com o aumento da oferta e a crescente procura por parte dos turistas, que têm ajudado e cimentado o crescimento turístico da Ilha.

A ilha do Porto Santo, com características diferentes da ilha da Madeira, começa aos poucos a ser conhecida como destino turístico, apesar de actualmente ser apresentada como um produto combinado com a ilha da Madeira, no entanto, começam a existir algumas operações pontuais e directas ao Porto Santo. Assim, a Ilha começa a crescer e a sustentar o seu crescimento turístico, quebrando aos poucos o seu isolamento, apesar do destino ser promovido e vendido com um produto combinado com o produto Madeira e basicamente como um produto de Sol e Praia.

No desenvolvimento deste trabalho foi possível verificar que:

- Regista-se o crescimento do número de turistas no Porto Santo, sustentado pelos dados relativos ao número de hóspedes e dormidas registadas entre 1997 e 2002 e do número de passageiros transportados por via aérea e marítima;

- A oferta de unidades de alojamento tem-se mantido estável, não existindo unidades de cinco estrelas, existem hotéis de quatro estrelas, daí a importância e a expectativa colocada nos novos projectos em curso, como são as duas unidades de cinco estrelas.
- Em termos de acessibilidades, a oferta de serviço de transporte aéreo é uma área com algum défice, já que as ligações são na sua esmagadora maioria com o Aeroporto Internacional da Madeira, existindo assim, muito por fazer e melhorar. No transporte marítimo, a situação é mais positiva, dado que a concessionária da linha marítima de passageiros, tem apostado ao longo dos anos na melhoria da qualidade do serviço prestado, visível no aumento de passageiros transportados.
- A procura turística tem crescido, como constatado na evolução do número de hóspedes. Os turistas que mais procuraram o Porto Santo são oriundos do mercado nacional, sendo de destacar que o mercado português apresenta quotas de mercado superiores a 70%, o segundo mercado emissor é o alemão em 2002.
- Nos dados relativos às dormidas, a situação é semelhante aos hóspedes, os períodos de maior procura coincidem com a época de maior entrada de hóspedes. Mas, neste campo há um ponto de destaque, pois os valores do mercado português, são mais baixos se comparados com os valores de hóspedes, isto é, a quota de mercado do turista português em termos de dormidas, é mais baixa que a quota de mercado do hóspede português, o que pode querer dizer que o turista português fica menos noites no Porto Santo. Este é um dado interessante e a merecer análise em trabalhos futuros.
- O Porto Santo é caracterizado por ser um destino tranquilo, calmo, seguro, onde o turista pode sentir uma sensação de bem-estar, daí que os recentes acontecimentos internacionais não tenham afectado este destino, caracterizado pela segurança.

- Os meses do Verão são os que apresentam as mais altas taxas de ocupação, com relevância para o mês de Agosto, com taxas acima dos 90%, sendo que o mês de Julho apresenta valores também altos. Por outro lado, os meses do Inverno são os que apresentam valores mais baixos, com destaque para Janeiro, com taxas abaixo dos 20%.

O Porto Santo possui características que lhe permitem crescer como um destino turístico, procurado durante todo o ano. Este estudo revelou a sazonalidade que se sente no destino, consequência da grande concentração da procura nos meses de Verão, em especial no mês de Agosto, originada pela procura dos turistas nacionais. Outros mercados emissores têm demonstrado um crescente interesse pelo destino, pelo que o Porto Santo pode ser apresentado como um destino de qualidade, onde o seu bom clima, permite desenvolver outras actividades e produtos além da praia, que no entanto, assume um papel importante na imagem e promoção do destino.

No sentido de desenvolver uma estratégia de *marketing* adequada ao Porto Santo, há que apoiar o surgimento de outras actividades, de forma a rentabilizar algumas infra-estruturas criadas e tirar proveito dos recursos do Porto Santo, em especial nas épocas de menor procura do destino. É importante promover e desenvolver actividades para que o turista possa fazer algo mais, do que passar o dia na praia. Nesse âmbito, o turismo natureza, para dar a conhecer o outro lado do Porto Santo, o eco-turismo, com actividades de mergulho e passeios de barco e o turismo de saúde, como forma de aproveitar as qualidades profiláticas da areia e água do Porto Santo, ou até mesmo outros tipos de turismo, podem ser explorados, numa forma de diversificar a oferta e o produto do destino.

