



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

***“BRANDING DO DESTINO & STAKEHOLDERS – Atributos
determinantes para o sucesso da marca-destino MADEIRA”***

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas,

Especialidade em Planeamento Estratégico Empresarial

Autor: Joana Rubina Rodrigues Pereira Olim

Orientador: Professor Doutor Georg Dutschke

dezembro, 2015

Lisboa

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as entidades e pessoas que disponibilizaram o seu apoio no decorrer da elaboração desta dissertação. O meu especial agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Georg Dutschke. Gostaria igualmente de agradecer a colaboração do Aeroporto da Madeira.

“Aquilo que fizemos no passado (...) a prazo será certamente insuficiente para continuar a crescer (...) temos que libertar as energias criativas (...) temos que estar muito mais abertos à mudança, desde logo, estando mais atentos aquilo que está, de facto, a mudar (...) porque isso muda, de facto, a forma como as pessoas vivem (...) forma como as pessoas planeiam, reservam, fazem e usufruem das suas viagens (...) temos que nos ajustar com abertura às mudanças que estão a ocorrer e que impactam no viajante (...) temos que (...) ter elementos, ter informação, ter dados (...) ter capacidade de trabalhar em conjunto (...) entre empresas (...) entre regiões (...) entre sectores (...) entre países”

João Cotrim Figueiredo
IX Conferência Anual do Turismo, Madeira, 15 Maio de 2015.

(Figueiredo, 2015, citado por Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira, 2015).

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar a imagem da marca associada ao Destino MADEIRA, atualmente, entre os turistas utilizadores do Aeroporto da Madeira, após a sua estadia na Ilha da Madeira, bem como, compreender a importância do seu principal *stakeholder* – Aeroporto da Madeira. Para isso, investigar-se-á o conjunto de perceções, conhecimentos, associações e comportamentos que os turistas fazem com a marca associada ao Destino MADEIRA, de modo a redescobrir os atuais atributos determinantes para o sucesso da marca. E por fim, apurar-se-á as razões que influenciam os turistas na decisão de compra do Destino MADEIRA, bem como os semblantes implícitos, que, por sua vez, poderão contribuir para um maior desempenho económico do Destino e dos seus *stakeholders*, inclusive do Aeroporto da Madeira.

Palavras-Chave: Indústria do Turismo, *Branding* do Destino, *Stakeholders*, Indústria Aeroportuária.

Abstract

The purpose of this investigation is to study the currently destination brand image related to Madeira Island among the tourists (Madeira Airport's users) after their staying in Madeira Island, and also to understand the importance of the main stakeholder – Madeira Airport. For this purpose, we will investigate the set of tourists' perceptions, knowledge, associations, and behaviours about Madeira Destination Image in order to rediscover the attributes that could influence on the success of Madeira's brand. Finally, we will ascertain the factors that could influence tourists' purchase decisions about Madeira Destination, as well as the implicit characteristics that could increase the economic performance of Madeira Destination and Stakeholders, inclusive Madeira Airport.

Key-words: Tourism Industry, Destination Branding, Stakeholders, Airport Industry.

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo.....	7
Abstract	7
Índice	9
Lista de Figuras e Tabelas.....	11
Lista de Abreviaturas e Siglas	13
Introdução.....	15
CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	19
1.1. ILHA DA MADEIRA – O DESTINO TURÍSTICO	19
1.1.1. A Gestão da Marca-Destino MADEIRA.....	19
1.1.1.1. A APMadeira.....	19
1.1.1.2. Evolução da Marca Madeira.....	20
1.1.1.3. A Nova Marca Madeira.....	25
1.2. A IMAGEM DE MARCA.....	28
1.2.1. A Imagem de Marca – Conceito.....	28
1.3. MARCA e DESTINO TURÍSTICO	33
1.3.1. Destino Turístico – Conceito.....	33
1.3.2. A Marca-Destino (Destination Brand)	36
1.4. BRANDING e DESTINO TURÍSTICO.....	37
1.4.1. Branding do Destino.....	37
1.4.2. Destino Turístico – Identidade vs Posicionamento vs Imagem	38
1.5. IMAGEM DO DESTINO	39
1.5.1. Imagem do Destino – O Fator Principal.....	39
1.5.2. Imagem do Destino – Natureza	40
1.5.3. Imagem do Destino – 6 Blocos Temáticos.....	41
1.5.3.1. Imagem do Destino – 1. Conceitos e Dimensões.....	41
1.5.3.2. Imagem do Destino – 2. Processos de Formação.....	44
1.5.3.3. Imagem do Destino – 3. Avaliação e Medição	46
1.5.3.4. Imagem do Destino – 4. Distância e Mudanças ao Longo do Tempo.....	47
1.5.3.5. Imagem do Destino – 5. Papel Ativo e Passivo da Comunidade	48
1.5.3.6. Imagem do Destino – 6. Políticas e Gestão da Imagem do Destino	50
1.5.4. Imagem do Destino – Posicionamento	53
1.6. DESTINO TURÍSTICO e MARKETING-MIX.....	54
1.6.1. O Marketing-MIX para os Destinos Turísticos.....	54
1.6.2. Lealdade a um Destino Turístico.....	58
1.6.3. DMO – Destination Marketing Organizations	60
1.7. DESTINO TURÍSTICO e STAKEHOLDERS.....	61
1.7.1. Stakeholder – Conceito	61
1.7.2. Stakeholders – O Aeroporto e o Transporte Aéreo	62
1.8. DESTINO TURÍSTICO e a INDÚSTRIA AEROPORTUÁRIA	64
1.8.1. Indústria Aeroportuária na Madeira.....	64
1.8.2. Os Aeroportos – A Primeira Impressão de um Destino Turístico.....	66
1.8.3. Paradigma de Mudança dos Modelos de Negócio dos Aeroportos – Vantagem ou Desvantagem?.....	68
1.8.4. Indústria Aeroportuária e Destino Turístico – Considerações Finais.....	70
CAPÍTULO 2. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	75
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	93
3.1. Método de Investigação.....	93

3.1.1. Medidas e Instrumentos para Recolha de Dados	94
3.1.2. Amostra	97
3.1.3. Aplicação dos Inquéritos	98
3.1.4. Procedimento e Análise de Dados.....	100
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	101
4.1. Análise Descritiva	101
4.2. Conclusão Baseada nos Resultados Obtidos	117
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	141
ANEXOS	175
ANEXO I. O MARKETING DO SÉCULO XXI.....	176
ANEXO II. DESTINO TURÍSTICO PORTUGAL	176
ANEXO III. DESTINO TURÍSTICO MADEIRA	186
ANEXO IV. MARCA, BRANDING, BRAND EQUITY	315
ANEXO V. IMAGEM DE MARCA.....	321
ANEXO VI. PLACE BRANDING	333
ANEXO VII. IDENTIDADE vs IMAGEM.....	315
ANEXO VIII. STAKEHOLDERS – SEGMENTOS E DMOs	316
ANEXO IX. INDÚSTRIA AEROPORTUÁRIA MUNDIAL E PORTUGUESA	319
ANEXO X. AEROPORTO – CONSUMER BRAND E NOVAS TENDÊNCIAS	321
ANEXO XI. CLIENTE, CONSUMIDOR, SATISFAÇÃO E VPC.....	328
ANEXO XII. EXEMPLOS DE ESTUDOS DAS PERCEÇÕES	339
ANEXO XIII. QUESTIONÁRIO – EXEMPLAR NA LÍNGUA PORTUGUESA	341
ANEXO XIV. ENTREVISTAS – DIREÇÃO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA.....	365
ANEXO XV. BARÓMETRO REGIONAL DA QUALIDADE.....	360
ANEXO XVI. MODELO CONCEITUAL DE ESTUDO.....	361
ANEXO XVII. QUADRO – NÚMERO DE INQUÉRITOS/DIA E HORÁRIOS.....	362
ANEXO XVIII. ENTREVISTAS NO AEROPORTO.....	363
ANEXO XIX. DIAGRAMAS – QUESTÃO 1.....	367
ANEXO XX. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.1 – COR.....	370
ANEXO XXI. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.2 – SOM.....	371
ANEXO XXII. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.3 – CHEIRO.....	372
ANEXO XXIII. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.4 – SABOR.....	373
ANEXO XXIV. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.5 – TEXTURA.....	374
ANEXO XXV. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.6 – SERIA QUEM.....	375
ANEXO XXVI. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.7 – COMO SE SENTIRIA PSICOLÓGICAMENTE.....	376
ANEXO XXVII. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.8 – TERIA QUE PROFISSÃO.....	378
ANEXO XXVIII. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.9 – MÚSICA.....	379
ANEXO XXIX. DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.10 – MONUMENTO.....	380

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 1. Site da Associação de Promoção da Madeira.....	20
Figura 2. Imagens da Madeira – Turismo Terapêutico (Datas: 1862, 1903, 1940).....	21
Figura 3. Logotipo da Madeira – Até 1978.....	21
Figura 4. Logotipo da Madeira – De 1978 - 1984.....	22
Figura 5. Logotipo da Madeira – De 1984 - 1993.....	22
Figura 6. Logotipo da Madeira – De 1993 - 2002.....	23
Figura 7. Logotipo da Madeira – De 2002 - 2004.....	24
Figura 8. Logotipo da Madeira – A Partir de 2004.....	24
Figura 9. Centros de Bem-estar (SPAS), Clínica de Geomedicina e Talasso na Região Autónoma da Madeira.....	25
Figura 10. Nova Proposta de Valor – Impactos Positivos.....	27
Figura 11. Principais Destinos Concorrentes da Ilha da Madeira – no Atual Posicionamento e no Futuro Posicionamento.....	28
Figura 12. Tabela dos Seis A's de Buhalis.....	33
Figura 13. Tipos de Destinos e Categorias.....	34
Figura 14. Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	35
Figura 15. Modelo de Gestão da Marca segundo Ashworth (2008).....	38
Figura 16. Componentes da Imagem de um Destino Turístico.....	43
Figura 17. Espaço Mercadológico de Macro, Meso e Microimagem de Destinos Turísticos.....	46
Figura 18. As Complexidades do Conceito de Comunidade Local.....	48
Figura 19. Situações Possíveis em Relação à Imagem do Destino Turístico.....	52
Figura 20. Hierarquia das Marcas Destino.....	59
Figura 21. Oferta de Produtos Turísticos na RAM.....	86
Figura 22. Pontos Fracos e os Pontos Fortes da Ilha da Madeira Face a Outros Destinos Concorrentes.....	88
Figura 23. Modelo Estrutural de Satisfação do Turista.....	90
Figura 24. Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011 – Resultados por Meio de Chegada.....	91
Figura 25. Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011 – Índice de Prioridade.....	91
Figura 26. Tabelas de Frequência – Variável ATENDIMENTO.....	103

Figura 27. Tabelas de Frequência – Variável CUSTO-BENEFÍCIO.....	103
Figura 28. Tabelas de Frequência – Variável LIMPEZA.....	104
Figura 29. Tabelas de Frequência – Pergunta 4 – Destino MADEIRA e Aeroporto....	113
Figura 30. Tabelas de Frequência – Opções 1 a 6 – Pergunta 5 “Escolhi o destino MADEIRA e NÃO outro destino...”.....	114
Figura 31. Tabelas de Frequência – Pergunta 6 “Até hoje, quantas vezes, vim à MADEIRA?”.....	115
Figura 32. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.1 – Sexo.....	116
Figura 33. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.2 – Idade.....	116
Figura 34. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.2 – Nacionalidade.....	117

Lista de Abreviaturas e Siglas

- **UNWTO** - *The World Tourism Organization*.
- **OEDRM** - Ordem dos Economistas Delegação Regional da Madeira.
- **ASQ** - *International Airport Service Quality*.
- **ACI** - *Airports Council International*.
- **ANAM** - Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira.
- **Aicep Portugal Global** - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.
- **INE** - Instituto Nacional de Estatística.
- **UE** - União Europeia.
- **CPLP** - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.
- **OCDE** - Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.
- **ETC** - *European Travel Commission*.
- **OMT** - Organização Mundial do Turismo.
- **PME** - Pequenas e Médias Empresas.
- **PENT** - Plano Estratégico Nacional para o Turismo.
- **COET** - Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo.
- **ANA** – Aeroportos de Portugal S.A.
- **RTP** - Rádio e Televisão de Portugal.
- **RAM** - Região Autónoma da Madeira.
- **PIB** - Produto Interno Bruto.
- **ALM** - Assembleia Legislativa da Madeira.
- **SRT** - Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes.
- **DSAT** - Direção de Serviços de Animação Turística.
- **UNESCO** - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.
- **PGA European Tour** - Circuito Profissional do Golfe Europeu.
- **PR (+ número)** - Designação utilizada para ao nível das veredas, caminhos e levadas.
- **C.C.** - Centros Comerciais.
- **DRAC** - Direção Regional dos Assuntos Culturais.
- **ACIF** - Câmara do Comércio e Indústria da Madeira.

- **APMadeira** - Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira.
- **SPAS** - Centros de Bem-estar.
- **DRE** - Direção Regional de Estatística.
- **RevPAR** - *Revenue per Available Room*, ou Receita por Quarto Disponível.
- **DETRAM** - Documento Estratégico para o Turismo na RAM.
- **CED** - Centro Mundial de Excelência de Destinos.
- **SRETC** - Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura.
- **UMA** – Universidade da Madeira.
- **ISCSP** - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- **TAP Portugal** - Transportes Aéreos Portugueses.
- **LCC** – *Low-Cost Carriers*.
- **AMA** - *American Marketing Association*.
- **BAV** - *Brand Asset Valuator*.
- **DMOs** ou **DMO** - *Destination Management Organizations* – Organizações Gestoras do Destino.
- **WTO** - *World Tourism Organization*.
- **IATA** - *International Air Transport Association*.
- **USD** - *United States Dollar*.
- **PIB** - Produto Interno Bruto.
- **ATAG** - *The Air Transport Action Group*.
- **IATA** - *International Air Transport Association*.
- **INAC** - Instituto Nacional de Aviação Civil.
- **CRM** - *Customer Relationship Management*.
- **LCV** - *Lifetime Customer Value* - a previsão do lucro líquido a todo o futuro relacionamento com o cliente.
- **ACI's ASQ** - *Airport Service Quality, ASQ Survey*.
- **VPC** - Valor Percebido pelo Cliente.
- **DREM** - Direção Regional de Estatística da Madeira.

Introdução

A globalização alterou a forma como os viajantes percebem os destinos turísticos, germinou novas exigências, e suscitou uma maior vontade de explorar o mundo.

Com a globalização, o turismo passou a ter uma outra visibilidade que antes não existia (Melo, 2002, citado por Duarte, 2014). O turismo tornou-se um fenómeno económico-social, uma das maiores fontes de rendimento a nível internacional (10% do PIB mundial; em muitos casos, o volume de negócios é superior ao das exportações de petróleo, automóveis ou produtos alimentares), e o futuro sector económico em mais rápido crescimento (e o maior) a nível mundial (*The World Tourism Organization* [UNWTO], 2015).

A globalização motivou, também, uma maior competição entre os destinos turísticos (Melo, 2002, citado por Duarte, 2014) e a diferenciação de lugares (Ribeiro da Costa, 2013). O aumento continuado (há seis décadas) do número de destinos mundiais (UNWTO, 2015) dificultou a influência das escolhas dos consumidores. Perante esta dificuldade, adotou-se inovações estratégicas, criando-se identidades únicas para os destinos turísticos e componentes diferenciadores. Passou-se a encarar os destinos turísticos como produtos/serviços, com características muito semelhantes aos mesmos (Leiper, 1995, citado por Duarte, 2014), e adotou-se técnicas de *marketing*, com vista a suscitar uma promoção mais eficaz (Kavaratzis & Ashworth, 2008, citados por Duarte 2014).

Em suma, a promoção dos destinos turísticos edificou marcas territoriais, e motivou a adoção de práticas de *Branding* ao nível da atividade turística de países, de cidades e de regiões (Ribeiro da Costa, 2013). Porém, verificou-se que este não era um trabalho unilateral. A gestão de uma Marca-Destino (*Destination-brand*) era muito complexa, e envolvia muitos e diferenciados atores. Assim, para colmatar o risco de insucesso, começou-se a questionar a importância de um trabalho coordenado entre os diversos *stakeholders*, a necessidade de uma cooperação ativa, e a afinação e/ou cumprimento da imagem de um destino turístico.

Atualmente, um dos destinos turísticos na ordem do dia é Portugal. Em 2014, Portugal foi o país que apresentou um maior crescimento de dormidas na União Europeia. O número de dormidas aumentou 11,1% em relação a 2013. Em estabelecimentos de alojamento turístico registou-se 54.979 dormidas. Cerca de 86,3% em hotéis e similares (Eurostat, 2015, citado por Publituris, 2015). Em 2015, Portugal recebeu 14 prémios na gala dos *Travel Awards 2015*, vencendo em mais de dez categorias (Observador, 2015). Pelo segundo ano consecutivo, o Turismo de Portugal venceu os *World Travel Awards 2015* na categoria de

Europe's Leading Tourist Board – Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu (Turismo de Portugal, 2015). Contudo, um dos maiores reconhecimentos foi o facto de Portugal ter sido eleito para a direção da Organização Mundial de Turismo (Económico, 2015). Em geral, inúmeras notícias têm vindo a ser publicadas acerca do Destino Portugal. Certas notícias destacam as capitais, Lisboa e Porto, como as preferidas dos viajantes (Expresso, 2015), outras o Vinho Português, como “o melhor vinho do Mundo (...)” (Wine Spectator, s.d., citado por Vortex Mag, 2015), outras o calçado português, como “Sapatos inovadores (...)” (SIC Notícias, 2015), e outras, ainda, declaram que o mesmo é um destino que está na moda (Vortex Mag, 2015). Porém, a Madeira também tem sido alvo de destaque.

A Marca Destino Madeira tem vindo a sofrer uma evolução desde o século XIX (Silva, 2015, citado por Ordem dos Economistas Delegação Regional da Madeira [OEDRM], 2015). A Ilha da Madeira é considerada, por muitos residentes, sinónimo de Natureza. Além-fronteiras, a Ilha é apreciada pelos seus elementos únicos, como: o Cabo Girão, “Um dos penhascos com melhor vista no mundo (...)” (Condé Nast Traveler, 2014, citado por Escapadelas, 2015, para.1); os Carros de Cestos, “(...) um dos transportes mais "cool" do mundo, diz a CNN” (CNN, s.d., citado por Público, 2015, para.1); a cidade do Funchal, “(...) o segundo melhor destino de Portugal” (Diário de Notícias da Madeira, 2015, para.1); o Vinho Madeira, “(...) promovido na Coreia do Sul” (Diário de Notícias da Madeira, 2015, para.1); o Bordado Madeira, “(...) promovido em Paris e Milão” (Jornal da Madeira, 2015, para.1). Uns descrevem a Ilha da Madeira como a Melhor Ilha da Europa (Business Insider, 2014). Outros procuram desmistificar o destino, dizendo que “não é um destino de praia”, mas sim um destino indicado para aventuras de passeios nas estradas, nos teleféricos (e/ou carros de cesto), nas montanhas, sendo, o destino da poncha, das frutas exóticas, em suma, um destino culinário com incríveis Levadas (Huffington Post, 2015, para.2). A verdade é que a Ilha da Madeira é muitas coisas ao mesmo tempo, numa época de profundas e constantes mutações. Assim sendo, o que é, afinal, o Destino Madeira para os turistas da atualidade?

O presente projeto de dissertação tem como finalidade delinear a investigação para o tema da dissertação de Mestrado intitulada “**DESTINATION BRANDING & STAKEHOLDERS – Atributos determinantes para o sucesso da marca-destino MADEIRA**”.

Este projeto advém do interesse do investigador pela Indústria do Turismo, pela Indústria Aeroportuária e pela área de negócio denominada “*Marketing and Business Development*”. Foram estes os temas iniciais que despertaram a curiosidade pela compreensão da atual imagem de marca do Destino MADEIRA e pelo entendimento da importância de afinação e cumprimento da imagem do Destino Madeira entre os seus *stakeholders*, principalmente – o

Aeroporto da Madeira. A escolha do Aeroporto da Madeira advém do facto: do estudo incidir apenas na Ilha da Madeira em si; de este ser o aeroporto da Ilha da Madeira (o único); e do acesso aos resultados do Relatório do 2º Trimestre de 2014 sobre a “Qualidade do Serviço” do Aeroporto da Madeira.

O estudo tem como objetivos principais: estudar a Imagem da Marca associada ao Destino MADEIRA, atualmente, entre os turistas utilizadores do Aeroporto da Madeira, após a sua estadia na Ilha da Madeira; e compreender a importância do seu principal *stakeholder* – Aeroporto da Madeira.

De acordo com os objetivos enunciados estabeleceu-se uma estrutura de trabalho. Inicialmente realizar-se-á uma revisão de bibliografia sobre os seguintes temas: a Ilha da Madeira, como Destino Turístico; a Imagem de Marca; a Marca e o Destino Turístico; o *Branding* e o Destino Turístico; o *Destination Image*; o Destino Turístico e o *Marketing-Mix*; o Destino Turístico e os *Stakeholders*; e o Destino Turístico e a Indústria Aeroportuária. Em seguida, apresentar-se-á as Perguntas e Hipóteses de Investigação, a Metodologia, os Resultados, obtidos através dos inquéritos, e as respetivas Conclusões, Limitações e Sugestão para Futura Investigação.

CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos essenciais relacionados com o estudo em questão, bem como algumas teorias, discussões e hipóteses relevantes para a base deste estudo.

1.1. ILHA DA MADEIRA – O DESTINO TURÍSTICO

A Ilha da Madeira é uma marca-destino, e o *Marketing*, o seu maior aliado no mercado competitivo. O *Marketing* é cada vez mais perceções e nem tanto produtos/serviços. É “o processo de lidar com as perceções” (Al Ries & Trout, 1993, citado por Coppi, 2013, via *Slideshare*, p. 17-19). Deste modo, as marcas devem ser construídas “mais por meio do desempenho do que por meio da promoção” (Kotler & Keller, 2006, p. 730). No **ANEXO I** é possível consultar informações acerca do **Marketing do Século XXI**.

A Ilha da Madeira encontra-se associada ao Turismo de Portugal. No **ANEXO II** encontram-se informações acerca do **Destino Turístico Portugal**.

Apesar de associada, a Ilha da Madeira possui semblantes únicos, diferentes das outras Regiões Portuguesas. No **ANEXO III** encontra-se descrito o **Destino Turístico Madeira**: Madeira – O Arquipélago; Madeira – O Arquipélago – Sinais de Identidade da Marca; Madeira – A Ilha – Elementos Diferenciadores da Marca-Destino; o PENT (2013-2015) – Ilha da Madeira; e a IX Conferência Anual do Turismo – Os Principais Desafios.

1.1.1. A Gestão da Marca-Destino MADEIRA

1.1.1.1. A APMadeira

O Arquipélago da Madeira é promovido através o *site VisitMadeira.pt* (*Site Oficial do Turismo da Madeira*) a cargo da Direção Regional do Turismo da Madeira. Como entidades promotoras temos, ainda, a Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira [APMadeira] (2015).

A associação APMadeira foi criada em 2004. A mesma tem como objetivo a promoção e a divulgação do destino Madeira ao nível do comércio e do consumidor final (APMadeira, 2015). Para isso, desenvolve um conjunto de ações e parcerias. Dentro das ações

desenvolvidas temos: campanhas de *outdoor*, de imprensa, *online* e televisão. Disponibiliza também brochuras, fotos, vídeos, *clippings* e outros, bem como artigos e reportagens internacionais, calendário de eventos sobre o destino e outras notícias relevantes. Promove uma vasta gama de produtos ligados ao destino Madeira e tem também um papel importante nas chamadas “*Meetings Industry*” (APMadeira, 2015).

A associação está também presente nas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*), e o seu *Site* pode ser traduzido em 4 línguas: inglês, francês, alemão e espanhol. Encontra-se, neste momento, a promover o destino Madeira como “*Body. Mind. Madeira.*” (**Figura 1.**).

Figura 1.

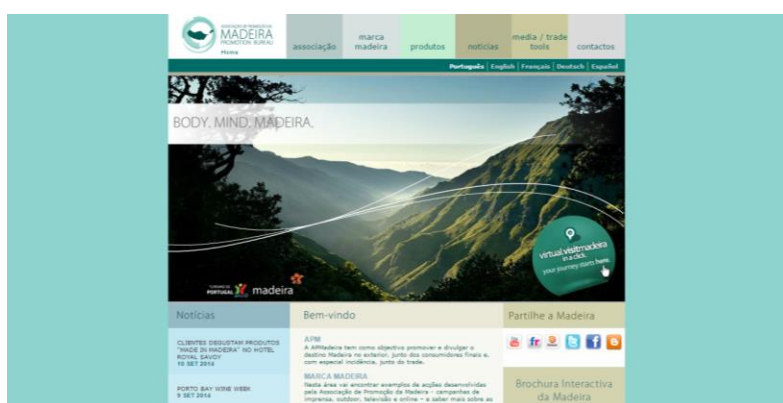


Figura 1. Site da Associação de Promoção da Madeira.

Fonte: (APMadeira, 2015).

Em suma, a APMadeira não possui fins lucrativos. As entidades responsáveis pela sua fundação foram nomeadamente: a Direção Regional de Turismo (sector público); e a Associação Comercial e Industrial do Funchal (sector privado). A associação trabalha em conjunto com a Direção Regional de Turismo, e reúne vários associados como: unidades hoteleiras, empresas de animação turística, agências de viagens, empresas de *Rent-a-Car*, entre outras entidades Oficiais (APMadeira, 2015).

1.1.1.2. Evolução da Marca Madeira

A Ilha da Madeira teve um passado de Turismo Terapêutico nos séculos XIX e XX, nomeadamente ao nível do tratamento de doenças respiratórias e de doenças associadas. O clima e a existência de condições higiénicas eram as razões que levavam a classe médica a estimar o Destino Madeira. Segundo Vieira (2011), citado por Silva (2015) a Madeira

apresentava as condições ideais para esse tipo de Turismo Terapêutico, devido: ao ar puro; ao clima acidentado e oceânico, caracterizado por baixas pressões atmosféricas; à abundante insolação; e às temperaturas amenas ao longo de todo o ano (**Figura 2.**).

Figura 2.

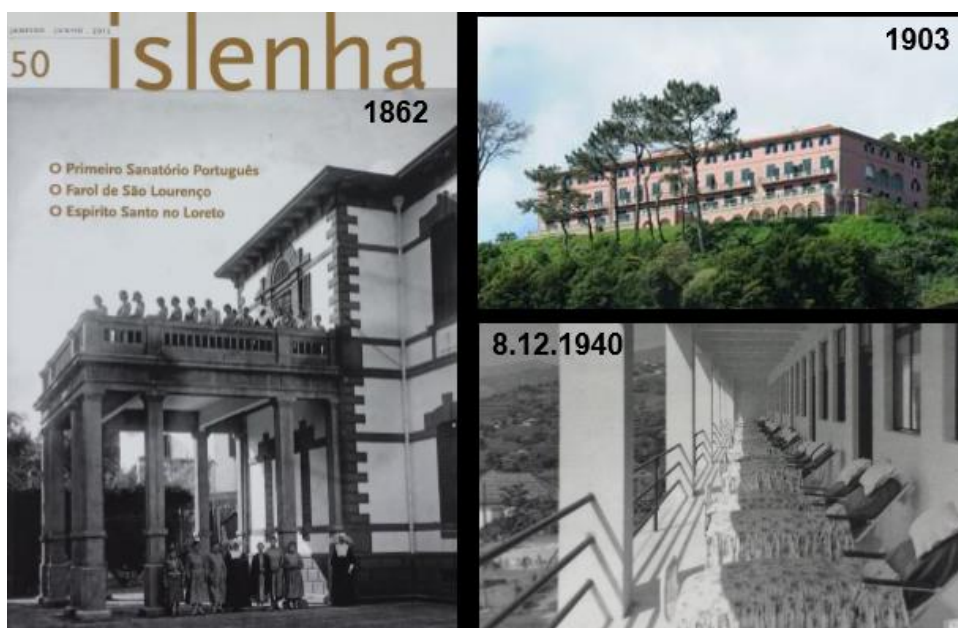


Figura 2. Imagens da Madeira – Turismo Terapêutico (Datas: 1862, 1903, 1940).

Fonte: (Revista Islenha, 2012, citado por Silva, 2015).

Em seguida faz-se uma alusão à Evolução da Marca Madeira ao longo dos tempos (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura [SRETC], 2015, citado por Silva, 2015):

• **ATÉ 1978:**

- a) **Madeira – “A Pérola do Atlântico”.**
- b) **Conhecida como** – “(...) ilha montanhosa com uma vegetação exuberante, apresentado encantadoras paisagens” (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.34) (**Figura 3.**).

Figura 3.



Figura 3. Logotipo da Madeira – Até 1978.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

• **1978 - 1984:**

- a) **Madeira – “O Jardim Flutuante”.**
- b) **Conhecida pelas** – “(...) belas paisagens e variedades de flores” (Jasper & Schön, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.34). Porém, como era uma ilha chamou-se “Jardim Flutuante” (Jasper & Schön, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.34) (**Figura 4.**).

Figura 4.



Figura 4. Logotipo da Madeira – De 1978 - 1984.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

• **1984 - 1993:**

- a) **Madeira – “... Uma forma diferente de desfrutar o sol!”.**
- b) **Conhecida pela** – “(...) sua história, geografia, clima, topografia, tradições, infraestrutura e povo, (...) diferentes dos (...) concorrentes (...)” (Mc Cann-Erickson, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.34)
- c) **Logotipo** – Era uma: “(...) combinação da tradição e a modernidade. O sol e as gaivotas, sugerem férias (...)”(Mc Cann-Erickson, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.34) (**Figura 5.**).

Figura 5.



Figura 5. Logotipo da Madeira – De 1984 - 1993.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

• **1993 - 2002:**

- a) **Madeira – “SINTA A NATUREZA À SUA VOLTA”.**
- c) **Conhecida como** – “uma bela joia colocada num mar azul” (Pannell Kerr Forster Associates in Association with Shankland Cox, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35). Salientava-se, ainda os “contrastes nas características da paisagem, vegetação e clima, combinados com a proximidade do mar (...)” (Pannell Kerr Forster Associates in Association with Shankland Cox, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35) (**Figura 6.**).

Figura 6.



Figura 6. Logotipo da Madeira – De 1993 - 2002.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

• **2002 - 2004:**

- a) **Madeira – “sinta a natureza à sua volta”** (Euro Rscg Design, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35).
- b) **Logotipo** – A **MADEIRA** representa “Simplicidade, clareza na leitura; Representação do elemento humano integrado na Ilha; Natureza e festa constituem o todo do qual o visitante faz parte” (Euro Rscg Design, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35). A parte **SINTA A NATUREZA** representa “proximidade” (Euro Rscg Design, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35). A parte final **À SUA VOLTA** indica “envolvência” (Euro Rscg Design, s.d.; SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35) (**Figura 7.**).

Figura 7.



Figura 7. Logotipo da Madeira – De 2002 - 2004.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

• **A Partir de 2004:**

- a) **Madeira – “BODY. MIND. MADEIRA.”.**
- b) **Conhecida como** – A “Madeira é o seu SPA” (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35). É uma região inovadora, com um elevado semblante emocional. É uma ilha orientada para o bem-estar pessoal. Em suma, é uma “(...) Ilha holística (...) lugar místico, de culto e de tranquilidade (...)” propício para a descoberta da natureza e de nós próprios (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35). É uma “(...) paisagem de contrastes (...)” motivadora do equilíbrio corpo-mente (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015, diap.35) (**Figura 8.**).

Figura 8.



Figura 8. Logotipo da Madeira – A Partir de 2004.

Fonte: (SRETC, 2015, citado por Silva, 2015).

Na figura seguinte pode-se observar os “Centros de Bem-estar (SPAS), Clínica de Geomedicina e Talasso” na Região Autónoma da Madeira (**Figura 9.**):

Figura 9.

Figura 9. Centros de Bem-estar (SPAS), Clínica de Geomedicina e Talasso na Região Autónoma da Madeira.

Legenda: Estrela: Novos Spas. Madeira: 21 Spas. Porto Santo: 1 Talasso, 1 Clínica de Geomedicina, 2 Spas.

Fonte: (APMadeira & SRETC, 2006, citado por Silva, 2015).

1.1.1.3. A Nova Marca Madeira

A mais recente Marca Madeira aposta no conceito de vida contemplativa, tranquila e confortável, ligada à Natureza. Com este novo posicionamento procura-se fomentar significativos semblantes emocionais com a Marca (APMadeira, 2015).

Determinadas características são evidenciadas, principalmente: a paisagem da região, as temperaturas amenas, o mar, os montes, as flores e as cores (o azul e as multicores) (APMadeira, 2015). As palavras como: “equilíbrio” e “harmonia” são muito utilizadas (APMadeira, Quem somos, 2015, para.4).

Em suma, procura-se com esta nova perspetiva desenvolver a ideia de uma imagem de marca revigorada e entusiasmante (APMadeira, 2015).

No site da APMadeira é disponibilizado um guia “*Madeira Guidelines*”, que explicita algumas diretivas da Marca Madeira (APMadeira, 2015).

Em suma, neste guia refere-se que a Madeira “(...) inspira emoções únicas (...)” e que esta nova imagem tem como propósito “expressar os sentimentos profundos que a Madeira inspira nos seus visitantes” (APMadeira, Madeira Guidelines, 2005, p.1). O objetivo é promover a Madeira como “sítio místico” recorrendo-se a “elementos visuais únicos” e “mensagens

únicas” (Madeira Guidelines, 2005, p.1). Segundo o guia, alterou-se o nome “*Madeira Islands*” para “reforçar a presença do Porto Santo” (APMadeira, Madeira Guidelines, 2005, p.1).

Relativamente à Ideia, o mesmo revela que a Madeira é conhecida pela “riqueza do seu ambiente natural”, sendo por isso, um sítio perfeito para o turista “escapar aos inconvenientes da vida moderna” e ter uma “experiência holística” (APMadeira, Madeira Guidelines, 2005, p.2).

É “A Ilha Holística”, dotada de contrastes naturais e autênticos, que lhe conferem uma “energia especial” e a qualificação de “destino único”, lugar ideal para um “melhor equilíbrio para o corpo e mente”, “relaxamento”, um destino capaz de “libertar a sua mente” (Madeira Guidelines, 2005, p.2). Esta ideia de Ilha Holística deve orientar toda a comunicação do Destino, sendo que o *Slogan* é “*BODY.MIND.MADEIRA.*” (APMadeira, Madeira Guidelines, 2005, p.2).

Quanto ao “Tone of voice”, destaca-se que a Madeira não é um destino orientado para as massas, mas a um “*target* mais sofisticado”, que deve seguir as diretivas do Turismo de Portugal (APMadeira, Madeira Guidelines, 2005, p.3). Deve utilizar um tom intelectual que exprima a filosofia mística. A alegria, ludicidade e humor podem ser utilizados, contudo convém estar atento à audiência e ao meio de comunicação (Madeira Guidelines, 2005). Na página 4 do Guia poderá encontrar-se um esquema com “Nossos Valores e Atitudes” e, ainda ler-se sobre mais dois temas: “*Basic Brand Elements*” e “*Bringing The Brand To Life*” (Madeira Guidelines, 2005).

No futuro, procura-se também apostar no conceito de Madeira como Destino Seguro, já que o mesmo é um “fator chave da identidade” da Madeira no âmbito do turismo (Diário de Notícias da Madeira, 2015, Nova comandante prometeu rigor, empenho, disciplina e determinação na PSP, para.8).

Atualmente, o Turismo da Madeira tem procurado investir em ações promocionais onde o turista contacte diretamente com os elementos identificadores do Destino Madeira: carros de cesto, flores, bolo do caco, vinho, poncha, frutos, entre outros (Grupo R/COM, RFM & Madeira Experience, 2015).

A região tem vindo a apresentar bons indicadores no que toca ao turismo. Segundo a Direção Regional de Estatística [DRE] (s.d., citado por Diário de Notícias da Madeira, 2015), entre janeiro e julho de 2015 apurou-se um total de 593.578 hóspedes nos hotéis madeirenses, verificando-se um aumento de 5,8% relativamente ao ano passado. Registou-se cerca de

3.799.643 dormidas, um RevPAR de 39,88 euros (mais 11,2% do que em 2014), e uma taxa de ocupação hoteleira de 64,1% (mais 3,6% que em 2014).

No Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 [DETRAM] estão descritos os mercados prioritários do Arquipélago da Madeira, a apostar e aprofundar: a Alemanha, o Reino Unido, Portugal e França. Como mercados a acompanhar e a desenvolver temos: Noruega, Dinamarca, Holanda, Espanha, Bélgica, Suécia, e Finlândia. Como mercados a observar e a diversificar, temos, ainda: Estados Unidos da América, Rússia, Canadá, e Brasil (ACIF, 2015). No mesmo documento é dado a conhecer:

• **O Posicionamento Atual (2014-2015) da Ilha da Madeira:**

- a) **Madeira – “Clima ameno e Sol de Verão em ambiente natural”** – “(...) como ilha de Clima ameno no Inverno e de Sol e Mar, sobretudo no Verão, tendo como plano de fundo o ambiente natural” (ACIF, 2015, diap.34). É valorizado o apelo a Operadores Turísticos de elevada dimensão (ACIF, 2015).

Quanto ao posicionamento futuro, a **proposta de valor** passa pela utilização de um **Modelo Integrado**:

• **O Posicionamento Futuro (2015-2020) da Ilha da Madeira:**

- a) **Madeira – “Natureza complementada com a Cultura e Gastronomia”** – “Usufruto da Natureza nas suas mais diversas formas, complementada pelo contacto com a história, cultura e gastronomia e vinhos da região todo o ano” (ACIF, 2015, diap.34).

Com esta Nova Proposta de Valor esperam-se os seguintes **Impactos Positivos** (Figura 10.).

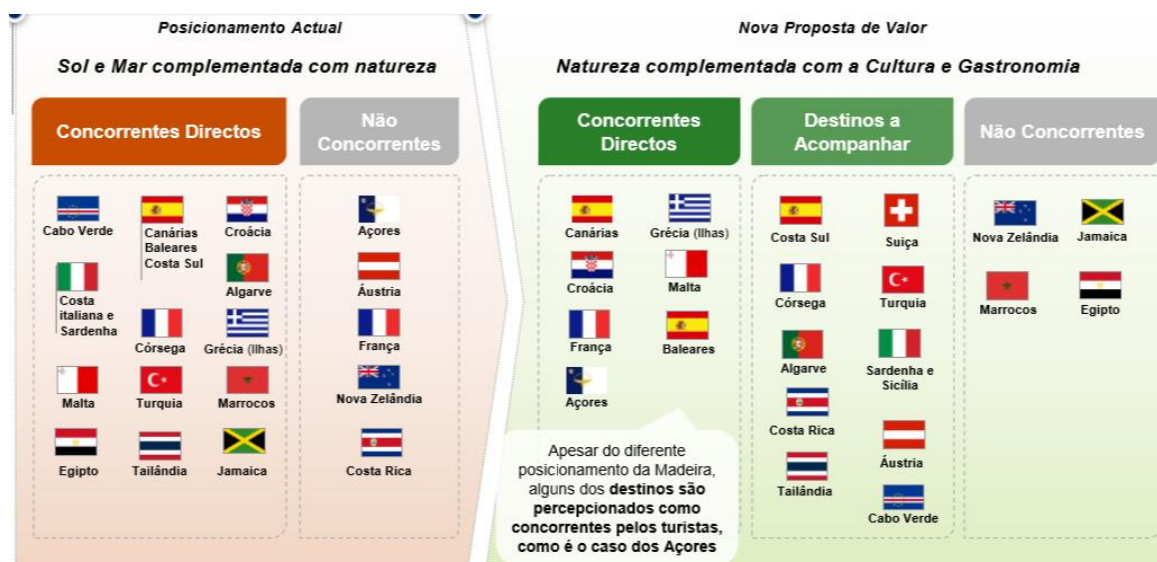
Figura 10.

1	Diminuição da sazonalidade
2	Menor dependência dos operadores de grande dimensão
3	Aumento do gasto turístico
4	Preservação do ambiente natural
5	Alinhamento das expectativas dos turistas como destino natural em que se pode relaxar, apreciar a gastronomia e os vinhos e conhecer a cultura e tradições locais
6	Valorização da zona do Funchal
7	Desenvolvimento das localidades nos diversos pontos da ilha

Figura 10. Nova Proposta de Valor – Impactos Positivos.

Fonte: (ACIF, 2015).

Na **Figura 11.** é possível observar, igualmente, os Principais Destinos Concorrentes da Ilha da Madeira, no Atual Posicionamento e no Futuro Posicionamento:

Figura 11.**Figura 11.** Principais Destinos Concorrentes da Ilha da Madeira – no Atual Posicionamento e no Futuro Posicionamento.

Fonte: (ACIF, 2015).

Em suma, com a Nova Proposta de Valor o atual conjunto de concorrentes diminui (ACIF, 2015).

1.2. A IMAGEM DE MARCA

1.2.1. A Imagem de Marca – Conceito

O conceito de *Branding* está associado ao conceito de *Brand* (marca), enquanto o *Brand Equity*: “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços” (Kotler & Keller, 2006, p. 270). No **ANEXO IV** é possível consultar os **conceitos de Marca, Branding, e Brand Equity**.

Para medir o valor de uma marca é necessário examinar a “**imagem**” de marca, que advém da interação marca-públicos. Assim, a imagem de marca é intrínseca à psicologia de cada

indivíduo. É subjetiva e deriva da percepção de cada indivíduo (Valls, 1992 citado por Brito Filipe, 2010).

O conceito de Imagem de Marca foi criado na década de 50 por *David Ogilvy*. Este defendeu o seguinte: “(...) todo o anúncio publicitário deve ser considerado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca” (Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.43). Apesar de, hoje em dia, a publicidade já não ser percebida como o meio mais eficaz da comunicação da marca, este momento foi importante para o reconhecimento do termo no *marketing* e assim, nos anos 60 e 70, a Imagem de Marca passou a ser compreendida como “(...) uma atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou infere acerca de uma marca” (Serra & Gonzalez, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.44).

Contudo, para outros autores a Imagem de Marca era “(...) um conjunto de percepções do consumidor sobre os atributos e associações de uma marca, dos quais o consumidor deriva o valor simbólico da mesma” (Patterson, 1999, citado por Brito Filipe, 2010, p.44). Outros, ainda, preferiam reunir as definições existentes em cinco classes, nomeadamente: (1) definições genéricas, (2) simbólicas, (3) que destacam o significado das mensagens, (4) personificadoras, e (5) cognitivas. Estes últimos caracterizavam a Imagem de Marca como um fenómeno cheio de subjetividade influenciado por três fatores: atividades de marketing, pelas características/percepções de cada indivíduo, e por variáveis situacionais. Segundo os mesmos a percepção da realidade teria maior importância que a realidade em si (Dobni & Zinkhan, 1990, citado por Brito Filipe, 2010, p.44).

Passava-se a considerar a interferência do comportamento individual do consumidor, assim, a imagem que o mesmo teria em relação a uma marca seria produto da “(...) experiência que o consumidor tem com a marca”, da “exposição à promoção e publicidade” e das “situações de utilização da marca” (Bennett & Koudelova, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p.44).

Passou-se então a considerar que a Imagem de Marca era “(...) o conjunto de percepções que se têm sobre uma marca, sendo o reflexo das associações à marca existentes na memória do consumidor (...)”, isto é, seria a forma como os sinais enviados pela marca são decodificados e avaliados pelo público (Newman, 1957; Herzog, 1963; Keller, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.44). A Imagem de Marca depende muito do recetor, sendo a “(...) percepção que este tem da marca” (Kapferer, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p.44).

Em suma, a marca pode ser encarada como um **Sinal que se divide em três categorias principais**:

1. Sinal – Este encerra o total de elementos que caracterizam a identidade da marca, designadamente: o nome, o *slogan*, o logótipo, a personagem, o *design* particular da embalagem, o rótulo, o *jingle*, etc. Estes compõem o que chamamos de *Identify Mix*.
2. Objeto do Sinal – Este reúne dois componentes: a missão da marca, e o total de produtos/ações de *marketing mix*.
3. Interpretação do Sinal – É a resposta do público-alvo a tudo o que é emitido pela marca (Sinal e Objeto do Sinal) (Lencastre, 2007, citado por Brito Filipe, 2010, p.44).

Acontece que determinados fatores externos podem influenciar a interpretação do que é emitido pela marca. Além disso, a interpretação é individual (fatores internos).

A Imagem de Marca é assim: “(...) uma representação mental, à qual há que dar corpo e alma” (Heude, 1989, citado por Brito Filipe, 2010, p.45). Todas as ações diárias de todos os atores da empresa contribuem para formar a Imagem de Marca, sendo o resultado da ação coletiva “(...) mais ou menos consciente”. Cada público percebe uma Imagem de Marca de forma que há quem defenda o seguinte: “Nunca será nem objetiva, nem racional” (Valls, 1992, citado por Brito Filipe, 2010, p.45).

Se é uma percepção subjetiva a Imagem de Marca não abrange, necessariamente, os reais atributos do objeto. Inclui sim: ideias, impressões e crenças. O objeto não necessita de existir para que se tenha uma “imagem mental” acerca do mesmo. Desta forma: “Aquilo que motiva o comportamento do consumidor não são os verdadeiros atributos do produto mas sim as imagens mentais que se mantêm na sua mente” (Jaffe & Nebenzahl, 2001, citado por Brito Filipe, 2010, p.45).

A Imagem de Marca divide-se em dois grupos:

1. Representações Objetivas – São os: “(...) feitos, características materiais e resultados” (Bello et al., 1994, citado por Brito Filipe, 2010, p.45).
2. Representações Subjetivas – São os: “(...) atributos ou símbolos (...)” que uma pessoa percebe de uma empresa/produto (Bello et al., 1994, citado por Brito Filipe, 2010, p.45).

Bello et al. (1994) defende:

A imagem de marca vai mais além do conceito de identidade formado pela imagem física (logótipo ou nome), do que a empresa quer transmitir e do posicionamento elegido, para converter-se num conceito mais complexo no qual influem tanto as diferentes políticas de marketing (não apenas a de

comunicação) e fatores próprios da empresa (vocação, potencial técnico) como fatores externos à empresa que têm a ver com a concorrência, com as características e personalidade do consumidor e que ao mesmo tempo está afetada por diversas imagens que podem formar um conceito homogêneo ou podem conviver de forma diferente. (p. 45)

A identidade é diferente da imagem. A primeira é o desejo de posicionamento da empresa/produtos e a segunda é a forma como estes são percebidos pelo público (Jaffe & Nebenzahl, 2001, citado por Brito Filipe, 2010, p.46).

A marca gera associações retidas pela memória sob a forma de recordações. Assim, a identidade é: “(...) o que a empresa deseja que os seus clientes, empregados, fornecedores e distribuidores pensem da marca (...)”, enquanto a imagem de marca é: “a percepção da marca por parte dos consumidores e as associações que estes desenvolveram em relação à marca” (Cerviño, 2002, citado por Brito Filipe, 2010, p.46).

Desta forma, a imagem passa pelo modo: “(...) como o público-alvo imagina a marca (...)”, sendo uma “(...) resposta cognitiva e afetiva que o consumidor tem sobre a marca”, “a percepção e grau de importância dos seus distintos atributos” (Brito Filipe, 2010, p.46). Assim, a identidade assenta no processo de emissão e a imagem no de receção (Kapferer, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p.46).

A Imagem de Marca não é controlável de forma direta (logo é passiva), é orientada para o passado, é tendencialmente tática. A identidade de marca é orientada para o futuro (sendo ativa), é estratégica. A última deve projetar as qualidades perduráveis da marca, isto é: “(...) as características básicas que persistirão no tempo”, até nos casos em que estas não são evidentes na Imagem de Marca (Aaker, 1996, citado por Brito Filipe, 2010, p.46).

A ação da identidade pode melhorar a imagem. Assim, a gestão da marca passa pelo planeamento e implementação de uma **identidade forte**, pela seleção dos meios para a sua comunicação, com vista a expandir, conservar e controlar a Imagem de Marca. A gestão de ambas (identidade e imagem) constitui a gestão do valor da marca (Brito Filipe, 2010).

A **Imagem de Marca** é assim interpretada como “o conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam à marca (...)”(Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.47). A mesma é constituída por **3 partes**:

1. Imagem do Produtor.
2. Imagem do Utilizador.
3. Imagem do Próprio Produto.

Estes constituem, na sua totalidade, a imagem global da marca. Assim “(...) a imagem de marca conduz ao valor da marca (...)” (Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.47). O mesmo depende da lealdade do consumidor, isto é, dos “(...) elevados níveis de venda e preços bem aceites” (Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.47).

Para fortalecer o valor da marca, procura-se influenciar a imagem (a perceção referente ao produto, de modo a torná-la positiva), para obter maiores ganhos financeiros (valor financeiro) (Kirmani & Zeithaml, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.47). Deste modo, a Imagem de Marca é fundamental na influência da decisão de compra (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.47).

Ter uma **Imagem de Marca Distinta** possui **Vantagens**:

1. Sintetiza informação: ajudando o comprador na sua decisão; e a própria empresa na comunicação das suas componentes.
2. Diferencia e segmenta a oferta, se concentrada nas preferências globais dos clientes: ajudando a empresa na escolha da sua estratégia competitiva.
3. Evidencia particularidades dos produtos: estimulando o consumidor a comprar e a aceitar o denominado “preço prémio” (preço mais alto). Porém, deverá ocorrer o reconhecimento por parte do consumidor dessas mesmas particularidades.
4. Suscita associações: que são fundamentais para a difusão do portfólio de produtos. Porém, o conteúdo que confere significação à marca deve ser assegurado (Serra & Gonzalez, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.47).

Outros autores utilizam o Modelo de Rede Associativa de Memória para decifrar como se constrói uma Imagem de Marca. Este modelo defende que a memória é uma rede de associações, cujo seu elemento central é a marca. Assim, o consumidor atribui significado à marca segundo “(...) número de associações, a sua origem, a sua natureza e a sua eleição consciente para o consumidor (...)”, os quais moldam a imagem (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.48). As mutações no ambiente social, onde reside a marca e o consumidor, estabilizam ou ativam a mesma (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.48).

No **ANEXO V** poderá consultar-se mais informações acerca da **Imagem de Marca**, nomeadamente: os Tipos de Associações; e os Métodos de Medição.

1.3. MARCA e DESTINO TURÍSTICO

1.3.1. Destino Turístico – Conceito

Segundo Pike (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013) um destino é “um lugar que atrai pessoas/visitantes para uma estadia temporária” com vista a participar em “atividades relacionadas com o turismo” (p.27). Este conceito é viável no âmbito de: *resorts*, aldeias, cidades, regiões e países, desde que se incluam ofertas turísticas (produtos e serviços turísticos).

Segundo Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.28), um destino pode ser reconhecido pelo indivíduo por meio da percepção (avaliação subjetiva) segundo: o nível de educação, roteiro de viagem, motivo da visita, conhecimento cultural, e experiências passadas. Para uma **análise de um destino turístico** o mesmo autor sugere a **Tabela dos Seis A's (Figura 12.)**:

Figura 12.

ATRAÇÕES	Naturais, artesanato, artificial, património, eventos especiais.
ACESSIBILIDADE	Sistema de transportes, estradas, caminho-de-ferro, aeroportos, portos.
AMENITIES	Alojamento, restauração, comércio e outros serviços de turismo.
PACOTES DISPONÍVEIS	Programas pré-organizados por intermediários ou agente principais.
ATIVIDADES	Todas as atividades disponíveis no destino, e o que os consumidores fazem durante a visita.
SERVIÇOS AUXILIARES	Serviços usados pelos turistas: bancos, telecomunicações, correios, hospitais, quiosques, etc.

Figura 12. Tabela dos Seis A's de Buhalis.

Fonte: (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.28).

Para outros autores um destino turístico é uma área geográfica com particularidades culturais e paisagísticas, que disponibiliza um produto turístico, nomeadamente: acomodação,

comodidades ao nível do transporte, alimentação, bem como, pelo menos uma experiência/atividade marcante (Jensen, Hans & Metz, 1993; Framke, 2002, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.28).

Outros, ainda, defendem que um destino turístico é um lugar para onde se viaja e permanece, por certo período de tempo, com vista a experienciar e perceber as especificidades desse mesmo lugar (Leiper, 1995; Pereira, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.29).

Segundo Mill & Morisson (1992, citados por Ribeiro da Costa, 2013), um destino é algo complexo que encerra em si mesmo “(...) um *mix* de elementos interdependentes (...)” (p.28). O mesmo autor afirma que esta interdependência é fulcral para uma “experiência de férias satisfatória”, assim sendo, um destino é o conjunto de Atrações – Transportes – Infraestruturas – Hospitalidade.

Segundo Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.29) a perceção de um destino turístico depende da sua imagem turística. Esta última deriva das experiências e de muitos outros fatores, assim, um destino turístico é uma fusão (ou uma marca) de todos os produtos, serviços e experiências locais. Classificar por tipos os destinos pode ser uma tarefa difícil visto que os objetivos de utilização dos destinos variam entre os turistas. O mesmo autor sugere que existem **seis Categorias de Destinos**, conforme a sua atratividade (**Figura 13.**):

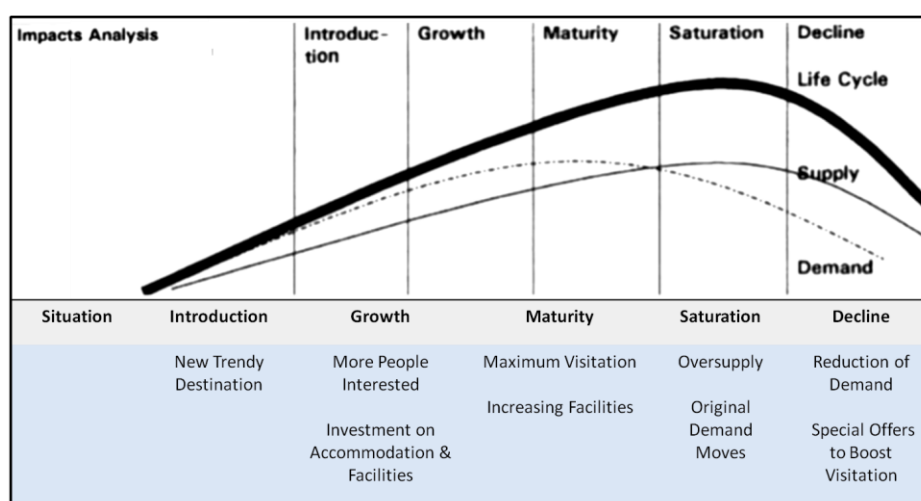
Figura 13.

TIPO DE DESTINO	CONSUMIDOR	ATIVIDADES
Urban	Business-MICE	Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions Education-Religion-Health
Seaside	Leisure Business-MICE Leisure	Sightseeing-Incentives-Shows-Short-breaks Meetings-Incentives-Conference-Exhibitions Sea-Sun-Sand-Sex-Sports
Alpine	Business-MICE Leisure	Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions Ski-Mountains-Sports-Health
Rural	Business-MICE Leisure	Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions Relaxation-Agriculture-Learning Activities-Sports
Authentic Third World	Business-MICE Leisure	Exploring Business Opportunities-Incentives Adventure-Authentic-Charities-Special Interest
Unique-Exotic - Exclusive	Business-MICE Leisure	Meetings-Incentives-Retreats Special Occasion-Honeymoon-Anniversary

Figura 13. Tipos de Destinos e Categorias.

Fonte: (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.30).

De acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.29), para escolher as estratégias de *marketing* mais corretas é obrigatório apurar o estágio de desenvolvimento de um lugar. Butler (1980, citado por Ribeiro da Costa, 2013) aconselha um instrumento designado “**ciclo de vida do destino**” (p.30). Através deste é possível compreender a evolução dos destinos e dos seus produtos turísticos. Na **Figura 14.** é possível observá-lo.

Figura 14.**Figura 14.** Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.

Fonte: (Butler, 1980, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.31).

Em suma, os destinos são locais com semblantes únicos. Esses atributos especiais motivam visitas por parte dos turistas (Leiper, 1995, citado por Duarte, 2014, p.1).

O Destino é “(...) uma combinação de todos os produtos e serviços fornecidos localmente (...)”, criadora da atividade económica local, que beneficia financeiramente todos os *stakeholders* (Leiper, 1995, citado por Duarte, 2014, p.2). Enquanto uns turistas procuram características específicas “como: clima, facilidades, atributos culturais” (Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 45), outros procuram atributos intangíveis “como a satisfação social” (Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 45).

Assim, os **Destinos Turísticos podem ter duas Dimensões** (Gardner & Levy, 1999; Chernatony & McWilliam, 1989, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 45):

- 1) Representacionais – Atributos associados aos elementos de expressão própria – *Self Expression* – No caso das regiões e cidades.
- 2) Funcionais – Atributos utilitários dos destinos – paisagens, clima, praias, monumentos, entre outros – No caso dos países.

Autores como Chernatony & McWilliam (1989) defendem que nos representacionais os consumidores consomem a marca para expressarem a sua personalidade. Nos funcionais, determinados atributos são assimilados a determinadas marcas, sendo fundamentais na tomada de decisão (Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 45).

Em suma, ao nível do país valoriza-se mais os funcionais, porém nas regiões e cidades valoriza-se os representacionais. Estes últimos estão sujeitos ao *Trend Market* (modas de mercado), promoções e eventos (Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 46). Assim, é essencial valorizar-se os semblantes “mais acertados e com mais valor no mercado (...)”, isto é, mais diferenciadores e os que mais criam valor para o turista (Ribeiro da Costa, 2013, p. 46).

1.3.2. A Marca-Destino (Destination Brand)

Segundo Ritchie & Ritchie (1998, citados por Ribeiro da Costa, 2013) uma **Marca Destino (Destination Brand)** é:

o nome, o símbolo, logo, marca nominal, ou outro gráfico que identifica e diferencia o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que é unicamente associada com o destino; serve igualmente para consolidar e reforçar a recolha das memórias agradáveis da experiência do destino. (p.32)

O *Destination Branding (Branding do Destino)* é essencial na gestão dos destinos turísticos (Pike, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.31). Na literatura alusiva ao *Place Marketing (Marketing de Lugares)* verificam-se diversificadas formas de definição da Marca-Destino. Muitos autores desconjuntam duas realidades: o *marketing* de férias; e o planeamento urbano e turismo (Kankinson, 2004; García et al., 2012, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.31). Em seguida apresentam-se os respetivos **Conceitos**:

1. Marketing de Férias (Vacation Marketing) – Centra-se no “terreno conceptual das marcas de destino (...) no conceito de rede da marca, onde o *place branding*

desenvolve quatro funções gerais: (marcas como comunicadoras, marcas como entidades percutuais, marcas como relações, e marcas como referenciadoras de valor)” (García et al., 2012, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.32).

2. Planeamento Urbano (*Urban Planning*) e Turismo – Centram-se na natureza do produto – nos elementos diferenciadores do produto; no desenvolvimento histórico do produto; e seu envolvimento no *marketing*.

Em suma, a edificação de uma **Marca-Destino (*Destination Brand*)** promete: uma experiência única e de qualidade; diminuir custos de procura do público-alvo, e arquiteta uma proposta única de valor (Blain et al., 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.32).

As marcas de destino são, em certo modo, **análogas às marcas corporativas**:

- a) Representam Marcas *Umbrella*, o investimento, os negócios e o lazer no sector do turismo (Trueman et al., 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.27).
- b) Estão sujeitas: a um mercado competitivo e complexo; e ao incremento dos custos de *marketing* (Xie & Boggs, 2006, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.27).
- c) Os destinos turísticos contêm: património similar a produtos/serviços; componentes tangíveis e intangíveis; dependem dos serviços; e fazem uso de um *slogan* para se posicionar (Pike, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.27).

Contudo, ao nível dos destinos turísticos a prática do *Branding* é mais complexa porque existem limitações situacionais e incontrolláveis, além-fronteiras (Gnoth, 2002; Hakala & Lemmetyien, 2011, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.27).

No **ANEXO VI** é possível consultar informação acerca do tema ***Place Branding***.

1.4. BRANDING e DESTINO TURÍSTICO

1.4.1. Branding do Destino

O aumento da competição entre destinos turísticos e as alterações de comportamento dos consumidores suscitaram a necessidade de projeção estratégica dos destinos como marcas (Greaves & Skinner, 2010, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.32).

As marcas de destino dependem de “(...) atividades de comunicação de *marketing*, e atividades promocionais (...)” (Skinner, 2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.32). A intangibilidade dos produtos turísticos obriga a uma aposta em práticas promocionais,

apresentam o produto, o referente destino e motivam o turista a visitar o destino (Tasci & Gartner, 2007, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.32).

Branding do Destino é “(...) selecionar um *mix* consistente de elementos da marca para identificar e distinguir um destino através da construção de uma imagem positiva” (Prebensen, 2007, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.32). Neste a gestão da marca do destino obriga a coordenação de “(...) variáveis relevantes, como as infraestruturas do turismo, a qualidade dos serviços locais e a oferta de atrações locais (...)” e sincronização com atividades promocionais (Andersson, 2010, p.7). Permite edificar uma Identidade da Marca-Destino coerente. O *Branding* do Destino é muito mais do que se imagina, é “um exercício de identificação, organização, comunicação e coordenação de todas as variáveis que têm impacto na Imagem do Destino” (Andersson, 2010, p.7).

Segundo Morgan et al. (2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013), é importante arquitetar uma **identidade e imagem única**, sendo que, este aspeto é “(...) a base de sobrevivência num mercado globalmente competitivo” (p.33).

1.4.2. Destino Turístico – Identidade vs Posicionamento vs Imagem

O principal objetivo do *branding* de um lugar é a criação de valor. É desenvolver significados e símbolos particulares, com vista a fundar uma marca de valor. Segundo Ashworth (2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013) o *Branding* de um Lugar envolve “(...) uma formulação contínua da identidade da marca, posicionamento da marca (...) uma contínua mensuração e monitorização da imagem da marca mudando a estratégia, se assim for necessário” (p.35). Na seguinte **Figura 15**, é possível observar o **Modelo de Gestão da Marca** segundo Ashworth (2008).

Figura 15.

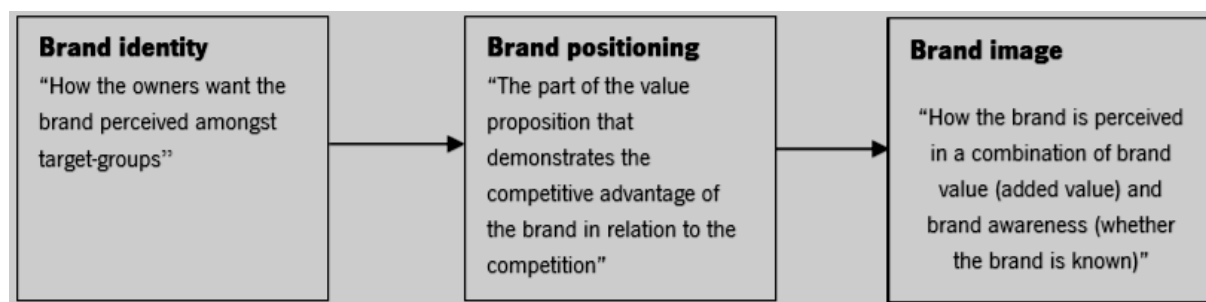


Figura 15. Modelo de Gestão da Marca segundo Ashworth (2008).

Fonte: (Ashworth, 2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.35).

Segundo o mesmo autor, a *Brand Identity* (Identidade da Marca) é como se deseja que a marca seja percebida pelo público-alvo. A *Brand Positioning* (Posicionamento da Marca) é a “parte da proposta de valor que demonstra a vantagem competitiva da marca em relação à concorrência”. E a *Brand Image* (Imagem de Marca) é como “a marca é percebida na combinação de valor da marca (valor acrescentado) e percepção da marca (se a marca é conhecida)” (Ashworth, 2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.35).

No ANEXO VII apresenta-se a **distinção entre Identidade e Imagem**.

1.5. Imagem do Destino

1.5.1. Imagem do Destino – O Fator Principal

A Imagem de Destino (*Destination Image*) é o fator que mais exerce influência na seleção de um destino turístico (Acerenza, 2002; Benito et al., 2007; Bignami, 2002; Cruz & Camargo, 2006; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Haider, Kotler & Rein, 1994; Leal, 2002; Moya & Sánchez, 2005; Ryglova & Turcinkova, 2004; Soares, 2006; Valls, 1996, citados por Chagas, 2008, p.437). A mesma é também o principal fator responsável pela satisfação e repetição de um destino turístico (Valls, 1996; Gutiérrez, 2005; Moya & Sánchez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.437).

Apesar do interesse internacional e das inúmeras pesquisas acerca do tema “imagem dos destinos turísticos” não existe “corpo teórico delimitado e universalmente aceito (...)” (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002, citados por Chagas, 2008, p.438). Este é um tema muito complexo, além disso, não é verificado um consenso quanto ao seu conceito (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.438). Outro fator: é um tema novo multidisciplinar (Pérez-Nebra, 2005, citado por Chagas, 2008, p.438), objeto de pesquisa de diferentes sectores: sociologia, *marketing*, geografia, e outras (Gallarza et al., 2002; Pérez-Nebra, 2005, citados por Chagas, 2008, p.438). Outros fatores são ainda: a intangibilidade do produto turístico, “o deslocamento do consumidor até ele (...), a subjetividade” (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.438).

É um tema que pode tornar-se confuso devido à existência de inúmeras abordagens (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.438).

1.5.2. Imagem do Destino – Natureza

Assim sendo, a Imagem do Destino possui uma natureza: **complexa, múltipla, relativística e dinâmica** (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.438).

A Imagem dos Destino possui uma **natureza complexa**, isto é, suscita dúvidas e erros porque circunscreve diversos componentes (Ferreira, 2001, citado por Chagas, 2008, p.439). Por essa razão, não existe um consenso, principalmente ao nível dos “componentes da imagem do destino (...)” e “(...) maneira pela qual eles se relacionam”, sendo que, para uns a imagem é o resultado de um elemento cognitivo, e para outros de um elemento cognitivo e afetivo, outros ainda, juntam a estes o conativo (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Gil & Calderon, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439). Há quem defenda que a imagem é seletiva ou, somente, acumulativa. Outros autores asseguram que a imagem é uma espécie de representação coletiva (algo estereotipada), outros discordam afirmando que a mesma é uma representação individual (Santaella & Nöth, 1998; Gallarza, Gil e Calderon, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439). Em suma, a imagem de um destino é complexa porque não existe concordância quanto à pluralidade dos seus elementos (cognitivos, afetivos, conativos), nem conformidade em relação à sua natureza, que pode ser individual ou coletiva (Chagas, 2008, p.439).

A Imagem dos Destino possui uma **natureza múltipla**, sendo que, para uma boa compreensão é necessário recorrer a uma visão multidisciplinar:

1. A Imagem de um Destino é um misto de sinais distintos, fundadores de uma imagem integral – Existem duas visões: (1) “conjunto de atributos (...)”; “(...) uma análise feita a partir da soma de seus integrantes (...)”; (2) “(...) uma imagem global do destino (...) percepção holística (...)” (Gartner, 1993; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439).
2. A imagem é “(...) estática ou dinâmica” – “(...) estão intrinsecamente ligadas ao processo de formação de imagem (...)” (Gartner, 1993; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439).

A Imagem dos Destino possui uma **natureza relativística**, porque é subjetiva (varia de pessoa para pessoa) e também comparativa (encerra um misto de percepções acerca de vários objetos) (Santaella & Nöth, 1998; Gallarza, Gil e Calderon, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439). A subjetividade é o semblante principal quando nos referimos à imagem. Esta resulta da “interiorização de percepções sobre determinado objeto” segundo “critérios extremamente particulares (...)”, deste modo, a imagem de um destino difere conforme os indivíduos: cada um percceiona o mundo à sua maneira (Bignami 2002; Ituassu, 2004; Benito et al., 2007,

citados por Chagas, 2008, p.439). As avaliações dos serviços turísticos são subjetivas, pois resultam de comparações (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.439).

Por último, a Imagem dos Destino possui uma **natureza dinâmica**, isto é, altera-se ao longo do tempo. Assim, existem “duas principais variáveis da mudança de imagem de um destino”: o tempo (Kotler, Ries & Haider, 1994; Bignami, 2002; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Ituassu, 2004, citados por Chagas, 2008, p.439); e o espaço (Leisen, 2001; Benito et al., 2007; Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.439). Relativamente ao tempo, o mesmo está relacionado com a mudança. A imagem do destino turístico resulta de um desenvolvimento gradativo, contudo, depois de internalizada como a realidade do referente destino a sua mudança é muito mais difícil (Kotler, Ries & Haider, 1994; Kotler, Bowen & Makens, 1997; Ryglova & Turcinkova, 2004, citados por Chagas, 2008, p.439). Relativamente à variável espaço, considera-se importante apurar: onde se encontra o turista no momento que em se está a investigar a imagem do destino, pois esta variável influencia os resultados (Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.440); qual é a localização geográfica do destino, pois a mesma inspira pré-conceitos (Vaz, 1999, citado por Chagas, 2008, p.440). Em suma: quanto maior a distância (geográfica e/ou cognitiva) entre os destinos e os turistas, maior a diferença entre realidade e imagem (Chagas 2007; Leisen, 2001, citados por Chagas, 2008, p.440).

1.5.3. Imagem do Destino – 6 Blocos Temáticos

Relativamente ao tema **Imagem de Destino** os estudos centram-se em **6 conjuntos temáticos**, descritos em seguida (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.440).

1.5.3.1. Imagem do Destino – 1. Conceitos e Dimensões

Em relação ao ponto **(1) Conceitos e Dimensões**, depois de quatro décadas de pesquisa não existe um “(...) corpo teórico sólido (...)” acerca do conceito de Imagem do Destino Turístico, nem concordância acerca das suas dimensões (Chagas, 2008, p.440). Contudo, apesar da sua imprecisão, existem **alguns pontos comuns na maioria dos conceitos** apresentados. A Imagem do Destino é uma interpretação intelectual de um certo destino (Acerenza, 2002, citado por Chagas, 2008, p.440). Essa imagem induz uma significação

específica. Assim, a Imagem de um destino turístico é um aglomerado de percepções, motivadas por recordações ou outros (Bignami, 2002, citado por Chagas, 2008, p.440).

É comum considerar-se que a imagem é a consequência de uma impressão, a sensação genérica acerca de um destino (Echtner & Ritchie, 1991; Kotler et al., 1994; Gallarza et al., 2002; Ries & Trout, 1996, citados por Chagas, 2008, p.440). Que a mesma é produto da percepção dos indivíduos (Echtner & Ritchie, 1991; Kotler et al., 1994; Ries & Trout, 1996; Vaz, 1999; Bignami, 2002; Ituassu, 2004, citados por Chagas, 2008, p.440).

Quanto às **dimensões da Imagem do Destino Turístico** existem **dois conceitos** principais:

1. **Existem duas dimensões básicas:** A primeira dimensão remete ao cognitivo e a segunda ao afetivo. Estas duas dimensões relacionadas geram o conativo (Baloglu & Mccleary, 1999; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.441).

De acordo com determinados autores:

- a) A cognitiva – alude aos atributos mentais de identificação de um destino, logo, num exame racional assente nas características medíveis do sítio (Baloglu & Mccleary, 1999; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.441).
- b) A afetiva – reporta aos motivos de afeto, presentes na relação turista-destino, logo, aos sentimentos (Baloglu & Mccleary, 1999; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.441).
- c) A conativa – “(...) refere-se ao comportamento do turista” (Baloglu & Mccleary, 1999; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.441).

Este modelo considera que existe uma complementaridade entre os aspetos tangíveis e os intangíveis do destino (Gutiérrez, 2005, citado por Chagas, 2008, p.441). No *Branding* das Regiões, procura-se oferecer benefícios tangíveis e intangíveis, de forma que o consumidor diferencie a região da concorrência (Ribeiro da Costa, 2013).

Em alguns casos, os tangíveis são encarados de menor importância (Moya & Sánchez, 2005; Gil et al., 2006, citados por Chagas, 2008, p.441).

Em suma, destaca-se uma relação casual entre a dimensão afetiva e a dimensão cognitiva, já que, a primeira resulta da apreciação realizada por meio da segunda (Russel, 1980, citado por Chagas, 2008, p.441).

2. **Existem três semblantes geradores de dimensões:** Um é denominado de “atributo-holístico”, outro de “funcional-psicológico” e outro, de “comum-único” (Echtner & Ritchie, 1991; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.441).

A Imagem do Destino goza, no modelo tridimensional, de uma parte de atributos e de uma parte holística, cada uma com particularidades operacionais e/ou psicológicas, geradoras de um carácter vulgar ou distinto (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.441).

Segundo este modelo tridimensional existem três contínuos, cada um demarcado por dois polos (**Figura 16.**):

Figura 16.

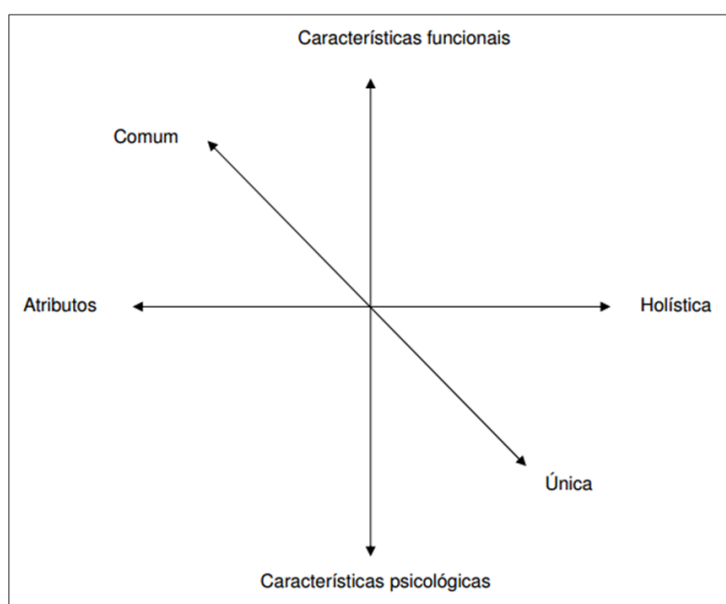


Figura 16. Componentes da Imagem de um Destino Turístico.

Adaptado da Fonte: (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.442).

O primeiro contínuo (horizontal) – indica que a Imagem do Destino Turístico pode ser composta por meio da análise individual de cada pessoa, ou por meio de vários indivíduos (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.442).

O segundo contínuo (vertical) – revela que as características dos destinos podem ser percebidas através de uma ótica funcional, por meio dos atributos que podem ser observados e medidos de modo direto (por exemplo o preço). Ou ainda, através de uma ótica psicológica, por meio de dados intangíveis/abstratos (por exemplo a percepção da segurança) (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.442).

O terceiro contínuo (diagonal) – indica o carácter comum-único de cada característica, independentemente de a mesma ser funcional ou psicológica. Assim, a mesma poderá apresentar um carácter comum (idêntico em todos os destinos) ou único (referente a apenas um destino ou grupo específico de destinos). Em suma:

quanto maior a diferenciação maior a vantagem competitiva (Valls, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; Chagas, 2007; Chagas & Dantas, 2008; Chagas, 2008, citado por Chagas, 2008, p.443).

1.5.3.2. Imagem do Destino – 2. Processos de Formação

Em relação ao ponto **(2) Processos de Formação da Imagem do Destino Turístico**, existe **duas principais conjecturas**:

1. **Estática** – É a mais considerada na literatura, e a que examina as relações entre: a imagem e a satisfação; e a imagem e o método de escolha de um destino (Echtner & Ritchie, 1991; Valls, 1996; Gallarza et al., 2002; Gutierréz, 2005, citados por Chagas, 2008, p.443).
2. **Dinâmica** – Nesta examina-se a constituição da imagem do destino turístico (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.443).

Em suma, segundo Chagas (2008), conhecer o processo mental do potencial/efetivo cliente na construção da imagem de um destino turístico é uma vantagem competitiva. Esse conhecimento é essencial para um desenvolvimento mais correto dos atrativos de um destino turístico.

De acordo com Gunn (1972, citado por Chagas, 2008), a Imagem de um Destino pode ser **formada por duas maneiras**:

1. **Orgânica** – Por meio de entidades que não estão ligadas ao turismo ou ao comércio do destino (por exemplo entidades culturais, esclarecimentos de familiares ou amigos, informações provenientes de revistas, entre outros) (Gunn, 1972, citado por Chagas, 2008, p.443).
2. **Induzida** – Através de atividades comerciais e campanhas promocionais (Gunn, 1972, citado por Chagas, 2008, p.443).

Existe ainda outra forma que é relacionar a Imagem do Destino com as **sete etapas da experiência turística**, nomeadamente: (1) recolher imagens intelectuais acerca da experiência vivida durante a viagem; (2) modificar essas imagens por meio de novos dados; (3) ato de decidir viajar; (4) realização da viagem; (5) vivências no destino; (6) regresso ao lar; (7) modificação da imagem através da experiência vivida (Gunn, 1988, citado por Chagas, 2008, p.443).

Assim existem **três fases principais**:

- 1) Reunir imagens mentais sobre experiências de viagens.
- 2) Alteração destas imagens com base em novas informações.
- 7) Alterações das imagens com base nas experiências da viagem.

A (1) e (2) assentam em informações de fontes secundárias, a (7) baseia-se numa fonte primária. A (1) é a Imagem Orgânica, a (2) a Imagem Induzida, e a (7) é a Nova Imagem que surgiu após o contato com o destino turístico, sendo, por isso, a “imagem realista, complexa e diferenciada” do destino turístico (Gunn, 1988, citado por Chagas, 2008, p.443).

Outro modelo de formação da Imagem de um Destino Turístico **divide a imagem em duas dimensões:**

1. **Imagem Primária** – Arquetizada antes do contacto com o destino. Fruto de diversas causas, nomeadamente: causas objetivas (como as condições atmosféricas), causas subjetivas (como a relevância atribuída ao conhecimento do local) e causas sociais (como ambiente político) (Bignami, 2002, citado por Chagas, 2008, p.444).
2. **Imagem Complexa** – Arquetizada após o contacto com o destino.

Em suma, existem muitos modelos, porém são semelhantes aos acima apresentados.

Após a elucidação de alguns modelos acerca da formação da Imagem de um Destino verifica-se que um indivíduo pode ter uma imagem sem que o tenha visitado antes ou por exposição a campanhas promocionais. É importante estudar os fatores positivos, que já são reconhecidos elos potenciais consumidores (**Imagem Orgânica**) e gerir os fatores negativos. Além disso, a alteração de imagem após o contacto direto sugere que é fundamental arquetizar, ao nível do *marketing*, estratégias para os potenciais consumidores e estratégias para os consumidores atuais (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.444).

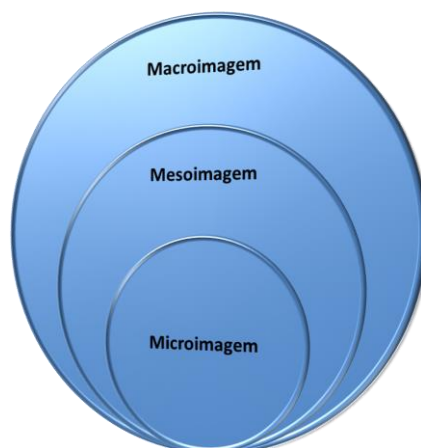
Em suma, a **Imagem de um Destino Turístico é formada** (Leisen, 2001; Chagas, 2007; Chagas & Dantas, 2008, citados por Chagas, 2008, p.444), numa:

- a) **Escala Local** – Principalmente por agentes orgânicos.
- b) **Escala Internacional** – Por agentes induzidos.

De acordo com Gartner (1993, citado por Chagas, 2008, p.444), as **mensagens sobre o destino** podem ser controladas ou não:

- a) **Imagem Induzida** – É controlada pelos organismos gestores do turismo. Objetivo: vendas e reputação positiva.
- b) **Imagem Orgânica** – Não é controlada pelos organismos gestores do turismo.

Isto verifica-se, ainda mais, se aplicarmos “o **conceito de espaço mercadológico de macro, meso e microimagem de destinos turísticos (...)**” (Vaz, 1999, citados por Chagas, 2008, p.444): (**Figura 17.**):

Figura 17.**Figura 17.** Espaço Mercadológico de Macro, Meso e Microimagem de Destinos Turísticos.

Adaptado da Fonte: (Vaz, 1999, citados por Chagas, 2008, p.444).

Segundo o mesmo, a imagem do grau superior é continuamente dominante (Vaz, 1999, citado por Chagas, 2008, p.444). Exemplo: Macro-imagem – País Portugal; Meso-imagem – Região Autónoma da Madeira (Ilha da Madeira, Ilha de Porto Santo, Ilhas Selvagens e Desertas); Micro-imagem – Ilha da Madeira.

1.5.3.3. Imagem do Destino – 3. Avaliação e Medição

Relativamente à **Avaliação e Medição (3)**, existem **duas formas principais** para medir a Imagem de um Destino Turístico: os **métodos estruturados** (exemplos: escalas Likert; diferencial semântico); e os **métodos não-estruturados**. O primeiro é o mais utilizado e obriga a que haja uma concentração de informação acerca do carácter tangível dos destinos turísticos, excluindo-se especificidades holísticas e únicas que o diferenciam (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.444). Imensas investigações baseiam-se na medição de atributos tangíveis (Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Pike, 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Gutiérrez, 2005, citados por Chagas, 2008, p.445), esquecendo os atributos que muito contribuem para o aumento da vantagem competitiva: os atributos mais abstratos/holísticos/únicos que influenciam o turista.

Segundo Echtner & Ritchie (1991, citados por Chagas, 2008, p.445), recorre-se mais ao **método estruturado** por ser mais fácil de aplicar e codificar dados, bem como processar e analisar informações por meio de programas estatísticos modernos, obtendo-se uma evidente

validade estatística e fácil comparação de dados. Contudo, o mesmo apresenta desvantagens, como a incapacidade de obter informações de carácter holístico, porque o turista não expressa espontaneamente as suas opiniões mas considera os atributos apresentados pelo investigador, que podem não ser os mesmos do turista. Assim, não é apurada a Imagem do Destino na forma como o turista realmente a compreende.

No **método não-estruturado** isto já não acontece, porque o turista é motivado a exprimir livremente a sua opinião sobre a Imagem do Destino Turístico. Assim, é mais provável aceder à verdadeira imagem do turista, ou a uma imagem próxima da real. Este método, é por isso, o mais indicado quando se quer medir os atributos holísticos/únicos de um determinado lugar. A sua desvantagem é a carácter qualitativo dos dados, o facto de receberem tratamento estatístico e de existir um limitado cruzamento de itens (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.445),

Em suma, para que haja um estudo mais completo da Imagem de um Destino Turístico deverá recorrer-se à **utilização dos dois métodos** (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.445).

1.5.3.4. Imagem do Destino – 4. Distância e Mudanças ao Longo do Tempo

Em relação ao tema **(4) Distância e Mudanças na Imagem ao Longo do Tempo**, temos que no estudo da **variável distância** procura-se apurar o relacionamento existente entre imagem e localização geográfica comparando-se amostras de indivíduos de diferentes regiões. Além desta analisa-se a **variável tempo**, existindo **três abordagens** (Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.445):

1. Quanto mais tempo o turista permanecer na localidade, maior a familiaridade, e mais favorável pode ser a imagem de um destino. Porém, quando um destino deixa de ser novidade o turista poderá não voltar, devido a sentimentos de habituação (Gallarza et al., 2002, citado por Chagas, 2008, p.445).
2. O mesmo se verifica, quanto mais viagens o turista realizar a uma localidade.
3. As visitas anteriores influenciam a imagem que o turista tem de um destino.

1.5.3.5. Imagem do Destino – 5. Papel Ativo e Passivo da Comunidade

Quanto ao tema (5) **Papel Ativo e Passivo da Comunidade**, importa salientar **duas** perspectivas:

1. **Papel Ativo dos Residentes** – Comparam-se opiniões dos residentes e dos turistas.
2. **Papel Passivo dos Residentes** – Os residentes são uma “parte integrante do destino (...)”, e assim, são igualmente responsáveis pela perceção dos turistas (Gallarza, Gil & Calderón, 2002, citados por Chagas, 2008, p.446).

Na literatura existe um consenso em relação a esta última perspectiva. Segundo Chagas (2007, citado por Chagas, 2008, p.446) a mesma é considerada essencial para um Destino Turístico sustentável. Contudo, o conceito de “integrante da comunidade local” é complexo e gera alguma confusão, já que alberga diferentes comunidades menores, com distintos interesses e distintas perceções no que toca ao desenvolvimento turístico (Chagas, 2007, citado por Chagas, 2008, p.446) (**Figura 18.**).

Figura 18.

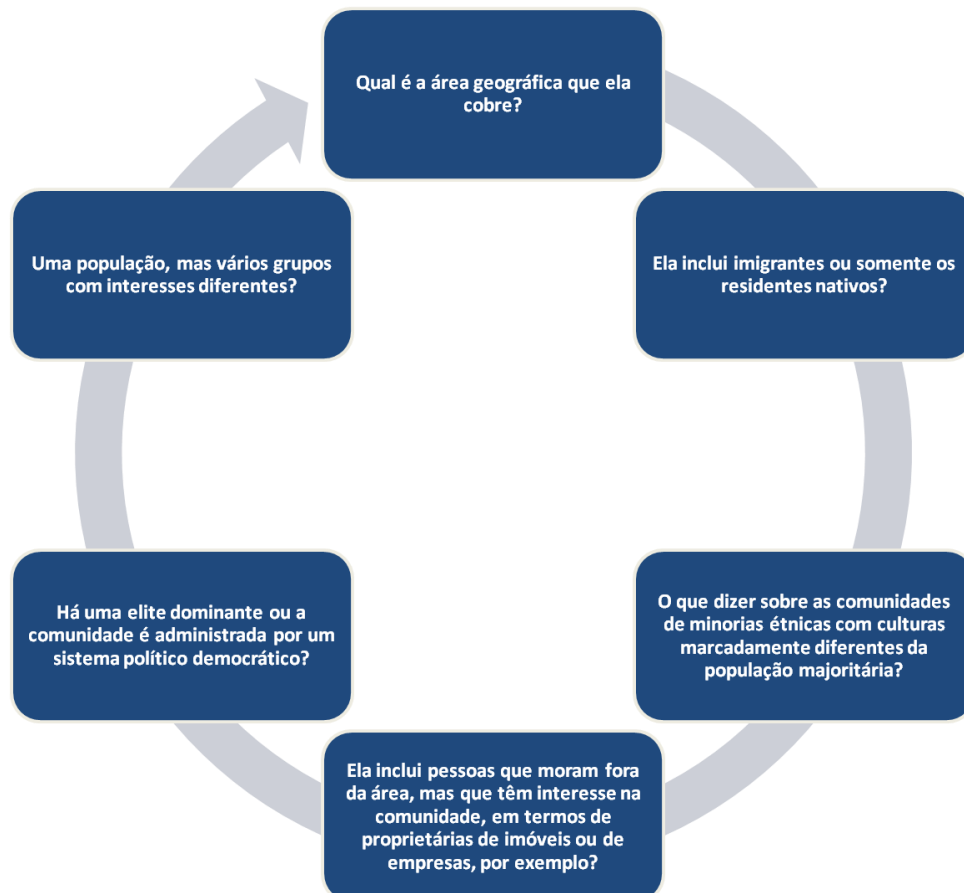


Figura 18. As Complexidades do Conceito de Comunidade Local.

Adaptado da Fonte: (Swarbrook, 2000, citados por Chagas, 2008, p.447).

Em suma, de acordo com Swarbrook (2000, citados por Chagas, 2008, p.447) para **investigar uma Comunidade Local** é necessário considerar os **seis aspetos** apresentados na **Figura 19..** Outros, ainda, sugerem a **divisão da comunidade local em 5 grupos** (Krippendorf, 2000, citado por Chagas, 2008, p.447):

1. Profissionais que contatam diretamente/permanentemente com o turista.
2. Empresários locais (com empresas turísticas ou não).
3. Habitantes locais de sítios próximos a zonas turísticas (contatam diretamente/permanentemente com o turista).
4. Habitantes locais distantes das zonas turísticas (contatam pouco com o turista, ou não contatam com o mesmo).
5. Políticos.

Os **profissionais (1)** dependem inteiramente do turismo. Os **profissionais (2)** também beneficiam financeiramente com o turismo, contudo, focam o lucro e não o meio pelo qual o propósito é alcançado. Os **habitantes (3)** beneficiam, em parte, pelo que admitem vantagens e desvantagens do turismo. Os **habitantes (4)** exibem várias atitudes como: “apoio, repúdio, desconhecimento (...)” sendo que a atitude mais frequente é a “indiferença (...)” (Krippendorf, 2000, citado por Chagas, 2008, p.448). Por último, temos os **políticos (5)** como representantes da comunidade (Krippendorf, 2000, citado por Chagas, 2008, p.448).

De acordo com o mesmo autor “é notória a absoluta predominância de interesses económicos (...)” no desenvolvimento do turismo (Krippendorf, 2000, citado por Chagas, 2008, p.448).

Os benefícios do turismo que apresentam uma maior divulgação e que mais motivam a participação/apoio da população local são: o aumento do emprego, o aperfeiçoamento de infraestruturas, o aumento de receitas, a criação de lemas que diferenciam o destino, entre outros (Krippendorf, 2000; Unep, 2007, citados por Chagas, 2008, p.448). Contudo, o turismo também tem impactos negativos, como: a grande transferência de receitas “para fora dos países recetores”; a rejeição de produtos e negócios locais; a “dependência económica do setor”; a natureza sazonal do trabalho; as condições/qualidade do emprego; o incremento de preços; os despendidos infraestruturais; e a especulação imobiliária (Krippendorf, 2000; Unep, 2007, citados por Chagas, 2008, p.448). Este panorama é ainda mais evidente em

países periféricos, justamente os que mais precisam de beneficiar com o turismo (Chagas, 2008).

Em suma, segundo Chagas (2007, citado por Chagas, 2008), com o intuito de obter “ganhos altos e rápidos (...) a comunidade autóctone (...)” aposta na promoção do turismo esquecendo-se os seus impactos negativos e, muitas vezes a situação descontrola-se (p.448). Assim, os nativos são os grandes responsáveis neste processo, e os que exploram a atividade, que são muitas vezes culpabilizados, são os segundos responsáveis (Chagas, 2008).

1.5.3.6. Imagem do Destino – 6. Políticas e Gestão da Imagem do Destino

Relativamente ao último tema **(6) Políticas e Gestão da Imagem do Destino**, temos algumas considerações a fazer. Muitos autores validam que a imagem é o elemento fundamental para a seleção de um destino turístico (Echtner & Ritchie, 1991; Haider et al., 1994; Valls, 1996; Acerenza, 2002; Bignami, 2002; Gallarza et al., 2002; Leal, 2002; Ryglova & Turcinkova, 2004; Moya & Sánchez, 2005; Cruz & Camargo, 2006; Soares, 2006; Benito et al., 2007, citados por Chagas, 2008, p.448).

Vários estudos focam as políticas de gestão da imagem de um destino (Pike, 2002; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; citados por Chagas, 2008, p.448).

Quando um destino não possui uma imagem poderosa o mesmo tem necessariamente que recorrer ao comércio turístico (Chagas, 2008, p.449). O destino passa a ser regulado por um conjunto de medidas (Ex: incentivos fiscais e infraestruturais), que ameaçam o desenvolvimento sustentável do destino em troca de um rápido aumento do fluxo turístico.

Este panorama é visível na atuação dos operadores turísticos e agências de viagens (os principais elementos no desenvolvimento de um Destino Turístico). Formatam-se e vendem-se pacotes turísticos, contudo labora-se com um nível de lucro baixo, o que obriga à venda de elevadas quantidades. Em suma, utiliza-se uma estratégia de “preços baixos e turismo massificado (...)” (Swarbrook, 2000, citado por Chagas, 2008, p.449). A mesma tem como consequências uma fraca rentabilidade das entidades que operam ao nível do sector do turismo, o que influencia negativamente a economia do destino (Swarbrook, 2000, citado por Chagas, 2008, p.449). Deste modo, o progresso do destino, a longo prazo, é ameaçado (O’Neil, 2006; Turégano, 2005, citados por Chagas, 2008, p.449). Se o destino perder atratividade, ou aumentar os preços, é abandonado (Swarbrook, 2000, citados por Chagas, 2008, p.449).