Se até hoje o Porto Santo tem surgido como um complemento do produto Madeira, há que desenvolver um *Marketing Mix* específico para o Porto Santo, de modo a que o destino comece a desenvolver acções junto dos mercados emissores e produtos, de acordo com o segmento ou segmentos pretendidos.

No desenvolvimento deste estudo foram encontradas algumas dificuldades, como a escassez de dados estatísticos relativos ao Porto Santo, elemento indispensável à monitorização da actividade turística.

Num trabalho futuro será oportuno analisar o “peso” do turismo oriundo da ilha da Madeira, no sentido de se perceber até que ponto o Porto Santo é percebido pelos madeirenses, como uma extensão da sua área de residência.

Para uma melhor preparação do futuro, torna-se importante estudar o tipo e perfil do turista que procura o Porto Santo, saber a frequência com que o faz, a motivação da viagem, saber se o mesmo já conhecia a Ilha, ou se só teve conhecimento da mesma na ilha da Madeira.

Dada a ligação ao mar, será importante estudar e analisar o impacto que os navios de cruzeiro têm deixado na economia local e, por outro lado, estudar formas de incentivo ao aumento das escalas destes navios. Em trabalhos futuros importa ainda analisar os canais de comunicação privilegiados por segmento, desenvolver acções promocionais em mercados potenciais e estudos sobre os mercados com potencialidades de crescimento, desenvolver estudos sobre os produtos oferecidos, bem como o interesse por parte dos consumidores nesses produtos. A fidelização dos turistas ao destino é também uma questão importante a abordar no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira (2003) *Dados de Tráfego Aéreo nos Aeroportos da Madeira*, Dados Estatísticos, Madeira.

Akama, J. e D. Kieti (2003) Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park, *Tourism Management*, 24, 1, 73-81.

Altés, A. (2005) The development of a Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, 32, 1, 262-266.

Archer, B. H. (1973) *The Impact of Domestic Tourism*, Wales, University of Wales, Bangor *occasional Papers in Economics*, 2.

Associação de Portos da Região Autónoma da Madeira (2003) *Dados do Tráfego nos Portos da Região Autónoma da Madeira*, Dados Estatísticos, Madeira.

Baptista, M. (1990) *O Turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.

Baptista, J. (2003) *A Evolução do Turismo na Madeira no período de 1975 a 2000*, Universidade de Aveiro, Tese de Mestrado.

Baron, R. (1975) *Seasonality in Tourism*, Londres, Economist Intelligent Unit.

Baum, T. (1997) Island Tourism as an Emerging Field of Study, *Islandar Magazine*, 7, Jan.

Baum, T e S. Lundtorp (2001) *Seasonality in Tourism*, Oxford, Pergamon, 1-4.

Berli, A. e J. Martín (2004) Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657-681.

Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19, 5, 409-421.

Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21, 1, 97- 116.

Buhalis, D. e M. Liacata (2002) The Future eTourism Intermediere, *Tourism Management*, 23, 207- 220.

Bull, A. (1995) *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd Ed., UK., Longman.

Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for the management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 1, 5-12.

Butler, R. W. (2001) *Seasonality in Tourism: issues and implications*, em Baum T e S. Lundtorp (editores) *Seasonality in tourism*, Oxford, Pergamon, 4-21.

Carmo, H. e M. Ferreira (1998) *Metodologia da Investigação: Guia para Auto – Aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta.

Casas, A. (1997) *Marketing Conceitos, Exercícios, Casos*, 4^a ed., São Paulo, Editora Atlas.

Castelli, G. (1986) *Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira*, Porto Alegre, Sulina.