Em conclusão, é crucial desenvolver uma imagem forte, de uma forma adequada. Essa imagem deve potenciar a qualidade e a atividade turística (O'Neil, 2006; Turégano, 2005; Chagas, 2007; Chagas & Dantas, 2008; Chagas 2008, citado por Chagas, 2008, p.450). Uma imagem de destino forte fomenta o desenvolvimento sustentável do turismo, permitindo que o destino ganhe poder de negociação e independência dos “grandes grupos internacionais e locais”, que não estão comprometidos com o mesmo a longo prazo (O'Neil, 2006; Turégano, 2005; Chagas, 2007; Chagas & Dantas, 2008; Chagas 2008, citado por Chagas, 2008, p.450). Muitos autores defendem que esta é a melhor forma de haver uma distribuição mais justa dos benefícios turísticos junto da população (O'Neil, 2006; Turégano, 2005; Chagas, 2007; Chagas & Dantas, 2008; Chagas 2008, citado por Chagas, 2008, p.450).

As **imagens podem ser**: positivas ou negativas (Bignami, 2002, citado por Chagas, 2008, p.450); positivas, negativas e neutras (Mendonça Júnior, 2004, citado por Chagas, 2008, p.450); confusas ou estereotipadas (Vaz, 1999, citado por Chagas, 2008, p.450); mistas, pobres, contraditórias e demasiado atrativas (Haider, Kotler & Rein, 1994, citados por Chagas, 2008, p.450). Em suma, **existem diversos Tipos de Imagem de Destinos (Figura 19.)**:

Figura 19.

<i>Tipo de imagem</i>	<i>Caracterização</i>
<i>Demasiadamente atraente</i>	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
<i>Positiva/atrativa</i>	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
<i>Contraditória</i>	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
<i>Pobre/fraca divulgação turismo.</i>	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o
<i>Neutra</i>	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
<i>Negativa/repulsiva</i>	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
<i>Mista</i>	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.
<i>Estereotipada</i>	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
<i>Distorcida/confusa</i>	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum (s) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

Figura 19. Situações Possíveis em Relação à Imagem do Destino Turístico.

Fonte: (Bignami, 2002; Mendonça Júnior, 2004; Vaz, 1999; Haider, Kotler & Rein, 1994, citados por Chagas, 2008, p.450).

O estudo do tipo de situação em que se encontra a imagem de um destino é indispensável no desenvolvimento das estratégias de *marketing* e para o sucesso do turismo dessa região (Chagas, 2008, p.451).

Em suma, a Imagem do Destino é um elemento mais importante de um Destino Turístico, pois é o que atrair o turista para a compra do mesmo. Contudo, tem que haver um “**posicionamento eficaz e claro (...)**” (Ribeiro da Costa, 2013, p. 42). Segundo Crompton et al. (1992, citado por Ribeiro da Costa, 2013) é essencial “identificar que atributos mais fortes são percebidos como os mais importantes pelos visitantes” (p. 42). É fulcral “ouvir a opinião

dos consumidores, e potenciais visitantes (...)” (Crompton et al., 1992, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 43). Em suma, a compreensão da imagem é fundamental para a **seleção do posicionamento** (Fishbein’s, 1967; Echtner & Ritchie, 2003, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 43).

1.5.4. Imagem do Destino – Posicionamento

O **Processo de Posicionamento** de um Destino Turístico tem **sete passos** (Aaker & Shansby, 1982; Wind, 1980; Pike, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 43), nomeadamente:

- 1) Identificação do *target* de mercado e do contexto de viagem.
- 2) Deteção o conjunto de destinos competitivos no *target* de mercado e contexto de viagem.
- 3) Apuramento das motivações/benefícios apresentados pelos visitantes e não visitantes.
- 4) Identificação das percepções alusivas às forças e fraquezas de cada um dos destinos competitivos.
- 5) Deteção de oportunidades que ajudem a diferenciar o destino.
- 6) Escolha e implementação do posicionamento.
- 7) Monitorização do desempenho da estratégia de posicionamento.

Segundo Pike (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013), o referido posicionamento é emitido por meio do “nome do destino, símbolos, *slogans* (...)” (p. 44). De acordo com Hem & Iversen (2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013), os símbolos e os logotipos são muito importantes no aumento do “comprometimento” do consumidor (p. 44). Enquanto o logotipo deve sugerir “associações positivas, projetando os atributos do destino (...)” (Hakala & Lemmetynen, 2011, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44), o *slogan* deve atribuir “significado à marca ou símbolo (...)” e “comunicar os benefícios do destino” (Pike, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44).

Os “**lugares como produtos**” são mais difíceis de trabalhar, se comparados aos produtos consumíveis (Ribeiro da Costa, 2013, p.44). O **Branding de Lugares é mais complexo por três motivos** (Morgan et al., 2002; Hankinson, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44):

- 1) São “entidades holísticas, ou produtos nucleares (...) uma coleção de elementos contributivos, ou facilidades e serviços individuais” – Por isso, deve ser escolhido um conjunto de “elementos individuais que poderão ser a base do produto de

destino” (Morgan et al., 2002; Hankinson, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44).

- 2) O lugar como produto pode ser gerado/agrupado de várias maneiras, conforme a experiência do turista (Ashworth & Voogt, 1990; Hankinson, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44).
- 3) São “multifuncionais” e podem disponibilizar inúmeras experiências (Pike, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 44).

Em suma, “o *marketer*, ou a entidade responsável pelo **marketing da localidade** pode não ter controlo absoluto sobre toda a experiência do produto” porque a mesma depende das “escolhas do consumidor/visitante” (Ribeiro da Costa, 2013, p. 44).

1.6. DESTINO TURÍSTICO e MARKETING-MIX

1.6.1. O Marketing-MIX para os Destinos Turísticos

De acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013) “desenvolver uma estratégia de *marketing* e um *mix* para o destino é um processo complexo, devido (...) ao grande número de interessados no processo – *stakeholders* (...)” e à obrigação de resposta às necessidades e especialidades de cada um (p. 52). Por esta razão: “os destinos não podem ser geridos como empresas (...)” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 52). Deste modo, segundo Middleton & Hawkins (1998) tem que existir um equilíbrio de interesses: ambientais do destino; dos *stakeholders* e dos turistas, devendo-se superar as expetativas dos últimos (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 53).

Para melhor articular uma estratégia de *marketing* é importante descobrir qual é a perceção (do destino) dos *stakeholders* internos e externos (Balakrishnan, 2009; Pike, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 53). O maior desafio para as DMOs é “evitar que estes compitam entre si, desenvolvendo uma abordagem de partilha de recursos e um *marketing-mix* integrado” (Buhalis & Cooper, 1998; Fayos-sola, 1996; Buhalis, 1999, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 53).

Segundo Balakrishnan (2009, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 53) a **abordagem estratégica ao Branding dos Destinos requer:**

1. Visão e Gestão dos *Stakeholders*.
2. Definição de Público-alvo – ajustando um portfólio de produtos.

3. Posicionamento e Diferenciação – através do *branding*.
4. Estratégias de Comunicação.
5. *Feedback* e Resposta.

Se acordo com Buhalis (1999 citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 53) o *marketing* dos destinos tem **quatro objetivos estratégicos**:

- 1) A longo prazo – Mais prosperidade para a população local.
- 2) Fascinar os visitantes – Aumentar a sua satisfação.
- 3) Mais rentabilidade (empresas locais) e mais resultados multiplicadores.
- 4) Gerir os impactos do turismo – “equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e custos socioculturais e ambientais” (Buhalis, 1999 citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54).

Deste modo, para vender o produto turístico é essencial desenvolver um **Marketing-Mix para os Destinos Turísticos**. O *marketing-mix* é “um conjunto de elementos que ajudam a organização a comunicar com o segmento de mercado desejado, sendo eles: a identificação do produto, preço, promoção e distribuição” (Bologlu et al., 1997, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54), e está dependente de três principais fatores: “características de cada dimensão; do público-alvo a atingir e de um conjunto de realidades externas” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54). Em seguida, desenvolvem-se **o Produto, o Preço, a Promoção e a Distribuição**:

- 1) **Produto Turístico** – É muito subjetivo. Resulta “da imagem e expectativa que o visitante tem do lugar” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54). É “o conjunto de facilidades e serviços oferecidos localmente, e todos os recursos socioculturais e ambientais e bens públicos” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54). Segundo o mesmo autor, é necessário compreender qual o “produto *core* do destino” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54). As DMOs devem empenhar-se na criação de parcerias (entidades públicas e privadas) (Buhalis & Cooper, 1998; Ashworth & Karavatzis, 2008; Balakrishnan, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54). O produto deve ser diferenciado de forma que seja salientado o traço único do destino turístico (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 54).

Ao nível do Produto Turístico, de acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013), é necessário ter cuidado com o seguinte:

É importante não cair na tentação de massificação das localidades, caindo na falsa verdade que é acreditar que os produtos turísticos podem crescer indefinidamente, querendo atingir múltiplos públicos – os consumidores estão cada vez sofisticados, e procuram destinos únicos, autênticos, estando disponíveis para pagar um preço *premium* pelos serviços, se estes forem devidamente diferenciados e melhores que os competidores. (p. 54)

- 2) **Preço de um Destino Turístico** – É estabelecido “pelas políticas de *marketing* e preço de empresas individuais” que estão acima e abaixo da cadeia de valor (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 55). Erros nesta fase podem comprometer estrategicamente um destino (Kotler, Bowen & Makens, 1999, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 55).

Ao nível do Preço, de acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 55), existem **duas faces da mesma moeda**:

- a) O preço reflete a qualidade do Destino Turístico e seus serviços – Influencia a Imagem do Destino – Influencia a expectativa do turista.
 - b) Contudo, os preços *premium* só podem ser estabelecidos se a experiência for verdadeiramente de qualidade – Experiência única.
- 3) **Place/Distribuição de um Destino Turístico** – O *Place* são os diversos canais de distribuição do produto turístico. Estes canais são “organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 55).

De acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013) a distribuição do produto tem de “chegar ao mercado certo, com boa qualidade e em quantidade certa, no tempo certo, com o custo certo”, através de, por exemplo, agências de viagens, operadores turísticos, entre outros (p. 55). O desafio é escolher os canais mais adequados.

- 4) **Promoção de um Destino Turístico** – Esta fase é importante porque é nesta que o produto ganha visibilidade, que as Imagens do Destino podem ser alteradas, e as expectativas dos turistas geridas. Os canais de comunicação devem facilitar o contato com o turista e motivar a compra do produto turístico.

Ao nível da promoção do produto, de acordo com Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013) é essencial haver uma “coordenação de campanhas na comunicação do produto entre todos os agentes locais” (p. 56). Contudo: “os produtos dos destinos turísticos não possuem, os componentes horizontais e verticais de *marketing* no momento de entrega do produto” o que complica a sua diferenciação e a configuração de uma “comunicação e imagem consistentes” (Kay, 2006; Chernatony & Segal-Horn, 2003, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).

As **Campanhas Promocionais** ficam, geralmente, a cargo das DMOs. Segundo Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56) utilizam-se determinadas **técnicas**:

1. **Técnicas Above the Line** – Meios massificados – “(...) publicidade na televisão, rádio e jornais, assim como o uso de cartazes/postes de campanha” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).
 - a) Podem não resultar – se o objetivo é atrair um determinado público-alvo, porque são para as massas podem convidar outros públicos (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).
 - b) São ótimos – se o objetivo é desenvolver a marca do destino – divulgar o destino e atrair o público (Bonham & Mak, 1996, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).
 - c) Este tipo de comunicação é a mais fidedigna na opinião dos consumidores (Nielsen Media, 2008; Balakrishnan, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).
 - d) Os elementos mais importantes são: o logotipo e o *slogan*, por isso, são frequentemente alterados (Morgan & Pritchard, 1998, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).
2. **Técnicas Below the Line** – Mais específicas – “(...) feiras de turismo nacionais e internacionais (...) *marketing* direto, e ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* relacional (...)” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56).

Outra ferramenta atualmente indispensável é a **utilização da Internet**. As organizações têm recorrido cada vez mais a este veículo para angariar clientes e para ampliar a sua satisfação (Castañeda et al., 2007, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56). A mesma garante um serviço personalizado (Tsiotou & Ratten, 2010, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56). As novas tecnologias podem aperfeiçoar a competitividade dos destinos, proporcionando diferentes e eficientes modos de distribuição do produto turístico (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 56). Muita desta interação ocorre por meio dos *sites* virtuais. Estes

devem contribuir para a promoção holística do destino (Palmer & McCole, 2000, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 57). Outro potente meio são os serviços móveis, como “telemóveis, aplicações, televisão móvel, e *mobile Web*, assim como a *Web 2.0* (...)” (Tsiotou & Ratten, 2010, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 57). Além de serem importantes divulgadores de informação, estes diminuem custos de transação e disponibilizam produtos de qualidade mais elevada, diminuindo a incerteza dos consumidores (Tsiotou & Ratten, 2010, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 57).

Em suma, além de informar e aumentar a procura, a Promoção tem como propósito: **diferenciar o produto** (Andersson, 2010), utilizando distintos canais: publicidade/relações públicas; *marketing* direto; promoção de vendas; anúncios; exposições e patrocínios; feiras comerciais; vendas pessoais; *product placements*. A **diferenciação** é “(...) o processo de distinção de um lugar ou o que um lugar tem para oferecer dos outros, que o torne mais atrativo para um mercado-alvo particular” (Andersson, 2010, p.8). A Promoção de Um Lugar (***Place Promotion***) é o “elo de comunicação entre o ***place marketer*** e o ***place-buyer*** com o propósito de influenciar, informar ou persuadir uma potencial decisão de compra por parte do comprador” (Andersson, 2010, p.8), contudo, o que realmente interessa é manter a lealdade do consumidor.

1.6.2. Lealdade a um Destino Turístico

O **elemento mais importante do valor de uma marca** é a lealdade do consumidor (repetir a compra ou recomendar), em suma, o compromisso marca-consumidor (Oliver, 1996; Konecnik & Ruzzier, 2006, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.33).

É fulcral estimular a lealdade a uma marca (***Brand Loyalty***). Segundo Pike (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.33) ter consumidores leais a um destino turístico significa: viagens mais frequentes; menos custos de *marketing*; maior passa-palavra. O mesmo autor revela que é importante desenvolver estratégias de *branding* eficazes porque vários estudos indicam que o turista primeiro seleciona o tipo de férias e logo depois o destino. De acordo com o mesmo, existe uma **Hierarquia ao Nível do *Destination Branding*** (Figura 20.).

Figura 20.**Figura 20.** Hierarquia das Marcas Destino.

Adaptado da Fonte: (Pike, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.33).

Segundo Blain et al. (2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.34), com vista a edificar uma marca de valor são selecionados um conjunto de atributos específicos. A promessa da marca tem um grande peso no sector do turismo, contudo esta apenas serve para criar um ambiente de conforto entre marca-turista, propiciador de uma visita antecipada.

De acordo com Clarke (2000, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.35), o **Branding ao nível dos Produtos Turísticos** tem seis **Vantagens**:

- 1) Redução da vasta gama de escolhas – No sector turístico existe um elevado envolvimento na escolha.
- 2) Redução do “impacto da intangibilidade”.
- 3) Redução do fator de risco associado à decisão do destino de férias.
- 4) Aperfeiçoa a segmentação.
- 5) Ajuda “a construir um *focus* para a integração de produtos”, fazendo com que os diferentes atores atuem em torno do mesmo objetivo.
- 6) Confere consistência por diferentes canais ao longo de um período de tempo.

De acordo com Hankinson (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.34), uma **marca turística deve operar em Rede**, cumprindo **quatro papéis fundamentais**:

1. **Marca Turística** – como Elemento de Comunicação – A marca turística tem como objetivo “transmitir, pertencer e identificar algo (...) diferenciar o produto (...)” por meio de “instrumentos legais, tais como logótipos, nomes, marcas registadas” (Hankinson, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.34).
2. **Marca Turística** – como Entidade Percetual – O objetivo da marca é atrair o consumidor, por meio “dos sentidos, razão, e emoções” (Hankinson, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.34).
3. **Marca Turística** – como Representante de Valor.
4. **Marca Turística** – como Promotora de Relações – Evidencia-se a “(...) personalidade própria (...)” da marca com vista a conservar um relacionamento de confiança com o consumidor (Hankinson, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.34).

Geralmente, esta é a tarefa dos organismos gestores dos destinos turísticos, denominados na literatura de **DMO** (*Destination Management Organizations* – Organizações Gestoras do Destino) (Ribeiro da Costa, 2013).

1.6.3. DMO – Destination Marketing Organizations

Para liderar a gestão do turismo criou-se as **DMO – Destination Marketing Organizations** (Bornhorst, Ritchie & Seehan, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 46). Estas são responsáveis pela promoção do bem-estar económico e social dos habitantes, e promoção de experiências/atividades turísticas (Ritchie & Crouch, 2003, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 46).

As **DMO** têm diversos papéis (Gartrell, 1994; Bornhorst, Ritchie & Seehan, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 46):

- a) **Coordenam** – “representantes políticos locais, a sociedade-civil, empresas, e indústrias representativas dos turistas”, ajustando posições para uma ação conjunta e coesa (Gartrell, 1994; Bornhorst, Ritchie & Seehan, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 46).
- b) **Alerta para o sector do turismo** – informando e motivando os habitantes.
- c) **Sustenta o desenvolvimento** de atrações turísticas, eventos e outros – potenciando uma imagem forte.

- d) Apoia visitantes – disponibilizando determinados serviços (Ex: pontos de informação entre outros).
- e) É o elemento central no contato com outros organismos externos – instituindo parcerias, reuniões, feiras, seminários, etc.

O papel fundamental das *DMOs* é edificar um destino competitivo a longo prazo (Pike, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 47). Diversos autores defendem que é função das *DMOs*: arquitetar e aperfeiçoar a imagem do destino; diminuir a sazonalidade do destino; ampliar lucros, e assegurar financiamento a longo prazo (Johnson & Scholes, 2002; Pike, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 47). Em suma, as *DMOs* “são o veículo coletivo de *marketing* para os destinos (...)”, visto que necessitam de atender eficazmente aos **diversos stakeholders do destino**, selecionando estratégias “que permitam a que cada um, possa de forma eficaz, vender o seu produto” (Wang, 2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 47).

1.7. DESTINO TURÍSTICO e STAKEHOLDERS

1.7.1. Stakeholder – Conceito

Segundo Freeman (2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013) um *stakeholder* é “qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que podem afetar ou são afetados pelas atividades e objetivos de uma organização” (p. 48). É “um elemento essencial na planificação estratégica” e na “gestão empresarial de qualquer atividade económica” (Freeman, 2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48).

De acordo com (Clarkson, 1995, citado por Ribeiro da Costa, 2013) os *stakeholders* são “pessoas ou grupos que possuem, ou reclamam direitos de propriedade (*ownership rights*) ou interesses numa empresa e nas suas atividades (...) passadas, presente ou futuro” (p. 48).

Em suma, existem inúmeros conceitos de *stakeholder*, dado que os mesmos alteram-se segundo o contexto (Starik’s, 1994, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48). Assim, segundo Ribeiro da Costa (2013) a sua importância é salientada ao nível: do turismo (Robson & Robson, 1996); da gestão de empresas (Stoney & Winstanley, 2001); da administração pública (Weible, 2006); do planeamento do turismo e *place branding* (Gilmore, 2002; Hankinson, 2004; Pike, 2009).

Em suma, os *stakeholders* são: “Pessoas ou grupos com interesses legítimos em aspetos processuais e/ou substantivos da atividade corporativa (...) são identificados pelos seus interesses na empresa tendo, por sua vez, a empresa, interesses funcionais nestes” (Donaldson & Preston, 1995, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48). A empresa deve respeitar os interesses de todos os *stakeholders* (Donaldson & Preston, 1995, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48).

No **ANEXO VIII** é possível consultar informação acerca do tema ***Stakeholders* – Segmentos e DMOs**.

1.7.2. Stakeholders – O Aeroporto e o Transporte Aéreo

Todos os *stakeholders* ficam a ganhar se houver uma articulação conjunta da imagem de marca de um destino, principalmente se a respetiva marca for a primeira e a última a receber o turista – o Aeroporto – no caso da Ilha da Madeira.

O **Transporte Aéreo modelou a Atividade Turística** (Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013):

- a) O Desenvolvimento Tecnológico (exemplo do avião a jato) – suscitou: viajar em menos tempo e por menos dinheiro (Costa, 2009, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013).
- b) A Melhoria da Condição de Vida (a nível económico) + O Aumento da Valorização do Tempo de Lazer (Keller, 2000, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013) – suscitaram a “(...) democratização da atividade turística (...)” (surgimento dos voos *charter* e operadores turísticos) (Graham, 2006, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.53).
- c) O Aumento da Distância Percorrida – influenciou mutações na “geografia do turismo internacional, conduzindo ao desenvolvimento de novos mercados turísticos e mais distantes, promovendo, assim, a globalização da atividade turística (Keller, 2000, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.53).
- d) No caso de locais distantes e isolados – como era o caso da Ilha da Madeira – o transporte aéreo teve uma importância ainda maior no sector do turismo, por ser o “(...) principal ou único meio de acesso e de ligação a outros locais” (Lohmann & Duval, 2011, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.54).

Nos dias de hoje, o transporte aéreo “(...) tem vindo a ganhar terreno em espaços regionais, como é o caso da Europa, ganhando primazia sobre outros meios de transporte até aqui mais utilizados e atuando como elemento essencial para o desenvolvimento turístico” (WTO, 2000, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.54). Este facto foi influenciado pela introdução das companhias aéreas de baixo custo (Lohmann & Duval, 2011, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.54) e pela “(...) progressiva liberalização dos mercados aéreos” (Graham & Shaw, 2008, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.54). Viajar de avião, antes perçecionado como um luxo, passou a ser um hábito (Franke, 2004; Almeida et al., 2008, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.54).

Em suma, estes e outros fatores permitiram o “aumento da atividade turística fora das épocas altas” e a “promoção de cidades secundárias” (KPMG, 2003; Almeida et al., 2008, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.56).

Com o passar do tempo, introduziram-se “novos comportamentos na procura” e uma “(...) nova sensibilidade ao preço (...)”, fazendo com que o preço prevalecesse em relação ao Destino (Lohmann & Duval, 2011, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.57). Além disso, passou-se a apostar fortemente na *Internet* para venda dos serviços, o que suscitou “(...) alterações ao nível da distribuição turística (...)” (Graham, 2006, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.57). O consumidor passou a escolher férias de forma flexível e a deixar de parte os pacotes turísticos (KPMG, s.d.; Almeida et al., 2008, citados por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013, p.57).

Estas são só algumas mudanças que influenciaram a maneira como o consumidor pensa, escolhe e compra os Destinos Turísticos.

Em suma, **o turismo e os transportes são interdependentes**, pois como defende Graham (2006, citado por Rodrigues, Almeida & Patuleia, 2013) “(...) a acessibilidade oferecida pelos serviços de transporte é uma condição essencial ao desenvolvimento dos destinos turísticos (...)” e “o próprio transporte pode beneficiar do turismo através dos passageiros adicionais que podem ser gerados” (p.53). No caso da Ilha da Madeira, **a infraestrutura que mais garante essa acessibilidade é o Aeroporto da Madeira.**

1.8. DESTINO TURÍSTICO e a INDÚSTRIA AEROPORTUÁRIA

1.8.1. Indústria Aeroportuária na Madeira

Os aeroportos possuem um **papel fundamental no desenvolvimento sustentável da economia de uma região**, a até mesmo de um país (International Air Transport Association [IATA], 2013). O poder de mercado dos aeroportos não está diretamente associado ao tamanho do aeroporto (Graham, 2014). A competição entre os aeroportos existe, é bem real, mesmo sem que estejam na mesma zona geográfica (IATA, 2013). No **ANEXO IX** encontra-se informação acerca da **Indústria Aeroportuária Mundial e Portuguesa**.

O **Aeroporto da Madeira** é um aeroporto pequeno se comparado com outros aeroportos mundiais. É a **principal entrada para a Ilha da Madeira** e situa-se a 20 minutos da cidade do Funchal. Este encerra um investimento de cerca de 900 mil Euros e teve um papel muito importante na Ilha da Madeira pois **marcou a abertura de um ciclo de desenvolvimento** da Região Autónoma da Madeira. O aeroporto completou 50 anos a 8 de julho de 2014 (Diário de Notícias, 2014).

O Aeroporto da Madeira possui uma elevada importância no desenvolvimento da economia da ilha, principalmente no setor do turismo, sendo que, os dias de maior tráfego são, nomeadamente à Segunda-Feira, à Terça-Feira e à Quinta-Feira (Aeroportos de Portugal S.A. [ANA], 2015). Atualmente, uma boa parte de turistas estrangeiros entra na ilha da Madeira por meio de voos de tráfego nacional, após passagem num aeroporto português, não aparecendo assim assinalados nas percentagens relativas ao transporte aéreo internacional (exemplos de França e Espanha, sobretudo até 2011). Daí que, a percentagem de hóspedes não residentes que ficam alojados nos empreendimentos turísticos, de outros destinos, seja relativamente maior do que a percentagem de passageiros, de outros destinos, desembarcados em voos internacionais (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2014).

Ao nível do tráfego aéreo internacional, no ano de 2013, verificou-se uma maior concentração de passageiros oriundos do Reino Unido (35% do tráfego internacional da região) e da Alemanha (22%) (INE, 2014).

Dados do INE (2014), revelam que, no ano de 2013, a percentagem de passageiros desembarcados em voos internacionais, nos aeroportos da Madeira, resumia-se, nomeadamente: a 35% do Reino Unido; a 22% da Alemanha; ligeiramente abaixo, temos 22% de Outros Destinos; em seguida, temos a França acima dos 10%; a Espanha, com menos de

5%; e por fim, ligeiramente abaixo, temos a Holanda. O estudo revela ainda dados interessantes relativos à percentagem de hóspedes não residentes alojados em estabelecimentos turísticos na Madeira. Verifica-se uma ligeira redução relativamente à percentagem de hóspedes não residentes provenientes do Reino Unido, em comparação à percentagem de passageiros desembarcados. Isto pode significar que, uma parte dos passageiros desembarcados do Reino Unido sejam hóspedes residentes.

Dados de 2013 revelam também que a Ilha da Madeira possui uma quota de 7,3% no movimento total de passageiros registados em Portugal, a par de Lisboa (49,1%), Porto (19,5%), Faro (18,3%), Ponta Delgada (2,8%) e restantes infraestruturas aeroportuárias (cerca de 3%). O Aeroporto da Madeira foi o que experimentou um maior crescimento do movimento total de passageiros (7,6%), face a anos anteriores. Os restantes aeroportos portugueses permaneceram abaixo desse valor. Faro registou um valor de 5,4%, Porto 5,3%, Lisboa 4,6% e Ponta Delgada 3,5% (INE, 2014). Dados do INE (2015), revelaram que, no ano de 2014, o número de aeronaves, que aterraram na Região Autónoma da Madeira, aumentou ao longo do 1º Trimestre (2 570), 2º Trimestre (3 351) e 3º Trimestre (3 893). Em suma, a movimentação nos aeroportos portugueses, e na Madeira em particular, é maior no 2º (abril, maio e junho) e no 3º Trimestre (julho, agosto, setembro), mais propriamente nas épocas de primavera e verão.

A Ilha da Madeira, em geral, fora sempre muito apreciada pelos turistas devido à sua beleza, ao clima ameno, cultura peculiar e simpatia dos habitantes. A ilha esteve muitos anos o seu acesso limitado pela via marítima. Acredita-se que o contacto com a emigração e o desejo pelo aumento de intercâmbio entre a ilha e o meio exterior tenham impulsionado a construção de uma infraestrutura tecnologicamente evoluída para a época. O início da atividade do aeroporto remete a 8 de julho de 1964, porém tentativas já haviam sido feitas no sentido de encurtar distâncias por via aérea.

Em 1921 foi realizada a primeira viagem entre Lisboa-Funchal por um Hidroavião Tipo F3 (número 4018 S606 *Rolls Royce*), contudo só em 1957 aterrou o primeiro avião de pequeno porte (da Direção Geral da Aeronáutica Civil) numa pista experimental em Santa Catarina.

Seguiu-se depois, a construção da primeira gare com capacidade para 500.000 passageiros por ano (1973), os inícios dos estudos para a construção do aeroporto intercontinental (pela empresa estrangeira *Dixon Spies*), com a devida seleção do sítio de Santa Catarina, em Santa Cruz (1975) e as devidas ampliações da pista, e plataforma de estacionamento das aeronaves (1982-1986).

O ano de 2000 assinalou a inauguração da nova pista (de 2.781 metros de comprimento) e recente designação (Aeroporto da Madeira). Entre outros melhoramentos e prémios, em 2004 a obra foi reconhecida com o Prémio Mundial de Engenharia de Estruturas e condecorada uma das "100 Obras de Engenharia Civil do Século XX" (ANA, 2014).

O ano de 1977 foi o mais negro de todos. Este foi o ano em que ocorreu um acidente com um *Boeing 727 - 200* da TAP. Este despenhou-se no final da pista tirando a vida a 131 pessoas. O Instituto Nacional de Aviação Civil (INAC) nomeou como causas do acidente: as condições meteorológicas desfavoráveis, o comprimento da pista e falha humana (Diário de Notícias, 2014).

Com o passar do tempo, ocorreu um grande investimento na segurança, na formação de pessoal qualificado e no conforto das infraestruturas. As últimas mudanças ocorreram recentemente. Em 2013, a *VINCI Concessions* adquiriu a concessão de todos os aeroportos portugueses, durante 50 anos, assumindo a dívida existente. Em 2014, o grupo assumiu o total do passivo da ANAM (Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira), entidade gestora do Aeroporto da Madeira.

Contudo, o turista da atualidade mudou. É mais informado, tecnologicamente capacitado, mais crítico e independente, num mercado onde nunca existiram tantas opções de escolha (IATA, 2013), tanto ao nível dos Aeroportos como ao nível dos Destinos Turísticos. Isto obriga, além dos investimentos, dos estudos sobre tendências mundiais e novos comportamentos dos viajantes, a uma afinação e a um cumprimento da imagem do Destino Turístico, para que todo o processo anterior não seja realizado em vão.

1.8.2. Os Aeroportos – A Primeira Impressão de um Destino Turístico

Os aeroportos são a **primeira impressão para os turistas**. O que estes percecionam, à partida, influencia muito a imagem e a ideia do país, da região, da cidade que escolheram visitar (IATA, 2013).

Distintos mas concorrentes, os aeroportos necessitam de adotar uma postura pró-ativa diária na mesma velocidade em que as mudanças ocorrem. Um aeroporto é mais do que uma infraestrutura, **é uma marca** que reúne diferentes multidões e marcas, que incorporam e projetam, no relacionamento com os viajantes, a imagem de um Destino Turístico – todos os dias da sua atividade.

A marca do aeroporto não é o seu logotipo, *slogan* ou publicidade. Estes três componentes são a representação da marca de um aeroporto. O “**airport brand** é o que os **clientes e os stakeholders pensam** acerca do aeroporto, dos seus serviços e produtos (...) é a soma total de todas as experiências dos clientes no aeroporto, na perceção dos clientes” (Paternoster, 2008, p. 220). Assim, o “*Airport Brand*” permanece, persiste e tem valor, apenas na mente dos clientes. Deste modo, só através de um questionamento dos clientes é que é possível descobrir o que pensam sobre a marca do aeroporto (Paternoster, 2008). Sendo fruto da perceção dos clientes, a marca de um aeroporto deve conseguir comunicar e interagir eficazmente (Bond, 2013).

Os aeroportos são os locais onde a maioria dos viajantes passa mais tempo, se compararmos ao tempo despendido no ar (IATA, 2013). Os viajantes possuem mais variedade de escolhas de aeroportos e de companhias aéreas, são mais experientes e menos fiéis à utilização da mesma marca (Halpern & Graham, 2013, p.2).

Até 1980 o *Marketing* nos aeroportos assumia um papel passivo. Atualmente com a diversificação dos negócios dos aeroportos o mesmo é extremamente necessário (Halpern & Graham, 2013). Em suma, “**as decisões de marketing de um aeroporto** podem ajudar a desenvolver relacionamentos, que têm um profundo impacto nos clientes dos aeroportos” (Halpern & Graham, 2013, p.1).

Além de oportunidades, a presente conjectura sugere desafios para os aeroportos e a revisão de prioridades. Novos estudos realizados pela empresa *ICLP*, reconhecida líder mundial em *Marketing* de fidelização e *Customer Relationship Management* (CRM), revelam que a comunicação dos aeroportos está a falhar e não está em sintonia com os viajantes. A pesquisa foi realizada *online* pelo *ResearchNow* e avaliou a opinião de 1 090 cidadãos europeus que estiveram em, pelo menos, um aeroporto nos últimos 12 meses, nomeadamente: 222 cidadãos do Reino Unido, 221 da França, 217 da Itália, 223 da Alemanha e 107 da Espanha (Airport World, 2014). Em suma, o incentivo ao comércio, com a atribuição de descontos/*vouchers*, não tem tido sucesso e quase metade da população questionada (48%) diz que as medidas não foram úteis. Uma percentagem de 32% dos clientes não atribuiu qualquer valor à comunicação utilizada nos aeroportos. Afirmam que as promoções, o *timing* e o conteúdo não atraem nem estão de acordo com as necessidades ou hábitos de consumo dos clientes. Os clientes mostraram-se pouco informados (28%) mas a maior parte (71%) estaria disponível em receber informação. As campanhas promocionais e a oferta de informação útil e no *timing* certo incentivam comportamentos e gastos por parte dos clientes. O problema é que muitos aeroportos têm vindo a apostar em taticismos promocionais em massa.

Outro estudo, da mesma fonte, revela que os atuais investimentos dos aeroportos nas redes sociais levam a que os clientes, apenas, naveguem na *Internet*. Não transformam os clientes em consumidores do aeroporto ou estimulam vendas. Estas pesquisas afirmam que é urgente compreender o cliente viajante e transformá-lo em consumidor do aeroporto. É necessário ir além do consumo centralizado nas companhias aéreas. Quase metade dos questionados tencionam comprar, mas apenas metade, desse valor, realiza a operação. Existe uma oportunidade comercial nos aeroportos, para aproveitá-la o *Marketing* nos/dos aeroportos deve focar-se nos clientes, compreender o seu comportamento e estimular necessidades de compra (Airport World, 2014).

O Diretor Geral da *ICLP* revela que estes erros são comuns e chama a atenção aos aeroportos, em geral, e às suas estratégias de *Marketing*. Para uma comunicação eficaz, a informação disponibilizada deve estar de acordo com as características, interesses e necessidades dos clientes. Esta deve incluir componentes cruciais que facilitem o seu entendimento, por parte dos mesmos (Airport World, 2014).

Assim sendo, isto poderá significar que a proximidade entre as pessoas e as marcas, resultante da conexão com as redes sociais atual (Airport World, 2014), pode ser uma falsa proximidade, por não suscitar a compra dos produtos/serviços. Nem toda a informação divulgada possui o mesmo grau de interesse e importância. A comunidade local possui interesses específicos, diferentes dos *stakeholders* e dos turistas, que ainda devem diferenciar entre si nas suas perceções, contudo, hoje em dia, todos esperam mais de um aeroporto e estão famintos por *feedback* e proximidade significativa. É preciso repensar o modo de comunicar e interagir efetivamente com o cliente, tanto a nível tradicional como nas plataformas sociais.

Acredita-se que falhas na comunicação ao nível interno dos aeroportos, em geral, possam prejudicar, além da imagem dos aeroportos e dos seus *stakeholders*, a perceção dos turistas acerca dos Destinos Turísticos, o que pode trazer consequências para a atividade turística de uma região, pelo que é necessário articular esforços para o sucesso de todos.

1.8.3. Paradigma de Mudança dos Modelos de Negócio dos Aeroportos – Vantagem ou Desvantagem?

Segundo a Airport World (2014), o Diretor de *Marketing* da *Realtime Corp* e *WebSpectator Corp*, o português Nuno Brilha, defende que está a despontar um novo modelo de negócios dos aeroportos.

Os modelos de negócios dos aeroportos têm vindo a sofrer alterações desde 1987, data marcada pela privatização da *British Airports Authority*, nos termos da *Airports Act* de 1986. Com o passar do tempo, os aeroportos deixaram de ser apenas infraestruturas e **passaram a ser uma empresa**. O novo modelo, denominado pelo autor de “*Airport 3.0*”, caracteriza-se pela ascensão do **aeroporto como “Consumer Brand”** (Airport World, Blog: What is your business model, 2014, para. 5). No **ANEXO X** encontra-se descrito esse novo modelo do **aeroporto como “Consumer Brand”**, e as **Novas Tendências**.

Em suma, o investigador concorda que os aeroportos deverão tornar-se mais *Consumer Brands*, por uma simples razão, porque a marca está intimamente associada ao desempenho de uma empresa e é o caminho para uma relação eficaz com o consumidor, pelo que, este passo pode ser muito benéfico para a imagem dos Destinos Turísticos, que tanto se preocupam com a Imagem Percebida.

No modelo “*Airport 3.0*”, o lugar onde está inserido o aeroporto é um dos três pontos estratégicos de negócio. Acredita-se que no caso das zonas insulares, este seja um ponto muito mais importante, tendo em conta a dependência que essas zonas tendem a ter com os referentes aeroportos para o desenvolvimento regional.

Ao focar-se no *Consumer Brand*, o aeroporto vai gerir a sua marca e atividade com um olhar diferente para o viajante, porque o seu desempenho passará a ser medido de forma diferente. O viajante passará a ser encarado como o consumidor da marca-aeroporto, das marcas existentes no aeroporto, e não somente como um mero consumidor de um Destino Turístico. A gestão da marca, deixa de concentrar-se somente na publicidade, para passar a fazer parte da cultura organizacional do aeroporto, o que modifica completamente a conduta com o cliente, o serviço e o modo como são praticados, diariamente, os valores centrais da marca do aeroporto. Assim, quanto mais eficaz a relação com o consumidor, através da marca do aeroporto, melhor a Imagem Geral acerca de um Destino Turístico, pela simples razão de, o mesmo ser um dos principais *stakeholders* do sector turístico de uma região insular. Em conclusão, este processo poderá facilitar a afinação da imagem do aeroporto com a imagem do Destino Turístico porque, em ambos, o viajante passa a ser visto como um consumidor da marca.

No **ANEXO XI** é possível consultar a distinção entre **Cliente e Consumidor, o Enigma da Satisfação, e o conceito de Valor Percebido pelo Cliente (VPC)**.

1.8.4. Indústria Aeroportuária e Destino Turístico – Considerações Finais

No século XXI o ser humano procura identificar-se, por semelhança ou por singularidade. Isto é uma busca constante. Nos pontos de contacto com as marcas acontece o mesmo (Faggianni, 2006; Silva, 2004; citados por Gaspary, 2013, p.17). É ao interagir com a marca que o relacionamento do consumidor desenvolve-se (Wood's, 2010), deste modo, a mensagem da marca deve ser compreensível, consistente e fidedigna, para que seja corretamente percebida e reproduzida pelos indivíduos.

Normalmente os aeroportos com maior sucesso optam por uma **gestão estratégica da marca** (Paternoster, 2008). O Airport Brand orientado estrategicamente é quando a marca é determinada e gerida **pelo operador, em parceria com os funcionários, com os parceiros de negócio e com os stakeholders**. Nos casos de sucesso, a corporação atua de forma consistente com o que a marca representa e está bem consciente do seu valor, e poder, para o sucesso do seu negócio. Como exemplo, temos o Aeroporto de Singapura (*Changi*), que já ganhou mais de 250 prémios, onde a estratégia passa pelo(a):

- a) Negócio não centrado na aviação civil.
- b) Motivação do cliente na procura de algum tempo para experienciar os serviços/facilidades do aeroporto.
- c) Chamada de atenção dos clientes, para que não hajam atrasos/perdas de conexões das linhas aéreas.
- d) Promoção da criação de ambientes de relaxamento (massagens e outras estratégias).
- e) Estimulação da recreação e do entretenimento.
- f) Motivação dos clientes ao mimo, como valorização pessoal, apresentando o aeroporto como o local ideal, facilitador de tais experiências.
- g) Promoção/Facilitação das novas tecnologias, dos equipamentos e dos acessórios necessários.
- h) Investimento na criação de ambientes que se aproximem da natureza (jardins interiores e espaços exteriores atrativos).
- i) Promoção do aeroporto, como marca destinta e de valor, capaz de oferecer serviços que satisfaçam vários setores de clientes, e assim, diferentes necessidades (Paternoster, 2008).

No Aeroporto de Singapura (*Changi*), sobressaem, ainda, palavras como: entusiasmo, contacto, emoções, mimo, extravagância, desfrutar, experiência, fascínio, amor, sentir, pequenos prazeres e preocupação pelo estado diário do cliente (Paternoster, 2008).

Em suma, procura-se que os aeroportos sejam locais facilitadores e promotores da melhor experiência possível aos indivíduos (Bond, 2013). Que utilizem estratégias de *Branding* potenciadoras da sua imagem e de desempenho financeiro (Paternoster, 2008), com vista a consolidar o reconhecimento da marca como corporação de prestígio (Bond, 2013).

O investigador acredita que a imagem do Destino Turístico pode estar representada em muitos dos itens estratégicos do aeroporto, em cima descritos.

No caso da Ilha da Madeira, o Aeroporto da Madeira é o único aeroporto existente na Ilha e possui características muito peculiares, sendo considerado o nono aeroporto mais perigoso, na escala dos 10 aeroportos mais perigosos do mundo (TSF Rádio Notícias, 2014). Porém, se este título pode suscitar o efeito oposto, pense-se, por exemplo, na promoção da marca do aeroporto como: o mais verde (incorporação da Natureza, da Floresta Laurissilva da Madeira), o mais relaxante (tendo em conta o novo posicionamento da Marca Madeira *BODY.MIND.MADEIRA.*), entre muitos outros.

O *Branding* fortalece a estrutura de um aeroporto, **e caso seja uma marca associada ao destino**, à cidade ou ao país onde se situa, este **pode aumentar o desejo de visita desse destino**. O aeroporto pode ser o fator de escolha para o destino e vice-versa (Bond, 2013). E nos casos onde isso não se verifique, acredita-se que a Imagem Percebida pelos indivíduos, acerca do mesmo, suscite perceções, positivas ou negativas, acerca da Imagem do Destino Turístico. Apesar da desconfiança de muitos, a verdade é que o *Branding* poderá, no **atual mercado de inúmeras escolhas de destinos e aeroportos**, destacar o aeroporto da concorrência, e oferecer uma verdadeira vantagem competitiva. Segundo Bond (2013) é nisto que assenta a verdadeira escolha dos clientes em **relação a um destino e/ou aeroporto**. Os indivíduos não poderão realizar uma escolha a favor do aeroporto se não compreenderem o que a marca do aeroporto representa e defende, isto é, o que a distingue da concorrência. Assim, o aeroporto deve trabalhar para conseguir uma clara identidade e um estatuto de marca “*top of mind*” (Bond, 2013, p.6).

Contudo, o serviço de excelência não possui o mesmo significado para todas as pessoas. A diferença entre o ótimo e o excelente tornou-se um significado internacional, e segundo Bond (2013), os aeroportos têm dificuldade em fornecer um serviço de excelência. Um serviço de excelência ao cliente “é a sinergia gerada quando a capacidade do aeroporto de superar as necessidades e as expetativas dos seus clientes, corresponde continuamente, à perceção dos

clientes de que as suas necessidades e expetativas estão bem atendidas” (Paternoster, 2008, p. 219). Compreende-se que nos aeroportos o serviço de excelência é um desafio, pois neles trabalham muitas pessoas ao serviço dos clientes. Determinadas reclamações são, quase, impossíveis de evitar. Existem duas opções: atitude defensiva dos aeroportos ou criar uma cultura centrada no cliente, incorporando-a na filosofia de gestão da empresa.

O desempenho de excelência de um aeroporto, muitas vezes revelado na opinião dos indivíduos nas avaliações da qualidade dos serviços prestados, é avaliado pelos mesmos, através do **desempenho coletivo**. Daí que, a correta divulgação da nova visão/da nova marca (imagem séria, consistente, de confiança, segura, fidedigna), a todos os indivíduos inerentes ao aeroporto, contribui para um maior incentivo/aceitação/prática: da nova orientação e dos *standards* dos serviços da comunidade aeroportuária. Assim, é importante apostar em fortes campanhas de *Marketing* interno e externo (Paternoster, 2008). A imagem e a comunicação ao cliente são a chave para o sucesso (Paternoster, 2008), sendo que, é importante criar-se **diretivas/guias** de comunicação, de imagem e de comportamento para todos os profissionais. Segundo a autora, estas deverão ser implementadas para todo o pessoal que trabalha no aeroporto (Paternoster, 2008).

Bond (2013) defende, ainda, a importância da realização de **eventos únicos**, nomeadamente: **ações promotoras da região**, com **parceiros estratégicos** e o envolvimento da **comunidade local**. Contudo, segundo o mesmo, estes acontecimentos devem diretamente beneficiar também a imagem de marca do aeroporto e não essencialmente os parceiros. Defende-se, também, a criação de um **conselho para promoção de fóruns** com os mais **variados colaboradores e parceiros**, desde profissionais até concessionários, companhias aéreas, entre outros. Essas reuniões deverão servir: para a negociação de uma **partilha de programas**; para a **resolução de problemas comuns**; para **ações de benchmarking**, ou até mesmo, para o **desenvolvimento de programas de Marketing Cooperativo**. Nesta perspetiva, segundo Bond (2013), deverá estimular-se a criação/gestão de uma **base de dados coletiva** que sintetize, pelo menos, as perceções, os hábitos de consumo e as aspirações dos clientes/consumidores/visitantes/residentes locais. Esta ideia é também defendida por Kotler (2013), como a forma mais direta de compreender as mentes dos consumidores.

Em suma, a **motivação de todos os intervenientes** é uma das bases para o sucesso. A relação com os **stakeholders** também. Apela-se à parceria, à partilha de informação, a uma gestão conjunta e até ao **Marketing Cooperativo**. Bond (2013) concorda com esta perspetiva afirmando que as promoções de *co-branding* podem ser benéficas para o aeroporto.

Ao nível do sector do turismo, os consumidores compram soluções resultantes de uma rede sincronizada de empresas diferentes, que têm um objetivo comum: obtenção de lucro. Assim sendo, essas empresas, desse sector, complementam-se, e devem, por isso, ajustar a sua imagem à Imagem do Destino Turístico. Assim sendo, os aeroportos deverão realizar *Branding* do destino, da região onde estão situados, evidenciando o que de melhor os turistas podem encontrar. Porém, tem que haver uma **incorporação dos semblantes da marca do destino**, ou o processo está condenado ao insucesso (Bond, 2013).

Em suma, as **entidades governamentais, responsáveis pelo setor do turismo**, deverão ser um dos **principais parceiros de um aeroporto** (Bond, 2013) e vice-versa. É necessário reforçar esta parceria porque **ambos são produtores da marca de um Destino Turístico**. Todos os dias da sua atividade projetam a marca. Ao fazê-lo, **projetam a identidade da marca** (que subentende a **Promessa da Marca**). Um desalinhamento nessa projeção é altamente prejudicial para os dois, pois vai fazer com que a promessa da marca-destino não corresponda à experiência vivida pelo turista, o que poderá suscitar, no mesmo, associações negativas que, irão refletir-se na **imagem da marca** (na imagem percecionada pelo consumidor), e, possivelmente, nas decisões futuras de compra do destino.

CAPÍTULO 2. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo incidiu apenas na Ilha da Madeira em si, e não na Região Autónoma da Madeira (Arquipélago da Madeira: Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens), pelo facto da mesma ser a Ilha principal do Arquipélago onde se regista um maior número de dormidas (no mês de julho de 2014, registou-se um total mensal de 590.184 dormidas, referente aos seguintes municípios da Ilha da Madeira: Funchal, Santa Cruz, Câmara de Lobos, São Vicente, Ponta do Sol, Calheta, Porto Moniz, Ribeira Brava, Machico e Santana; comparativamente à Ilha do Porto Santo, que registou um total de 70.494 dormidas) (Direção Regional de Estatística da Madeira [DREM], 2014). Apesar da proximidade, a Ilha da Madeira é muito diferente da Ilha do Porto Santo. Estas ilhas constituem o mesmo arquipélago, contudo são destinos turísticos muito diferentes, com produtos turísticos distintos, e até únicos em si mesmos. Tomou-se esta medida como forma de prevenção, por ter sido detetado, ao longo do estudo, induções erradas entre alguns turistas, referentes aos produtos turísticos da Ilha da Madeira. Induções que suscitaram expectativas irreais que não puderam ser satisfeitas pelo destino turístico Ilha da Madeira, porque pertenciam ao destino turístico Porto Santo.

No caso da Ilha da Madeira um dos *stakeholders* mais importantes é o Aeroporto da Madeira. A aviação é o principal meio de transporte dos turistas para a Ilha, e o Aeroporto é, no geral, o primeiro e o último ponto de contacto com o turista. O Aeroporto da Madeira é, assim, o principal fio condutor da indústria do Turismo Regional, deste modo, talvez seja crucial que a sua ação e imagem estejam ajustadas à imagem do Destino Turístico.

Após a análise dos resultados do Relatório de 2º Trimestre de 2014, sobre a “Qualidade do Serviço” do Aeroporto da Madeira, surgiu uma dúvida peculiar. O Relatório segue as diretivas da ASQ (*International Airport Service Quality*), desenvolvidas pelo ACI (*Airports Council International*), *Benchmarking Program*. Este resultou da aplicação de inquéritos aos passageiros de voos internacionais e domésticos. O objetivo era apurar a sua satisfação em relação aos serviços do aeroporto, avaliando-se os seguintes itens: Satisfação Global com o Aeroporto; Acesso; *Check-in*; Controlo de *ID* e Passageiros; Segurança; Encontrar Direção; Facilidades; Ambiente; e Serviço de Chegadas. Foi pedido aos passageiros que avaliassem de 1 a 5, sendo este último o valor mais alto de satisfação (Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira [ANAM], 2014).

Após análise dos resultados o investigador verificou que o Aeroporto da Madeira apresentou, na maioria dos itens estudados, a pontuação mais baixa relativamente aos restantes aeroportos portugueses, nomeadamente: Lisboa, Algarve, Açores, Alentejo e Porto. Este último apresentava a melhor pontuação em variados itens relativamente aos restantes. Este resultado suscitou dúvidas quanto à relação: satisfação dos clientes e desempenho do Aeroporto da Madeira, na medida em que um influenciava o outro.

O investigador acredita na suposição de que o *Marketing* (interno e externo) possa ter um papel cada vez mais importante no reflexo do desempenho de uma marca. Assim, colocou-se a hipótese de que a passagem ineficaz das mensagens da marca ao cliente possa alterar a perceção, do mesmo, em relação ao desempenho dos serviços, o que pode, provavelmente, suscitar uma avaliação insatisfatória em relação à sua experiência.

Considerando a possibilidade do desempenho de uma dada entidade ser elevado porém a satisfação dos clientes ser baixa (e vice-versa), e que a opinião dos clientes, em relação à qualidade dos serviços de uma dada entidade, assenta na sua perceção pessoal desses mesmos serviços e não apenas no real desempenho da entidade, levantou-se, ainda, outra questão mais profunda: será que, segundo a perceção dos turistas, a ação e imagem do aeroporto está ajustada à imagem do Destino Turístico?

A verdade é que os aeroportos são importantes *stakeholders* dos Destinos Turísticos, e como *stakeholders* assumem um papel crucial no processo de *Branding*.

As marcas são construídas pelas massas. Se uma entidade associa-se a uma marca, esta passa a projetá-la (Duarte, 2014).

O investigador acredita que, atualmente, os *stakeholders* têm um maior peso no sucesso de uma marca-destino, mais peso do que os programas e projetos em si. A efetivação dos mesmos é automaticamente colocada em causa se não houver uma afinação e o cumprimento da imagem de um Destino Turístico.

Novos tempos exigem um trabalho árduo, muita criatividade, e um conhecimento mais profundo do que não é fácil medir – as perceções humanas. O avanço e a evolução dos Destinos Turísticos têm obrigatoriamente de passar pela inovação dos métodos e objetos de análise. É necessário um maior compromisso e foco nas perceções dos turistas, que, positivas ou negativas, no futuro poderão motivar a frequência de visitas ao Destino Turístico, e trazer consequências para a economia regional.

O estudo das perceções não é uma realidade nova, mas tem vindo a ser cada vez mais objeto de diversas investigações a nível mundial neste sector (**ANEXO XII**). É importante aprofundar o conhecimento acerca das perceções que motivam ou desmotivam a compra do

Destino Turístico – Ilha da Madeira. É preciso saber conviver com os *stakeholders*, com a concorrência e com a instabilidade global que lidera os dias de hoje. Atualmente as mudanças, no mercado, não levam tanto tempo para acontecer como há 30 anos atrás. Mudanças drásticas acontecem num par de anos. Este desafio obriga a uma maior atenção, previsão e flexibilidade perante a mudança, significa, nada mais, nada menos, que um olhar completamente diferente para o turista, que hoje é um turista do Mundo.

O objeto geral deste estudo é:

- Estudar a Imagem da Marca associada ao Destino MADEIRA, atualmente, entre os turistas utilizadores do Aeroporto da Madeira, após a sua estadia na Ilha da Madeira.
- Compreender a importância do seu principal *stakeholder* – Aeroporto da Madeira.

O objetivo específico deste estudo é:

- Analisar a Imagem Percebida. Estudar o conjunto de percepções, conhecimentos, associações e comportamentos que os turistas fazem com a Marca-Destino MADEIRA, de modo a redescobrir os atuais atributos determinantes para o sucesso da marca.
- Compreender as razões que influenciam os turistas na decisão de compra do Destino MADEIRA, bem como os semblantes implícitos, que, por sua vez, poderão contribuir para um maior desempenho económico do Destino e dos seus *stakeholders*, inclusive do Aeroporto.
- Compreender a importância de uma imagem coordenada entre o Aeroporto e o Destino Turístico.

Tomou-se como referência o estudo da Tese de Doutoramento da autora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, denominada “A Imagem da Marca País. Aplicação ao Caso de Portugal”, 2010 (Brito Filipe, 2010). Apesar da RAM (Região Autónoma da Madeira) pertencer ao país Portugal: “todo o lugar (...) tem uma imagem” (Papadopoulos & Heslop, 2002, citados por Brito Filipe, 2010, p.69). Essas “imagens representam uma simplificação do conjunto de associações e informações relacionadas com um lugar” (Kotler & Gertner, 2002, citados por Brito Filipe, 2010, p. 69).

Segundo Brito Filipe (2010) essa imagem influencia as “percepções dos consumidores acerca da qualidade de um produto e dos seus atributos” (Leonidou et al., 1999; Kim & Pysaechik, 2000; Kaynak et al., 2000; Teas & Agarwal, 2000, citados por Brito Filipe, 2010, p.70), as atitudes dos consumidores em relação ao produto (Lee & Bae, 1999; Lee & Ganesh, 1999,

citados por Brito Filipe, 2010, p.70) e o valor associado ao mesmo (Ahmed & d'Astous, 1996; Teas & Agarwal, 2000, citados por Brito Filipe, 2010, p.70).

Por vezes, a imagem do lugar é utilizada pelos consumidores “como característica extrínseca nas suas decisões de compra” (Olson & Jacoby, 1972, citado por Brito Filipe 2010, p.70). Em suma, a imagem do lugar invoca “nas mentes dos consumidores, valores, qualificações e apelos emocionais” (Anholt, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p. 72).

Assim sendo, a Ilha da Madeira é um “lugar”, que tem uma “imagem” que interessa ser estudada, dada a sua importância e contribuição para a economia do nosso país. Assim, considerou-se a imagem da marca associada ao Destino MADEIRA (a Ilha).

O referente estudo afigura-se muito importante para a Ilha da Madeira. O “Aprofundar o Conhecimento de Mercado” é um dos objetivos do PENT 2013-2015 (Projeto 39). Segundo o mesmo, o aumento crescente da concorrência ao nível do sector do turismo exige, entre outros, um “(...) conhecimento profundo da estrutura e comportamento da procura (...)” (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013, p. 70).

A importância do estudo é indiretamente validada pelo Presidente do Turismo de Portugal. Na última Conferência Anual do Turismo, realizada na Ilha da Madeira em 2015, João Cotrim Figueiredo destacou é importante e urgente, apostar, cada vez mais, no conhecimento, na medição de variáveis e no estudo de tendências, para o sucesso da gestão da marca-destino Madeira, sublinhando a importância das parcerias e da colaboração entre empresas do sector (Figueiredo, 2015, citado por OEDRM, 2015). O estudo da Madeira, como Destino Turístico, foi, igualmente defendido pelo Presidente do Secretariado Regional da Madeira da Ordem dos Economistas, André Barreto (Barreto, 2015, citado por OEDRM, 2015), e ainda, pelo Presidente do Governo Regional da Madeira, Miguel Albuquerque. Este último salientou a importância do Turismo para a Madeira, e apelou ao apuramento dos desejos dos turistas, das suas impressões e juízos de valor quanto à sua estadia no Destino Madeira, explicando que, esta preocupação é de tal forma real, que a Madeira iria passar a contar com o funcionamento do Observatório do Turismo para o estudo deste sector e do seu novo turista. Miguel Albuquerque evidenciou, ainda, a importância do transporte aéreo para o Destino Madeira, para o acesso à Região, e confidenciou que será criada uma Lei Base do Turismo para a Região.

O aeroporto aparece, também referenciado no Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 como um dos sectores da atividade económica presente no Sector do Turismo da RAM, sendo que os restantes são, nomeadamente: operadores turísticos, hotelaria, agências de viagem, comércio, restauração, empresas de transporte, companhias aéreas,

portos, estabelecimentos de ensino, empresas de animação turística e entidades governamentais (ACIF, 2015). O referente Documento Estratégico evidencia, ainda, a participação dos *stakeholders* (entrevistas a *stakeholders* regionais, nacionais e internacionais) e os questionários aos turistas, como duas das medidas utilizadas para a previsão dos futuros panoramas no sector.

Em suma, tomando o estudo de Brito Filipe (2010) como referência, utilizou-se, tal como na anterior investigação, **4 blocos de questões** diferentes (e não 5 blocos, porque o quarto bloco está refletido na questão 3) contudo, adaptadas para o objeto de estudo principal, o Destino Madeira. Em seguida segue-se a descrição de cada um dos blocos distribuídos pelas **7 questões** do inquérito (**Inquérito no ANEXO XIII**).

Bloco I: Perguntas de Associação e Recordação (Questão 1, 2 e 3)

O primeiro bloco de questões teve como **objetivo**: traçar a imagem da marca associada ao Destino MADEIRA, atualmente, entre os turistas utilizadores do Aeroporto da Madeira, após a sua estadia na Ilha da Madeira.

A primeira **Pergunta de Investigação (P1)** foi: existe uma imagem favorável do Destino MADEIRA, não se verificando falta de conhecimento ou interpretações erradas, do mesmo, nem diminuição do valor associado ao produto turístico, por parte dos turistas que visitam a Ilha da Madeira?

A imagem favorável é validada por várias fontes, sendo uma delas, o *Travellers' Choice do TripAdvisor* de 2015. Segundo o mesmo, a Madeira é uma das melhores ilhas ao nível da Europa. A mesma possui uma excelente cotação a nível mundial. É uma ilha dotada de animação, com uma cidade adornada de jardins, atrações e pontos religiosos. Possui montes surpreendentes (como o Pico Ruivo), e um vinho doce especial (Diário de Notícias Turismo, 2015). Estes dados partiram de um estudo realizado durante 12 meses, aos utilizadores do *TripAdvisor*. O mesmo teve como propósito revelar as ilhas mais indicadas para umas férias de praia ou aventura (Diário de Notícias Turismo, 2015).

A falta de conhecimento, interpretações erradas e diminuição do valor associado ao produto turístico são validadas pelo Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 (ACIF, 2015). Segundo o mesmo, a Madeira enfrenta atualmente os seguintes desafios:

- I. “Inconsistência das mensagens disponíveis sobre o destino” – ao nível dos diversificados meios de comunicação, o que suscita uma “distorção da imagem que se pretende passar aos turistas” (ACIF, 2015, p.3).

- II. “Reduzida estruturação do produto turístico” – que conduz à minimização das experiências do turista e a uma limitação do aumento do gasto turístico (ACIF, 2015, p.3).
- III. “Falta de dados disponíveis e recolhidos de forma sistemática sobre o desempenho do sector, bem como outras informações relevantes” – que possibilitam um acompanhamento de tendências, por parte dos chamados “*players*”. Este fator impossibilita o conhecimento da evolução dos mercados emissores, e a análise, mais profunda, acerca das preferências e motivações dos turistas (ACIF, 2015, p.3).
- IV. “Insuficiência e/ou degradação por falta de manutenção das infraestruturas de suporte aos diferentes produtos turísticos e/ou à prática de atividades” (ACIF, 2015, p.3).
- V. “Envelhecimento do parque hoteleiro” – um envelhecimento atual de cerca de 20 anos, e “(...) incertezas do impacto na rentabilidade dos *players* do sector” (ACIF, 2015, p.3).
- VI. “Falta de informação sobre o alojamento local” – que representa, nos dias de hoje, 14% da oferta turística de alojamento (camas) (ACIF, 2015, p.3).
- VII. “Baixa Rentabilidade do Sector” – Apesar dos últimos sucessos atingidos ao nível do Rev-PAR e da taxa de ocupação, nos últimos dois anos (ACIF, 2015, p.3).
- VIII. “Perspetivas de maior dificuldade na captação de investimento para o sector, nomeadamente em inovação e infraestruturas” – que se afigura “insuficiente para colmatar necessidades existentes” (ACIF, 2015, p.3).

Assim, lançou-se ainda as seguintes **Perguntas de Investigação (P2 e P3)**. **P2:** A imagem da marca-destino MADEIRA, incorpora em si informação associada ao destino de origem (neste caso, Ilha da Madeira)? **P3:** A falta de conhecimento ou a interpretação erradas do Destino Madeira podem influenciar a imagem de marca associada ao Destino Madeira?

Deste modo, procurou-se desenhar um conjunto de questões (no inquérito) com vista a **determinar, apenas, as associações** que os turistas estabelecem com o **Destino Ilha da MADEIRA**.

Em particular considerou-se como **objetivos específicos** do **Bloco I** de questões: **identificar as principais ideias e atributos** associados ao Destino Madeira (Ilha).

Para alcançar estes objetivos foram estruturadas três questões (Questão 1, Questão 2 e Questão 3). A **Questão 1 e a Questão 3** foram questões de resposta aberta. Nestas, procurou-se incitar uma recordação espontânea, através do teste de associação livre de palavras. **O teste**

de associação livre de palavras teve como objetivo: conhecer as associações com o Destino MADEIRA, em geral; e verificar a ocorrência de associações ao Arquipélago da Madeira (Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens). Na **Questão 1**, solicitou-se a apresentação da primeira palavra que viesse à memória, perante a palavra “MADEIRA”. A **Questão 3** funcionou, neste inquérito, como uma pergunta denominada “*probe question*” ou “*reason why question*” (Peterson, 2000, p.39). Com a mesma procurou-se motivar a **indicação de informação adicional, em relação ao que foi pedido na Questão 1**, e ainda, **verificar a existência de relações entre as respostas a cada uma das Questões 1 e 3**. A Questão 3 foi adaptada de um quadro utilizado pelo Estudo “Arca do Imaginário Português”, realizado pelo ICEP (Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal), no ano de 1999. Esse estudo tinha o propósito de compreender as associações que os portugueses faziam relativamente ao país onde viviam. O mesmo foi aplicado a 375 indivíduos portugueses, procurando-se retratar Portugal sob três vertentes: Sensorial, Personalidade e Cultural. Este revelou conclusões muito interessantes quanto à imagem de Portugal na opinião dos portugueses (Brito Filipe, 2010).

A **Questão 2**, apesar de ter sido colocada no Bloco I, apresentou um **duplo objetivo**. O **primeiro** foi **conhecer a opinião global dos turistas acerca do Destino MADEIRA**, relativamente **ao atendimento, ao custo-benefício e à limpeza** (os três principais itens utilizados pelo *TripAdvisor* na avaliação dos viajantes no que toca a um Destino de férias, a hotéis, a locais turísticos, a restaurantes, a *shoppings* e outros). Utilizou-se para tal uma escala de classificação tipo *Likert* (neste caso, 1-Péssimo, 2-Fraco, 3-Razoável, 4-Muito Bom, 5-Excelente), pedindo-se, perante cada uma das declarações, a seleção de uma das categorias de resposta de 1 a 5. Utilizou-se este tipo de escala por ser muitas vezes a base de estudos que visam medir as opiniões ou atitudes dos sujeitos (Peterson, 2000).

O **segundo** objetivo foi, por outro lado, a Questão 2 anteceder a Questão 3, de forma a possibilitar uma comparação com as respostas das Questões 1 e 3. Ou seja, procurou-se verificar a influência de opinião pelos elementos apontados. Este método tratou-se de um “desenho experimental antes-depois” (Brito Filipe, 2010, p.159).

Em suma, a justificação para a utilização deste tipo de perguntas foi ao encontro do argumento defendido por vários autores de que “qualquer instrumento que se proponha medir a imagem do país de origem deverá incluir itens que se refiram a atributos gerais do país e atributos gerais dos produtos” (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Pereira, Hsu & Kundo, 2005, citados por Brito Filipe, 2010, p. 160). Neste caso, tomou-se a imagem associada ao

Destino MADEIRA (imagem do lugar, Ilha da Madeira; produto, pacote de férias associado ao referente Destino).

Na **Questão 3**, refletiu-se o chamado “**Quarto Bloco**” de Brito Filipe (2010). Esta questão encerrou, em si, uma parte denominada “Madeira Cultura”. Nesta invocou-se uma resposta acerca da “**música**” e do “**monumento**” da Madeira, ou seja, foi uma **pergunta de conhecimento**. Esta parte da Questão 3 teve como **objetivo** aferir o **conhecimento dos turistas** acerca de dois aspetos marcantes da Cultura Madeirense. A Madeira é altamente marcada pela sua tradicional música, o Bailinho da Madeira, e por uma diversidade de monumentos muito importantes, como: o Forte de São Tiago, a Estátua de Tristão Vaz, entre muitos outros.

Considerou-se a seguinte informação, validada pelo Estudo do *Travellers’ Choice do TripAdvisor* de 2015, de que **os turistas possuem um conhecimento específico e real da cultura madeirense**.

Esta informação demonstrou-se incerta, devido a possíveis associações da MADEIRA à imagem de marca do país (Portugal), já que, a imagem de um país influencia a imagem do produto (Brito Filipe, 2010). Além disso, no Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020, como referido anteriormente, revela-se a existência de uma “inconsistência das mensagens disponíveis sobre o destino”, o que pode influenciar a “distorção da imagem” emitida (ACIF, 2015, p.3). Estas situações podem motivar perceções e associações erradas sobre o destino turístico, e assim, um conhecimento generalizado, irreal ou insuficiente sobre o mesmo.

As perguntas de conhecimento foram reduzidas a dois itens (música e monumento) devido ao ambiente e às condições a que os inquiridos estiveram sujeitos no momento do auto-preenchimento do questionário (terminal de partidas do aeroporto, zona do *check-in*, com elevada movimentação de pessoas e/ou tempo de resposta reduzido). Tomou-se estas medidas para prevenir a entrega de inquéritos incompletos. Estes dois itens foram, igualmente, selecionados por serem os itens que os turistas contactam, mais facilmente, durante a sua estadia na Ilha da MADEIRA. Os mesmos são validados, ainda, pela sua presença num dos estudos do ICEP, como elementos base da estratégia de comunicação, em outros anos, desenvolvida pelo Governo Português (Brito Filipe, 2010).

Em particular, a parte “**MADEIRA Cultura**” da **Questão 3**, teve como **objetivos específicos** investigar:

- I. O **grau de conhecimento dos turistas sobre a real cultura madeirense** (apenas, em relação à **música** e ao **monumento, madeirenses**).
- II. As **associações a Portugal** (país de origem); possíveis **interpretações e percepções erradas** acerca do Destino MADEIRA (Ilha).

Por essa razão, a questão aberta invoca apenas a primeira palavra que vier à memória dos inquiridos.

De acordo com os resultados do “Estudo de mercado junto dos Turistas: Ilustrativo de análises realizadas” (ACIF, 2015, diap.14) o turista (que esteve na Ilha) associa a Ilha da Madeira às cores verde (42%), azul (31%), vermelho (10%) e amarelo (6%), referindo que os três melhores adjetivos que descrevem a Ilha da Madeira são: “Natural” (24%), “Relaxante” (19%) e “Fascinante” (17%), sendo que os restantes são: “Romântico” (13%), “Emocionante” (9%), “Familiar” (5%), “Espiritual” (4%), “Educativo” (2%), e com 1%: “Aborrecido”, “Perigoso” e “Urbano”. Estes dados resultaram dos inquéritos de opinião e de *focus groups*, junto de 8 mercados emissores, no mês de Outubro 2014 (ACIF, 2015).

Bloco II: Perguntas de Opinião (Questão 4)

O segundo bloco de perguntas apresenta como principal **objetivo a caracterização da relação entre o Destino MADEIRA (Ilha) e o Aeroporto da Madeira**, partindo das seguintes **Perguntas de Investigação (P4 e P5)**.

P4: A imagem e o serviço do aeroporto podem comprometer a imagem de marca do destino, e assim, a percepção do mesmo?

Várias fontes confirmam a importância da imagem/serviço dos aeroportos para um destino turístico. Segundo a IATA (2013), os aeroportos são a primeira impressão para os turistas e o local onde a maioria dos viajantes passa mais tempo, se compararmos ao tempo despendido no ar. O que os turistas percebem, à partida, influencia muito a imagem e a ideia do país, da região, da cidade que escolheram visitar (IATA, 2013).

O aeroporto deverá passar a ser, cada vez mais, um “Consumer Brand” (Brilha, citado por Airport World, 2014, Blog: What is your business model, para. 5), sendo um local facilitador e promotor da melhor experiência possível aos indivíduos (Bond, 2013). Deverá reforçar-se o “Airport Brand” “o que os clientes e os *stakeholders* pensam acerca do aeroporto, dos seus serviços e produtos (...) a soma total de todas as experiências (...)” (Paternoster, 2008, p. 220). O mesmo deverá optar por uma gestão estratégica da marca, em parceria com os *stakeholders* (Paternoster, 2008).

No caso da Ilha da Madeira, o Aeroporto da Madeira é o único aeroporto existente na Ilha e pode proporcionar essa melhoria da experiência. A sua associação ao destino turístico pode trazer vantagens, podendo motivar o aumento do desejo de visita do referente destino (Bond, 2013). O aeroporto pode ser o fator de escolha para o destino e vice-versa (Bond, 2013). E nos casos onde isso não se verifique, acredita-se que a Imagem Percebida pelos indivíduos, acerca do mesmo, suscite percepções, positivas ou negativas, acerca da Imagem do Destino Turístico. Deste modo, o aeroporto deverá trabalhar em parceria estratégica com o destino turístico, realizando: ações promotoras da região; partilha de programas; ações de *benchmarking*; partilha de base de dados e outras informações; ações de *co-branding*; entre muitos outros, de modo a solucionar problemas comuns a ambos (Bond, 2013). As entidades responsáveis (principalmente, as governamentais), pelo setor do turismo, deverão ser um dos principais parceiros de um aeroporto (Bond, 2013) e vice-versa. Neste setor, o aeroporto e o destino turístico andam de mãos dadas, sendo que a obtenção de lucro é essencial.

Em suma, para um relacionamento de sucesso deverá haver uma incorporação dos semblantes da marca do destino (Bond, 2013), porque ambos são produtores da marca de um Destino Turístico, sendo que, todos os dias da sua atividade projetam a marca. Ao fazê-lo, projetam a identidade da marca (que subentende a Promessa da Marca). Um desalinhamento nessa projeção é altamente prejudicial para os dois, pois vai fazer com que a promessa da marca-destino não corresponda à experiência vivida pelo turista, o que poderá suscitar, no mesmo, associações negativas que, poderão refletir-se na imagem da marca (na imagem percecionada pelo consumidor), e, possivelmente, nas decisões futuras de compra do destino.

Segundo o Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020: “O consumidor já não procura um PRODUTO mas sim uma EXPERIÊNCIA em todas as suas componentes”, devendo-se, por isso, apostar na experiência ao nível dos Destinos Turísticos (ACIF, 2015, p.33).

Repetindo: os aeroportos são a primeira impressão para os turistas e influenciam muito a imagem do destino que o turista visita (IATA, 2013). Assim, se a imagem e o serviço do aeroporto, percecionados pelo turista que nos visita, não corresponderem à imagem/promessa de marca do destino (que o turista julga ser, na sua mente, a verdadeira; a que motivou a sua compra), a sua percepção geral poderá ser afetada negativamente. Tendo em conta o aumento dos destinos e dos aeroportos a nível mundial, este fenómeno poderá intensificar-se. Não se pense que o facto de existir apenas um aeroporto é um facto que garante a acomodação do turista relativamente a este assunto, porque o turista é atualmente um turista do mundo.

Como **Pergunta de Investigação P5** temos: O aeroporto é o primeiro e o último ponto de contacto, efetivo, com a marca-destino, na maioria dos casos, daí que, o mesmo possui uma responsabilidade acrescida na descodificação, passagem e interpretação, corretas, da imagem de marca do destino?

Para além da IATA (2013) e do Airport World (2014), diversas fontes regionais defendem que os aeroportos possuem uma grande responsabilidade. O Diário de Notícias da Madeira (2014) refere o Aeroporto da Madeira como a principal entrada para a Ilha da Madeira. Já o INE (2014) evidencia a elevada importância do aeroporto no desenvolvimento da economia da ilha, principalmente no setor do turismo.

Em particular, considerou-se como **objetivos específicos deste Bloco II** (Questão 4), obter informação sobre:

- I. **Valorização da imagem e do serviço do Aeroporto da Madeira.**
- II. **O grau de concordância dos turistas** de que a imagem e/ou desempenho do aeroporto diz muito acerca da imagem de marca associada ao Destino MADEIRA.

Bloco III: Perguntas de Opinião (Questão 5)

O terceiro bloco de perguntas parte da seguinte **Pergunta de Investigação (P6)**: Quando comparados com produtos (neste caso, pacote de férias) de outras nacionalidades o produto madeirense (neste caso, pacote de férias Destino MADEIRA) é mais valorizado, devido às suas características especiais, que lhe conferem a perceção de um “destino de férias completo”?

A ideia de **destino de férias completo** é validada pelo Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020, onde se confirma o “Elevado potencial da RAM na oferta diversificada de atividades, alavancada nas suas características intrínsecas (...)” (ACIF, 2015, p.25). Na **Figura 21**, é possível observar a diversificada Oferta de Produtos Turísticos na RAM.

Figura 21.

Oferta de produtos turísticos na RAM (não exaustivo)

I. Turismo de Circuitos Turísticos, Religioso e Cultural	
➤ Museus	➤ Casinos
➤ Monumentos	➤ Miradouros
➤ Teleféricos	➤ Promenades
➤ Igrejas	➤ ...
II. Turismo de Natureza	
➤ Levadas e Veredas	➤ Downhill
➤ Ciclovia	➤ Canyoning
➤ Parapente/ Asa Delta	➤ Observação de Cetáceos
➤ Trail Running	➤ ...
III. Turismo Náutico	
➤ Passeios às ilhas Desertas/ Selvagens	➤ Surf, Windsurf e Kitesurf
➤ Pesca Desportiva	➤ Mergulho
	➤ ...
IV. Turismo de Saúde e bem-estar	
➤ Spas	➤ Yoga e Fitness
➤ Talassoterapia	➤ ...
V. Turismo de Sol e Mar	
➤ Praias	➤ Complexos e Zonas Balneares
➤ Piscinas Naturais	➤ ...
VI. Eventos	
VII. Turismo de Gastronomia e Vinhos	
VIII. Turismo de Golfe	
IX. Turismo Residencial	
...	

Fonte: websites institucionais Madeira; Análise KPMG

Figura 21. Oferta de Produtos Turísticos na RAM.

Fonte: (ACIF, 2015, p.25).

De acordo com o Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020 (ACIF, 2015, diap.14) “as **razões que poderão contribuir/contribuíram para o regresso dos turistas à Ilha da Madeira**” (dados resultantes de inquéritos de opinião e de *focus groups*, junto de 8 mercados emissores – Outubro 2014) são:

- a) No caso do **turista que “já esteve na Ilha da Madeira”** – Características Naturais (26%); Qualidade do Alojamento (12%), Hospitalidade (12%), Atrações Culturais e Históricas (11%), Nível Geral dos Preços (10%), Qualidade das Atividades/Serviços Disponíveis (10%), Eventos Especiais (6%), Instalações Acessíveis para Pessoas com Necessidades Especiais (4%), Nunca Regresso ao Mesmo Destino (2%), Não Tenho Intenções de Regressar à Ilha da Madeira (2%), e Visitar Família ou Amigos (2%).

- b) No caso do **turista que “nunca esteve na Ilha da Madeira mas conhece”** – Características Naturais (29%), Atrações Culturais e Históricas (15%), Qualidade do Alojamento (11%), Nível Geral dos Preços (11%), Hospitalidade (9%), Qualidade das Atividades/Serviços Disponíveis (8%), Eventos Especiais (7%), Instalações Acessíveis para Pessoas com Necessidades Especiais (1%), Visitar Família ou Amigos (1%).

Segundo o Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020, ao nível do produto turístico existem ainda: “Lacunas na estruturação e integração da oferta de produtos (...)”; e uma “Falta de estruturação e divulgação de eventos e atividades de animação (...)” na RAM (ACIF, 2015, p.25).

Verifica-se, ainda: um “Impacto negativo do urbanismo na paisagem e nos produtos associados à natureza (...)”, o que suscita um impacto negativo na perceção do destino, sobretudo no segmento dos turistas repetentes; e “Lacunas e/ou inexistência de infraestruturas de suporte (...)” para determinados produtos, designadamente em termos da “identificação/sinalética, informação, manutenção e capacidade” (ACIF, 2015, p.25).

Com vista a suportar a Pergunta de Investigação (P6), realizou-se, ainda, uma entrevista a um membro com elevada experiência no ramo do sector do turismo, pertencente à direção de uma unidade hoteleira situada na Ilha da Madeira (**Entrevista no ANEXO XIV**). As opções colocadas na Questão 5 foram, também, inspiradas na resposta à **Questão A** da entrevista (vantagens competitivas segundo a opinião e experiência do entrevistado). Na Questão 5, foi pedido aos inquiridos que escolhessem apenas uma das opções apresentadas, de forma a apurar a razão que mais influenciou a decisão de compra.

Além de recorrer aos dados apresentados no **Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020** (ACIF, 2015), o investigador baseou-se, também: nos dados do estudo sobre a Satisfação dos Turistas que visitaram Portugal na época do Verão (22 de Agosto e 8 de Setembro de 2014), publicado na página institucional do Turismo de Portugal (2015) a Novembro de 2014 (nomeadamente, nos dados acerca das **Viagens Motivacionais e perfil do turista**); nos dados acerca da **Estratégia de Produtos do Destino Madeira** (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013); nos dados do **Estudo DREM - Gastos Turísticos Internacionais na RAM, 2013** (Visit Madeira, 2015); nos resultados da **Qualidade do Destino de Férias e Respetivos Indicadores**, descritos no Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011 (Qualidade Madeira, 2011); e na **informação disponibilizada pelo Turismo da Madeira sobre o Produto Turístico da Ilha da Madeira** (Visit Madeira, 2015).

O **objetivo específico do Bloco III** (Questão 5) foi:

- I. **Investigar a valorização do produto** (pacote de férias Destino MADEIRA) frente aos outros produtos (pacote de férias de outros Destinos).
- II. **Identificar possíveis vantagens competitivas** do Destino MADEIRA.
- III. Apurar as **características que mais pesam na decisão de compra** do pacote de férias Destino MADEIRA, atualmente.

Na **Figura 22.** é possível observar os **Pontos Fracos e os Pontos Fortes da Ilha da Madeira Face a Outros Destinos Concorrentes** (T&T Competitiveness Report 2013; Booking.com, s.d.; Weather.com, s.d., citados por ACIF, 2015, diap.75):

Figura 22.

Atractividade da Ilha da Madeira face a...		Açores	Croácia	Canárias	Baleares	Grécia	Malta	França
#	Crítérios na análise comparativa							
I.	Pricing	+	+	+	-	+	-	+
II.	Produto Natureza	-	-	+	+	+	+	≈
III.	Produto de Cultura, Modernidade, Actividades e Atracções Urbanas	+	+	-	+	+	+	-
IV.	Clima ameno/ quente todo o ano	+	+	-	+	-	+	+
V.	Procura	+	-	-	-	-	-	-
VI.	Oferta Hoteleira	+	≈	≈	≈	+	+	-
VII.	Segurança	≈	+	≈	≈	≈	≈	≈
VIII.	Atitude da População para com o turista	≈	+	+	+	≈	≈	+
IX.	Distância	<5h	<5h	<5h	<5h	<5h	<5h	<5h
X.	Percepção dos Turistas - Inquéritos (+ muito competitivo; - pouco competitivo)	+	+	+	+	+	-	+
Destinos Concorrentes da Madeira		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Madeira é +; - ou ≈ (tão) atractiva como o outro destino Destino Concorrente da Madeira: Directo ✓, ou A Acompanhar ✓; Não Concorrente ✗

Figura 22. Pontos Fracos e os Pontos Fortes da Ilha da Madeira Face a Outros Destinos Concorrentes.

Fonte: (T&T Competitiveness Report 2013; Booking.com, s.d.; Weather.com, s.d., citados por ACIF, 2015, diap.75).

Bloco IV: Perguntas de Caracterização (Questão 6 e Questão 7)

Este último bloco permite **determinar as principais características sociodemográficas** dos inquiridos.

A **Questão 6** tem como **objetivo** perceber o estilo de vida do inquirido, mais propriamente, se o mesmo **é um consumidor frequente do Destino MADEIRA (Ilha).**

Esta suposição foi sugerida na entrevista a um membro pertencente à direção de uma unidade hoteleira situada na Ilha da Madeira **(no âmbito, da Entrevista anteriormente referida – ver ANEXO XIV)**. Deste modo as opções colocadas na Questão 6 foram, também, inspiradas na resposta à **Questão B** da entrevista.

A questão da frequência do Destino Turístico (Ilha da Madeira) é um dos objetivos estratégicos que consta nas Metas Estratégicas e Estimativas de Evolução da Performance 2020, descritas no Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020: “**Aumentar o nível de satisfação dos turistas** em todos os momentos da viagem que se traduzam em referências positivas junto de novos turistas e no **aumento da repetição do destino**” (ACIF, 2015, diap.44).

Verificando a relação entre “satisfação do cliente” e “aumento da repetição do destino” o investigador delineou as seguintes **Perguntas de Investigação (P7 e P8)**

P7: A satisfação do cliente é relativa, logo, deve estar associada à frequência de escolha de um Destino? Segundo Kotler (2013) a satisfação é relativa, e assim: se a taxa de retenção do cliente diminuir a insatisfação está presente e pode estar a crescer entre os mesmos.

P8: Quanto maior o envolvimento ativo, maior a lealdade no relacionamento consumidor-marca? O envolvimento ativo é quando o consumidor está disposto a um investimento na marca, nos seus produtos/serviços, desde um investimento de tempo, na divulgação da marca, até um investimento financeiro. Keller (2003, citado por Ribeiro 2014, p. 74) é um dos grandes defensores da relação existente entre envolvimento ativo e lealdade consumidor-marca.

A satisfação define-se como “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expetativas do comprador” (Fournier & Glenmick, 1999, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 142). Se o desempenho for de encontro às expetativas do cliente o mesmo ficará insatisfeito. Se for ao encontro das suas expetativas o cliente ficará satisfeito, contudo, se o desempenho ultrapassar as expetativas “o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Fournier & Glenmick, 1999, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 142). A maior parte das empresas avalia a satisfação dos clientes por meio de escalas de um a cinco “muito satisfeito, algo satisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito” (Kotler, 2013, p.230). Na opinião do autor, este método é relativo pois não avalia a causa da insatisfação, nem a razão, pela qual, as pessoas tendem a classificar as empresas, de forma geral, com um nível médio de satisfação, até

mesmo, no apuramento de determinadas componentes específicas. Kotler & Keller (2006) validam a associação entre a “repetição de compra” e a “probabilidade de satisfação”, afirmando que a satisfação e a repetição de compra dependem, da oferta, ir ou não, ao encontro das expectativas de valor (p. 139).

De acordo com o Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011: “A Satisfação e a Lealdade do turista são as duas dimensões fundamentais que enformam” o “Modelo Estrutural de Satisfação do Turista (...)” (**Figura 23.**) (Qualidade Madeira, 2011, p.7):

Figura 23.

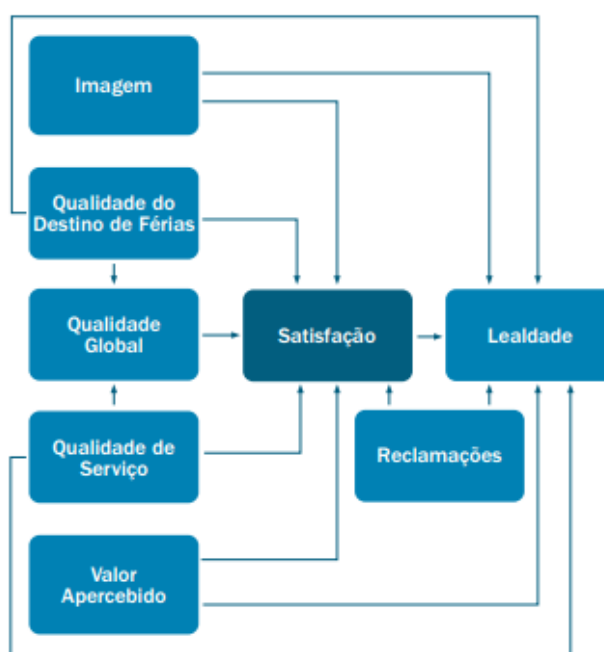


Figura 23. Modelo Estrutural de Satisfação do Turista.

Fonte: (Qualidade Madeira, 2011, p.7).

Em suma, dados de 2011, revelam que a “**satisfação global** (...) o indicador da dimensão Satisfação que apresenta as melhores avaliações (...)” assume 71,7 valores (de 0 a 100) e a “**Lealdade do Turista** (...) probabilidade de voltar a escolher a região como destino de férias no próximo ano (...)” um total de 65,3 valores (inquérito, realizado entre 14 de Março de 2011 e 14 de Maio de 2011, a 407 indivíduos – em relação do Destino RAM) (Qualidade Madeira, 2011).

Nos **resultados por Meio de Chegada**: a Imagem, a Qualidade do Destino de Férias, a Qualidade dos Serviços Complementares, a Qualidade Global, o Valor Apercebido, a

Satisfação e a Lealdade, apresentaram resultados ligeiramente mais elevados nos turistas que chegaram de cruzeiro (**Figura 24.**) (Qualidade Madeira, 2011).

Figura 24.

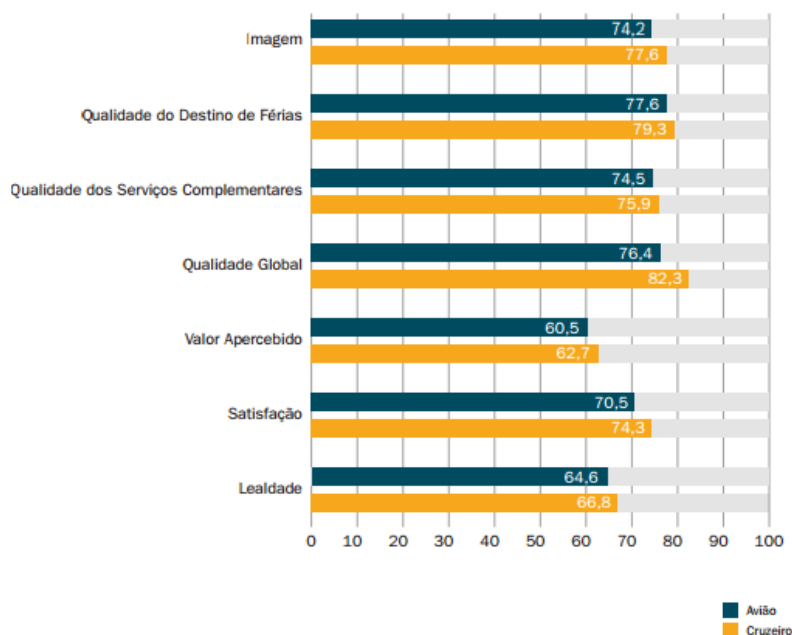


Figura 24. Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011 – Resultados por Meio de Chegada.

Fonte: (Qualidade Madeira, 2011, p.28).

O mesmo estudo revelou, ainda, que a **prioridade** recai sobre **quatro principais determinantes da Satisfação do Turista: Imagem, Qualidade dos Serviços Complementares, Qualidade do Destino de Férias e o Valor Aparentado** (Qualidade Madeira, 2011), (**Figura 25.**).

Figura 25.

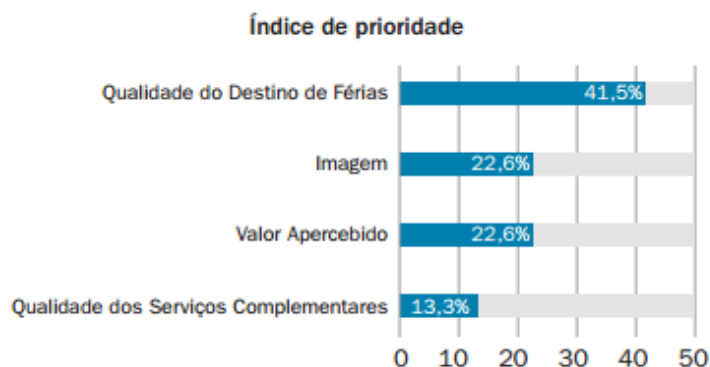


Figura 25. Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011 – Índice de Prioridade.

Fonte: (Qualidade Madeira, 2011, p.43).

A **Questão 7** possui apenas **três questões principais**, com o **objetivo** de obter o **perfil demográfico da amostra** e **compará-lo com o perfil do universo da população** em estudo, ou seja, com o perfil do turista que compra o Destino MADEIRA. Partiu-se da seguinte **Pergunta de Investigação (P9): O turista que visita a Ilha da Madeira, no horário de Verão dos voos do aeroporto, tem mais de 65 anos de idade?**

Tomou-se como referência o **Perfil e Caracterização dos Entrevistados** presente no Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011. Neste foi realizado um inquérito, entre 14 de Março de 2011 e 14 de Maio de 2011, a um total de 407 indivíduos. A maioria apresentou **mais de 65 anos de idade**, o que representou cerca de 26,8% dos inquiridos (**ANEXO XV**) (Qualidade Madeira, 2011, p.47).

Em suma, o **Bloco IV: Perguntas de Caracterização** foram deixadas para o final do inquérito para facilitar o seu preenchimento. O inquérito está organizado segundo o grau decrescente de dificuldade. As perguntas que requerem um maior esforço mental estão na parte inicial, sendo que a Questão 3 (considerada a que exige um maior esforço mental, por incitar a memória e a primeira palavra), apresenta-se, visualmente, na zona central do inquérito. As perguntas de caracterização (que requerem um menor esforço mental) foram colocadas no final, porque os inquiridos poderão demonstrar algum cansaço, propiciador de possíveis desistências, o que se procurou minimizar.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Método de Investigação

Com o propósito de compreender a imagem da marca associada ao Destino MADEIRA, numa perspetiva de analisar a Imagem Percebida e estudar o conjunto de perceções, conhecimentos, associações e comportamentos que os turistas fazem com a Marca-Destino MADEIRA, de modo a redescobrir os atuais atributos determinantes para o sucesso da marca e compreender a importância do seu principal *stakeholder* – Aeroporto da Madeira, implementou-se um plano de estudo específico.