Centro de Documentação Ambiental de Marim (2003) *Turismo de Natureza: Enquadramento Estratégico, Parque Natural da Ria Formosa*, Instituto da Conservação da Natureza.

Chon, K. e M. Olsen (1990) Applying the Strategic management process in the management of tourism organizations, *Tourism Management*, 11, 3, 206-213.

Correia, A. (1994) *A população e Mercados turísticos no Algarve – Estratégias de Negócio de Dessazonalização*, Lisboa, ISEG, Universidade Técnica de Lisboa, Tese de Mestrado.

Correia, A. (2000) *A Procura Turística no Algarve*, Faro, Universidade do Algarve, Tese de Doutoramento.

Costa, J. e A. Melo (1997) *Dicionário da Língua Portuguesa*, 7ª ed, Porto, Porto Editora.

Cunha, L. (2003) *Introdução ao Turismo*, 2ª ed, Lisboa, Verbo.

D'Amore, L. J. (1976) The Significance of Tourism in Canada, *Business Quarterly*, 41, 3, 27-35.

Decreto-Lei N.º 11/87, 7 de Abril (1987) Lei de Bases do Ambiente, Diário da República, I Série, nº 81, Assembleia da Republica, 1386-1387.

Decreto-Lei N.º 69/2000, 3 de Maio (2000) Avaliação do Impacte Ambiental, Diário da República I Série A, nº 102, Ministério Ambiente e Ordenamento do Território, 1784 - 1801.

Direcção Regional de Estatística (2003) *Anuário Estatístico da Região Autónoma da Madeira*, Madeira.

Direcção Regional de Turismo (2003) *Estatística do Turismo 2002*, Secretaria Regional do Turismo e Cultura, Direcção Regional de Turismo, Madeira.

Direcção Regional de Turismo (2005) *Orçamento de Promoção da Região Autónoma de Madeira, em 2004*, Secretaria Regional de Turismo e Cultura da Madeira e Direcção Regional da Turismo, Madeira.

Directiva do Conselho N.º 79/409/CEE de 02-04-1979 Conservação das Aves

Selvagens, Jornal Oficial das Comunidades Europeias, L 103/1, 125 -141.

Directiva do Conselho N.º 92/43/CEE de 21-05-1992 Habitats Naturais/Fauna e Flora

Selvagens, Jornal Oficial, L 206, Conselho das Comunidades Europeias, 7-50.

European Island Agenda (1997) *Chapter 3 -Towards a new tourism culture in islands*,
Minorca.

Franco, E. P. (1994) *Carta dos Solos da Ilha do Porto Santo*, Lisboa, Centro de Estudos de
Pedologia, Instituto de Investigação Científica Tropical.

Freire, A. (1997) *Estratégia: Sucesso em Portugal*, Lisboa, Verbo.

Friel, M. (1999) Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms, *International
Journal of Tourism Research*, 1, 97-109.

Fúster, L. F. (1989) *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*, 4ª ed., Madrid, Alianza.

Garcés, S., S. Gorgemans, A. Sánchez e M. Pérez (2004) Implications of the Internet – an
analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002, *Tourism Management*, 25, 603 – 613.

Gee, C. e E. Fayos- Solá (2003) *Turismo Internacional, uma perspectiva global*, 2ª ed., Porto
Alegre, Bookman.

Ghiglione, R. e B. Matalon (1995) *O inquérito: teoria e prática*, 2ª ed., Tradução, C. L. Pires
e A. Saint-Maurice, Oeiras, Celta Editora.

Gilbert, D. (1990) Strategic marketing planning for national tourism, *The Tourist Revue*, 1,
18-27.

González, A. e J. Falcón (2003) Competitive potential of tourism in destinations, *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 720-740.

Górtazar, L. e Martin, C. (1999) Tourism and sustainable development from theory to practice, the Island experience, International Scientific Council for Island Development (Insula), Canárias, Espanha.

Hartman, R. (1986) Tourism, Seasonality and Social Change, *Leisure Studies*, 5, 1, 25-33.