Tomou-se como **conceito de Imagem de Marca** a definição defendida por Kapferer (2000). O mesmo, tal como outros autores (Newman, 1957; Herzog, 1963; Keller, 1993), defendem que a Imagem de Marca é “o conjunto de perceções que se têm sobre uma marca, sendo o reflexo das associações à marca existentes na memória do consumidor” (Kapferer, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p. 44).

O **paradigma** da referente investigação foi: **Empírico-Analítico (positivista)**, porque relacionou-se variáveis e fenómenos, com recurso à estatística; e **Fenómeno-Hermenêutico**, pois procurou-se através de uma visão interpretativa, compreender as perceções dos sujeitos, o significado e o impacto de determinados fenómenos nesses mesmos indivíduos.

Relativamente ao **nível**, com o propósito de alcançar um maior rigor em relação aos resultados, incidiu-se em quatro tipos de investigação: exploratória, bibliográfica, descritiva e explicativa.

Realizou-se uma **investigação exploratória**, através de uma revisão bibliográfica sobre o tema em questão, para aumentar o entendimento dos conceitos base, recorrendo-se a uma análise de conteúdo e bibliografia.

Uma **investigação bibliográfica**, pois recorreu-se a material desenvolvido sobre o tema em análise, nomeadamente: literatura; artigos científicos; dissertações publicadas; documentos e *Sites* corporativos; matérias publicadas *online*; documentação eletrónica atual, sobre o fenómeno/setor em estudo; e registos estatísticos. O investigador procurou certificar-se da fiabilidade, da atualidade e da autenticidade da informação. Recorreu-se, igualmente, à solicitação de documentos a fontes secundárias (via contacto direto com as fontes, por telefone e por correio eletrónico), nomeadamente: na obtenção dos resultados do Relatório do 2º Trimestre de 2014 sobre a “Qualidade do Serviço” do Aeroporto da Madeira; e na obtenção

do Plano Amostral do Aeroporto do Funchal, segundo Trimestre, 2015 – informação sobre o horário dos voos para o período do mês de maio. Em suma, na investigação o investigador buscou contestar alguns dados apresentados, incluindo a sua opinião sobre os conteúdos analisados.

Uma **investigação descritiva (não experimental)**, porque o estudo teve como propósito a caracterização do fenómeno em análise (*Destination Branding*) e o estabelecimento de relações entre as variáveis: *Destination Branding* e *Stakeholders*. Utilizou-se como conduta: a alternância entre dois tipos de **observação, a sistemática e a assistemática** (devido às diferentes situações que o investigador esteve exposto, nomeadamente, nos contactos com as diferentes entidades, e na aplicação dos questionários no aeroporto). Após a observação tomou-se todo o cuidado no registo (em tempo real ou diário) e na apreciação dos factos/variáveis, sem que existisse a interferência negativa ou algum tipo de manipulação por parte do investigador.

Uma **investigação explicativa**, pois recorreu-se: à identificação dos atributos que podem determinar o sucesso da marca-destino Madeira; e ao estudo da ocorrência de determinados fenómenos (neste caso, a relação entre o *branding* do destino e o aeroporto).

3.1.1. Medidas e Instrumentos para Recolha de Dados

Em relação à **orientação da investigação**, a abordagem necessitou de uma **pesquisa quantitativa e qualitativa**. Quantitativa (raciocínio dedutivo), para apurar a causa-efeito do fenómeno do *Destination Branding*, visto também existirem o levantamento de algumas possíveis hipóteses que deverão ser testadas. Qualitativa (raciocínio indutivo), para uma melhor compreensão dos fenómenos e descoberta da sua influência, já que é necessário uma revisão do problema, visto não haver certezas nas hipóteses levantadas.

Realizou-se uma **abordagem qualitativa** pelo facto da investigação incidir sobre fenómenos que necessitam de um exame aprofundado e exploratório, com pouco contributos (ao nível do tema Imagem dos Destinos Turísticos e Aeroportos como *stakeholders*) e por se tratar de um estudo de caso particular (caso da Ilha da Madeira, e não da RAM) (Strauss, 1990, citado por Ribeiro da Costa, 2013). Efetuou-se, ainda, uma **abordagem quantitativa** devido ao facto do estudo incidir na análise de uma população específica (os turistas que visitam a Ilha da Madeira), importante para a entendimento da problemática, sendo por isso, fundamental realizar uma medição de resultados estatísticos segundo uma amostra alargada (Rana & Perry,

2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013). A **combinação dos dois métodos** procura facilitar um conhecimento mais próximo da realidade do fenómeno em estudo (Patton, 1990, citado por Ribeiro da Costa, 2013).

Ao nível da **investigação qualitativa** salienta-se uma extensiva **revisão bibliográfica** acerca dos seguintes **temas**: *Marketing* em Mudança (conceito de *Marketing* e tipos de *Marketing* do século XXI); Portugal – O Destino Turístico (o país, a Autoridade Turística Nacional, o PENT 2013-2015, o Turismo de Portugal – dados estatísticos, principais desafios); Ilha da Madeira – O Destino Turístico (o arquipélago, os sinais da identidade da marca do arquipélago, a Ilha e os seus elementos diferenciadores, o PENT 2013-2015 e a Ilha da Madeira, a marca-destino Madeira e sua evolução, a APMadeira, a nova marca Madeira, reconhecimentos especiais, preocupação com o meio ambiente, IX Conferência Anual do Turismo); A Marca, o *Branding* e o *Brand Equity* (conceito de marca, conceito de *branding*, construção e gestão do *brand equity*); Imagem de Marca (conceito, tipos de associações, métodos de medição); Marca e Destino Turístico (conceito de destino turístico, *destination brand*); *Branding* e Destino Turístico (conceito de *place branding* e imagem produto-país, identidade-posicionamento-imagem do destino turístico); *Destination Image* (o fator principal, natureza, definições e dimensões, modos de formação, formas de mensuração, mutações ao longo do tempo, função ativa e passiva da comunidade, políticas e administração da imagem do destino; posicionamento); Destino Turístico e *Marketing-Mix* (o *marketing-mix* para os destinos turísticos, a lealdade a um destino turístico, a *DMO – Destination Marketing Organizations*); Destino Turístico e *Stakeholders* (conceito e segmentos de *stakeholders*, DMOs e *stakeholders*, o aeroporto e o transporte aéreo); Destino Turístico e a Indústria Aeroportuária (indústria aeroportuária mundial, portuguesa e madeirense, os aeroportos como primeira impressão do destino turístico, o paradigma de mudança dos modelos de negócio dos aeroportos, as novas tendências, a distinção entre cliente e consumidor – e o enigma da satisfação, o VPC (valor percebido pelo cliente), considerações finais sobre a indústria aeroportuária e o destino turístico).

Esta **revisão bibliográfica teve como objetivo** clarificar o investigador acerca do complexo tema do estudo. Outra das razões foi o facto da “**Imagem dos Destinos Turísticos**” ser um tema de grande interesse internacional com inúmeras pesquisas, porém, muito complexo, sem uma base teórica delimitada aceite universalmente (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderon, 2002, citados por Chagas, 2008, p.438). Além disto, este tema é novo e multidisciplinar (Peréz-Nebra, 2005, citado por Chagas, 2008, p.438), e assenta na intangibilidade do produto turístico (Gallarza, Gil & Calderon, 2002, citados por Chagas,

2008, p.438), o que faz com que seja subjetivo e um certo confuso (Gallarza, Gil & Calderon, 2002, citados por Chagas, 2008, p.438). Outro motivo foi, ainda, o facto da **relação entre Imagem dos Destinos Turístico e Aeroportos**, como um dos principais *stakeholders*, ser um tema pouco estudado, dada a dificuldade em encontrar estudos que os relacionem diretamente. Ao nível da **investigação quantitativa** salienta-se a realização de uma **investigação por inquérito** aos turistas utilizadores do Aeroporto da Madeira, o que suscitou a elaboração de um questionário e o desenho da respetiva amostra.

Durante a **investigação quantitativa**, salvaguardou-se a neutralidade do pesquisador, para um apuramento dos resultados e mediação mais precisa das variáveis. Recorreu-se aos seguintes **instrumentos de recolha de dados: entrevista não-diretiva**, de **caráter livre** (alguns turistas disponibilizaram-se para fornecer a sua opinião pessoal sobre a temática em estudo, livremente, e de forma mais detalhada), recorrendo-se a **perguntas abertas** e ao registo das respostas no respetivo momento das entrevistas. O objetivo foi a obtenção de respostas livres, emissão de opiniões e de aspirações futuras sobre o fenómeno em estudo. Neste tipo de pesquisa, procurou-se interpretar os dados, de acordo com o contexto, de forma a encontrar a verdadeira natureza dos fenómenos. Ainda na investigação quantitativa, procedeu-se: à **aplicação de questionários** (somente aos turistas presentes no aeroporto no dia do inquérito); e **observação simples** no campo de trabalho. Contudo, tendo em conta a presença do investigador no aeroporto nos dias da realização das entrevistas e dos inquéritos, considerou-se, igualmente, a realização de uma **investigação participante**. Em suma, através das entrevistas e dos inquéritos procura-se compreender a **perspetiva dos turistas** acerca da **Imagem da Marca** do Destino MADEIRA (Ilha da Madeira). Em Anexo, encontra-se o **Modelo Concetual do Estudo (ANEXO XVI)**.

O **questionário** foi construído, de base, pelo investigador com a orientação da anterior investigação exploratória e bibliográfica. O mesmo teve, também, como referência o estudo da Tese de Doutoramento da autora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, denominada “A Imagem da Marca País. Aplicação ao Caso de Portugal”, 2010, bem como, os objetivos e as hipóteses que motivaram a investigação. O mesmo teve como objetivo o apuramento real da perceção dos indivíduos, de uma forma direta e económica.

O **questionário** é constituído por **sete questões-chave diretas e indiretas**, e foi **traduzido em quatro línguas** principais: Inglês, Alemão, Francês e Espanhol. Em Anexo é possível aceder a um **exemplar na língua portuguesa (ANEXO XIII)**.

Reuniu-se **perguntas abertas** e **perguntas fechadas**. As últimas basearam-se nas **diretivas da Escala de Likert** (conjunto de afirmações sobre o objeto de estudo, onde cada sujeito é

motivado a apresentar o seu grau de concordância ou discordância, geralmente de 1 a 5, através de **três opções de resposta: Concordo Totalmente; Indiferente; Discordo Totalmente**). Recorreu-se a uma adaptação da *Escala de Likert* e limitação das opções de resposta. Esta medida teve como propósito influenciar uma resposta sobre o fenómeno, bem como, provocar e averiguar posicionamentos mais firmes acerca do assunto.

O **questionário foi sujeito a um pré-teste**, a um grupo de **trinta indivíduos**, para salvaguardar a fidelidade, a validade e a operacionalidade dos futuros resultados do estudo. A maior parte, desses turistas, tinham voo no fim-de-semana, ou tinham chegado recentemente. O mesmo foi realizado numa das Promenades da Ilha da Madeira, junto a determinadas unidades hoteleiras. Este ambiente revelou-se ideal, pois os turistas estavam a passear relaxadamente, tinham tempo e, logo, uma maior disponibilidade para "ler", "preencher" e "verificar pormenores", o que, provavelmente, num ambiente de *check-in* não seria possível. A maior dificuldade verificada foi a tradução dos inquéritos em alemão. Uma tradução incorreta poderia motivar, no dia do inquérito, uma menor adesão dos turistas. De um modo geral, os turistas criticaram as traduções em alemão, encontradas pela Ilha, em diversos locais turísticos, afirmando que as traduções são erradas, o que os dececiona. Afirmaram que muitas vezes, o que lá está escrito não corresponde à mensagem que os madeirenses querem passar. Após o pré-teste, procedeu-se ao reforço da tradução em alemão, à simplificação do vocabulário e à introdução de alguns caracteres. Procedeu-se, ainda, ao destacamento de mais algumas palavras do inquérito, com vista a torná-lo mais claro e adaptado ao ambiente particular do aeroporto e amostra do estudo. De uma forma geral, no pré-teste as pessoas consideraram os inquéritos "claros e compreensíveis". O **tema "Madeira"** levou a um aumento do interesse das pessoas, que ficaram mais motivadas para participar.

3.1.2. Amostra

Considerou-se **universo de investigação** todos os turistas, com mais de 18 anos de idade, utilizadores do Aeroporto da Madeira nos dias 25, 26 e 27 de Maio de 2015, que se encontravam, após a sua estadia na Ilha da Madeira no terminal de partidas, zona do *check-in*. Os indivíduos foram **abordados de forma aleatória**. Incluiu-se, igualmente, os turistas emigrantes (não residentes na Ilha) e os turistas de outras nacionalidades (que possuem casas de férias na Ilha).

Procurou-se atender a um **volume de dados** considerável, através da reunião de uma amostra razoável e diferenciada de sujeitos, com vista a aumentar a veracidade dos resultados obtidos. A amostragem reuniu cerca de **trezentos e noventa e dois inquiridos**. As pessoas inquiridas:

- a) Ou estavam em enormes filas à espera, e logo, com tempo.
- b) Ou chegaram cedo demais antes da abertura do *check-in*, logo tinham disponibilidade.
- c) Ou ainda, porque já tinham feito o *check-in* e estavam sentadas à espera do anúncio da porta de embarque nessa zona.

3.1.3. Aplicação dos Inquéritos

A investigação (inquéritos e entrevistas) decorreu nos dias: **25 (segunda), 26 (terça) e 27 (quarta) do mês de maio 2015** na zona do *check-in* do Aeroporto da Madeira, tendo sido aplicados um total de **392 inquéritos**. No **ANEXO XVII** é possível visualizar um **Quadro** com o **Número de Inquéritos/Dia e Horários de Aplicação**.

Os Inquéritos anulados foram os que estavam preenchidos pela metade (cerca de 13 inquéritos).

O questionário foi auto-administrado (em papel), contudo pelo menos 10 turistas solicitaram o apoio do entrevistador.

Relativamente às entrevistas no aeroporto, contabilizou-se um **total de quatro entrevistas (ANEXO XVIII)**.

O **mês de maio** foi escolhido de propósito por ser um mês com reduzidos eventos ao nível da Ilha da Madeira (Agenda Cultural Maio 2015, citado por Visit Madeira, 2015). O objetivo foi reduzir a influência dos eventos (número de eventos e temáticas dos eventos) nas respostas dos turistas.

A **escolha do aeroporto**, como local de aplicação dos inquéritos foi estratégica, tendo em conta a temática do estudo. O propósito era apurar a perceção do turista em relação ao aeroporto e obter o seu *feedback* quanto à relação Aeroporto – Destino Turístico. Em geral, o local suscitou a troca de opiniões pessoais, acerca dessa relação (opiniões mais claras – nas entrevistas). Os turistas apenas ocultaram informação, sobre o assunto, em relação ao aeroporto. Nos casos mais evidentes, por desânimo pessoal.

Porém, pelo estudo ser centrado na análise de aspetos preceptivos, de algum carácter subjetivo e superficial, o investigador tomou **medidas preventivas específicas** durante todo o

processo de investigação, principalmente na “abordagem escolhida”. Uma delas, foi o “*branding* da marca MADEIRA”. Como havia sido testado no pré-teste, a marca MADEIRA foi o principal fator motivador da participação dos indivíduos. Optou-se pela utilização do título “MADEIRA RESEARCH” e pela colocação (e/ou enunciação) de explicação prévia, com vista a minimizar a não participação. Outra medida foi o cuidado com a apresentação externa/estética dos entrevistadores. Utilizou-se um vestuário neutro, nas cores branco e preto, recorrendo-se, em suma, a uma apresentação equilibrada. Utilizou-se ainda, a uma abordagem específica no contacto com os turistas, nomeadamente: no tom de voz (baixo volume; tom mais agudo); na expressão corporal (abordagem do turista pela frente, ou pela lateral do mesmo; contacto ao mesmo nível, de pé ou sentado; ficar próximo do local dos inquiridos, mas sem contacto visual durante o preenchimento, para possíveis esclarecimentos e certificação da entrega dos questionários preenchidos e na recolha dos inquéritos – não virar as costas ao turista; evitar o cruzamento de braços, e outras expressões corporais que subentendam atitudes negativas); na expressão facial, (autenticidade do sorriso; humildade). Tomou-se, igualmente, determinados cuidados na expressão corporal/facial, em três situações específicas: na rejeição dos inquéritos; na escuta ativa de reclamações; e durante o preenchimento dos inquéritos.

Procurou-se controlar um conjunto de outras variáveis, potenciais influenciadoras da orientação e resultados do respetivo estudo. Como **variáveis independentes** verificou-se o ambiente e as condições do espaço do aeroporto. O preenchimento dos inquéritos esteve sujeito: à poluição sonora e à movimentação constante de pessoas, decorrentes da operacionalização normal dos serviços; ao respetivo contexto do aeroporto, local de encontro de culturas e línguas diferentes. Como **variáveis dependentes** identificou-se: a opinião e a perceção diferente de cada um dos sujeitos. As características pessoais, as personalidades, a história de vida e as experiências vivenciadas, influenciam a interpretação e respostas dos indivíduos. Relativamente às **variáveis moderadoras**, destacou-se: o receio e o desconforto em revelar a verdadeira opinião sobre o fenómeno em estudo; e o desinteresse pelo assunto. Considerou-se, também, a possibilidade de existência de uma tendência de respostas, devido ao preenchimento conjunto em determinados casais de turistas, e a possibilidade de indiferença a certas perguntas. Como **variáveis de controlo** o investigador identificou, essencialmente: a utilização da marca MADEIRA, os cuidados com a aparência, e a abordagem ao turista. Em suma, recorreu-se: à atitude de abertura cultural, à simpatia, ao respeito, à cordialidade, à aceitação das diferentes opiniões e atitudes de não participação; à disponibilidade linguística, adaptada à nacionalidade dos inquiridos; ao vocabulário cuidado;

à seleção cuidada da hora, locais e zonas de aplicação das entrevistas e questionários; à garantia da confidencialidade da identidade, revelações e opiniões manifestadas; à opinião neutra e desvalorização de possíveis estereótipos; isto é, à criação de um ambiente que permitisse um maior à vontade por parte dos inquiridos, e suscitasse uma resposta sincera e clara.

Algumas pessoas escreveram outras opiniões/criticas (por vontade própria) nos inquéritos. Outras optaram por, na entrega dos inquéritos, pedir ao investigador que as registasse (momento que possibilitou a realização das entrevistas). Isto ocorreu com várias nacionalidades. A aplicação dos inquéritos contou com uma elevada variedade de diferentes nacionalidades/culturas no mesmo aeroporto, por vezes até, no mesmo momento.

3.1.4. Procedimento e Análise de Dados

Para o **tratamento dos dados** ao nível dos **inquéritos** utilizou-se o programa de *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Para o **tratamento dos dados** das **perguntas abertas** realizou-se uma profunda análise de conteúdo, e uma posterior **categorização dos dados** e **construção de diagramas**. O objetivo foi avaliar os principais atributos enunciados pelos turistas, com vista a caraterizar o que é, atualmente, a MADEIRA.

Em suma, a **análise e interpretação dos dados** resumiu-se à organização e sumarização dos dados recolhidos, relacionando-os com os conhecimentos inicialmente adquiridos sobre o fenómeno. Primeiro estabeleceu-se categorias, em seguida procedeu-se à codificação (transformação de dados em bruto em representações) e posterior tabulação (agrupamento de casos por categoria de análise) e análise estatística (descritiva, procurando-se apurar a frequência dos resultados). Por fim, realizou-se uma avaliação das generalizações e respetiva conclusão.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Análise Descritiva

Bloco I: Perguntas de Associação e Recordação (Questão 1, 2 e 3) – Ideias e Atributos Destino Madeira (Ilha).

Ao nível destas Questões 1 e 3, de resposta aberta, foram realizados determinados diagramas, no âmbito da análise. Nesses mesmos Diagramas, **destacou-se respostas que apresentavam uma relação direta**, com as seguintes cores: **cor rosa, cor amarela, cor verde e cor azul, cor dourada e cor laranja** – respostas com possível incorporação em mais de duas categorias. A **vermelho** salientou-se as respostas menos usuais, que causaram alguma surpresa. Evidenciou-se, ainda, algumas **relações entre determinadas categorias** de resposta (assinalado a laranja, exemplo: nos Atributos – o caso da resposta Flores/Montanhas). Na análise que se segue, considerou-se as respostas mais frequentes, contabilizando-se também as respostas associadas a outros elementos de resposta (Ex: “Verde”; e “Verde e Flores”).

Relativamente à **Questão 1** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 1 (ANEXO XIX)**. As respostas foram agrupadas em **3 grandes grupos**, denominados **Caraterísticas Definidoras**; **Atributos**; e **Percepções**, nomeadamente: **Caraterísticas Definidoras** (Geografia; Rótulos; e Grandes Rótulos); **Atributos Pessoais** (Historial; e Motivo) – **Atributos Físicos** (Bebida; Comida; e Natureza) – **Atributo Psicológico** (Adjetivo; e Sentimento); **Percepção Positiva** (Expressão; Manifestação; Título; e Verbo) – **Percepção Negativa** (Antagonismo; Caos; Infraestruturas; e Pergunta); e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Considerou-se as respostas mais frequentes, contabilizando-se também as respostas associadas a outros elementos de resposta (Ex: “Verde”; e “Verde e Flores”).

Em suma, ao nível das **Caraterísticas Definidoras**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- **“Natureza”** – 21 referências – sub-grupo dos Rótulos (Natureza + ?).
- **“Sol”** – 15 – sub-grupo da Geografia (Clima), Rótulos (Clima + ?; Flores + ?; Natureza + ?).
- **“Ilha” e “Levadas”** – 8 [Ilha – sub-grupo da Geografia (Aspeto – Terra), Grandes Rótulos (Ilha; Dois Tipos); Levadas – sub-grupo dos Rótulos].

- **“Verde”** – 6 – sub-grupo dos Grandes Rótulos (Cor; Estereótipos; Ilha – Dois Tipos) e Rótulos (Cores + ?).
- **“Caminhadas”** – 5 – sub-grupo dos Grandes Rótulos (Estereótipos; Experiências).

Em suma, ao nível dos **Atributos**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- **“Flores”** – 69 referências – sub-grupo dos Atributos Físicos (Natureza Viva).
- **“Férias”** – 34 – sub-grupo dos Atributos Pessoais (Motivo).
- **“Montanhas”** – 8 – sub-grupo dos Atributos Físicos (Natureza – Serra).
- **“Beleza”** – 7 – sub-grupo do Atributo Psicológico (Adjetivo).
- **“Minha”** e **“Mar”** – 5 [Minha – sub-grupo dos Atributos Pessoais (Historial; Motivo); Mar – sub-grupo dos Atributos Físicos (Natureza)].

Em suma, ao nível das **Perceções**, houve uma elevada variação nas respostas. Em suma, as **3 respostas mais frequentes**, foram:

- Palavras que fazem alusão ao **“Relaxamento”** – 7 referências – sub-grupo da Perceção Positiva (Expressão; Verbo).
- **“Paraíso”** – 6 – sub-grupo da Perceção Positiva (Expressão).
- Palavras que fazem alusão à **“Beleza”** – 6 – sub-grupo da Perceção Positiva (Expressão; Título).
- Alusão às **“Flores”** – 5 – sub-grupo da Perceção Positiva (Título) e sub-grupo da Perceção Negativa (Pergunta). A expressão **“Ilha das Flores”** – 2 referências.
- Alusão à **“Natureza”** – 4 – sub-grupo da Perceção Positiva (Título).
- **“Túneis”** – 4 – sub-grupo da Perceção Negativa (Antagonismo; Infraestruturas).

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 1, um total de **43 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 2**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes respostas ao nível da variável **ATENDIMENTO** (Figura 26.):

Figura 26.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	.5	.5	.5
2	2	.5	.5	1.1
3	58	15.3	15.3	16.4
4	225	59.4	59.4	75.7
5	92	24.3	24.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 26. Tabelas de Frequência – Variável ATENDIMENTO.

Em suma: cerca de **59,4%** (que corresponde a cerca de 225 inquiridos) considera o **Atendimento – Muito Bom**; 24,3% Excelente; 15,3% Razoável; 0,5% Fraco. Cerca de **0,5% não responderam** (2 inquiridos). O indicador Péssimo não foi selecionado por nenhum inquirido.

Relativamente à **Questão 2**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes respostas ao nível da variável **CUSTO-BENEFÍCIO** (Figura 27.):

Figura 27.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1.1	1.1	1.1
1	4	1.1	1.1	2.1
2	9	2.4	2.4	4.5
3	96	25.3	25.3	29.8
4	203	53.6	53.6	83.4
5	63	16.6	16.6	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 27. Tabelas de Frequência – Variável CUSTO-BENEFÍCIO.

Em suma: cerca de **53,6%** (que corresponde a cerca de 203 inquiridos) considera o **Custo-Benefício – Muito Bom**; 25,3% Razoável; 16,6% Excelente; 2,4% Fraco; e 1,1% Péssimo. Cerca de **4 inquiridos não responderam** a esta variável (1,1%).

Relativamente à **Questão 2**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes respostas ao nível da variável **LIMPEZA** (Figura 28.):

Figura 28.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1.8	1.8	1.8
1	1	.3	.3	2.1
2	7	1.8	1.8	4.0
3	76	20.1	20.1	24.0
4	150	39.6	39.6	63.6
5	138	36.4	36.4	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 28. Tabelas de Frequência – Variável LIMPEZA.

Em suma: cerca de **39,6%** (que corresponde a cerca de 150 inquiridos) considera a **Limpeza** – **Muito Bom**; 36,4% Excelente; 20,1% Razoável; 1,8% Fraco; 0,3% Péssimo. Cerca de 7 inquiridos não responderam a esta variável (1,8%).

Quanto à **Questão 3**, a mesma **divide-se em sub-questões**, sendo questionado: a Cor; o Som; o Cheiro; o Sabor; a Textura; Seria Quem; Como se Sentiria Psicologicamente; Teria Que Profissão; Música; e Monumento.

Relativamente à **Questão 3.1 - COR** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.1** (ANEXO XX).

As respostas foram agrupadas em **3 grandes grupos**, denominados **Cores**; **Palavras Específicas**; e **Relação Coisas**, nomeadamente: Cores (Quentes; Neutras; e Frias); Palavras Específicas (Adjetivo; Expressam Satisfação; Perceção); Relação com Coisas; e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como “Sem Resposta”.

Em suma, ao nível das **Cores**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- **“Verde”** – 151 referências – sub-grupo das Cores (Frias; Mistura).
- **“Azul”** – 62 – sub-grupo das Cores (Frias; Mistura; Intensidade).
- **“Vermelho”** – 39 – sub-grupo das Cores (Quentes; Mistura).

- Alusão a “**Muitas Cores**” com recurso a várias expressões diferentes – 22 – sub-grupo das Cores (Multicolor). Entre esse conjunto de expressões salienta-se “arco-íris” (5 referências).
- “**Amarelo**” – 18 – sub-grupo das Cores (Quentes – Intensidade).

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.1, um total de **32 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.2 - SOM** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.2 (ANEXO XXI)**.

As respostas foram agrupadas em **4 grandes grupos**, denominados **Perceção Positiva**; **Perceção Positiva – Palavras Específicas**; **Perceção Negativa**; e **Sem Som – Misto**, nomeadamente: **Perceção Positiva** (Animais; Condições Climatéricas; Marítimo; Música; Natureza; Pessoas; Sinos); **Perceção Positiva – Palavras Específicas** (Exprimem Satisfação; Intensidade; Outros Adjetivos; Vocábulos); **Perceção Negativa** (Animais; Industrialização; Palavras Específicas); **Sem Som – Misto**, e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como “**Sem Resposta**”.

Em suma, ao nível do **Som**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- Alusão a “**Mar**” – 77 referências (dos quais 42 Mar, 23 Ondas do Mar, 12 Vários) – sub-grupo da Perceção Positiva (Marítimo); sub-grupo das Perceção Positiva – Palavras Específicas (Intensidade – Alta – Substantivo) e sub-categoria do Sem Som – Misto.
- “**Pássaros**” – 53 – sub-grupo da Perceção Positiva (Animais); e sub-categoria do Sem Som – Misto.
- “**Silencioso**” – 26 – sub-grupo da Perceção Positiva – Palavras Específicas (Intensidade – Baixa – Adjetivo); e sub-grupo do Sem Som.
- “**Calmo**” – 17 – sub-grupo da Perceção Positiva – Palavras Específicas (Exprimem Satisfação; Intensidade – Baixa – Adjetivo).
- “**Vento**” – 13 – sub-grupo da Perceção Positiva (Condições Climatéricas).

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.2, um total de **99 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.3 - CHEIRO** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.3 (ANEXO XXII)**.

As respostas foram agrupadas em **6 grandes grupos**, denominados **Perceção Positiva**; **Perceção Negativa**; **Férias**; **Madeira**; **Neutro – Complexo**; **Sinestésico**, nomeadamente: **Perceção Positiva** (Aroma; Comida; Marítimo; Natureza; Adjetivo; Substantivo; Expressam Satisfação); **Perceção Negativa** (Industrialização; Limpeza; Sujidade); **Férias**; **Madeira**; **Neutro – Complexo**; **Sinestésico**, e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Em suma, ao nível do **Cheiro**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- Alusão a **“Flores”** – 102 referências [das quais destacaram-se, essencialmente quatro: Floral (8), Rosa (6), Jasmin (4) e Flor Mimosa (4)] – sub-grupo da Perceção Positiva (Aroma; Natureza).
- **“Mar”** – 36 – sub-grupo da Perceção Positiva (Marítimo); e sub-categoria do Sinestésico.
- **“Árvores”** – 31 – sub-grupo da Perceção Positiva (Natureza).
- **“Eucalipto”** – 27 – sub-grupo da Perceção Positiva (Natureza).
- Alusão à **“Comida”** – 27 – sub-grupo da Perceção Positiva.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.3, um total de **75 casos em que os inquiridos não responderam**. Note-se que fez-se alusão ao **problema da Industrialização** em 7 referências (Cheiro de Escape; Fumo; Autocarro; Gasolina (2); Lixo; Esgoto). Alguns dos inquiridos responderam com **“Bom”** (16), **“Muito Bom”** (2) e **“Ok”** (3).

Relativamente à **Questão 3.4 - SABOR** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.4 (ANEXO XXIII)**.

As respostas foram agrupadas em **8 grandes grupos**, denominados **Comida**; **Perceção Positiva**; **Perceção Negativa**; **Perceção Positiva-Negativa**; **Cor**; **Mar**; **País-Região-Outros Países**; **Tipos – Sem Sabor**, nomeadamente: **Comida** (Bebida; Carne; Fruta; Marisco; Pão; Peixe; Tempero; Outro); **Perceção Positiva** (Adjetivo; Substantivo; Expressam Satisfação; Confidências); **Perceção Negativa** (Confidências); **Cor**; **Mar**; **País-Região-Outros Países**; **Tipos – Sem Sabor**, e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Em suma, ao nível do **Sabor**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- Alusão a **“Comida”** – 152 referências [das quais destacaram-se, as cinco mais referidas: **Peixe (37)**, **Banana (18)**, **Alho (12)**, **Fruta (9)** e **Poncha (7)**, **Bolo do Caco (7)** e **Maracujá (7)**] – sub-grupo da Comida (Bebida; Fruta; Pão; Peixe; Tempero); no

sub-grupo Percepção Positiva (Confidências); no sub-grupo Percepção Negativa (Confidências); e no sub-grupo País (destacando-se: sabor a Portugal; sabor a Madeira; e Cozinha Italiana).

- Alusão ao “**Tipo**” de sabor – 55 [das quais destacaram-se: as palavras “**Doce**” (37) e **Salgado** (14) – no sub-grupo Tipos.
- Alusão a palavras que “**Exprimem Satisfação**” – 31 [das quais destacaram-se: as palavras “**Bom**” (17) e “**Muito Bom**” (6) e “**Ok**” (4) – sub-grupo da Percepção Positiva.
- Alusão a adjetivos, destacando-se a palavra “**Frutado**” – 6 – sub-grupo da Percepção Positiva.
- Alusão ao “**Sabor a Mar**” – 6 [destacando-se as palavras: “Salgado do Mar”, “Frutos do Mar”, e “Água do Mar”] – sub-grupo da Comida (Marisco); sub-grupo do Mar; e sub-grupo Mar-Tipos.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.4, um total de **103 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.5 - TEXTURA** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.5 (ANEXO XXIV)**.

As respostas foram agrupadas em **7 grandes grupos**, denominados **Outros Elementos**; **Percepção Positiva**; **Percepção Negativa**; **Percepção Positiva-Negativa**; **Cores**; **Quente**; **Várias - Nenhuma**, nomeadamente: **Outros Elementos** (Cidade; Comida; Jardim; Material; Praia; Serra); **Percepção Positiva** (Adjetivo; Substantivo; Exprimem Satisfação); **Percepção Negativa** (Adjetivo; Substantivo); **Percepção Positiva – Negativa** (Adjetivo; Substantivo; Expressões); **Cores**; **Quente**; **Várias - Nenhuma**, e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como “**Sem Resposta**”.

Em suma, ao nível do **Textura**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- Alusão a “**Pedras**” – 12 referências – sub-grupo da Outros Elementos (Praia; Material – Outro).
- Alusão ao adjetivo “**Macio**” – 12 – no sub-grupo Outros Elementos (Comida); no sub-grupo Percepção Positiva (Adjetivo). Destaca-se, igualmente, a palavra “**Suave**” (8).
- Alusão ao adjetivo “**Áspero**” – 11 – sub-grupo da Percepção Negativa (Adjetivo).
- Alusão a “**Relevo**” – 10 – sub-grupo da Percepção Positiva – Negativa (Substantivo).

- Alusão a superfície **“Rugosa”** – 8 – sub-grupo da Percepção Positiva – Negativa (Adjetivo).

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.5, um total de **217 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.6 – SERIA QUEM** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.6 (ANEXO XXV)**.

As respostas foram agrupadas em **6 grandes grupos**, denominados **Género**; **Pessoa**; **Outros**; **Portugal**; **Profissão**; **“?”**, nomeadamente: **Género** (Feminino; Masculino); **Pessoa** (Percepção Positiva; Percepção Positiva – Negativa; Percepção Negativa); **Outros**; **Portugal**; **Profissão**; **“?”**, e ainda, considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Em suma, ao nível do **Seria Quem**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- **Alusão direta** ao **“Género”** – 145 referências totais, das quais 66 Homem e 79 Mulher – sub-grupo Feminino (Com Ligações à Madeira; Feminino; Pessoal; Sem Ligações à Madeira); sub-grupo Masculino (Com Ligações à Madeira; Masculino; Pessoal; Sem Ligações à Madeira); e sub-grupo da Profissão.
- Alusão ao **Género**, com **“Ligação Direta à Madeira”** – 26 referências sexo Masculino (destaque para: 14 Cristiano Ronaldo; 7 Alberto João Jardim; 3 *Winston Churchill*) e 4 referências ao sexo Feminino (apenas: 4 *Sissi*) – no sub-grupo Feminino (Com Ligações à Madeira); sub-grupo Masculino (Com Ligações à Madeira).
- Alusão ao **Género “Sem Ligações à Madeira”** – a mais referida, ao nível do género masculino é Cristóvão Colombo (5) e Homem (4, dois quais 2 Velho); ao nível do género feminino é Mulher (18, dos quais 1 Velha e 1 Idosa) e Minha Mãe (9); em ambos os casos, masculino e feminino, evidenciam-se a profissão de Ator e Atriz, ambos com 5 referências indiretas (porque foram enunciados variados nomes de indivíduos) – sub-grupo Feminino, e sub-grupo Masculino.
- Alusão **“Pessoal”** – referência superior ao Eu nas mulheres (4) do que nos homens (1); contudo, registou-se um total de 26 referências ao sexo feminino (destacando-se as seguintes palavras: 9 Minha Mãe; 4 Eu; 3 Minha Mulher; 3 Amiga; 2 Avó; 2 Neta; 1 Minha Filha; 1 Nome de Pessoa; 1 Namorada); no caso do sexo masculino, registou-se um total de 5 referências (2 Meu Marido; 1 Eu Próprio; 1 Irmão; 1 Pai) – sub-grupo Feminino (Pessoal), e Masculino (Pessoal).

- Alusão “**Neutra**” (sem relação com o género) – destaca-se as palavras: Amigo (6) e Jovem (6); e ainda, ao nível da Profissão: Jardineiro/a (3), Agricultor/a (3) e Artista (3) – sub-grupos: Feminino; Masculino; e Profissão.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.6, um total de **180 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.7 – COMO SE SENTIRIA PSICOLOGICAMENTE** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.7 (ANEXO XXVI)**.

As respostas foram agrupadas em **5 grandes grupos**, denominados **Perceção Positiva**; **Perceção Negativa**; **Perceção Positiva – Negativa**; **Profissão/Pessoa**; **Outros**, nomeadamente: Perceção Positiva (Adjetivo; Substantivo; Expressam Satisfação); Perceção Negativa (Adjetivo; Substantivo; Expressam Insatisfação); Perceção Positiva – Negativa; Profissão/Pessoa; Outros, e ainda considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como “Sem Resposta”.

Em suma, ao nível do **Como se Sentiria Psicologicamente**, as **5 respostas mais frequentes**, foram:

- Alusão a uma **Perceção Positiva** que “**Expressa Satisfação**” – 55 referências totais, das quais destacam-se as seguintes palavras: Bem (40); Muito Bem (7); Em Paz (4); Bom (2), Em Casa (1) e Em Casa de Um Amigo (1) – sub-grupo Perceção Positiva (Expressam Satisfação).
- Alusão a uma **Perceção Positiva**, com a utilização de “**Adjetivos**” – os três adjetivos mais referenciados: Feliz (24); Relaxado (24); e Calmo (19) – no sub-grupo da Perceção Positiva (Adjetivo).
- Alusão a uma **Perceção Positiva**, com a utilização de **outros “Adjetivos”** – os três adjetivos mais referenciados, a seguir dos apresentados em cima: Tranquilo (10); Livre (6); Equilibrado (5); e Simpático (5). Algumas respostas assentam em **conjuntos de dois adjetivos** (exemplo: calado e simpático; entre outros) – no sub-grupo da Perceção Positiva (Adjetivo).
- Alusão a uma “**Perceção Negativa**” – palavra Triste (2) – sub-grupo da Perceção Negativa (Adjetivo).

- Alusão a uma “**Percepção Positiva – Negativa**” (evidenciando-se duas **associações opostas** de interesse) – “Insensível/Caloroso” (1); e “Barulhento/Acolhedor” (1) – sub-grupo da Percepção Positiva – Negativa.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.7, um total de **146 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.8 – TERIA QUE PROFISSÃO** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.8** (ANEXO XXVII).

As respostas foram agrupadas em **17 grandes grupos**, denominados **Arquitetura**; **Artes**; **Relação Cliente**; **Desporto**; **Educação**; **Hotelaria** (Restauração; Outro); **Mar**; **Meios de Transporte**; **Natureza**; **Negócios**; **Outros**; **Palavras Específicas** (Adjetivo; Substantivo); **Realeza**; **Saúde**; **Turismo**; **Várias**; **Sem Profissão**, e ainda considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como “Sem Resposta”.

Em suma, ao nível do **Teria que Profissão**, temos o seguinte **Hierarquia – 5 Principais**, de acordo com a frequência:

- **Alusão** à “**Natureza**” – 69 referências totais, sendo que, a profissão com maior frequência foi: Jardineiro (44) – grupo da Profissão (Natureza).
- **Alusão** ao “**Turismo**” (sem contabilizar a expressão “turista”) – 20 referências totais, sendo que, a profissão mais frequente foi: Guia (14) – grupo da Profissão (Turismo).
- **Alusão** à “**Hotelaria**” (sem contabilizar a expressão “*entertainer*”; contabilizando a expressão “dono de albergue”) – 20 referências totais, sendo que, as profissões mais frequentes foram: *Barman* (3), Dono de Hotel/Hoteleiro (3), e *Chef* de Cozinha (3) – grupo da Profissão (Hotelaria).
- **Alusão** ao “**Artes**” (contabilizando a expressão “*entertainer*”) – 19 referências totais, sendo que, a profissão mais frequente foi: Dançarina (4) – grupo da Profissão (Artes).
- **Alusão** ao “**Mar**” – 18 referências totais, sendo que, a profissão mais frequente foi: Pescador (9) – grupo da Profissão (Mar).
- **Alusão** ao “**Sem Profissão**” – 14 referências totais, sendo que, a palavra mais frequente foi: Turista (5) e Reformado (5) – grupo da Profissão (Turismo; Sem Profissão).

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.8, um total de **165 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.9 – MÚSICA** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.9 (ANEXO XXVIII)**.

As respostas foram agrupadas em **6 grandes grupos**, denominados **Associados à Madeira**; **Não Associados à Madeira**; **Portugal**; **Outros**; **Palavras Específicas**; **Comentários**, nomeadamente: **Associados à Madeira** (Música – Hotel; Instrumentos Musicais); **Não Associados à Madeira** (Música; Músico; Instrumentos Musicais; Título); **Portugal** (Música; Instrumentos Musicais; Título); **Outros** (Animais; Mar); **Palavras Específicas** (Adjetivo; Substantivo; Expressão); **Comentários**, e ainda considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Em suma, ao nível do **Música**, verificou-se um total de **52 associações diretas à Ilha da Madeira**, **43 associações diretas a Portugal**, e um total de **29 associações além-fronteiras do país**. As **5 respostas mais frequentes** foram:

- **Alusão** à música de **“Portugal”** – 43 referências totais, sendo que, as três mais referidas foram: Fado (32), Popular (5) e Rapsódia (1) – grupo Portugal (Música). Sendo que o **“Instrumento Guitarra” associado à Madeira** (instrumento Português, ligado ao Fado) – 4 – sub-grupo grupo Portugal (Instrumento).
- **Alusão** à música **“Música Internacional”** – 29 referências totais, sendo que, as quatro mais referidas foram: Clássica (10); Jazz (9); Blues (3) e Salsa (2); sendo, ainda, referidos dois músicos: Mozart (3) e Whitney Houston (2) – grupo da Não Associados à Madeira (Música e Músicos).
- **Alusão direta** à **“Ilha da Madeira”** ao nível da **Música** – quatro principais: Bailinho da Madeira (14); Folclore (12); e Tradicional (6) e Ao Vivo (6) – sub-grupo Associados à Madeira (Música). Sendo que o **“Instrumento Bandolins” associado à Madeira** por meio de eventos – 6 – sub-grupo Associados à Madeira (Instrumentos Musicais).
- **“Adjetivo Alegre”** – 6 referências totais, sendo outros: Calmo (5), Romântico (2), Suave (2), Melodioso (2), Agradável (2) – grupo das Palavras Específicas (Adjetivo).
- **Alusão** a outras **“Perceções: positivas, negativas, ou positivas-negativas”** – destacando-se, ao nível das Associações Positivas, a palavra: Boa (5); ao nível das Negativas faz-se alusão à ideia: de desconhecimento (6) utilizando-se palavras como: “desconhecida” (1); “nada” (1); “não ouvimos” (3); “não sei” (1). É indicada, também a expressão “horrível” (2). Faz-se também referência a música “alta” (2), o que sugere

uma percepção negativa ou positiva – grupo das Palavras Específicas; e grupo dos Comentários.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.9, um total de **184 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 3.10 – MONUMENTO** obteve-se as seguintes categorias de resposta agrupadas nos presentes **DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.10 (ANEXO XXIX)**.

As respostas foram agrupadas em **4 grandes grupos**, denominados **Associados à Madeira**; **Não Associados à Madeira**; **Palavras Específicas**; **Comentários**, nomeadamente: **Associados à Madeira** (Estátuas Não Religiosas; Sítios; Edifícios; Pessoas; Museus; Natureza; Mar; Festas; Miradouro; Outros); **Não Associados à Madeira** (Portugal); **Palavras Específicas** (Adjetivo; Substantivo; Percepção Positiva, Positiva-Negativa e Negativa); **Comentários**, e ainda considerou-se os casos em que os indivíduos não responderam, como **“Sem Resposta”**.

Em suma, ao nível do **Monumento**, as **5 respostas mais frequentes** foram:

- **Alusão direta à “Ilha da Madeira”** ao nível dos **Monumentos** – os **principais**: Igrejas (18). Destaca-se, ainda, a Sé Catedral (12). – sub-grupo Associados à Madeira (Edifícios – Religioso).
- **Alusão direta** aos Monumentos da **“Ilha da Madeira** ao nível das **Estátuas Relacionadas com Pessoas”** – os três principais: Cristiano Ronaldo (10); Sissi (8); e Zarco (6) – sub-grupo Associados à Madeira (Pessoas). Na categoria de **Estátuas Pessoas Não Relacionadas** temos: Colombo (8) – sub-grupo Não Associados à Madeira (Portugal – Pessoas).
- **Alusão direta** aos Monumentos da **“Ilha da Madeira** ao nível das **Estátuas Não Religiosas”** – os três principais: Cristo Rei (9); Anjo Pendurado (6); e Estátua da Liberdade (4) – sub-grupo Associados à Madeira (Estátuas Não Religiosas).
- **Alusão direta** aos Monumentos da **“Ilha da Madeira** relacionados **com a Natureza”** – os três principais: Jardins (9); Montanhas (6); e Levadas (2) – sub-grupo Associados à Madeira (Natureza).
- **Outras alusões** – Miradouro (7) – grupo Associação à Madeira (Miradouro); Adjetivo Interessante (6) – grupo das Palavras Específicas; e Percepção de Bom (5) – grupo da Percepção Positiva. Funchal aparece 4 vezes – grupo dos Sítios, Edifícios e Comentários. Túneis 2 vezes – grupo das Percepções Negativas.

Em suma, contabilizou-se, na QUESTÃO 3.10, um total de **187 casos em que os inquiridos não responderam**.

Relativamente à **Questão 4**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes respostas ao nível da seguinte afirmação: “A imagem/serviço do **Aeroporto da Madeira** diz muito acerca do destino MADEIRA.” Numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes respostas (**Figura 29**):

Figura 29.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2.6	2.6	2.6
1	11	2.9	2.9	5.5
2	29	7.7	7.7	13.2
3	117	30.9	30.9	44.1
4	171	45.1	45.1	89.2
5	41	10.8	10.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 29. Tabelas de Frequência – Pergunta 4 – Destino MADEIRA e Aeroporto.

Em suma: cerca de **45,1%** (que corresponde a cerca de 171 inquiridos) **Concorda** com a afirmação; 30,9% (cerca de 117) é **Indiferente**; 10,8% (41) **Concorda Plenamente**; 7,7% (29 inquiridos) **Discorda** e 2,9% (11) **Discorda Totalmente**.

Relativamente à **Questão 5**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes resultados ao nível da seguinte frase: “Escolhi o destino MADEIRA e **NÃO outro** destino...”, tendo em conta que **pediu-se apenas um, mas muitos turistas consideraram MAIS QUE UM inclusive dois, três e até quatro opções** (**Figura 30**):

Figura 30.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	342	90.2	90.2	90.2
1	37	9.8	9.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	235	62.0	62.0	62.0
2	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	316	83.4	83.4	83.4
3	63	16.6	16.6	100.0
Total	379	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	207	54.6	54.6	54.6
4	172	45.4	45.4	100.0
Total	379	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	324	85.5	85.5	85.5
5	55	14.5	14.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	314	82.8	82.8	82.8
6	65	17.2	17.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 30. Tabelas de Frequência – Opções 1 a 6 – Pergunta 5 “Escolhi o destino MADEIRA e NÃO outro destino...”.

Ao nível da opção:

1. “Porque é um **destino seguro**, com **boas infraestruturas**.” – Esta opção foi **9,8%** escolhida (37 vezes escolhida).
2. “Para **descansar e relaxar**.” – Esta opção foi **38%** escolhida (144 vezes escolhida).
3. “Para conhecer a **cultura**, a **história** e as **atrações turísticas**.” – Esta opção foi **16,6%** escolhida (63 vezes escolhida).

4. “Para explorar a **natureza**.” – Esta opção foi **45,4%** escolhida (172 vezes).
5. “Porque me **foi sugerido** por amigos/familiares/outros.” – Esta opção foi **14,5%** escolhida (55 vezes).
6. “**Todas as respostas anteriores**.” – Esta opção foi **17,2%** escolhida (65 vezes).

Relativamente à **Questão 6**, numa amostra de 379 inquiridos, obteve-se as seguintes resultados ao nível da seguinte pergunta: “Até hoje, **quantas vezes**, vim à **MADEIRA**?” (Figura 31.):

Figura 31.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	196	51.7	51.7	51.7
	2	73	19.3	19.3	71.0
	3	79	20.8	20.8	91.8
	4	6	1.6	1.6	93.4
	5	25	6.6	6.6	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Figura 31. Tabelas de Frequência – Pergunta 6 “Até hoje, quantas vezes, vim à MADEIRA?”.

Em suma: cerca de **51,7%** (que corresponde a cerca de 196 inquiridos) – é a **Primeira Vez**, e **tenciona voltar**; **20,8%** (79) **Mais de 1 vez**; **19,3%** (73) é a **Primeira Vez**, e **NÃO tenciona voltar** tão cedo; para **6,6%** (25) a **MADEIRA** é sempre **1 dos destinos anuais de férias**, sendo que no mesmo ano o turista também vai a outros destinos; e para **1,6%** (6) **Todos os anos** o turista escolhe a **MADEIRA**, **como o seu único destino anual de férias**.

Relativamente à **Questão 7**, avalia-se o **Sexo (7. D.1)**, a **Idade (7. D.2)**, e a **Nacionalidade (7. D.3)**.

Ao nível do **Sexo (7. D.1)**, apresentam-se os seguintes resultados (Figura 32.):

Figura 32.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	173	45.6	45.6	45.6
	2	206	54.4	54.4	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Figura 32. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.1 – Sexo.

Em suma: cerca de **45,6%** (que corresponde a cerca de 173 inquiridos) – é a **do sexo masculino**; e cerca de **54,4%** (206) – é do **sexo feminino**.

Em relação à **Idade (7. D.2)** apuram-se os seguintes resultados (**Figura 33.**):

Figura 33.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	4.7	4.7	4.7
	2	76	20.1	20.1	24.8
	3	209	55.1	55.1	79.9
	4	76	20.1	20.1	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Figura 33. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.2 – Idade.

Em suma: cerca de **55,1%** (que corresponde a cerca de 209 inquiridos) – tem uma idade entre **40 a 64 anos**; cerca de **20,1%** (76) – tem uma idade entre **65 ou + anos**; cerca de **20,1%** (76) – tem uma idade entre **26 a 39 anos**; e com **18 a 25 anos** verificam-se cerca de **4,7%** (18).

Em relação à **Nacionalidade (7. D.3)** apuram-se os seguintes resultados (**Figura 34.**):

Figura 34.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	92	24.3	24.3	24.3
2	59	15.6	15.6	39.8
3	70	18.5	18.5	58.3
4	58	15.3	15.3	73.6
5	1	.3	.3	73.9
6	99	26.1	26.1	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Figura 34. Tabelas de Frequência – Pergunta 7. D.2 – Nacionalidade.

Em suma: cerca de **26,1%** (que corresponde a cerca de 99 inquiridos) – apresentava **outra nacionalidade**; cerca de **24,3%** (92) era de nacionalidade **alemã**; cerca de **18,5%** (70) era de nacionalidade **inglesa**; cerca de **15,6%** (59) era de nacionalidade **francesa**; **15,3%** (58) de nacionalidade **portuguesa**; e apenas **0,3%** (1) de nacionalidade **espanhola**.

4.2. Conclusão Baseada nos Resultados Obtidos

Ao nível das conclusões, tendo em conta o tamanho da amostra (379 indivíduos) apenas considerou-se, **na maioria das perguntas**, as **respostas acima de 10 referências** e, ainda, os casos em que os inquiridos não responderam (denominados “**Sem resposta**”).

Bloco I: Perguntas de Associação e Recordação (Questão 1, 2 e 3) – Ideias e Atributos Destino Madeira (Ilha)

Conclusão – QUESTÃO 1:

Segundo os resultados obtidos através da amostra do referente estudo, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Flores**” (69 referências) – aos Atributos Físicos (Natureza Viva).
- II. Em **Segundo Lugar** – “**Sem resposta**” (43) – Muitos dos turistas parecem ter dificuldade em responder a esta pergunta.
- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Férias**” (34) – Atributos Pessoais (Motivo).
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Natureza**” (21) – Rótulos (Natureza + ?).

V. Em **Quinto Lugar** – “**Sol**” (15) – Clima e Rótulos (Clima + ?; Flores + ?; Natureza + ?).

Em suma, a maioria associa a Ilha da Madeira a **Atributos Físicos referentes à Natureza Viva**, nomeadamente: a **Flores**, contudo, muitos turistas parecem ter **difficuldade em responder a esta pergunta** de associação, talvez por a mesma ser mentalmente mais exigente, ou por não relacionarem diretamente a Ilha da Madeira a nenhum aspetos significativo nas suas mentes. Outro dos motivos poderá ser o desinteresse por esta pergunta do estudo. Além disso, outro fator poderá ter sido a influência das condições do local de aplicação do estudo (aeroporto, zona do *check-in*, falta de tempo e disponibilidade psicológica para a resposta à pergunta).

Associam, ainda, a Ilha ao **motivo da sua estadia** (aos Atributos Pessoais) – as **Férias**, salientado **duas caraterísticas que tão bem rotulam a Ilha da Madeira**, como destino turístico diferenciado: a **Natureza** e o **Sol** (Clima), associando, estes dois elementos, entre si, e a outras caraterísticas da Ilha.

Conclusão - Relativamente à **Questão 2**, numa amostra de 379 inquiridos – a maioria dos inquiridos considera o **ATENDIMENTO** – **MUITO BOM** (59,4%). O indicador Péssimo não foi escolhido, sendo que **dois inquiridos não responderam** a esta variável.

Ao nível da variável **CUSTO-BENEFÍCIO** – a maioria dos inquiridos respondeu, igualmente, **MUITO BOM** (53,6%), porém, alguns consideram-nos **RAZOÁVEL** (25,3%), sendo que **quatro inquiridos não responderam** a esta variável.

Ao nível da variável **LIMPEZA** – a maioria dos inquiridos respondeu, da mesma forma, **MUITO BOM** (39,6%) e **EXCELENTE** (36,4%) contudo, um número considerável de inquiridos considera que a Limpeza é **RAZOÁVEL** (20,1%), sendo que **sete inquiridos não responderam** a esta variável.

Em suma, os turistas consideram que, destes três, **o que mais destaca a Ilha da Madeira é o Atendimento** – sendo esta a característica que mais associam a Ilha. Alguns turistas evidenciam, indiretamente, o **desejo por um melhor custo-benefício**, o que também pode ser interpretado como a possível existência de uma **lacuna entre o que o turista paga e o que o mesmo recebe**, no pacote geral das suas férias. Apesar de pequeno, para a amostra, o número de omissões de resposta aumenta do custo-benefício (4) para a limpeza (7), o que pode indicar a **não satisfação de alguns dos inquiridos** quanto a estas variáveis. A **Limpeza afigura-se o aspeto menos cotado positivamente** pelos turistas, se comparado com o atendimento e com

o custo-benefício, além disso, as cotações “muito bom” e “excelente” são mais baixas na variável da Limpeza, o que sugere a existência de uma percepção mais negativa neste aspeto.

Conclusão – QUESTÃO 3.1:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **COR**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Verde**” (151 referências) – às Cores (Frias; Mistura).
- II. Em **Segundo Lugar** – “**Azul**” (62) – ainda, às Cores (Frias; Mistura; Intensidade).
- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Vermelho**” (39) – às Cores (Quentes; Mistura).
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Sem resposta**” (32) – alguns dos inquiridos não responderam.
- V. Em **Quinto Lugar** – “**Muitas Cores**” (22) – a várias Cores (Multicolor), como personificação de um Arco-íris (5).

Em suma, a maioria associa a Ilha da Madeira a **Cores Frias: Verde e Azul**, cores que personificam, realmente, a Ilha da Madeira, por, na sua condição, a mesma ser **rodeada de mar e conter, na sua geografia, picos e montanhas na cor verde**. Essas mesmas cores aparecem associadas a outras (como Azul/Verde e vice-versa; Dourado/Verde; Azul/Laranja; Laranja/Verde; Verde/Vermelho e vice-versa), o que sugere um largo espectro, provavelmente, associado (tendo em conta a maioria de respostas da Questão 1) a determinadas características da Ilha da Madeira, nomeadamente: **as Flores**. A cor **Vermelha** é a cor quente mais referida, porém o **número de não respostas**, desta questão, está próximo do número de respostas ao nível da cor vermelha, o que pode sugerir que o azul e o verde lideram as cores mais associadas à Ilha da Madeira. As respostas que fazem alusão a **Muitas Cores** podem surgir uma associação às Flores existentes na Ilha, com as quais os turistas contactaram, ou, podem sugerir que a Ilha é muito mais que as promovidas cores azul e verde, geralmente associadas à Natureza e Mar.

Conclusão – QUESTÃO 3.2:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **SOM**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Sem resposta**” (99) – uma grande parte dos inquiridos não responderam.
- II. Em **Segundo Lugar** – “**Mar**” (77 referências) – verificando-se uma Percepção Positiva em relação ao meio marítimo, escolhendo-se substantivos que caracterizam a sua

Intensidade Alta, o que pode sugerir, que este é um som bem presente na mente dos indivíduos, por vezes, associado a outros elementos, como por exemplo: pássaros.

- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Pássaros**” (53) – constatando-se uma Percepção Positiva em relação a estes animais especificamente. Como referido anteriormente é um som que aparece, por vezes, associado.
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Silencioso**” (26) – sugere, em geral, uma Percepção Positiva ou, até mesmo, a inexistência de som.
- V. Em **Quinto Lugar** – “**Calmo**” (17) – verificando-se uma associação positiva com o anterior semblante. No geral, exprime satisfação quando associado a outros adjetivos (EX: agradável), indicando baixa intensidade ao nível do som associado.

Em suma, **a maioria dos inquiridos parece ter tido dificuldade na resposta** em relação ao **som que associa à Ilha da Madeira**, ou simplesmente podem não ter respondido por desinteresse ou devido a outras variáveis presentes no ambiente onde se realizou o estudo (aeroporto). Em geral, a Ilha aparece associada ao **Mar** e em seguida aos **Pássaros**, o que parece ter **relação com as respostas apresentadas anteriormente quanto às cores azul e verde**, tendo em conta as seguintes características diferenciadoras da Ilha: mar em toda a volta, visível da maioria dos pontos da Ilha; e Serra e atividades lá praticadas (bem como a visita à Floresta Laurissilva), que podem ter dado resultado a este tipo de associações. Em seguida, contrasta-se o outro tipo de férias, ou experiências, que sugerem associações da Ilha a um lugar **Silencioso** e **Calmo**, podendo, igualmente, evidenciar algumas das motivações dos turistas na compra do destino de férias Ilha da Madeira, ou, apenas, meras constatações acerca do mesmo.

Conclusão – QUESTÃO 3.3:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **CHEIRO**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Flores**” (102) – sugerindo-se uma percepção positiva quanto a este elemento da Natureza e ao seu Aroma Floral. São destacados um conjunto de diferentes flores: Rosa, Jasmim, Flor Mimosa, Flor Celinda, Flor *Frangipani*, Flor Hibisco.
- II. Em **Segundo Lugar** – “**Sem resposta**” (75 referências) – note-se que em relação à anterior pergunta (som, 99 omissões) o número de “sem resposta” diminuiu.

- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Mar**” (36) – constatando-se uma Percepção Positiva em relação ao meio marítimo. Note-se que nos resultados anteriores, este foi o elemento mais associado ao SOM da Ilha.
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Árvores**” (31) – sugere, em geral, uma Percepção Positiva à Natureza da Ilha em especial a este tipo de vegetação.
- V. Em **Quinto Lugar** – “**Eucalipto**” (27) – uma árvore muito característica da Ilha; um cheiro muito particular e agradável existente na floresta madeirense.
- VI. Também, em **Quinto Lugar** – “**Comida**” (27) – verificando-se uma valorização da gastronomia da Ilha.

Em suma, Em geral, a maioria dos inquiridos parece associar a Ilha às **Flores**, relacionando-a, em muitos casos, a flores específicas existentes na Ilha. Outra hipótese, é o facto de **muitos inquiridos não responderem** o que pode evidenciar a inexistência de uma associação forte, (ou a influência de determinadas variáveis, anteriormente referidas, quanto ao ambiente onde se realizou o estudo). A repetente presença do **Mar** vem acrescentar valor à associação do mesmo à Ilha, ou, pelo contrário, poderá ser influência das primeiras respostas (EX: Relaxante – Azul – Mar). A Natureza é salientada pelas suas **Árvores**, mais nomeadamente o **Eucalipto**, o que pode ser efeito das visitas à floresta madeirense e da experiência particular vivida pelo turista. A **Comida** não é esquecida, sendo, neste caso, um elemento com o mesmo peso que o anterior referente à Natureza. Ao nível das respostas verificou-se, de igual forma, que ao pedir-se uma palavra alguns dos inquiridos tendem a apresentar palavras como Bom, Muito Bom, e Ok, simplificando o processo de associação e resposta. Este facto poderá ter sido motivado pela Questão 2 (Escala de *Likert*), pela vontade em preencher o inquérito rapidamente, ainda, poderá sugerir um maior gosto por respostas que dispensem menos tempo.

Conclusão – QUESTÃO 3.4:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **SABOR**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Comida**” (152) – sugerindo-se uma percepção positiva, e até confidências positivas, acerca da Bebida, da Fruta, Pão, Peixe e Tempero, evidenciando-se, como principais associações: **Peixe (37)**, **Banana (18)**, **Alho (12)**. E uma mistura de associações, ao nível do sabor, entre a cozinha: Portuguesa, Madeirense e Italiana.

- II. Em **Segundo Lugar** – “**Sem resposta**” (103 referências) – um número, ligeiramente, superior de omissões, se comparado com os valores anteriores da Questão 3.
- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Tipo de Sabor**” (55) – constatando-se uma associação mais forte ao nível do sabor “**Doce**” (37).
- IV. Em **Quarto Lugar** – Utilização de palavras que “**Exprimem Satisfação**” (31) – destacando-se, uma maioria de “**Bom**” (17).

Em suma, a Ilha da Madeira tem sabor a **Comida** especialmente a **Peixe**, o que pode evidenciar, mais uma vez, a importância da presença do Mar no conjunto geral das associações da referente amostra de turistas. Evidencia-se a **mistura cultural ao nível dos sabores**, principalmente com Portugal e Itália. O primeiro pela proximidade e relações com o Destino Portugal, o segundo, talvez, pela existência de diversificados locais da referente cultura italiana, ao nível da restauração. Podem, ainda, ou somente, retratar associações fortes que os turistas tiveram durante as suas experiências de férias, e que se afiguraram muito significativas. Alguns inquiridos escolheram **não responder**, contudo, os que responderam evidenciaram que a Ilha da Madeira é também **Doce**, sabor talvez associado devido à forte Doçaria Madeirense e outras vertentes gastronómicas doces existentes na Ilha. Em geral, o sabor da Ilha da Madeira é **Bom**.

Conclusão – QUESTÃO 3.5:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **TEXTURA**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Sem resposta**” (217 omissões) – o número, maior de omissões neste grupo sensorial (cor, som, cheiro, sabor, e textura).
- II. Em **Segundo Lugar** – “**Pedras**” (12 referências) – talvez associada a praia ou a outros elementos significativos com que o turista se deparou nas suas férias na Ilha.
- III. Em **Terceiro Lugar** – “**Macio**” (12) – percepção positiva geral, fazendo-se referência à comida.
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Áspero**” (11) – em contraposição à anterior variável.
- V. Em **Quinto Lugar** – “**Relevo**” (10) – elemento concordante com o referido anterior.

Em suma, na solicitação da Textura os inquiridos demonstraram muita dificuldade em responder. Além das variáveis disposicionais e ambientais, anteriormente mencionadas nas análises anteriores, é também possível a existência de alguma dificuldade na compreensão do verdadeiro significado de “Textura”, o que pode ter motivado um elevado número de **Sem resposta**. Deste modo, a amostra foi reduzida, tendo averiguado, somente, que os turistas

parecem ter duas associações opostas: a associação da Ilha com o **Macio** e a associação com o **Áspero**. Este tipo de associações pode ter sido influenciado pelas experiências, positivas e negativas. Verifica-se, ainda, uma associação da Ilha ao **Relevo** e a **Pedras**, dois grandes elementos diferenciadores do destino turístico. O primeiro, talvez associado a montanhas e o segundo a praia, e/ou outros ambientes naturais.

Conclusão – QUESTÃO 3.6:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **SERIA QUEM**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Sem resposta**” (180 omissões) – um número menor, de omissões em comparação com o anterior.
- II. Em **Segundo Lugar** – **diretamente ao “Género”** (145 referências totais) – 145 referências totais, das quais 66 Homem e 79 Mulher.
- III. Em **Terceiro Lugar** – **diretamente à “Madeira” (Género)** – 26 referências sexo Masculino (destaque para: 14 Cristiano Ronaldo).
- IV. Em **Quarto Lugar** – “**Sem Ligações à Madeira**” (Género) – Apesar de uma contabilização menor que dez, ao nível das referências neste âmbito, considera-se interessante referir a alusão a Cristóvão Colombo (5), evidenciando-se uma maioria de associação ao género feminino: Mulher (18, dos quais 1 Velha e 1 Idosa) e Minha Mãe (9), com referência. Existe, igualmente, uma associação, em ambos os sexos, à profissão de atriz/ator (5), e uma alusão total a palavras Velho/a e Idosa (5).
- V. Em **Quinto Lugar** – **Ligeira a “Pessoal”** – ao nível do sexo feminino (Eu – 4 referências); registando-se um total de 26 referências ao sexo feminino (principalmente com a palavra: Minha Mãe (9).

Em suma, na solicitação da Ilha da Madeira a **SERIA QUEM**, os inquiridos demonstraram alguma dificuldade em responder, contudo, a adesão foi menor que a anterior (Textura), talvez por ser uma pergunta que suscitou um maior interesse. Para esta amostra, a Ilha da Madeira é uma **Mulher**, mas apenas 13 valores a separam da associação a um Homem. Ao nível do Género, a **personalidade da Ilha** mais associada é um **Homem** – nomeadamente **Cristiano Ronaldo**. Contudo, o turista realiza associações além-fronteiras – sendo a Madeira uma **Mulher, Atriz com alguma Idade**, manifestando-se, em alguns casos, **uma Mãe** (a Minha Mãe). A Madeira é, para alguns turistas, **associada a Cristóvão Colombo**, porém esta personalidade pertence à Ilha do Porto Santo, e não à Ilha da Madeira, o que sugere alguma confusão ao nível das associações. Em alguns casos, as **associações ligam-se a conceitos**

personais, onde vão buscar-se **associações à família ou amigos**. O mesmo fenómeno pode estar relacionado à emigração e a alguns dos turistas questionados olharem para a Ilha da Madeira de uma forma mais emocional – local onde está a sua família e a maior parte do seu historial de vida. Contudo, o investigador detetou que alguns turistas realizam, também esta associação, o que pode revelar uma oportunidade, ou talvez até, uma maior necessidade de apostar numa personificação especial dos pacotes turísticos.

Conclusão – QUESTÃO 3.7:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **COMO SE SENTIRIA PSICOLOGICAMENTE**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Sem resposta**” (146 omissões) – um número menor, de omissões em comparação com o anterior.
- II. Em **Segundo Lugar** – a uma **Perceção Positiva que “Exprime Satisfação”** (55 referências totais) – onde se destaca a palavra: Bem (40); sendo que o Muito Bem tem apenas 7 referências.
- III. Em **Terceiro Lugar** – a uma **Perceção Positiva, com a utilização de “Adjetivos”** – os três adjetivos mais referenciados: Feliz (24); Relaxado (24); e Calmo (19).
- IV. Em **Quarto Lugar** – a uma **Perceção Positiva**, com a utilização de “**Adjetivos**”, sendo interessante, referir, **ainda – o adjetivo**: Tranquilo (10), sendo que alguns turistas utilizam um **conjuntos de dois adjetivos**, que sugerem dois estados, ou disposições diferentes: exemplo: calado e simpático; tímido e apaixonado; livre e fácil; *smooth* e simpático; entre outros.
- V. Em **Quinto Lugar** – **Note** – as **percepções negativas são muito reduzidas**, sendo que apenas duas pessoas indicam a palavra “triste” ou **associações opostas**: “Insensível/Caloroso” (1); e “Barulhento/Acolhedor” (1).

Em suma, na solicitação da Ilha da Madeira – **COMO SE SENTIRIA PSICOLOGICAMENTE**, **os inquiridos demonstraram menos dificuldade** em responder, do que na anterior (Seria Quem), talvez por ser uma pergunta que suscitou um maior interesse, ou então, por ser esta pergunta lhes ter motivado uma maior atenção por ser uma questão onde o turista podia projetar o seu sentimento/estado psicológico acerca do destino, ou das suas férias. Em suma, a maioria dos turistas afirma que se a Ilha da Madeira fosse uma pessoa ela se sentiria **Bem** e **não muito bem**, o pode evidenciar, indiretamente, que na visão dos turistas o destino madeira está apenas “Bem”, tendo, ainda, que percorrer um longo caminho para ficar “Muito Bem”. Esta também poderá ser uma percepção do turista como ator

externo, que visualiza um conjunto de questões (sociais, culturais, económicas, etc.) que o levam a considerar que a Ilha da Madeira estivesse bem. Outra hipótese, é o turista projetar o seu estado psicológico nesta pergunta (estar bem), ou o estado geral que totaliza as vivências nas suas férias. Outro fator, que apoia esta última hipótese, é que a maioria/natureza dos adjetivos indicados: **Feliz, Relaxado, Calmo, Tranquilo** – que podem indicar estados decorrentes de uma percepção geral acerca da Ilha e seus Habitantes, ou estados gerais experimentados pelo turista na Ilha durante as suas férias. Verificou-se, também que a palavra “*smooth*” é muito utilizada pelos turistas estrangeiros, não somente nesta pergunta – pode ser interessante experimentar a utilização desta palavra, em específico, na definição de estratégias de *marketing* futuras que facilitem a aproximação da marca à mente dos turistas. Em conclusão, apesar das percepções negativas serem quase inexistentes, algumas respostas dos turistas demonstram **ideias de Tristeza**, e aspetos de **personalidades opostas** (se a Madeira fosse uma pessoa) como: Insensível/Caloroso – percepções que podem ser o reflexo da análise da população madeirense, das diferenças encontradas entre os habitantes da zona rural e cidades. Estas percepções podem, igualmente, ser o reflexo de alguma inconsistência ao nível do serviço que o turista experimentou nas suas férias, ou ainda, outro tipo de situações que o mesmo vivenciou que alteraram a imagem do mesmo em relação ao destino turístico.

Conclusão – QUESTÃO 3.8:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **TERIA QUE PROFISSÃO**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “**Sem resposta**” (165 omissões) – um número maior, de omissões em comparação com o anterior.
- II. Em **Segundo Lugar** – a uma “**Natureza**” (69 referências totais) – onde se destaca a palavra: Jardineiro (44).
- III. Em **Terceiro Lugar** – a uma “**Turismo**” (20 referências totais) – destacando-se a profissão de Guia (14).
- IV. Em **Quarto Lugar** – a uma **Outras Percepções**, ao nível da “**Hotelaria; Mar e Artes**”: Hotelaria 20 – destaca-se: *Barman* (3), *Dono de Hotel/Hoteleiro* (3), e *Chef de Cozinha* (3); Artes 19 – destacando-se: *Dançarina* (4); Mar 18 – evidencia-se: *Pescador* (9).
- V. Em **Quinto Lugar** – **Note** – as “**Sem Profissão**”, 14 referências – mais frequente: *Turista* (5); e *Reformado* (5).

Em suma, quando questionado acerca da pergunta TERIA QUE PROFISSÃO, **os inquiridos demonstraram mais dificuldade** em responder, do que na anterior (Como se Sentiria Psicologicamente), talvez por ser uma pergunta que suscitava um maior esforço mental. A maior parte dos inquiridos associa uma profissão ligada à Natureza, nomeadamente a profissão de Jardinagem, contudo, existe um número interessante de turistas que reivindica uma profissão no sector do Turismo – Guia. Isto pode comprovar a existência de uma percepção, bem vincada, acerca da Ilha da Madeira como Destino Turístico dependente do sector do Turismo. A profissão de Jardinagem pode evidenciar uma relação com as respostas anteriores que evidenciavam como características da Ilha: a cor verde, as flores, entre outros. Ou, simplesmente, poderão ser associações mais presentes, na mente dos turistas, pelas experiências significativas com essas profissões nas suas férias. A Hoteldaria tem, também, expressão (apesar de a mesma ser mais fraca), referindo-se profissões ligadas ao ramo: Barman, Dono de Hotel/Hoteleiro, e Chef de Cozinha – talvez as mais significativas nas férias deste grupo de turistas. Destaca-se, ainda, a associação às Artes – Dançarina e ao Mar – pescador. A primeira provavelmente fruto de experiências vividas ou do imaginário dos turistas. A segunda pode querer refletir a ligação com o Mar bem presente na Ilha da Madeira, ao nível das paisagens e atividades turísticas. Apesar da fraca expressão, as palavras Turista e Reformado são apresentadas em mesmo número. A expressão Turista, talvez por ser a característica mais percecionada através das campanhas promocionais do destino (exemplo: a Madeira – destino ideal para o turista - viajante), ou então, por se considerar que a Madeira é por si mesma um destino turístico de eleição, não havendo ideias relativas à sua profissão que a caracterizem mais, do que, o “ser turista”. Pode ainda ser influência dos estados emocionais anteriormente referidos: relaxante, etc. Reformado, é uma expressão que poderá significar “falta de atividade; gozo de tempo livre” ou outros preconceitos significativos e particulares.

Conclusão – QUESTÃO 3.9:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **MÚSICA**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – “Sem resposta” (184 omissões) – um número maior, de omissões em comparação com o anterior.
- II. Em **Segundo Lugar** – À “Ilha da Madeira” (52 referências totais diretas) – destacando-se na **Música**: o **Bailinho da Madeira (14)**; o **Folclore (12)**; e, ainda, a Tradicional (6) e Ao Vivo (6), e ao nível dos **Instrumentos** os **Bandolins (6)**.

- III. Em **Terceiro Lugar** – à música de **“Portugal”** (43 referências totais) – principalmente: ao **Fado (32)**, e ainda, à música Popular (5) e Rapsódia (1), destacando-se o **“Instrumento Guitarra”** (4)
- IV. Em **Quarto Lugar** – à música **“Música Internacional”** – 29 referências totais – destacando-se: a Clássica (10).
- V. Em **Quinto Lugar** – **Note** – as **“Música Alegre”**, 6 referências – Outras associações aparecem com menor expressão, em forma de adjetivo. Estas podem ter sido referidas por casais, no preenchimento dos inquéritos, por isso, repetem-se em pares. No geral a música é Boa (5), mas **muitos desconhecem** (6).

Em suma, ao nível da indicação da MÚSICA, **demonstraram muita dificuldade** (cerca de quase metade da amostra). A Madeira é associada à sua cultura ao **Bailinho** e ao **Folclore**. O **instrumento Bandolim** pode ter sido registado por influência de atividades culturais onde os turistas contataram com o mesmo (confirmadas após verificação da Agenda Cultural do Mês de Maio de 2015). Contudo, a Ilha da Madeira é altamente associada a **Portugal**, quase, na mesma medida que é associada a si mesma, isto não teria nenhum inconveniente caso os turistas não associassem a Ilha ao **Fado** e à **Guitarra**. Na Ilha da Madeira existe o “Despique” e, apesar o turista poder ouvir Fado (e ter assistido a eventos nesse mês), o mesmo não é associado diretamente às raízes, mais antigas, da Ilha da Madeira. A música Clássica poderá aparecer, igualmente, por experiência de férias do turista ou por contacto com estabelecimentos (Jazz, e outros). A música é **Boa** e **Alegre**, contudo em alguns casos **o turista desconhece**, o que pode revelar a necessidade de uma aposta mais evidente e direta deste semblante tão importante de uma cultura.

Conclusão – QUESTÃO 3.10:

Segundo os resultados obtidos através da amostra, do referente estudo, relativamente à **MONUMENTO**, a Ilha da Madeira é **associada**:

- I. Em **Primeiro Lugar** – **“Sem resposta”** (187 omissões) – um número ligeiramente maior, de omissões em comparação com o anterior.
- II. Em **Segundo Lugar** – Às **“Igrejas da Ilha da Madeira”** (18 referências totais diretas) – destacando-se a **Catedral da Sé** (12).
- III. Em **Terceiro Lugar** – a **“Estátuas Relacionadas com Pessoas, existentes na Ilha da Madeira”** – principalmente: ao **Cristiano Ronaldo** (10). Nas **Não Relacionadas** temos: Colombo (8).

IV. Em **Quarto Lugar** – a “**Estátuas Não Religiosas, existentes na Ilha da Madeira**” – principalmente: Cristo Rei (9) e Anjo Pendurado (6).

V. Em **Quinto Lugar** – a Monumentos referentes a “**Natureza**” – principalmente: Jardins (9) e Montanhas (6). Sendo, no geral, os monumentos caracterizados como: Bom (5) e Interessante (6).

Outras referências: Miradouro (7).

Em suma, ao nível da indicação do MONUMENTO, **houve, igualmente, muita dificuldade** (cerca de quase metade da amostra, tal como no anterior sobre a Música). Uma das razões poderá ser o significado de “monumento” que poderá variar de indivíduo para indivíduo e resultar a indecisão no processo de preenchimento. Outra razão, ainda, poderá ser o turista desconhecer o nome do mesmo ou não saber escrevê-lo. A Madeira, ao nível dos Monumentos, é associada às **Igrejas**, existentes por toda a Ilha, sendo cerca de 52 igrejas e capelas. As estátuas referentes a pessoas são as mais associadas e não associadas. Associado à Ilha da Madeira temos **Cristiano Ronaldo**, um ícone Mundial – o qual é necessário reforçar a associação da marca Madeira. Na segunda **Cristóvão Colombo**, uma personalidade do passado da Ilha do Porto Santo, o que afigura, talvez, a necessidade de diferenciação entre estas Ilhas. As Casas Tradicionais de Santana (o ícone da Madeira para muitos) não aparecem sugeridas em nenhuma associação direta ou indireta. A Ilha da Madeira é associada ao **Cristo Rei** (Garajau) e a uma estátua de uma Rotunda específica do Funchal – o **Anjo Pendurado**, itens não muito promovidos pelo destino turístico. Estas associações, provavelmente, são originárias de experiências dos turistas, que foram para si muito/mais significativas, ou então, os turistas poderão não ter contactado com determinados itens promovidos. A Madeira tem, porém, outros Monumentos significativos como: **Jardins**, **Montanhas**, e **Miradouros**. Chama-se a atenção à valorização dos jardins e montanhas pelos turistas como monumentos. Em conclusão, os mesmos são **Interessantes, porém Bons** e não muito bons.

Conclusões: Bloco I: Perguntas de Associação e Recordação (Questão 1, 2 e 3):

Neste primeiro bloco de perguntas traçou-se a imagem da marca associada ao Destino MADEIRA, atualmente, entre os turistas. Ao nível da **Pergunta de Investigação P1**, verificou-se, em parte, a confirmação de que **existe uma imagem favorável do Destino MADEIRA**, evidente nas respostas da Questão 1,2, e 3, **porém, verifica-se uma falta de conhecimento**, principalmente ao nível cultural, mais propriamente: Música e Monumentos (Questões 3.9 e 3.10) e **interpretações erradas**, associando-se o destino Ilha da Madeira ao Porto Santo (Cristóvão Colombo – Questões 3.6 Seria Quem); e a Portugal Continental (ao

nível da Música – Questão 3.9; e, até, Monumento – Questão 3.10, exemplo: “Jerónimos”), como sugere o Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 (ACIF, 2015). Contudo, em geral, **o valor associado ao produto turístico não parece diretamente diminuído**, tendo em conta que as respostas apresentadas vão ao encontro das características positivas mais marcantes da Ilha da Madeira. Além disto, **o produto turístico da Ilha da Madeira aparece bem cotado** ao nível do atendimento, custo-benefício e limpeza, sendo **este último o mais fraco** se comparado aos totais dos anteriores “muito bom”.

Ao nível da P2, verificou-se que **a imagem da marca-destino MADEIRA incorpora em si informação associada ao destino de origem** (neste caso, Ilha da Madeira) (bem visíveis nas respostas da Questão 1 e 3, que muitas vezes parecem, até, relacionadas e em harmonia): Ilha de **Férias**, que disponibiliza **Natureza**, **Sol** e **Flores** (respostas Questão 1), Ilha **Verde** (da **Natureza**) e **Azul** (do **Mar**), com tons **Vermelho** ou **Muitas Cores**, com **Pássaros** e **Silêncio**, **Eucaliptos**, com **Pedras** e **Relevo**, em suma, a Ilha **Mulher**, Ilha do **Cristiano Ronaldo**, onde se tá **Bem**, **Relaxado**, Ilha **Doce** ou do **Peixe**, do **Bailinho** e do **Folclore**.

As cores e o adjetivo Relaxante, estão de acordo com o estudo presente no Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 (ACIF, 2015). Confirma-se, igualmente, a valorização dos jardins e locais religiosos (mais propriamente, Igrejas – Questão 3.10 Monumento), como sugere o *Travellers’ Choice do TripAdvisor* de 2015 (Diário de Notícias Turismo, 2015).

Em suma, ao nível da P3 **não foi verificada uma falta de conhecimento ou a interpretação erradas, de um modo generalizado, que pudessem influenciar fortemente a imagem de marca associada ao Destino Madeira**. Contudo, **não se comprova que os turistas possuem um conhecimento específico e real da cultura madeirense** (informação validada pelo Estudo do *Travellers’ Choice do TripAdvisor* de 2015). Associações significativas ao Porto Santo ou a Portugal Continental podem não ser benéficas para o Destino Ilha da Madeira, porque podem suscitar mensagens e expectativas que, depois, o destino pode não conseguir responder (Ex: caso das praia do Porto Santo – produto turístico muito diferente dos oferecidos na Ilha, ao nível balnear).

Conclusão – Relativamente à **Questão 4**, numa amostra de 379 inquiridos – a maioria dos inquiridos **CONCORDA** (45,1%) com a afirmação: “A **imagem/serviço** do **Aeroporto da Madeira** diz muito acerca do **destino MADEIRA**.” Em geral, a interpretação desta pergunta é duvidosa, e de propósito. O verdadeiro objetivo é levantar dúvidas e certezas acerca desta temática de difícil trato, com vista a não ferir suscetibilidades. Aos inquiridos que

concordaram com esta afirmação, interpreta-se que, segundo a sua perceção, a Imagem e o Serviço do Aeroporto refletem a Imagem e o Serviço geral do Destino Turístico. Contudo, essa imagem (e serviço) não significa que seja positiva ou muito satisfatória para o turista, até porque, por exemplo, o mesmo poderá concordar que a imagem/serviços são medianos. Os 30,9% **INDIFERENTES** não é um valor muito animador e poderá ter duas, principais, associações: a primeira, é que não compreenderam a pergunta; a segunda, que a pergunta não lhes revela interesse. Se for o caso desta última, há que analisar a causa do desinteresse. Verificou-se, durante a aplicação, que muitos dos turistas perguntavam, antes de receber os inquéritos, se os mesmos eram acerca do tema “aeroporto”, demonstrando abertamente a sua indisponibilidade caso fosse esse o assunto. Cerca de 10,8% **CONCORDAM PLENAMENTE**, e esta concordância poderá manifestar a concordância com a importância da Imagem e Serviço de um Aeroporto em relação a um destino, ou simplesmente, ser uma concordância de um alinhamento da imagem do aeroporto com o destino. Contudo, se formos a juntar os **DISCORDANTES** (7,7%) e os que **DISCORDAM TOTALMENTE** (2,9%) temos um total de 10,6%, o que é um valor muito próximo dos que concordam totalmente. Este valor poderá manifestar a perceção de que a Imagem/Serviço do Aeroporto não refletem a Imagem e o Serviço geral do Destino Turístico, talvez, por concordarem que não existe um alinhamento de imagem, o que pode ser fruto de simples opiniões pessoais ou vivências experimentadas.

Assim ao nível da **caracterização da relação entre o Destino MADEIRA (Ilha) e o Aeroporto da Madeira (P4)**, verifica-se uma possível concordância geral de que a imagem e o serviço do aeroporto podem comprometer a imagem de marca do destino porque a maioria dos turistas concorda: que “A imagem/serviço do Aeroporto da Madeira diz muito acerca do destino MADEIRA.” Porém, não é possível confirmá-la, porque não são apontados problemas ao nível da imagem que justifiquem que a mesma “comprometa” o destino – esse não é o objetivo da pergunta.

Tendo em conta que se apurou, através das respostas apresentadas, **uma valorização da imagem e do serviço do Aeroporto da Madeira**, concluiu-se que o aeroporto como primeiro e o último ponto de contacto, efetivo, com a marca-destino, possui uma **responsabilidade acrescida na decodificação, passagem e interpretação, corretas, da imagem de marca do destino** (P5).

Conclusão – Relativamente à **Questão 5**, em relação à seguinte frase: “Escolhi o **destino MADEIRA** e **NÃO outro** destino...”, observou-se os seguintes resultados em 379

indivíduos, porque foram **considerados MAIS QUE UM inclusive dois, três e até quatro opções.**

Em suma, a maioria dos inquiridos escolheu a Madeira por causa da **NATUREZA** (45,4% escolhida), em seguida, para **DESCANSAR E RELAXAR** (38% escolhida), depois, para **TODAS AS ANTERIORES (destino seguro com boas infraestruturas; descansar e relaxar; cultura, história e atrações turísticas; natureza; e foi sugerido)** (17,2% escolhida), ou, ainda, por causa da **CULTURA, HISTÓRIA e ATRAÇÕES TURÍSTICAS** (16,6% escolhida), ou porque simplesmente **FOI SUGERIDO** (14,5% escolhida), ou, então, porque é um **DESTINO SEGURO com BOAS INFRAESTRUTURAS** (9,8% escolhida).

Em suma, a Madeira é um Destino de **NATUREZA** sendo essa a razão principal da escolha do Destino Madeira e não outro destino, porém, em alguns casos, essa tendência deixa de ser “a razão” para passar a ser “uma das razões”, ou, até mesmo, a “segunda, ou terceira razão”. As várias conjugações de resposta que muitos turistas apresentaram, inicialmente referidas, e a dificuldade de escolher apenas a uma opção, podem significar que, para o turista, a Madeira é, **em geral, um destino mais completo**, e não só, apenas, um destino de algo propriamente definido, como por exemplo: destino de Natureza. Além da natureza, o turista procura **DESCANSAR E RELAXAR** e muitas vezes alterna entre o visitar de atrações e o contacto com a natureza. A hipótese de destino completo é validada pela escolha da opção **TODAS AS ANTERIORES**, apresentando-se como a terceira razão mais escolhida, no geral. A **CULTURA, HISTÓRIA e ATRAÇÕES TURÍSTICAS** parecem ter um peso aproximado do motivo **FOI SUGERIDO**, sendo que a razão mais fraca é a associação da Madeira a um **DESTINO SEGURO com BOAS INFRAESTRUTURAS**, o que pode levantar dúvidas quanto à qualidade e apresentação das infraestruturas turísticas.

Assim, comprova-se que **existe alguma verdade na Pergunta de Investigação (P6): quando comparados com produtos de outras nacionalidades o produto madeirense (da Ilha da Madeira) é mais valorizado, devido às suas características especiais, que lhe conferem a percepção de um “destino de férias completo”**, ideia, igualmente presente no Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020 (ACIF, 2015). Em geral, as **Caraterísticas Naturais são valorizadas**, porém, não é possível realizar a relação com o perfil do turista, quanto à frequência, e as caraterísticas valorizadas, pois não foi realizada essa análise neste estudo. Em suma, parece ser **necessário repensar as estratégias utilizadas até à data**, e realizar mais investigações de forma a facilitar o delineamento do posicionamento estratégico futuro – pois, **a Natureza é um fator de grande força na escolha da Ilha da Madeira em detrimento de outro destino, mas não o único**, daí que um destino não pode, apenas,

centralizar a sua ação na promoção deste semblante. Em conclusão: parece **necessário explorar outros fatores competitivos e reinventar os antigos** de modo coerente, para alcançar outros mercados e outras faixas etárias. A **Segurança** – **pode ser um semblante a desenvolver**, principalmente, ao nível do público britânico, tendo em conta os últimos acontecimentos mundiais. As **Infraestruturas**, um semblante a melhorar ou revitalizar.

Conclusão – Relativamente à **Questão 6**, “Até hoje, **quantas vezes**, vim à **MADEIRA?**”, em relação à amostra de 379 indivíduos, para **51,7%** foi a **PRIMEIRA VEZ**, e **TENCIONA VOLTAR**; porém, uma grande parte já veio à Madeira **MAIS DE UMA VEZ (20,8%)**. O número mais preocupante é que para quase 20% (**19,3%**) foi a **PRIMEIRA VEZ** mas **NÃO TENCIONA VOLTAR tão cedo**. Os restantes valores foram pouco significativos: **6,6%** a **MADEIRA** é sempre **1 dos destinos anuais de férias**; e **1,6%** (6) **Todos os anos** o turista escolhe a **MADEIRA**, **como o seu único destino anual de férias**.

Em suma, em geral a maioria que nos visita pela **PRIMEIRA VEZ**, **TENCIONA VOLTAR** o que é animador a nível dos resultados gerais, e muito revelador quanto à satisfação do turista, partindo da hipótese de que o mesmo tenciona voltar porque está satisfeito. Acontece que, desses que dizem voltar apenas menos de metade, poderão vir a cumprir com a promessa de vir **MAIS DE UMA VEZ**. Uma parte que vem pela **PRIMEIRA VEZ** – **NÃO TENCIONA VOLTAR tão cedo** o que pode significar que o destino não foi ao encontro das expectativas do turista, ou ainda, que a necessidade já foi satisfeita e, por isso, existem “outros destinos para ver” (razão que muitos turistas apresentaram). Isto, na visão do investigador, pode significar que a experiência do destino não se demonstrou tão significativa assim para suscitar um regresso mais próximo, o que talvez pode indicar, inconsistências ao nível da imagem ou do serviço. Os resultados desta questão revelam a necessidade de apostar na Madeira como **1 DOS DESTINOS ANUAIS DE FÉRIAS** do turista, o que poderia trazer alguma segurança financeira ao sector. Apenas 6 turistas, desta amostra, revelaram vir **TODOS OS ANOS** sendo a Madeira o seu **ÚNICO DESTINO ANUAL DE FÉRIAS**. Apesar de, nos dias de hoje, esta ser uma realidade pouco provável porque o turista é um turista do Mundo com inúmeros destinos à disposição, deverá trabalhar-se este fim, proporcionando o melhor serviço e imagem possíveis, com vista a motivar férias mais alargadas e com maiores gastos.

Conclusão – Relativamente à **Questão 7**, avalia-se o **Sexo (7. D.1)**, a **Idade (7. D.2)**, e a **Nacionalidade (7. D.3)**, numa amostra de 379 indivíduos.

Ao nível do **Sexo (7. D.1)** verificam-se 54,4% do **sexo FEMININO** e 45,6% do **sexo MASCULINO**; em relação à **Idade (7. D.2)**: 55,1% têm entre **40 a 64 anos**; 20,1% entre **65 ou + anos**; 20,1% entre **26 a 39 anos**; e 4,7% entre **18 a 25 anos**; e quanto à **Nacionalidade (7. D.3)** apura-se: 26,1% **outra nacionalidade**; 24,3% nacionalidade **alemã**; 18,5% nacionalidade **inglesa**; 15,6% (59) nacionalidade **francesa**; 15,3% nacionalidade **portuguesa**; e apenas 0,3% (1) de nacionalidade **espanhola**.