Highman, J. e T. Hinch (2002) Tourism, Sport and Seasons: The Challenges and Potential of Overcoming Seasonality in the Sport and Tourism Sectors, *Tourism Management*, 23, 2, 175-185.

Hvenegard, G. e P. Dearden (1998) Ecotourism versus tourism in a Thai National Park, *Annals of Tourism Research*, 25, 3, 700-720.

Innskeep, E. (1988) Tourism Planning: Na Emerging Specialization, *Journal of the American Planning Association*, 54, 3, 360-376.

Innskeep, E. (1991) *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*, Nova York, Van Nostrand Reinhold.

Insula (1998) Towards a new tourism culture in islands, Tourism and Sustainable Development – The Island experience.

Knowles, T e S. Curtis (1999) The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis, *International Journal of Tourism Research*, 1, 87-96.

Kotler, P. (1993) *Administração de Marketing: análise, Planejamento, Implementação e controle*, 3ª ed., São Paulo, Atlas.

Kotler, P., J. Bowen e J. Makens (1996) *Marketing for Hospitality & Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.

Lage, B. e P. Milone (1998) *Economia do Turismo*, Campinas, Papirus.

Laws, E. e B. Le Pelley (2000) Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City, *International Journal of a Tourism Research*, 2, 229-246.

Leiper, N. (1995) *Tourism Management*, Melbourne, RMIT Press.

Letho, X., J. O'Leary e A. Morrison (2004) The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 801-818.

Lim, C. e M. McAller (2001) Asian Tourism to Australia, *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 68-82.

Lin Chu, F. (1998) Forecasting tourism: a combined approach, *Tourism Management*, 19, 6, 515-520.

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Rodrigues e P. Dionísio (2000) *Mercator 2000: teoria e prática do marketing*, 9ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lindsey, P., R. Alexander, J. Toit e M. Mills (2005) The potential contribution of ecotourism to African wild dog *Lycaon pictus* conservation in South Africa, *Biological Conservation*, 123, 3, 339-348.

Ma, J., D. Buhalis e H. Song (2003) ICTs and Internet adoption in China's tourism industry, *International Journal of Information Management*, 23, 6, 451-467.

Marques, A. (1983) *História de Portugal*, 12ª ed., I volume, Lisboa, Palas.

- Martins, J. (2002) Turismo e Sazonalidade, *Cadernos de Economia*, 61, 69-71.
- Mendes, J. (2004) Sustentabilidade, qualidade e competitividade dos destinos turísticos: o caso das ilhas da Madeira e Açores. Universidade do Algarve.
- Middleton, V. e J. Clarke (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford.
- Minghetti, V. (2001) From Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products, *International Journal of Tourism Research*, 3, 253-259.
- Moniz, A. (1993) *O Turismo na Região Autónoma dos Açores: Uma Análise, Integrada de Determinação de Necessidades de Alojamento Turístico*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho.
- Montejano, J. M. (1998) *Estructura del mercado turístico*, 2ª ed, Madrid, Síntesis.
- Morales, A. (2003) Decomposing seasonal concentration, *Annals of Tourism Research*, 30, 4, 942-956.
- Mota, K. (2001) *Marketing Turístico, Promovendo uma Atividade Sazonal*, 2ª ed., São Paulo, Atlas.
- Motta, P. (1999) *Pesquisando a Satisfação do Consumidor*, Rio de Janeiro, papel Virtual.
- Nash, R. e A. Martin (2003) Tourism in Peripheral Areas – the Challenges for Northeast Scotland, *International Journal of Tourism Research*, 5, 161-181.
- Nunes, E., E. Freitas, F. Reis, L. Sousa, M. Aveiro e N. Freitas (2003) *Património Natural de Madeira: Áreas Protegidas*. Madeira, centro de Estudos da Macaronésia.

Oliveira, Henriques e Farinha (2003) Turismo viagens à volta do mundo, *Marketeer*, 82, 78-79.