Em suma, em geral a maioria, através da visualização dos resultados, a maioria dos inquiridos é do **sexo FEMININO**, contudo, este resultado sofreu alterações devido a variáveis independentes específicas: uma grande parte dos inquiridos preencheu os inquéritos a pares, com os seus parceiros, pelo que, não se pode concluir acerca do sexo de modo claro. A maior parte dos turistas que visitaram a ilha tinham **cerca de 40 a 64 anos**, o que significa que o **turista mais idoso que costumava escolher este destino já não é tão presente**. O turismo jovem (**18 a 25 anos**) apresenta um resultado muito reduzido. Verificam-se um turismo de **DIVERSAS NACIONALIDADES na sua maioria**, mas também uma grande parte de **turistas de nacionalidade ALEMÃ**.

Conclusões – Bloco IV: Perguntas de Caracterização (Questão 6 e Questão 7):

Este último bloco teve como propósito **determinar as principais características sociodemográficas** dos inquiridos.

Ao nível da Questão 6, apurou-se **que o turista, em geral, não é o consumidor frequente do Destino MADEIRA (Ilha)**. A realidade geral pode ter mudado, porém, admite-se que em alguns hotéis esse fenómeno se verifique, porém, não é regra, porque **a maioria dos resultados evidenciou um turista que visita pela primeira vez**. Contudo, a promessa de volta pode não ocorrer – revelando-se **essencial repensar em métodos de retenção dos turistas a um destino turístico, isto é estimular comportamentos de lealdade à marca-destino** (ideia apoiada pelo Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020). Perante os resultados do estudo, verificou-se que **a satisfação do cliente é relativa, logo, deve estar associada à frequência de escolha de um Destino (P7)**, contudo, **não é possível a confirmação, neste caso, da relação, direta, entre o aumento da repetição e a satisfação quanto a um destino turístico** (apoiada pelo Documento Estratégico para o Turismo na RAM 2015-2020). Ao verificar-se os dados, mais profundamente, poderemos refletir sobre a seguinte suposição: observa-se 50 % dos turistas que visitam pela primeira vez e tencionam voltar – apenas, 20% veio mais de uma vez – e quase, 20% que vêm pela primeira vez, não tenciona voltar mais cedo. Todos estes dados levam ao **questionamento da relação**

satisfação e frequência, já que a satisfação geral do destino, avaliada na Questão 2, apresenta resultados elevados. Deste modo, ao nível da **P8** apurou-se que **quanto maior o envolvimento ativo, maior a lealdade no relacionamento consumidor-marca**, mas esse **envolvimento pode não ser visível através de um questionamento da satisfação**. Assim sendo, **manifesta-se crucial repensar nos modelos de avaliação da satisfação dos clientes, ou melhor, em modelos que avaliem a lealdade e não a satisfação**. Interessa estudar semblantes que venham **refletir-se nos lucros da marca-destino**.

Ao nível da Questão 7, **Pergunta de Investigação (P9)**, confirmou-se o seguinte: **o turista que visita a Ilha da Madeira, após a mudança de horário de Verão dos voos do aeroporto, tem cerca de 40 a 64 anos**. Logo, é uma **geração que está entre:** a denominada “**Generation X**” (Dos 33 - 49 anos), muito adaptável, aberta ao conhecimento, contudo, a menos leal, cujo tempo livre para férias está dependente do estilo de vida, sendo a geração que valoriza a elevada comodidade, e que apresenta levados gastos médios diários; e a geração “**Boomers**” (Dos 50 – 68 anos), que valoriza muito a atividade de viajar, sendo muito diversificada quanto ao tipo de viagem, sendo a mais rica e mais gastadora de todas (Gonçalves, 2015, citado por Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira, 2015). Em suma, o atual público parece oscilar entre os turistas menos leais, com pouco tempo, apreciadores do conforto, e a geração que adora viajar, mas que também adora variar, em geral, ambas muito gastadoras. Isto acarreta desafios, em ambos os públicos, sendo necessário, em geral, aumentar a lealdade e estimular maiores gastos.

Além disso, pensa-se que estes dados motivem, ainda, outros desafios futuros, na definição de uma estratégia de produto turístico para estas faixas etárias. As faixas etárias: pré-sénior (antes dos 55 anos), sénior (55 anos) e pós-sénior (após 55), são idades particulares marcadas, em geral, por grandes mudanças no historial de vida de um indivíduo. Assim sendo, reúnem uma grande fase, em si, muito diversificada de pessoa para pessoa. Considera-se que este facto torna difícil a realização de um plano de *marketing* para estes indivíduos se os profissionais não conhecerem as diferentes dimensões desta faixa etária, bem como, as verdadeiras necessidades aliadas idade, as problemáticas, as tendências, possíveis perfis, entre outros.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo teve como propósito estudar a relação entre o *Branding* do Destino (Ilha da Madeira) e *Stakeholders* (Aeroporto da Madeira), e ainda, desvendar os atributos determinantes para o sucesso da marca-destino Madeira (Ilha, distanciada da noção de arquipélago).

Para isto, propôs-se uma investigação sobre a imagem de marca-destino Ilha da Madeira junto dos turistas utilizadores do aeroporto, analisando a Imagem Percebida (as percepções, conhecimentos, associações e comportamentos) em relação à marca-destino. Imagem Percebida, que motiva ou desmotiva a decisão de compra do destino e que, poderá, igualmente, contribuir para um maior desempenho económico do Destino e dos seus *Stakeholders*. Assim sendo, procurou-se, também, averiguar a importância do principal *Stakeholder* do Destino Madeira – Aeroporto da Madeira, com vista a perceber as vantagens de uma imagem coordenada com o destino.

Como evidenciado no Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015 (Projeto 18) os aeroportos “**são as principais fronteiras de entrada dos turistas estrangeiros em Portugal (...)**” (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013, p. 58). Através deste estudo verificou-se que, num caso de uma zona insular – como é o caso da Ilha da Madeira – o *Branding* do Destino parece assumir uma maior necessidade de articulação com o *Stakeholder* Aeroporto. Dado que o mesmo é, em geral, a porta de entrada/e saída da maioria dos turistas, associações são realizadas entre a sua Imagem/Serviço e a Imagem do Destino Turístico. Isto acontece porque o turista espera que a promessa da marca-destino seja extensiva aos seus *stakeholders*, inclusive ao Aeroporto, e não estagnante ao pacote turístico, em si, a que estão diretamente associados outros *stakeholders* como a hotelaria, a restauração, as *rent-a-cars*, as empresas de animação turística, entre outros. Daí que, é crucial um alinhamento de imagem do Aeroporto com o Destino Turístico e uma incorporação dos semblantes do mesmo, para um processo de *Branding* do Destino mais completo, coerente e cumpridor da promessa da marca-destino.

Contudo, que semblantes? A Ilha da Madeira tem diversos atributos, todos eles, em geral, com a possibilidade de serem determinantes para o sucesso da sua marca-destino. O desafio principal é selecionar os atributos que vão impulsionar a marca-destino para o sucesso.

Através deste estudo apurou-se que a Imagem Percebida, a Imagem de Marca do Destino Ilha da Madeira, é marcada pelos seguintes atributos, descritos em seguida.

Atualmente: A Ilha da Madeira é a Ilha das Flores, é um destino de Férias junto da Natureza e Sol, onde é oferecido um Atendimento, um Custo-Benefício e Limpeza, Muito Bons. A Ilha da Madeira é Verde e Azul, sendo, ainda, um destino de tons: Vermelho e Multicolor. É um destino movido pelo som do Mar, pelo chilrear dos Pássaros, por vezes, Calmo e Silencioso. Tem um aroma de Flores, de Mar, de Eucalipto, e naquelas tardes específicas, um aroma de Comida no ar: é o Peixe, é o Alho, é o sabor da Banana, é o sabor Bom, é o sabor Doce. São as suas Pedras, ou a sua textura Macia, ou o seu Áspero Relevo, que lhe conferem uma personalidade especial. É a casa do Cristiano Ronaldo.

A Ilha da Madeira é uma Mulher, uma Atriz experiente, pessoal e Íntima, Bem psicologicamente: Feliz, Relaxada, Calma, Tranquila, introvertida mas simpática e apaixonada. Pode, ainda, ser um jovem com profissão ligada à Natureza, um Guia turístico, ou profissional ligado à Hotelaria, ao Mar ou às Artes. Ou, então, um Turista Reformado. É a Ilha do Bailinho e do Folclore, tão próxima de Portugal, do Fado, da nostalgia portuguesa, como da Música Internacional, Clássica ou Alegre. É uma cultura, para muitos, Desconhecida, cheia de Igrejas, com uma Sé Catedral e Estátuas Não Religiosas, que vão desde o Cristo Rei, ao Anjo Pendurado. Sendo, a Natureza, outro monumento marcante pelos seus Jardins, Miradouros e Montanhas.

É, um destino cujo seu Aeroporto é importante, no sentido em que a sua imagem/serviço diz muito acerca do destino MADEIRA.

Em suma, é um destino que tem como vantagens competitivas: a NATUREZA, mas também, o DESCANSO E RELAXAMENTO, sendo, na verdade, um destino mais completo, que reúne: segurança, boas infraestruturas; descanso e relaxamento; cultura, história, atrações turísticas; e natureza; sugerido além-fronteiras. Quem lá vai PRIMEIRA VEZ, e TENCIONA VOLTAR, porém, menos de metade Volta MAIS DE UMA VEZ ou NÃO TENCIONA VOLTAR tão cedo. É um destino para turistas entre 40 a 64 anos, apreciado, em especial, por diversas nacionalidades (referentes aos seguintes países: Suíça, Holanda, Suécia, Israel, Polónia, Estónia, República Checa, Canadá, Venezuela, Japão, Rússia, e outros) e pela nacionalidade alemã.

Em conclusão, estes são, atualmente, **os atributos determinantes para o sucesso da marca-destino Madeira** (Ilha). Como se pôde constatar, a Natureza está bem representada, porém a Ilha é muito mais do que isso, na Imagem Percecionada pelos turistas. Deste modo, **considera-se que o foco, mais vincando, na promoção deste último semblante, possa não**

ser suficiente para o futuro sucesso da marca-destino. Não se considera, atualmente, coerente, apostar apenas na promoção deste semblante específico (estratégia já realizada antigamente) **porque a Ilha da Madeira parece estar a ser mais percecionada, atualmente, como destino mais completo, onde os turistas querem experimentar muito mais que o simples contacto com a Natureza.**

Porém, o contrário também não parece coerente: a aposta em quase todos os atributos da Ilha. Acredita-se que a vontade de alcançar, rapidamente, diferentes mercados como forma de melhorar a economia da Ilha, **pode ter como consequência a perda do foco nos verdadeiros atributos a apostar, a revitalizar ou a reinventar, ou ainda, afastar a imagem de marca-destino, da promessa da marca que o turista espera experimentar.** Os tempos são outros, e os turistas também. Acredita-se **que hoje não é apenas o foco nas ações promocionais da característica mais forte, que, motiva, em grande parte, a escolha da compra de um destino.** Após todos estes anos de promoção, investimento e experiência neste sector pensa-se já ter constatado que somente isso não é suficiente. A satisfação é relativa, sendo **necessário examinar e implementar estratégias e planos que motivem a lealdade do turista ao destino.** As receitas são movidas pelos consumidores e não pelos clientes, e promessas de retorno ao destino, hoje podem ser influenciadas através da tecnologia pela divulgação competitiva existente que ronda os turistas viajantes diariamente.

Além disto, tem que **existir uma escuta ativa dos desejos dos turistas,** mas também, **das preocupações dos habitantes e das empresas,** os três grandes divulgadores e projetores da marca-destino.

O Aeroporto, como um dos primeiros e últimos projetores da marca-destino, (entidade que contata diretamente com o turista num ambiente específico de prestação de serviços) tem que **desenvolver o seu negócio de Consumer Brand e alinhar a sua imagem ao destino turístico.** Considera-se este alinhamento tão importante que sugere-se, até, a **criação de Condutas de Comportamento Específicas, e a necessidade de esclarecimento da Imagem do Destino que se quer passar,** por parte das entidades governamentais responsáveis pela Gestão da Imagem de Marca do Destino Madeira. **Este esclarecimento/afinação deverá estender-se a todos os Stakeholders da marca-destino Madeira.** Acredita-se que este passo poderá ser um dos mais **marcantes para o sucesso futuro na marca,** na influência da **Imagem Percecionada** pelo turista, e na **motivação de consequentes comportamentos de lealdade** para com a marca-destino. Poderá ser, também, **importante para a redefinição da faixa etária do público-alvo do destino turístico, que se afigura, de momento, um tanto confusa em termos gerais.**

Constatou-se por **contacto direto com os turistas**, durante a aplicação do referente estudo, **que nem sempre os mesmos reclamam ou querem expor a sua opinião acerca de um assunto**, sendo necessário encontrar formas que levem o turista a fazê-lo deliberadamente, de uma forma que o mesmo **sinta que está a contribuir**. Esta técnica demonstrou-se fundamental para a adesão do turista à investigação. O tipo de perguntas e a abordagem utilizada (centrada na humildade e foco no cliente) foram essenciais, e suscitaram elogios diretos de muitos turistas. As perguntas e o tipo de inquérito surpreenderam muitos turistas de forma positiva, salientando-se a palavra “muito interessante”. Deste modo, **afigura-se a necessidade de modernizar no tipo de inquéritos utilizados nos aeroportos e no apuramento das marcas-destino em geral**, para um apuramento de dados mais realista, consistente, e revelador da verdadeira Imagem de Marca.

Uma das **limitações deste estudo** foi o foco (único) nos turistas utilizadores do aeroporto, pelo que, foram afastados da análise os turistas que utilizam outros meios de entrada no Destino (Ex: Porto do Funchal), e ainda, outras entidades com um importante papel no processo de Gestão do Destino como: o Aeroporto da Madeira – e a sua perceção da Identidade da Marca do Destino (Imagem Desejada no mercado); e as Entidades Governamentais – e a sua perceção da Identidade da Marca-Destino. Não foi possível, através da documentação disponibilizada, apurar esta Identidade de Marca, de uma forma clara. Considera-se alguns conceitos contraditórios ou desatualizados.

Outra reflexão é que o ambiente do Aeroporto pode ter influenciado, em alguns casos, determinadas respostas (Ex: devido à música ambiente projetada em alguns momentos: sons de pássaros e música clássica). Além disso, o aeroporto suscitou uma amostra de indivíduos muito diferenciada ao nível das nacionalidades, pelo que, as traduções em inglês, alemão, francês e espanhol, podem ter-se demonstrado insuficientes. Se os inquéritos estivessem traduzidos em mais línguas talvez determinados turistas não deixassem determinadas perguntas em branco.

Outra das limitações poderá ter sido a utilização de um método misto de investigação – estruturado e não-estruturado com vista a obter um estudo mais completo da Imagem de um Destino Turístico (Echtner & Ritchie, 1991, citados por Chagas, 2008, p.445). Porém, o método estruturado, de fácil aplicação, codificação e comparação de dados, apresenta desvantagens, como: a incapacidade de obter informações de carácter holístico, porque o turista não expressa espontaneamente as suas opiniões mas considera os atributos apresentados pelo investigador, que podem não ser os mesmos do turista, podendo não ser apurada a Imagem do Destino na forma como o turista realmente a compreende. O método

não-estruturado, onde o turista foi motivado a exprimir livremente a sua opinião sobre a Imagem do Destino Turístico, possibilitou aceder à verdadeira imagem do turista, ou a uma imagem próxima da real, contudo, o mesmo afigura um conjunto de dados de carácter qualitativo de difícil interpretação e codificação. Além da subjetividade que o estudo possa afigurar, realizou-se um limitado cruzamento de itens, não se relacionando determinadas Questões que seriam interessantes, como: a relação entre a nacionalidade e o motivo de escolha do destino turístico; ou outros.

Outra das limitações do estudo foi, ainda, o foco na Ilha da Madeira como Destino Turístico, sendo que, em geral, o mesmo é vendido como Arquipélago da Madeira (Ilha da Madeira, Ilha do Porto Santo, Selvagens e Desertas). Contudo, tendo em conta que o estudo decorreu no Aeroporto da Madeira, e depois de visualizados todos os resultados, não se considerou que tivesse ocorrido interpretações erradas acerca do conceito utilizado no estudo: “*MADEIRA RESEARCH*”. Isto é, considerou-se que os turistas associaram o mesmo à Ilha da Madeira, ilha que tinham vindo visitar.

Em suma, o tema é muito complexo e requer uma interpretação profunda de diversificados conceitos, tanto no sector do Turismo e *Marketing* como no sector da Indústria Aeroportuária, o que tornou o trabalho, em sim, extensivo.

Ao nível das **sugestões para investigações futuras**, considera-se interessante **apurar a Identidade da Marca do Destino Ilha da Madeira, junto dos Stakeholders**, como forma de examinar as lacunas que possam existir ao nível do alinhamento de Imagem do Destino Turístico.

Além disto, crê-se fundamental a **realização de estudos periódicos que vão acompanhando as mudanças de Imagem de Marca** associadas ao destino, por parte dos turistas que o visitam, fazendo-se, ainda, uma análise profunda das relações entre as diferentes Questões do estudo. Este passo poderá ser essencial para a manutenção da Imagem de Marca do Destino Turístico e para a definição de estratégias futuras de *marketing* mais coerentes e eficazes. Alguns dos estudos poderão centrar-se, exclusivamente, na realização de entrevistas diretas aos turistas. Estes tipos de estudos demonstram-se muito interessantes ao nível dos resultados obtidos.

Considera-se, também interessante realizar um **estudo mais profundo ao nível da Imagem de Marca do Aeroporto**, com vista a examinar a Identidade da Marca Aeroporto e suas relações externas com os Clientes e *Stakeholders*. Seria, de igual modo, interessante avaliar o Novo Cliente dos Aeroportos e repensar a utilização e resultados dos inquéritos tipo ACI's ASQ (Airport Service Quality, ASQ Survey). Segundo Herrmann & Hazel (2012), este tipo

de métrica é limitativo pois apenas considera como clientes os passageiros e companhias aéreas, sendo, por isso, necessário repensar um **modelo que implique a opinião dos outros clientes**, como: habitantes da região onde está situado o aeroporto, parceiros, visitantes e funcionários.

Em geral, honra-se ser necessário **repensar as estratégias de marketing do destino**, utilizadas até à data, e **estudar os atuais métodos de retenção dos turistas** a um destino turístico, em geral.

Em suma, **esta investigação trouxe mais-valias para o delineamento futuro da estratégia de gestão da Marca-Destino Madeira (Ilha)**, pois apurou os atuais atributos aos quais a marca-destino Madeira está associada, segundo a perspetiva dos turistas, bem como, alguns aspetos cruciais a corrigir ou a intensificar ao nível do *Branding* do Destino.

O investigador acredita que **o investimento da marca-destino nos atributos positivos evidenciados permita que a Imagem de Marca futura seja mais facilmente assimilada** nos ambientes de promoção. Os atributos apurados encerram a perceção dos turistas acerca do Destino, perceção esta, obtida por meio da interpretação de estímulos. Positiva ou negativa, a mesma é divulgada pelos turistas a futuros turistas, esboçando-se como a realidade da Imagem de Marca Madeira, o que pode não corresponder à atual Identidade de Marca promovida.

Perante os atributos finais apresentados no referente estudo, cabe aos gestores da marca-destino a seleção dos atributos a investir e a anular, com vista a alinhar a Imagem de Marca (turistas) à Identidade de Marca futura (destino). Na opinião do investigador este passo deveria ser dado, no mínimo, de dois em dois anos, com vista a **afinar a Imagem de Marca com a Identidade de Marca do Destino**, evitando possíveis desvios da marca com investimentos em características pouco assimiladas. Isto poderia motivar uma redução de gastos ao nível do *marketing*/promoção, um *marketing* mais eficiente e eficaz, e até, um aumento da lealdade do destino turístico. Na opinião do investigador **a lealdade do destino pode estar relacionada com uma possível desafinação entre a Imagem de Marca e a Identidade de Marca**.

Este estudo foi também essencial na demonstração da **importância do Aeroporto da Madeira para o Destino Madeira**. O mesmo evidenciou as vantagens da afinação de Imagem entre o Destino e os *Stakeholders*, demonstrando que esta finação só é possível, se houver uma clarificação estratégica da Identidade de Marca do Destino.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P. (2013). *Marketing para o Século XXI – Philip Kotler, O maior estratega do Marketing*. (S. Barata, Trad.). 7ª Edição, Editorial Presença, Portugal: Lisboa. (Obra original publicada em 1999).

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. (M. Rosenberg, et al., Trad.). 12ª Edição, Pearson Education, Brasil: São Paulo. (Obra original publicada em 2006).

Wood's, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*. FT Prentice Hall, Financial Times, 2nd Edition, Pearson Education Limited, England.

Pesquisa Documental

Gonçalves, A. (Ph.D. Professor Catedrático de Gestão). (2014). *Modelos de Investigação* [PowerPoint]. Universidade Autónoma de Lisboa, Mestrado em Gestão de Empresas, Unidade Curricular de Investigação Científica, Funchal.

Peterson, R. A. (2000). *Constructing Effective Questionnaires*. International Educational and Professional Publisher, California: USA.

Pesquisa Documental Eletrónica

ACI (2015). *ACI, Airports Council International*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do ACI Web site: <http://www.aci.aero/>

ACIF (2015). *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*. Recuperado em 28 de setembro, 2015, do CEIM (Centro de Empresas e Inovação da Madeira) Web site: http://ceim.pt/wp-content/uploads/2015/01/doc_estrategico_turismo_ram.pdf

Aicep Portugal Global (2015). *Portugal - Ficha País Abril 2015*. Lisboa. Recuperado em 2 de junho, 2015, do Repositório da Aicep Portugal Global Web site: <http://www.portugalglobal.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/portugalfichapais.pdf>

Airport Partners International (2015). *Airport Partners International*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Airport Partners International Web site: <http://www.airportpartnersinternational.com/>

ANAM Stats. (2014). *Relatório “Qualidade do Serviço” do Aeroporto da Madeira. 2º Trimestre 2014*. Recuperado em 20 de novembro, 2014, do ANAM Stats Web site: <http://www.anamstats.com/Home/Index/2014/3>

ANAM Stats. (2014). *Relatório “Qualidade do Serviço” do Aeroporto da Madeira. 3º Trimestre 2014*. Recuperado em 20 de novembro, 2014, do ANAM Stats Web site: <http://www.anamstats.com/Home/Index/2014/2>

ANNA.AERO (2015). *ANNA.AERO, Airline Network News and Analysis*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do ANNA.AERO Web site: <http://www.anna.aero/>

Andereck et al.. (2005). *Residents’ perceptions of community tourism impacts*. Annals of Tourism Research. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000770>

Andersson, M. (2010). Place Branding and Place Promotion Efforts in the Baltic Sea Region – A Situation Analysis. Baltic Development Forum, Tallinn, Estonia, 14 October 2010. Web site: http://www.bdforum.org/cmsystem/wp-content/uploads/files/thematic_reports_branding_place_promotion_bsr_2010.pdf

ANNA.AERO (2015). *ANNA.AERO, Airline Network News and Analysis*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do ANNA.AERO Web site: <http://www.anna.aero/>

Associação de Promoção da Madeira (2015). *Madeira Guidelines – Introducing the Madeira Brand*. Recuperado em 28 de setembro, 2015, do APMadeira (Associação de Promoção da

Madeira) Web site:
http://www.apmadeira.pt/madeira/apm/imagens/marca/Madeira_guidelines_pt.pdf

Bernini, Urbinati & Vici. (2015). *Visitor Expectations and Perceptions of Sustainability in a Mass Tourism Destination*. Università di Bologna – Centro di Studi Avanzati Sul Turismo. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site:
<http://www.turismo.unibo.it/ricerca/working-paper/1-2015-visitor-expectations-and-perceptions-of-sustainability-in-a-mass-tourism-destination>

Brito Filipe, S. M. I. F. (2010). *A Imagem da Marca País. Aplicação ao Caso de Portugal*. Trabalho para obtenção do grau de Doutor, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado em 6 de abril, 2015, do Repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco Web site:
<http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/921>

Business Traveller UK (2015). *Business Traveller UK*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Business Traveller Web site: <http://www.businesstraveller.com/>

Chagas, M. M. (2008). *Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada*. Revista Turismo Visão e Ação, v. 10, nº 03. p. 435 – 455, set/dez. 2008. Recuperado em 4 de setembro, 2015, da Univali Web site:
<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/774>

Coppi, R. (2013). *As 22 Consagradas Leis de Marketing*. (B. Lambert, Trans.). Brasil: Rio de Janeiro. (Obra original de Ries, A. & Trout, J., 1993). Recuperado em 6 de outubro, 2014, do Slideshare Web site: http://www.slideshare.net/Jozelena/22-consagradas-leis-do-marketing-as-al-ries-jack-trout?qid=13cb5da8-82e5-429c-bdab-64bb6fb5c1a1&v=default&b=&from_search=3

Duarte, M. M. F. (2014). *Design City Branding Cidade de Fátima*. Trabalho para obtenção do grau de Mestre, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (UC). Recuperado em 20 de agosto, 2015, do Repositório da UC Web site:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27609/1/TESE%20Marisa%20-%202014.pdf>

Economist (2015). *Theodore Levitt*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Economist Web site: <http://www.economist.com/node/13167376>

Estatística Gov-Madeira. (2014). *Estatística do Turismo da Região Autónoma da Madeira, Julho 2014*. Direção Regional de Estatística da Madeira. Recuperado em 1 de outubro, 2015, do Estatística Gov-Madeira Web site: http://estatistica.gov-madeira.pt/jdownloads/Econmica/Turismo/Publicaes/pdf_-_turismo_julho_2014.pdf

Estatística Gov-Madeira. (2015). *Procedimento dos Défices Excessivos (1ª Notificação de 2015)*. Direção Regional de Estatística da Madeira. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Estatística Gov-Madeira Web site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/index.php/download-now-3/economic/government/2015-07-02-09-43-04/administracao-publica-emfoco-gb/finish/832-procedimento-dos-defices-excessivos-em-foco/4106-em-foco-1-notificacao-de-2015-sec-2010>

Fatin, Amirah & Khairani. (2015). *Determinants of Tourist Perception Towards Responsible Tourism: A Study of Malacca World Heritage Site*. Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site:

https://books.google.pt/books?id=R-isBAAAQBAJ&pg=PA269&lpg=PA269&dq=tourism+and+perception+study+investigation+2015&source=bl&ots=a1GzzRLNG-&sig=xhi9aWO7Xpf4RhmfGHZO_3XTVPU&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CFwQ6AEwCGoVChMI_tilL1IWcyAIVDJwaCh2c8wt2#v=onepage&q=tourism%20and%20perception%20study%20investigation%202015&f=false

Gaspar, M. B. (2013). *Design de Pontos de Contato: A Experiência de Marca na Área da Moda*. Trabalho de Conclusão de Curso de Design Visual, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Recuperado em 28 de outubro, 2014, do Repositório do UFRGS Web site: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/95530?locale=en>

Graham, A. (2014). *Managing Airports, an International Perspective*. Recuperado em 22 de outubro, 2014, do Google Books Web site: <https://books.google.pt/books?id=NTZnAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:113630>

648X&hl=en&sa=X&ei=wBaLV LWqEtSraY6qgLGd&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Halpern, N. & Graham, A. (2013). *Airport Marketing*. Recuperado em 22 de outubro, 2014, do Google Books Web site: <https://books.google.pt/books?id=MeHArNuqGkIC&pg=PA62&lpg=PA62&dq=Trends+That+Should+Be+on+Every+Airport%E2%80%99s&source=bl&ots=RaIti8uIbm&sig=qMhCuC4PVAz9125UObMqtNLVfh4&hl=en&sa=X&ei=hxGLVKuuCsTdaqCRgagD&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=Trends%20That%20Should%20Be%20on%20Every%20Airport%E2%80%99s&f=false>

Herrmann, N. & Hazel, B. (2012). *The Future of Airports: Part 1 – Five Trends That Should Be on Every Airport's Radar*. Recuperado em 13 de outubro, 2014, do Airports Council International - North America (ACI-NA) Web site: http://www.aci-na.org/sites/default/files/20120222_airport_trends_mar21.pdf

IATA (2013). *Airport Competition - IATA ECONOMICS BRIEFING No11*. Recuperado em 13 de outubro, 2014, do IATA Web site: <http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/airport-competition.pdf>

Instituto Nacional da Aviação Civil, I.P. (INAC). (2012). *Anuário da Aviação Civil 2012*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, do INAC Web site: http://www.inac.pt/SiteCollectionDocuments/Publicacoes/estudos/AAC_2012_27DEZ.pdf

Instituto Nacional de Estatística, Statistics Portugal (INE). (2014). *Transportes aéreos e atividade turística 2013*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, do INE Web site: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=220777955&att_display=n&att_download=y

Jamal, Othman & Muhammad. (2011). *Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value*. Journal of Vacation Marketing. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Research Gate Web site: http://www.researchgate.net/profile/Salamiah_A_JAMAL/publication/236943991_Tourist_perceived_value_in_a_community-

based_homestay_visit_An_investigation_into_the_functional_and_experiential_aspect_of_value/links/00b4951a4c536c8d65000000.pdf?inViewer=true&pdfJsDownload=true&disableCoverPage=true&origin=publication_detail

Kops, V. & Souza, C. (2011). *O Branding como Ferramenta de Posicionamento de Marca: Estudo do Mercado Gráfico em Cascavel*. Faculdade Assis Gurgacz. Recuperado em 13 de outubro, 2014, do Revista Advérbio, Volume 6, Número 12, Web site: <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs/index.php/RA/article/view/59>

Ling Yang, Sharif & Khoo-Lattimore. (2015). *Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast*. Tourism and Hospitality Research. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site: <http://thr.sagepub.com/reports/most-read>

Miller, S. (2000). *Introduction to manufacturing simulation*. In Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference, (pp. 63-66). Recuperado em 17 agosto, 2015, do Informssim Web site: <http://www.informssim.org/wsc00papers/011.PDF>

Nejati, Mohamed & Omar. (2015). *The Influence of Perceived Environmental Impacts of Tourism on the Perceived Importance of Sustainable Tourism*. e-Review of Tourism Research. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site: <http://ertr.tamu.edu/volume-12-issue-12-september-2015/volume-12-issue-12-august-2015-applied-research-notes-1/>

Paternoster, J. (2008). *Excellent airport customer service meets successful branding strategy*. Henry Stewart Publications 1750-1938 Airport Management, VOL. 2, NO. 3, 218–226 April–June 2008. Recuperado em 28 de outubro, 2014, do Gateway Group One Web site: http://www.gatewaygroupone.com/Press/03_06_08%20Airport%20Management.pdf

Pinto, A. (2013). *IDENTIDADE VERSUS IMAGEM DA MARCA Estudo de Caso*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Recuperado em 28 de outubro, 2014, do SAPIENTA, Repositório Institucional Universidade do Algarve Web site: <https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/3527>

Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015 (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015*. Governo de Portugal. Ministério da Economia e do Emprego. Portugal. Design Happybrands. Turismo de Portugal, I.P. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gicas/Documents/PENTurismo_07out%2714_WEB.pdf

Qualidade Madeira. (2011). *Barómetro Regional da Qualidade Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, do Qualidade Madeira Web site: http://www.qualidademadeira.com.pt/ficheiros/barometro/Barometro_2011/9_BRQ_2011_Estudo_Turistas.pdf

Ribeiro da Costa, A. (2013). *Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. Trabalho de Conclusão de Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão. Recuperado em 2 de junho, 2015, do Repositório da Universidade do Minho Web site: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24942>

Ribeiro, R. (2014). *O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação Caso de Estudo - Beira Salgados*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico, Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas. Recuperado em 28 de outubro, 2014, do IPCB, Repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco Web site: <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2549>

Rodrigues, M., Almeida, C. & Patuleia, M. (2013). *Transporte aéreo e turismo: o paradigma low-cost*. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 50-61. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do ISCE-Turismo Web site: <http://www.isce-turismo.com/static/files/8efd61d5-Transporte-aereo-e-turismo-o-paradigma-low-cost-parte-1.pdf>

Sebastião, S. P. (2010). *Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?*. *Observatório (OBS*) Journal*, vol.4 - nº3 (2010), 269-299. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Observatório OberCom Web site: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/348/366>

Serraninho, I. A. (2013). *Study on How to Increase The Commercial Offers in Airports while Improving Customer Experience – Lisbon Case*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Administração de Empresas, ISCTE Business School. Recuperado em 22 de outubro, 2014, do Repositório do ISCTE Web site: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6729>

Skytrax (2015). *Skytrax, Air Travel Rating & Reviews*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Skytrax Web site: <http://www.airlinequality.com/>

Turismo de Portugal (2015). *Inquérito a Turistas – Novembro de 2014*. Controlinveste. Intercampus. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20ver%C3%A3o%202014.pdf

Visit Madeira. (2015). *DREM - Gastos Turísticos Internacionais na RAM, 2013*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/informacao-turistica-regional>

World Tourism Organization UNWTO (2015). *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. UNWTO PUBLICATIONS. Madrid, Spain. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Repositório do World Tourism Organization UNWTO Web site: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Zhang et al.. (2015). *Tourists' Perception of Haze Pollution and the Potential Impacts on Travel: Reshaping the Features of Tourism Seasonality in Beijing, China*. Sustainability Journal. Recuperado em 29 setembro, 2015, do Web site: <http://www.mdpi.com/2071-1050/7/3/2397>

Pesquisa Eletrónica

ACI (2015). *ACI, Airports Council International*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do ACI Web site: <http://www.aci.aero/>

Airport Focus International (2014). *Airport Marketing “Wide of the Mark” Says Survey*. Recuperado em 18 de novembro, 2014, do Airport Focus International Web site: <http://airportfocusinternational.com/airport-marketing-wide-of-the-mark-says-survey/>

Airport Partners International (2015). *Airport Partners International*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Airport Partners International Web site: <http://www.airportpartnersinternational.com/>

Airport World (2014). *Blog: What is Your Business Model?*. Recuperado em 18 de novembro, 2014, do Airport World Web site: <https://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://www.airport-world.com/news/general-news/4439-blog-what-is-your-business-model-nuno-brilha-offers-his-thoughts-on-the-evolving-airport-business-models.html&prev=search>

Airport World (2014). *Study Finds Airport Communications are “Falling Wide of the Mark”*. Recuperado em 18 de novembro, 2014, do Airport World Web site: <http://www.airport-world.com/news/general-news/4557-study-claims-communications-by-airports-are-falling-wide-of-the-mark.html>

Airport World (2014). *Study Finds Airport Falling to Maximise Passenger Spending Power*. Recuperado em 18 de novembro, 2014, do Airport World Web site: <http://www.airport-world.com/news/general-news/4274-study-finds-airports-failing-to-maximise-passenger-spending-power.html>

Airport World (2014). *The Art of Communication*. Recuperado em 18 de novembro, 2014, do Airport World Web site: <http://www.airport-world.com/features/marketing-communications/3902-the-art-of-communication.html>

ANA Aeroportos de Portugal. (2014). *Aeroporto da Madeira*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, da ANA Aeroportos de Portugal Web site: http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Madeira/Funchal_PT/OAeroporto/ConhecaoAeroporto/Paginas/Conheca-o-Aeroporto.aspx

ANA - Aeroportos de Portugal (2014). *Contrato de Concessão*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da ANA Web site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/SobreANA/GovernoSocietario/Contrato-de-Concessao/Paginas/Contrato-de-Concessao.aspx>

ANA - Aeroportos de Portugal (2014). *Estatutos da ANA Aeroportos de Portugal, S.A.*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da ANA Web site: http://www.ana.pt/SiteCollectionDocuments/Sobre%20a%20ANA/Estatutos/Estatutos_da_ANA_Aeroportos_de_Portugal.pdf

ANA - Aeroportos de Portugal (2014). *Governo Societário*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da ANA Web site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/SobreANA/GovernoSocietario/Paginas/Governo-Societario.aspx>

ANA - Aeroportos de Portugal (2014). *História da Empresa*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da ANA Web site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/SobreANA/Historia-da-Empresa/Paginas/Historia.aspx>

ANA Aeroportos de Portugal. (2014). *História do Aeroporto da Madeira*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, da ANA Aeroportos de Portugal Web site: http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Madeira/Funchal_PT/OAeroporto/ConhecaoAeroporto/Paginas/Historia.aspx

ANA - Aeroportos de Portugal (2014). *Sobre a ANA*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da ANA Web site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/SobreANA/Paginas/Sobre-a-ANA.aspx>

ANA Aeroportos de Portugal. (2014). *Sobre os Aeroportos*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, da ANA Aeroportos de Portugal Web site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/SobreANA/Paginas/Sobre-os-Aeroportos.aspx>

PT/Topo/Institucional/NegociosEmpresa/Sobre-os-Aeroportos/Paginas/Sobre-os-aeroportos.aspx

ANA Aeroportos de Portugal. (2014). *Tráfego*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, da ANA Aeroportos de Portugal Web site: http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/NegociosEmpresa/Sobre-os-Aeroportos/Trafego/Paginas/Trafego_novo.aspx

APMadeira. (2015). *Associação de Promoção da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do APMadeira Web site: <http://www.apmadeira.pt/madeira/apm/>

APMadeira. (2015). *Marca*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do APMadeira Web site: http://www.apmadeira.pt/madeira/apm/marca.asp?Site_Lang=pt

APMadeira. (2015). *Quem Somos?*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do APMadeira Web site: http://www.apmadeira.pt/madeira/apm/apmquemsomos.asp?Site_Lang=pt

ATAG. (2014). *ATAG*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do ATAG Web site: <http://www.atag.org/>

Bond, S. (2013). *The Importance of Airport Brand – Branding your Airport*. Artigo, Airports Council International (ACI). Recuperado em 22 de outubro, 2014, do Airports Council International (ACI) Web site: <http://www.aci-asiapac.aero/upload/page/829/photo/5310339b987a0.pdf>

Business Insider. (2014). *Here's Why Madeira Was Just Named The Best Island In Europe*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Business Insider Web site: <http://www.businessinsider.com/madeira-island-best-island-in-europe-2014-8>

Câmara Municipal do Funchal. (2015). *Elevação a Cidade*. Recuperado em 17 agosto, 2015, da Câmara Municipal do Funchal Web site: http://www.cm-funchal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=110

Câmara Municipal do Funchal. (2015). *Núcleos Históricos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, da Câmara Municipal do Funchal Web site: http://www.cm-funchal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=114

Câmara Municipal do Porto Santo. (2015). *Certificação do “Bolo de Caco” do Porto Santo*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, da Câmara Municipal do Porto Santo Web site: <http://www.cm-portosanto.pt/certificacao-do-bolo-de-caco-do-porto-santo/>

Câmara Municipal do Funchal. (2015). *A Cidade*. Recuperado em 17 agosto, 2015, da Câmara Municipal do Funchal Web site: http://www.cm-funchal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=812&Itemid=398

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Ceramista venezuelana não deixa morrer tradição madeirense dos bonecos de massa*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: <http://www.dnoticias.pt/actualidade/madeira/535021-ceramista-venezuelana-nao-deixa-morrer-tradicao-madeirense-dos-bonecos-de>

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Funchal é o segundo melhor destino de Portugal*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: <http://www.dnoticias.pt/impressa/diario/536211/verao/536213-funchal-e-o-segundo-melhor-%07destino-de-portugal2015>

Diário de Notícias da Madeira (2014). *Madeira assinala 50 anos do aeroporto que abriu a Região ao Mundo*. Recuperado em 11 de novembro, 2014, do Diário de Notícias da Madeira Web site: <http://www.dnoticias.pt/actualidade/madeira/457824-madeira-assinala-50-anos-do-aeroporto-que-abriu-a-regiao-ao-mundo>

Diário de Notícias Turismo (2015). *Madeira é a 2.ª melhor ilha da europa*. Recuperado em 22 de abril, 2015, do Diário de Notícias Turismo Web site: <http://turismo.dnoticias.pt/artigo/7030-madeira-e-2%C2%AA-melhor-ilha-europa>

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *PIB per capita da Madeira abaixo da média da União Europeia*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site:

<http://www.dnoticias.pt/actualidade/economia/517867-pib-per-capita-da-madeira-abaixo-da-media-da-uniao-europeia>

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Madeira perde título de 'Melhor Destino Insular da Europa'*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: http://www.dnoticias.pt/actualidade/economia/537395-madeira-perde-titulo-de-%E2%80%98melhor-destino-insular-da-europa%E2%80%99?utm_source=auto_rss&utm_medium=facebook

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Nova comandante prometeu "rigor, empenho, disciplina e determinação" na PSP*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: <http://www.dnoticias.pt/actualidade/madeira/537085-nova-comandante-prometeu-rigor-empenho-disciplina-e-determinacao-na-psp>

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Madeira Caminha para Novos Recordes no Turismo*. 27 de Setembro 2015, Ano 139, Diário Matutino Independente. Madeira. Portugal.

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Ronaldo promove a Madeira*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: http://www.dnoticias.pt/actualidade/madeira/536569-ronaldo-promove-a-madeira?utm_source=auto_rss&utm_medium=facebook

Diário de Notícias da Madeira. (2015). *Vinho Madeira promovido na Coreia do Sul*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Diário de Notícias da Madeira Web site: <http://www.dnoticias.pt/actualidade/madeira/536742-vinho-madeira-promovido-na-coreia-do-sul>

Económico. (2015). *Jardim deixa Madeira com PIB mais fraco mas contas em ordem*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Económico Web site: http://economico.sapo.pt/noticias/jardim-deixa-madeira-com-pib-mais-fraco-mas-contas-em-ordem_209720.html

Económico. (2015). *Portugal eleito para a direção da Organização Mundial de Turismo*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Económico Web site:

http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-eleito-para-a-direccao-da-organizacao-mundial-de-turismo_228822.html

Escapadelas. (2015). *Um dos penhascos com melhor vista no mundo fica na madeira*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Escapadelas Web site: <http://escapadelas.com/artigo/um-penhascos-com-melhor-vista-mundo-fica-madeira#.VN6JktBzgsU.facebook>

Explore Madeira. (2013). *Explore Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Explore Madeira Web site: <http://www.exploremadeira.pt/>

Expresso. (2015). *Lisboa e Porto são destinos preferidos dos europeus*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Expresso Web site: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-09-23-Lisboa-e-Porto-sao-destinos-preferidos-dos-europeus>

Folclore de Portugal, Blogspot. (2014). *O Brinquinho – Ilha da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Folclore de Portugal, Blogspot Web site: http://folcloredeportugal.blogspot.pt/2014/01/o-brinquinho-ilha-da-madeira_23.html

Gruporcom. (2015). *RFM & Madeira Experience – A Madeira No Coração De Lisboa*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Gruporcom Web site: <https://gruporcom.wordpress.com/2015/09/16/rfm-madeira-experience-a-madeira-no-coracao-de-lisboa/>

Honest Cooking. (2015). *Portugal without a Passport: The Ironbound*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Honest Cooking Web site: <http://honestcooking.com/portugal-without-passport-ironbound/>

Huffington Post. (2015). *8 Things to Know About Madeira Island in Portugal*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Huffington Post Web site: http://www.huffingtonpost.com/findery/8-things-to-know-about-ma_b_7936394.html

Ideia de Marketing. (2014). *O branding se tornará automático*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Ideia de Marketing Web site: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/27/o-branding-se-tornara-automatico/>

Ilha da Madeira, Facebook. (2015). *As casas de colmo de Santana são consideradas a maior imagem de marca da Madeira!*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Ilha da Madeira, Facebook Web site: <https://www.facebook.com/www.ilhadamadeira.pt/posts/946827628673509>

Infopédia Dicionários Porto Editora (2014). *Aeroporto*. Recuperado em 3 de dezembro, 2014, da Infopédia Web site: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/aeroporto>

Ionline. (2015). *Doze dias de férias que deixaram a marca de Winston Churchill no Turismo na Madeira*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, do Ionline Web site: <http://www.ionline.pt/263193/Doze-dias-de-f%C3%A9rias-que-deixaram-a-marca-de-Winston-Churchill-no-turismo-na-Madeira#close>

Jornal da Madeira. (2015). *Bordado Madeira Promovido Em Paris e Milão*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Jornal da Madeira Web site: <http://www.jm-madeira.pt/artigos/bordado-madeira-promovido-em-paris-e-mil%C3%A3o>

Vortex Mag. (2015). *Melhor Vinho do Mundo é Português*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Vortex Mag Web site: <http://www.vortexmag.net/melhor-vinho-do-mundo-e-portugues/>

Madeira no Mundo. (2015). *Heráldica da Região*. Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes, Centro das Comunidades Madeirenses. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Madeira no Mundo Web site: <http://madeiranomundo.gov-madeira.pt/heraldica.php>

Madeira no Mundo. (2015). *Hino da Região*. Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes, Centro das Comunidades Madeirenses. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Madeira no Mundo Web site: <http://madeiranomundo.gov-madeira.pt/hinoregiao.php>

Madeira Photo. (2015). *Transportes Tradicionais da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Madeira Photo Web site: <http://madeiraphoto.com/tag/transportes-tradicionais-da-madeira/>

Madeira Spas. (2015). *Madeira Spas*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Madeira Spas Web site: <http://www.madeiraspas.pt/pt/madeira.html>

Madeira Spas. (2015). *Turismo Terapêutico*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, do Madeira Spas Web site: <http://www.madeiraspas.pt/m/pt/therapeutical-tourism.html>

Município de Santana, Facebook. (2015). *Casa número nove em menos de dois anos! A câmara de Santana continua a apoiar a manutenção de um dos maiores ícones turísticos da Madeira! Para a semana teremos a casa número dez pronta para mostrar o resultado final*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Município de Santana, Facebook Web site: <https://www.facebook.com/municipiodesantana>

Museu Colombo. (2015). *Museu – Apresentação*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Museu Colombo Web site: <http://www.museucolombo-portosanto.com/home.html>

Museu CR7. (2015). *Museu CR7*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Museu CR7 Web site: <http://www.museucr7.com/>

Nesos Madeira-Edu. (2015). *Funchal. I Origem do nome*. Elucidário Madeirense, Vol. II, pp.57-63. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Nesos Madeira-Edu Web site: http://nesos.madeira-edu.pt/imgdocs/nesos_publicar/ebooks/Funchal_origem/Funchal_origem.pdf

Observador. (2015). *Portugal brilha nos Óscares do Turismo*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Observador Web site: <http://observador.pt/2015/09/06/portugal-brilha-nos-oscares-do-turismo/>

Público. (2015). *Madeira tem um dos transportes mais "cool" do mundo, diz a CNN*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Escapadelas Web site: <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/15817/madeira-tem-um-dos-transportes-mais-quotcoolquot-do-mundo-diz-cnn>

Publituris. (2015). *Portugal com maior crescimento de dormidas na EU em 2014*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Publituris Web site:

<http://www.publituris.pt/2015/09/25/portugal-com-maior-crescimento-de-dormidas-na-ue-em-2014/>

Ruralea. (2015). *Santana (Madeira)*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Ruralea Web site:

<http://www.ruralea.com/santana-madeira/>

Santo da Serra Golf. (2015). *A História*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Santo da Serra Golf Web site: <http://www.santodaserragolf.com/?c=o-clube&sc=a-historia>

Santo da Serra Golf. (2015). *O Clube*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Santo da Serra Golf Web site: <http://www.santodaserragolf.com/?c=o-clube>

SIC Notícias. (2015). *Empresas portuguesas apresentaram esta semana coleções de sapatos em Milão*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do SIC Notícias Web site:

<http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-09-05-Empresas-portuguesas-apresentaram-esta-semana-colecoes-de-sapatos-em-Milao>

The Air Transport Action Group (ATAG). (2014, abril). *Facts & Figures*. Recuperado em 10 de novembro, 2014, do The Air Transport Action Group Web site:

<http://www.atag.org/facts-and-figures.html>

TSF Rádio Notícias (2014). *Madeira tem o nono aeroporto mais perigoso do mundo*.