OMT (2004) *Tourism Highlights*, disponível em URL: <http://www.world-tourism.org/facts/highlights.html>, citado em 31 de Março de 2005.

Palmer, A. e D. Bejou (1995) Tourism destinations marketing alliances, *Annals of Tourism Research*, 22, 3, 616-629.

Papatheodorou, A. (2001) Why people travel to different places, *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 164 -179.

Papatheodorou, A. (2004) Exploring the evolution of tourism resorts, *Annals of Tourism Research*, 31, 1, 219-237.

Pires, A. (1995) *Marketing Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, 3ª ed., Editorial Verbo.

Poon, A. (1991) *Tourism Technology and Competitive Strategies*, CAB International.

Poon, A. (1993) *Tourism, Technology, and competitive strategies*, Oxford, CAB International.

Porter, M. (1985) *Competitive advantage*, Nova Iorque, Free Press.

Porter, M. (1989) *Vantagem Competitiva*, Rio de Janeiro, Campus.

Porto Santo Line (2003) *Movimento de Passageiros entre os Portos do Funchal e o Porto Santo*, Madeira.

POT (2002) *Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira*, Decreto Legislativo Regional nº 17/2002/M, Assembleia Legislativa Regional da Madeira.

Priskin, J. (2001) Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, 22, 6. 637-648.

Reis, E. (1996) *Estatística Descritiva*, 3ª ed., Lisboa, Silabo.

Ross, S. e G. Wall (1999) Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia, *Tourism Management*, 20, 6, 673-682.

Ruiz, C. V. e E. H. Armand (1997) *Estructura y organización del mercado turístico*, 2ª ed., Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.

Seaton, A. V. e M. M. Bennett (1996) *The marketing of tourism products: Concepts, Issues and Cases*, London, International Thomson Business Press.

Secretaria Regional da Educação (2005) *Alunos e Turmas por Nível de Ensino em Porto Santo, ano lectivo 2004/2005*, Madeira.

Secretaria Regional do Turismo e Cultura (2005), *Turismo da Madeira*, Disponível em URL: <<http://www.madeiratourism.org>>.

Silva, J. A. (1991) *O Turismo em Portugal uma Análise de Integração Micro – Macroeconómica*, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Tese de Doutoramento.

Silva, J. B. (2003) *Areia de Praia da ilha do Porto Santo: geologia, génese, dinâmica e propriedades justificativas do seu interesse medicinal*, Região Autónoma da Madeira, Madeira Rochas.

Silva, F. A. e C. A. Meneses (1984) *Elucidário Madeirense*, 2ª ed. Funchal, Secretaria Regional de Turismo e Cultura, Direcção Regional dos Assuntos Culturais.

Tovar, J. (1998) *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*, Madrid, Síntesis.

Urry, J. (1995) *Consuming places*, Londres, Routledge.

Valentine, P., A. Birtles, M. Curnock, P. Arnold e A. Dunstan (2004) Getting closer to whales – passenger expectations and experiences, and the management of swim with dwarf minke whale interactions in the Great Barrier Reef, *Tourism Management*, 25, 6, 647-655.

Vanegas, M e R. Croes (2003) Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence From Aruba, *International Journal of a Tourism Research*, 5, 315-330.

Vicente, P., E. Reis e F. Ferrão (2001) *Sondagens Amostra como factor decisivo de qualidade*, 2ª ed., Lisboa, Silabo.

Vila Baleira Thalassa Porto Santo (2005) *Tabela de Tratamentos e Preços da Vila Baleira Thalassa Porto Santo*, Hotel Vila Baleira, Porto Santo.

Waite, G., R. Lane e L. Head (2003) The boundaries of nature tourism, *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 523-545.

Wang, Y., Q. Yu e D. Feseamaier (2002) Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23, 407-417.

Warnken, J., M. Bradley e C. Guilding (2005) Eco-resorts vs. mainstream accommodation providers: an investigation of the viability of benchmarking environmental performance, *Tourism Management*, 26, 3, 367-379.

ANEXOS