Recuperado em 4 de setembro, 2015, do TSF Web site:

http://www.tsf.pt/vida/interior/madeira_tem_o_nono_aeroporto_mais_perigoso_do_mundo_3678555.html

Turismo de Portugal (2015). *Cooperação Internacional*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/CooperacaoInternacional/Pages/CooperacaoInternacional.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/EquipasdeTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Políticas e Estratégias*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Pages/Pol%C3%ADticaseEstrat%C3%A9gias.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Produtos Turísticos*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/produtostur%C3%ADsticos/Pages/ProdutosTur%C3%ADsticos.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Qualidade*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/qualidade/Pages/qualidade.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Quem Somos*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Sociedades Participadas*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/sociedadesparticipadas/Pages/SociedadesParticipadas.aspx>

Turismo de Portugal (2015). *Turismo de Portugal, I.P.*. Portugal. Recuperado em 4 de setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Pages/TurismodePortugal.aspx>

Turismo de Portugal. (2015). *World Travel Awards 2015: Turismo de Portugal é o melhor organismo oficial de Turismo da Europa pelo segundo ano consecutivo*. Recuperado em 25 setembro, 2015, do Turismo de Portugal Web site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Pages/WorldTravelAwards2015TurismodePortugal%C3%A9omelhororganismooficialdeTurismodaEuropapelosegundoanoconsecutivo.aspx>

Visit Madeira. (2015). *Abacate*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/abacate>

Visit Madeira. (2015). *Adegas De Vinho*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/compras/pesquisa/madeira/compras/adegas-de-vinho>

Visit Madeira. (2015). *Agências de Viagens na Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-chegar/agencias-de-viagem?GroupID=&PageNum=1>

Visit Madeira. (2015). *Agenda Cultural Maio 2015*. Recuperado em 10 de setembro, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/Files/Files/VisitMadeira/Agenda-Cultural-DRAC/2015/Maio/AC-PT-Maio-2015.pdf>

Visit Madeira. (2015). *Aldeamentos Turísticos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/aldeamentos-turisticos>

Visit Madeira. (2015). *Anona*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/anona>

Visit Madeira. (2015). *Apartamentos Turísticos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/apartamentos-turisticos>

Visit Madeira. (2015). *Ar*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/madeira/atividades/ar>

Visit Madeira. (2015). *Artesanato*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/compras/pesquisa/madeira/compras/artesanato>

Visit Madeira. (2015). *Atividades*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades>

Visit Madeira. (2015). *Atrações Temáticas*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/atracoes-tematicas>

Visit Madeira. (2015). *Autocarros*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar/pesquisa/madeira/transportes/autocarros>

Visit Madeira. (2015). *Autocarros Turísticos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar/pesquisa/madeira/transportes/autocarros-turisticos>

Visit Madeira. (2015). *Banana*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/banana>

Visit Madeira. (2015). *Batata-Doce*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/batata-doce>

Visit Madeira. (2015). *Bibliotecas*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/cultura/bibliotecas>

Visit Madeira. (2015). *Bolo De Mel*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/bolo-de-mel>

Visit Madeira. (2015). *Bolo Do Caco*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/bolo-do-caco>

Visit Madeira. (2015). *Bordado*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/bordado>

Visit Madeira. (2015). *Bordados*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/compras/pesquisa/madeira/compras/bordados>

Visit Madeira. (2015). *Campos de Golfe*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/campos-de-golfe>

Visit Madeira. (2015). *Cana-De-Açúcar*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/cana-de-acucar>

Visit Madeira. (2015). *Carlos De Habsburgo*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6/carlos-de-habsburgo>

Visit Madeira. (2015). *Carros De Cesto*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/carros-de-cesto>

Visit Madeira. (2015). *Cenários Fantásticos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/cenarios-fantasticos>

Visit Madeira. (2015). *Centros Culturais*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/cultura/pesquisa-cultura/madeira/infraestruturas-cultura-pois/cultura/centros-culturais?PID=1295>

Visit Madeira. (2015). *Cereja*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/cereja>

Visit Madeira. (2015). *Clima*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/clima>

Visit Madeira. (2015). *Clubes Navais*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/clubes-navais>

Visit Madeira. (2015). *Como Se Deslocar*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar>

Visit Madeira. (2015). *Compras*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/compras>

Visit Madeira. (2015). *Cristóvão Colombo*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6/cristovao-colombo>

Visit Madeira. (2015). *Cultura*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/cultura>

Visit Madeira. (2015). *Distinções*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes>

Visit Madeira. (2015). *Empresas De Animação Turística Na Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/empresas-de-animacao-turistica>

Visit Madeira. (2015). *Estabelecimento Amigo Do Ambiente*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: [HTTP://WWW.VISITMADEIRA.PT/PT-PT/ONDE-DORMIR/ESTABELECIMENTO-AMIGO-DO-AMBIENTE](http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/estabelecimento-amigo-do-ambiente)

Visit Madeira. (2015). *Estalagens*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/estalagens>

Visit Madeira. (2015). *Eventos, Desde O Carnaval Ao Fim Do Ano*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/eventos>

Visit Madeira. (2015). *Eventos Inesquecíveis*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/eventos-inesqueciveis>

Visit Madeira. (2015). *Fauna E Flora Da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/natureza/fauna-e-flora-da-madeira>

Visit Madeira. (2015). *Floresta da Laurissilva – Património da Humanidade*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/floresta-da-laurissilva-%E2%80%93-patrimonio-da-humanidade>

Visit Madeira. (2015). *Funchal Distinguido Pela Civitas Awards*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/funchal-distinguido-pela-civitas-awards>

Visit Madeira. (2015). *Hotéis*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/hoteis>

Visit Madeira. (2015). *Hotelaria da Madeira – A Qualidade Reconhecida*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/hotelaria-da-madeira-%E2%80%93-a-qualidade-reconhecida>

Visit Madeira. (2015). *Jardins E Parques*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/jardins-e-parques?PageNum=1>

Visit Madeira. (2015). *Kartódromos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/kartodromos>

Visit Madeira. (2015). *Lendas*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/lendas>

Visit Madeira. (2015). *Levada Das 25 Fontes/Levada Do Risco*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr6--pr6-1-levada-das-25-fontes-levada-do-risco>

Visit Madeira. (2015). *Levada Do Caldeirão Verde*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr9-levada-do-caldeirao-verde>

Visit Madeira. (2015). *Levada dos Cedros*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr14-levada-dos-cedros>

Visit Madeira. (2015). *Levadas: O Caminhar de Sensações*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/levadas-o-caminhar-de-sensacoes>

Visit Madeira. (2015). *Lobo Marinho*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar/pesquisa/lobo-marinho->

Visit Madeira. (2015). *Localidades*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/localidades>

Visit Madeira. (2015). *Maçã*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/maca>

Visit Madeira. (2015). *Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira>

Visit Madeira. (2015). *Mar*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/madeira/atividades/mar>

Visit Madeira. (2015). *Maracujá*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/maracuja>

Visit Madeira. (2015). *Marinas E Portos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/marinas-e-portos>

Visit Madeira. (2015). *Mel De Cana*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/mel-de-cana>

Visit Madeira. (2015). *Melhor Destino Insular da Europa*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-da-europa>

Visit Madeira. (2015). *Mercados*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/compras/pesquisa/madeira/compras/mercados>

Visit Madeira. (2015). *Miradouros*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/miradouros>

Visit Madeira. (2015). *Monumentos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/cultura/pesquisa-cultura/madeira/infraestruturas-cultura-pois/cultura/monumentos?PID=1295>

Visit Madeira. (2015). *Moradias Turísticas*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/moradias-turisticas>

Visit Madeira. (2015). *Museus*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/cultura/pesquisa/madeira/infraestruturas-cultura-pois/cultura/museus?PID=350>

Visit Madeira. (2015). *Natureza Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/natureza/natureza-madeira#1300>

Visit Madeira. (2015). *Nau De Santa Maria*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar/pesquisa/nau-de-santa-maria>

Visit Madeira. (2015). *O Orquestrafone*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6o-orquestrafone>

Visit Madeira. (2015). *Outros Complexos Desportivos*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/outros-complexos-desportivos>

Visit Madeira. (2015). *Pão De Casa*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/pao-de-casa>

Visit Madeira. (2015). *Parques De Campismo*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/parques-de-campismo>

Visit Madeira. (2015). *Pensões*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/pensoes>

Visit Madeira. (2015). *Percursos Pedonais Recomendados*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/madeira/atividades/percursos-pedonais-recomendados>

Visit Madeira. (2015). *Pousadas Da Juventude*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/pousadas-da-juventude>

Visit Madeira. (2015). *Praça do Mar Acolhe Estátua de CR7*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/praca-do-mar-acolhe-estatua-de-cr7>

Visit Madeira. (2015). *Praias E Complexos Balneares*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/praias-e-complexos-balneares>

Visit Madeira. (2015). *Primeiro Campo De Golfe Da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6primeiro-campo-de-golfe-da-madeira>

Visit Madeira. (2015). *Produtos Regionais da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais>

Visit Madeira. (2015). *Promenades*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/madeira/infraestruturas-cultura-pois/promenades>

Visit Madeira. (2015). *Protea*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/protea>

Visit Madeira. (2015). *Quinta De São Jorge*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/quinta-de-sao-jorge>

Visit Madeira. (2015). *Quintas Da Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/quintas-da-madeira>

Visit Madeira. (2015). *Rent-A-Car*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/como-se-deslocar/pesquisa/madeira/transportes/rent-a-car>

Visit Madeira. (2015). *Reservas Naturais*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/natureza/reservas-naturais>

Visit Madeira. (2015). *Residir Na Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/residir-na-madeira>

Visit Madeira. (2015). *Roteiros Turísticos Culturais Da DRAC*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6roteiros-turisticos-culturais-da-drac>

Visit Madeira. (2015). *Sabia Que....*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/sabia-que%E2%80%A6>

Visit Madeira. (2015). *Sapatinho*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/sapatinho>

Visit Madeira. (2015). *Terra*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/madeira/atividades/terra>

Visit Madeira. (2015). *Tradições Regionais*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/tradicoes-regionais>

Visit Madeira. (2015). *Turismo De Habitação*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/turismo-de-habitacao>

Visit Madeira. (2015). *Turismo Rural*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/turismo-rural>

Visit Madeira. (2015). *Uma História Única*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/uma-historia-unica>

Visit Madeira. (2015). *Uma Paleta De Sabores*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira/uma-paleta-de-sabores>

Visit Madeira. (2015). *Vereda da Ribeira da Janela*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr-15-vereda-da-ribeira-da-janela>

Visit Madeira. (2015). *Vereda do Chão dos Louros*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr-22-vereda-do-chao-dos-louros>

Visit Madeira. (2015). *Vereda dos Balcões*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades/pesquisa/pr11-vereda-dos-balcoes>

Visit Madeira. (2015). *Vinho Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/produtos-regionais/vinho-madeira>

Visit Madeira. (2015). *10 Razões Para Visitar A Madeira*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Visit Madeira Web site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/10-razoes-para-visitar-a-madeira>

Vortex Mag. (2015). *National Geographic Açores entre as melhores ilhas do Mundo*. Recuperado em 1 outubro, 2015, do Vortex Mag Web site: <http://www.vortexmag.net/national-geographic-aco-eres-entre-as-melhores-ilhas-do-mundo/>

Vortex Mag. (2015). *Portugal é a joia mais recente da Europa, diz o New York Post*. Recuperado em 30 setembro, 2015, do Vortex Mag Web site: <http://www.vortexmag.net/portugal-e-a-joia-mais-recente-da-europa-diz-o-new-york-post/>

Wikipedia (2015). *No Logo*. Recuperado em 7 de janeiro, 2015, do Wikipedia Web site: http://en.wikipedia.org/wiki/No_Logo

World Tourism Organization UNWTO (2015). *Why tourism?- Tourism – an economic and social phenomenon*. Madrid, Spain. Recuperado em 20 de julho, 2015, do Repositório do World Tourism Organization UNWTO Web site: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Pesquisa Eletrónica – Programa de Televisão

Rádio e Televisão de Portugal. (2015, Temporada 23, Episódio nº 19). *Prós e Contrás (XXIII): Olh'ó... turiiista!...* [Programa de televisão]. Lisboa: Fundação Champalimaud. RTP Web Site: <http://www.rtp.pt/play/p1772/e198486/Pros-e-Contras>

Pesquisa Eletrónica – Comunicações Públicas

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira. (2015). *IX Conferência Anual do Turismo - 15 Maio, Comunicações*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Economistas Madeira Web site: <http://www.economistasmadeira.org/index.php/component/content/article/79-destaques/371-ix-conferencia-anual-do-turismo>

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira. (2015). *IX Conferência Anual do Turismo - 15 Maio, Comunicações*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Economistas Madeira Web site: <https://vimeopro.com/wamae/ix-cat-tendencias/page/2>

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira. (2015). *IX Conferência Anual do Turismo - 15 Maio, Comunicações*. Recuperado em 17 agosto, 2015, do Economistas Madeira Web site: <https://vimeopro.com/wamae/ix-cat-tendencias/page/3>

Pesquisa Eletrónica – Fotografias e Ilustrações

Aitram (s.d.). *Fotografia do Táxi*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Aitram Web site: [http://www.aitram.pt/taxi-voucher/circuitos-fixos/funchal-zone-central#prettyPhoto\[gallerya864482371\]/0/](http://www.aitram.pt/taxi-voucher/circuitos-fixos/funchal-zone-central#prettyPhoto[gallerya864482371]/0/)

Arte Portas Abertas (s.d.). *Porta – Artista Joana Henriques*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Arte Portas Abertas Web site: <http://www.arteportasabertas.com/en/artistas/40-joana-henriques.html>

Booking (2015). *Estalagem Pico da Urze Paul da Serra*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Booking Web site: <http://www.booking.com/hotel/pt/estalagem-pico-da-urze-paul-da-serra.pt-pt.html>

Desporto Sapo (2014). *Estátua do CR7 e Cristiano Ronaldo*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Desporto Sapo Web site: http://desporto.sapo.pt/futebol/portugueses_em_destaque/artigo/2014/12/21/ronaldo-inaugurou-no-funchal-est-tua-que-o-imortaliza-na-cidade-que-o-viu-nascer

Explore Madeira (2013). *Logotipo explore Madeira*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Explore Madeira Web site: <http://www.exploremadeira.pt/>

Facebook, Turismo da Madeira (2015). Recuperado em 17 de agosto, 2015, Facebook, Turismo da Madeira Web site: <https://www.facebook.com/turismodamadeira>

Flickr APMadeira (2015). *Arribas costa norte*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Flickr APMadeira Web site: <https://www.flickr.com/photos/apmadeirapt/sets/72157620643842560/>

Flickr APMadeira (2015). *Pico Areeiro*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Flickr APMadeira Web site: <https://www.flickr.com/photos/apmadeirapt/sets/72157637118931696/>

Madeira Island (1999). *Construção das levadas na Ilha da Madeira*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Madeira Island Web site: http://www.madeira-island.com/features/1999/levadas/levadas_an_introduction1.html

Madeira no Mundo (2015). *Bandeira da Região Autónoma da Madeira*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Madeira no Mundo (Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes, Centro das Comunidades Madeirenses) Web site: <http://madeiranomundo.gov-madeira.pt/heraldica.php>

Madeira no Mundo (2015). *Brasão de armas da Região Autónoma da Madeira*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Madeira no Mundo (Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes, Centro das Comunidades Madeirenses) Web site: <http://madeiranomundo.gov-madeira.pt/heraldica.php>

Madeira Photo (s.d.). *Carro de Cesto*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Madeira Photo Web site: [http://madeiraphoto.com/carro-de-cesto-ii/#prettyPhoto\[gallery-52\]/1/](http://madeiraphoto.com/carro-de-cesto-ii/#prettyPhoto[gallery-52]/1/)

Madeira Photo (s.d.). *Transporte em Rede*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Madeira Photo Web site: [http://madeiraphoto.com/transporte-em-rede/#prettyPhoto\[gallery-66\]/4/](http://madeiraphoto.com/transporte-em-rede/#prettyPhoto[gallery-66]/4/)

Restos de Coleção, Blogspot (2011). *Desembarque de Navios na Ilha da Madeira (1936)*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Restos de Coleção, Blogspot Web site: <http://restosdecolecao.blogspot.pt/2011/09/porto-do-funchal.html>

Restos de Coleção, Blogspot (2011). *Venda de Bordados junto de um Navio na Ilha da Madeira (s.d.)*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Restos de Coleção, Blogspot Web site: <http://restosdecolecao.blogspot.pt/2011/09/porto-do-funchal.html>

Trajes de Portugal, Blogspot (2006). *Trajes da Ilha da Madeira*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Desporto Sapo Web site: <http://trajesdeportugal.blogspot.pt/2006/09/trajes-da-ilha-da-madeira.html>

Visit Madeira (2015). Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Wikipedia Web site: <http://www.visitmadeira.pt/>

Wikipedia (2013). *File:EU-Portugal with Madeira circled.svg*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Wikipedia Web site: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:EU-Portugal_with_Madeira_circled.svg

Wikipedia (2011). *File:Região Autónoma da Madeira islands.svg*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Wikipedia Web site:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Região_Autónoma_da_Madeira_islands.svg

Wikipedia (2011). *File:Map of Região Autónoma da Madeira.svg*. Recuperado em 17 de agosto, 2015, do Wikipedia Web site:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_Região_Autónoma_da_Madeira.svg

ANEXOS

ANEXO I

O MARKETING DO SÉCULO XXI

I. Conceito de Marketing

Segundo Kotler & Keller (2006), o *Marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (...) supre necessidades lucrativamente” (p. 4).

O *Marketing* é, deste modo:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

(American Marketing Association, 2004, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 4)

Existem diferentes interpretações de *Marketing*. Uma das definições interpreta-o como um processo social, através do qual os indivíduos satisfazem as suas necessidades e aspirações, gerando/disponibilizando/trocando produtos e serviços, a quem são atribuídos um determinado valor. No caso da definição administrativa de *Marketing* o mesmo é encarado como uma arte, com o propósito de vender produto/serviços (Kotler & Keller, 2006).

A verdade é que o *Marketing* não é simplesmente a venda de produtos/serviços (Kotler & Keller, 2006). É a arte de eleger uma boa marca, desenvolver fortes campanhas de publicidade e construir uma marca de valor (Kotler, 2013).

Segundo Peter Drucker (1973, citado por Kotler & Keller, 2006), o propósito do *Marketing* é “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (p. 4).

II. Tipos de Marketing do Século XXI

Segundo Kotler (2013), o **Marketing do Século XXI** assenta em **4 tipos**: no *Marketing* Estratégico, no *Marketing* Tático, no *Marketing* Administrativo e no *Marketing* Eletrónico.

De acordo com Kotler & Keller (2006), há uns anos atrás a visão tradicional do *Marketing* resumia-se à venda de determinados produtos/serviços de uma dada empresa com a certeza da existência de compradores. Esta visão era bem-sucedida nos mercados existentes onde havia

um limite de bens de consumo. Nesta antiga visão, o *Marketing* aparecia, apenas, no processo de venda do produto/serviço.

Atualmente, o mercado mais global e competitivo, obriga à presença do *Marketing* desde o princípio do processo do planeamento corporativo. O mesmo assume um papel fundamental nas empresas: na seleção do valor (*Marketing* Estratégico); e na entrega de valor, e comunicação do mesmo, ao consumidor (*Marketing* Tático) (Kotler & Keller, 2006). O **Marketing Estratégico** integra: a segmentação do mercado, a seleção do mercado-alvo (*targeting*) e o desenvolvimento do posicionamento do valor da marca. O **Marketing Tático** envolve: a entrega de valor ao cliente (o desenvolvimento do produto/serviço, a definição do preço, a procura dos meios de fabricação e a distribuição dos produtos/serviços e devida assistência); e a comunicação do valor (o foco na força de vendas, na sua promoção e na publicidade/e outros instrumentos promocionais) (Kotler & Keller, 2006).

Aliado aos anteriores temos o **Marketing Administrativo**. Este consiste na capacidade: de coordenação dos meios para o desenvolvimento de planos de *Marketing* eficazes, na avaliação do sucesso, do mesmo, e na orientação do seu desempenho (Kotler, 2013).

Por último, temos o **Marketing Eletrónico**. O Século XXI caracteriza-se pela cultura da informação, pela revolução digital e pela inovação tecnológica, o que implica grandes alterações em conceitos simples da vida quotidiana, como: o conceito de tempo, espaço e volume. Muitas certezas tornaram-se relativas e o mesmo aconteceu com o comportamento do consumidor. O ciberespaço suscitou mudanças nos seus hábitos de compra.

Na globalização da competitividade dos mercados atuais, o *Marketing* de hoje em dia tem que consolidar pontos de vendas *sui generis* e a sua promoção, através de uma comunicação autêntica, eficiente e eficaz (Bond, 2013). Com a presença de restrições financeiras, o *Marketing* das empresas “deve ser mais Holístico e menos departamental” (Kotler & Keller, 2006, p. 730). O **Marketing Holístico** é aberto a novas práticas de *Marketing*, apoiando-se numa reflexão profunda dos seus atuais papéis, para além das suas funções tradicionais. Neste reconhece-se os efeitos do *Marketing* na sua extensão e correlações, de um modo que tudo pode ser importante e pode fazer a diferença. É um **Marketing consciente da interdependência e importância dos stakeholders**. Este valoriza quatro dimensões: o *Marketing* Interno, o *Marketing* Integrado, o *Marketing* de Relacionamento e o *Marketing* Socialmente Responsável (Kotler & Keller, 2006).

O *Marketing* irá passar por mudanças ainda maiores no futuro e “(...) seguimos para lá a toda a velocidade” (Ted Levitt, n.d., citado por Kotler, 2013, p. 225).

ANEXO II

DESTINO TURÍSTICO PORTUGAL

A posição geográfica, o clima ameno, e a ampla faixa costeira (junto ao Atlântico) são os **principais fatores que valorizam o turismo em Portugal** (Instituto Nacional de Estatística [INE], citado por Aicep Portugal Global, 2015).

O **Turismo de Portugal, I.P.** é a entidade pública principal encarregue pela promoção, sustentabilidade e valorização do turismo nacional. A mesma está integrada no Ministério da Economia, sendo a Autoridade Turística Nacional, a única entidade dinamizadora do turismo, tanto na oferta como na procura. A mesma tem como missão: a coordenação da promoção de Portugal como destino turístico (dentro e fora do país); o desenvolvimento e a qualificação de infraestruturas turísticas; o apoio do investimento turístico; a formação de recursos humanos; e ainda, a fiscalização e regulação dos jogos de fortuna e azar. O Turismo de Portugal, I.P. é a organização que estabelece laços com as entidades públicas e agentes económicos nacionais e internacionais, que tem como último propósito estimular o crescimento económico português. No estrangeiro possui Equipas de Turismo em 21 mercados principais emissores de turismo. Estes são importantes promotores turísticos externos, e realizam ações próprias (ou com o apoio de Agências Regionais de Promoção) e prospeção. Os mesmos auxiliam empresas na internacionalização em determinados mercados turísticos: Brasil; Estados Unidos; Canadá; Espanha; França; Alemanha (esta coordena, igualmente, ações na Áustria, Suíça e República Checa); Reino Unido (incluindo Irlanda); Dinamarca; Holanda (incluindo a Bélgica); Itália; Polónia; Suécia (incluindo Noruega e Finlândia); Rússia; e China. Estas equipas fazem parte de uma Rede de Centros de Negócio (Protocolo entre Turismo de Portugal, I.P. e a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP]) que auxilia os interessados nos mercados sem representantes do Turismo.

O Turismo de Portugal, I.P. celebra relações de cooperação/associação internacional, com as seguintes entidades:

1. CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) – Promoção da conciliação político-diplomática, e da cooperação interna).
2. OCDE (Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) – Realização de investigações e estudos na dimensão económica do Turismo.

3. ETC (*European Travel Commission*) – Esta é a associação europeia dos organismos nacionais de promoção turística.
4. Unidade de Turismo da Comissão Europeia – A mesma é responsável pela promoção do diálogo entre os representantes do setor do Turismo.
5. OMT (Organização Mundial do Turismo) – Agência das Nações Unidas focada no setor do Turismo.

Com o objetivo de reposicionar Portugal como destino de excelência, o Turismo de Portugal, I.P. articula-se com o Instituto Português da Qualidade (apoio do setor privado). O Turismo de Portugal, I.P. está também presente no capital de um grupo de sociedades financeiras que apoia as PME (Pequenas e Médias Empresas) e o investimento estratégico (Turismo de Portugal, 2015).

Existe ainda, uma Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo (COET), com o propósito estratégico de assegurar a coordenação das políticas públicas que afetam o turismo (Turismo de Portugal, 2015).

Segundo o **Plano Estratégico Nacional para o Turismo [PENT] 2013-2015** (2013), a visão, a proposta de valor e os objetivos do “Destino Portugal”, são nomeadamente:

1. Visão – O Destino Portugal deve ter como propósito o progresso sustentável. E neste âmbito deverá ser um dos melhores a nível europeu. A sua proposta de valor deve basear-se nos seus semblantes diferenciadores, destacando-se igualmente a inovação. O sector do turismo deve focar-se num serviço de qualidade e em ofertas competitivas, salvaguardando-se a autenticidade, a experiência, e a primazia ao nível do ambiente e do urbanismo. Deverá, igualmente, apostar-se no desenvolvimento dos recursos humanos e na atualização geral do sector.
2. Elementos da Proposta de Valor – Principais Valores e Ativação da Marca: Clima e Luz; História; Hospitalidade; Cultura, Tradição e Mar; Segurança; Diversidade Concentrada; Paisagem e Património Natural.

Os agentes ativos da emissão desses valores são: os portugueses e os agentes do setor.

3. Principais Objetivos do “Destino Portugal”, para 2013-2015 são: uma maior taxa de ocupação / receitas; um crescimento médio anual de 3,7% no mercado internacional; e diversificar o *mix* de procura.

O Destino Portugal deve apostar nos seguintes produtos: Sol e Mar; Religião e Cultura; Estadias de Curta Duração em Cidades; Turismo de Negócios; Golfe; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Turismo Residencial; Turismo de Saúde; Gastronomia e Vinhos.

Em suma, procura-se com estas medidas orientar as estratégias para um desenvolvimento sustentável:

1. Sustentabilidade – do desenvolvimento, económica, da inovação (modelo de gestão da sazonalidade), do urbanismo (valorizar a autenticidade, conservando-se o património e melhorar áreas públicas/exteriores), do ambiente, paisagens naturais e culturais.
2. Promover Portugal – Comunicação/informação mais eficaz (contactar diretamente/mais consumidores, com recurso a personalidades reconhecidas nos mercados e personalidades associadas a Portugal, tornando-os embaixadores do turismo); Promover: apostando na *Internet*; adequando recursos de promoção por mercado/produto (de acordo com potencial de crescimento, e retorno de investimento); ajustando ferramentas de promoção (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013).
3. Apostar em Recursos Humanos.
4. Habilitar empresas e apoiá-las ao investimento.
5. Sistematizar linhas do Transporte Aéreo – Entre 2007-2011 lançou-se o programa *initiative.pt* com vista a desenvolver acessibilidades aéreas. Neste processo estiveram envolvidos: Turismo de Portugal; ANA – Aeroportos de Portugal; a (antiga) ANAM [Aeroportos da Madeira]; e Agências Regionais de Promoção Turística. Renovou-se o programa, com seguintes objetivos principais:
 - a) Tornar os aeroportos nacionais mais competitivos face aos aeroportos da concorrência.
 - b) Tornar os aeroportos internacionais portugueses mais atrativos.
 - c) Conservar/aumentar o efeito de aeroporto de distribuição (*hub*).
 - d) Integrar no sistema logístico e de transportes global, os seguintes serviços de transporte: ferroviário, aéreo e marítimo. Objetivo: melhor concorrência e qualidade dos serviços prestados.
 - e) Consolidar continuamente a relação com o cliente (que viaja em lazer, isto é em férias/visita amigos e familiares) – Experiência satisfatória quanto aos serviços e infraestruturas dos aeroportos.
6. Organização Administrativa – Alinhar prioridades entre a política de turismo e políticas do Governo; integrar políticas no plano infranacional, com a realização de parcerias e descentralização de competências; avaliar sistematicamente essas políticas ao nível territorial, social e económico, e ainda, criar formas de

monitorização de atividades através de: investigadores nacionais/municípios/Turismo de Portugal/INE; permitir que as Entidades Regionais de Turismo possam, com o apoio das entidades intermunicipais, desenvolver o turismo regional e sub-regional através de contratos-programa; evitar a duplicação de entidades para o mesmo território. Note: O Turismo de Portugal continua a ser a única entidade responsável pela promoção de Portugal como destino turístico, existindo uma combinação estreita com o sector privado (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013, p. 42-46).

Na **Figura 1.** é possível observar como se organiza uma estrutura gestora de um destino regional. A mesma deve ser constituída por três dimensões: direção, desenvolvimento do destino e *marketing* e vendas.

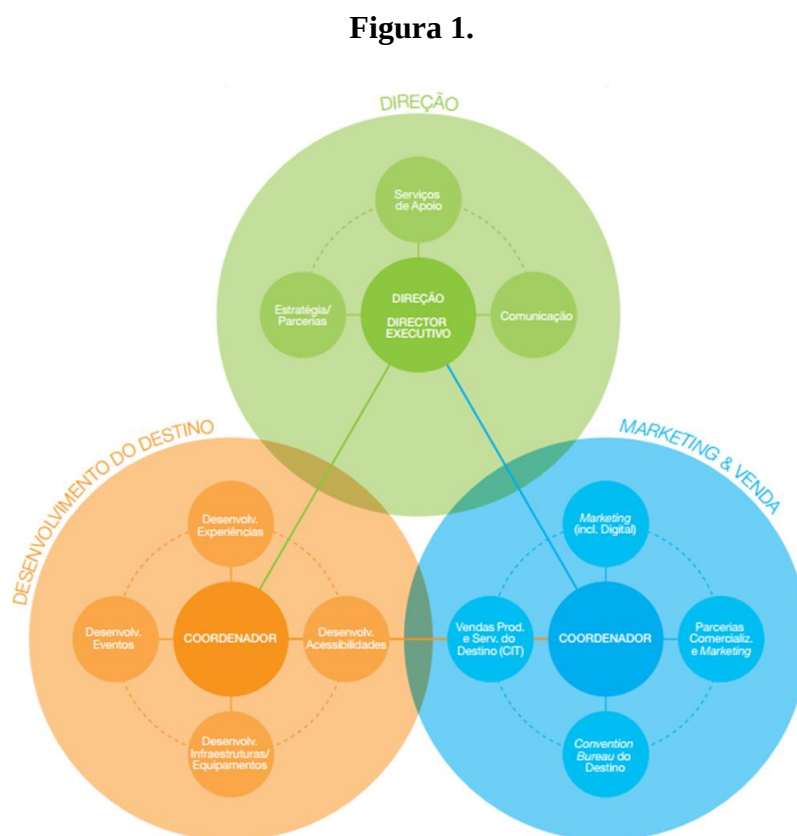


Figura 1. Dimensões de uma Estrutura responsável pela Gestão Regional de um Destino Turístico.

Fonte: (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013, p.46).

O Turismo de Portugal é o **Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu** (Turismo de Portugal, 2015), facto que os dados estatísticos comprovam.

Segundo o Banco de Portugal, no período de 2010-2014 verificou-se um **crescimento sustentável das receitas do turismo** (Aicep Portugal Global, 2015). No ano de 2014 as receitas foram 10,4 mil milhões de euros, mais 12,4% que em 2013. Este valor simbolizou 14,8% do total das exportações portuguesas de bens e serviços (Aicep Portugal Global, 2015). Quanto às receitas, os principais mercados que enviaram turismo para Portugal foram cinco, nomeadamente: França (17,7% do total), Reino Unido (16,8%), Espanha (12,2%), Alemanha (10,5%) e Angola (5,9%). Os mesmos reuniram 63% do total em 2014. Estes mercados cresceram cerca de 10%-20% cada, principalmente: Angola (+19,8% face a 2013), Reino Unido (+16,0%) e Alemanha (+13,8%). Contabilizam-se, igualmente, mais quatro mercados: o EUA (4,5%, -7,1% relativamente ao ano anterior), a Holanda (4,1%, +16,4%), o Brasil (3,3% de quota, -15,1%) e a Bélgica (3%, +24,5%) (Aicep Portugal Global, 2015).

De acordo com o INE, as dormidas de estrangeiros representaram 32,3 milhões (+37% face ao ano de 2010), o que significa um aumento de 10,1% em relação a 2013 (Aicep Portugal Global, 2015). O Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, a França e os Países Baixos contribuíram, em 2014, para 64,2% do total das dormidas na hotelaria (Aicep Portugal Global, 2015). As dormidas que mais aumentaram foram: França (+16,8%), Espanha (+14,6%) e Reino Unido (+10,5%) (Aicep Portugal Global, 2015).

De acordo com a Aicep Portugal Global (2015), as **Vantagens Competitivas de Portugal** são:

1. Mais Mercado – Portugal é a entrada para um mercado europeu de 500 milhões de pessoas, e mais de 250 milhões consumidores portugueses.
2. Melhor Tecnologia – É considerado “país de topo” na provisão de serviços tecnológicos.
3. Melhores Infraestruturas – Está no 12º lugar do top dos países com melhores infraestruturas a nível mundial.
4. Melhores Competências – Cerca de 61% dos portugueses dominam, no mínimo, uma língua estrangeira.
5. Melhor Qualidade de Vida – É um país ótimo para viver, investir e usufruir. É também um país seguro, com um meio ambiente único, clima aprazível, e possui bons sistemas de lazer e cultura, e ainda, estruturas de saúde de elevada qualidade.
6. Melhor Talento – A força de trabalho de Portugal é produtiva, flexível, disponível e dedicada e apresenta um elevado nível de educação no sector dos negócios.
7. Melhor Localização – O país goza de uma localização privilegiada, tendo acesso a mercados significativos.

8. Melhor Investimento Direto Estrangeiro – Clientes Satisfeitos.

O último **estudo sobre a Satisfação dos Turistas que visitaram Portugal na época do Verão** (22 de Agosto e 8 de Setembro de 2014), publicado na página institucional do Turismo de Portugal a Novembro de 2014, revela dados muito interessantes (Turismo de Portugal, 2015). Este foi aplicado a 814 turistas originários dos seguintes mercados: Reino Unido (219), Alemanha (128), França (120), Espanha e Ilhas Canárias (111), Países Escandinavos (90), Holanda (85), e Brasil (61), com saída de Portugal pelos aeroportos seguintes aeroportos portugueses: Lisboa (285), Faro (259), Porto (150) e Funchal (120); em voos tradicionais (390), *low cost* (346) e *charter* (78). Foram realizadas entrevistas diretas e pessoais na zona de *Check-In* desses mesmos aeroportos. O questionário foi traduzido nos seguintes idiomas: Inglês, Espanhol, Francês e Alemão. Em suma, segundo o mesmo: a **principal faixa etária** que visita Portugal tem cerca de 25-34 anos e 55+ anos; os **principais impulsionadores de férias em Portugal** são as recomendações de familiares/amigos (30%), a *Internet* (25%), e o já ter feito férias no país antes (18%); 78% **não ponderam outras alternativas de destinos**, porém 22% pondera, principalmente: Espanha (39%) e Itália (19%); os turistas da Holanda, Alemanha e Escandinávia apresentam **maior tendência de escolher outros destinos; escolhem Portugal por causa** do Clima/Paisagem (47%) (principalmente os turistas oriundos da Alemanha, 67%), por sugestão de familiares/amigos (35%), e por considerar Portugal um país Hospitaleiro/Acolhedor (27%), sendo que, para cerca de (22%) o Preço da Viagem/Estadia tem um grande peso na decisão; 56% são **Repeaters** (já tinham visitado o país) e 44% **Newcomers** (foi a primeira visita). Ao nível das Localidades/Regiões mais visitadas, a **Madeira encontra-se no 8º lugar** com 6%, sendo que se verificou um aumento, dado que o valor de 2013 foi de 5% (Lisboa 45%, Algarve 40%, Porto 21%, Estoril/Cascais 10%, Norte de Portugal 8%, Sintra 8%, Centro de Portugal 6%, Alentejo 4%, Coimbra 4%, Braga 4%, Nazaré 3%). Verifica-se, ainda que: os Aeroportos, Restaurantes e Alojamento aparecem nos **Pontos de Contacto mais utilizados pelos turistas**; 86% respondeu estar **muito satisfeito**; os **pontos fortes de Portugal** são a oferta Natural e Cultural (Paisagens, Praia, Gastronomia e Vinhos) e a Hospitalidade; os **pontos fracos** são os atributos ao nível dos Serviços, e ainda, as Infraestruturas e Informação Turística (Aeroporto, Rent-a-car); 89% **pensam regressar em 3 anos**; dos 51% que afirmam que Portugal tem que melhorar, 4% refere a **melhoria das condições no aeroporto**. Em suma: como **motivos das viagens (além do país escolhido)** temos a praia 50%, os *City Breaks* 40%, e os Passeios na Natureza 32%; e como **motivos das viagens (escolha Portugal)** temos Gastronomia e Vinho 85%, a Praia 80%, e o Património Histórico 79% (Turismo de Portugal, 2015).

No dia 15 de junho de 2015 foi transmitido um Debate, em televisão nacional, moderado por Fátima Campos Ferreira. O mesmo reuniu diferentes perspetivas em relação às **vantagens de um crescimento sustentado do turismo de Portugal** (RTP, 2015).

Durante o Debate os cidadãos apresentaram um conjunto de queixas em diversas áreas. No geral, sugeriram regulamentação e fiscalização das diversas atividades económicas, proteção do comércio tradicional, defesa dos habitantes locais e um combate à “descaraterização” da cidade de Lisboa (RTP, 2015).

Os residentes de determinados bairros históricos mostraram-se insatisfeitos. Segundo os mesmos a “estratégia de massificação” está a suscitar a diminuição da sua qualidade de vida. A imagem vendida para o exterior suscita ideias de que não existem limites ao nível de comportamento do turista que visita Portugal (RTP, 2015).

Durante o Debate salientou-se a importância de diversos aspetos. Focou-se: a importância dos residentes para o turismo local; a necessidade de redistribuir circuitos turísticos na cidade de Lisboa, para proteger a imagem emitida e a experiência dos turistas na cidade; a importância da coordenação/organização/gestão eficiente que beneficie essa região; e a carência de resposta ou resposta ineficiente, em relação a muitos dos problemas (RTP, 2015).

Contudo, uma das questões que gerou uma maior concordância foi a necessidade de apuramento dos desejos dos turistas. Segundo os cidadãos, é urgente apurar o que querem os turistas, verdadeiramente, quando visitam uma localidade. Salientou-se, de uma forma geral, que o turismo está a experimentar alterações novas: novo perfil do turista, novos canais de distribuição e comercialização, novos alojamentos, até mesmo, novas atrações turísticas, inclusive novos meios de transporte turístico (*Tuk Tuk*) e novas formas de viajar pela cidade (*Uber*) (RTP, 2015).

Durante o Debate, defendeu-se que não se pode colocar o turismo numa situação de escolha entre a qualidade da experiência dos turistas e a qualidade de vida dos habitantes (RTP, 2015).

Em geral, todos concordaram com a importância da manutenção da limpeza e da segurança no sector do turismo, sendo a saturação, a questão que mais dividiu opiniões (RTP, 2015).

Em suma, o referente Debate serviu para questionar a vocação de Portugal em relação ao sector do turismo. Apesar da hospitalidade do país ter sido elogiada, salientou-se a importância de uma região ser capaz de manter a sua “alma” e a sua “autenticidade”, concluindo-se que seria fulcral repensar as regiões portuguesas. Nessa mesma linha de pensamento, evidenciou-se a importância da realização de “estudos estratégicos”, que estudem o turista que visita Portugal (RTP, 2015).

Os Cidadãos demonstraram-se muito preocupados com a necessidade de coesão de todos e com a participação das entidades oficiais, concluindo-se que um Destino Turístico é uma reunião de ofertas, sendo, por isso, fulcral apostar: no que o diferencia e valoriza; e na proteção dos aspetos representativos da essência portuguesa, que tão bem personificam a cultura portuguesa (RTP, 2015).

Em suma, os cidadãos apelam ao equilíbrio entre: o isolamento e a industrialização de uma região. Invoca-se um ajustamento urgente a esta realidade moderna, para que os turistas voltem (RTP, 2015).

ANEXO III

DESTINO TURÍSTICO MADEIRA

I. Madeira – O Arquipélago

O Arquipélago da Madeira está localizado em Portugal, no Continente Europeu. A Região Autónoma da Madeira [RAM] é uma parte integral da União Europeia [UE] e possui o estatuto de região ultraperiférica do território da EU (Visit Madeira, 2015).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2015) o continente Europeu e o Norte da América são considerados os destinos mundiais mais favoritos, desde há muito tempo, contudo, esta situação pode estar prestes a mudar. Atualmente, novos destinos emergem no mercado, aumentando a concorrência, e tornando cada vez mais difícil a tarefa de seduzir os consumidores sem recorrer a ferramentas estratégicas específicas.

O arquipélago da Madeira não é exceção. O mesmo situa-se no Oceano Atlântico, a uma hora e meia de voo a partir da cidade de Lisboa (**Ilustração 1.**). O arquipélago está também muito próximo de Canárias, de Marrocos e do litoral africano (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 1.



Ilustração 1. Mapa da Europa com a UE a verde, Portugal a verde-escuro, e arquipélago da Madeira circunscrito a verde.

Fonte: (Wikimedia.org, 2013).

O arquipélago é composto por 8 ilhas e dezasseis ilhéus (**Ilustração 2.**) nomeadamente: Ilha da Madeira (ilha habitada de 740,7 km²), pelo Porto Santo (ilha habitada de 42,5 km²), pelas Ilhas Desertas (14,2 km²; 3 ilhas desabitadas) e pelas Ilhas Selvagens (3,6 km²; 3 ilhas e

dezasseis ilhéus desabitados) (**Ilustração 3.** e **Ilustração 4.**). Os aeroportos são as principais estruturas de acesso para a Madeira e Porto Santo (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 2.



Ilustração 2. Arquipélago da Madeira.

Fonte: (Wikimedia.org, 2011).

Ilustração 3.



Ilustração 3. Distância entre Madeira, Desertas e Selvagens.

Fonte: (Wikimedia.org, 2011).

Ilustração 4.



Ilustração 4. Madeira, Porto Santo, Selvagens e Desertas.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

Em seguida, é possível observar alguns factos e números em relação ao arquipélago da Madeira (**Figura 1.**), como também alguns dos seus símbolos regionais (capital, bandeira, feriados, clima).

Figura 1.**FACTOS E NÚMEROS ARQUIPÉLAGO DA MADEIRA**

Capital	Funchal
Principais Cidades	Caníço, Câmara de Lobos, Funchal, Machico, Santana
Língua Oficial	Português
Sistema Político	Região Autónoma
Bandeiras	Três faixas verticais nas cores Azul, Amarelo e Azul, com insígnia da Ordem de Cristo (cor vermelha)
Moeda	Euro
Produto Interno Bruto	5.224 milhões de euros (2010)
População	270 mil habitantes (Censos 2011)
Área	740 km ² 57 km de comprimento 22 km de largura
Fuso Horário	CET (GMT +1)
Feriados Públicos (2014)	Ano Novo - 1 de Janeiro Sexta Feira Santa - 18 de Abril Domingo da Páscoa - 20 de Abril Dia da Liberdade - 25 de Abril Dia do Trabalhador - 1 de Maio Dia de Portugal - 10 de Junho Dia da Região Autónoma da Madeira - 1 de Julho Dia de N. Senhora da Assunção (Religioso) - 15 de Agosto Dia do Concelho do Funchal - 21 de Agosto Dia da Imaculada Conceição (Religioso) - 8 de Dezembro Dia de Natal - 25 de Dezembro
Código Internacional	(+351) 291
Emergência	112
Electricidade	220 V
Clima	Marítimo Temperado

Figura 1. Factos e Números do Arquipélago da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

O turismo é “o principal impulsionador e a maior fonte de receitas da economia madeirense” (Visit Madeira, Economia, 2015, para.1). Outro importante sector para a economia regional é

o sector agrícola, nomeadamente: produção de banana (consumo regional e nacional); flores; e vinho da Madeira (Visit Madeira, 2015).

O Produto Interno Bruto (PIB) da Região Autónoma da Madeira diminuiu desde 2010 (5.224 milhões €) (Visit Madeira, 2015). Em 2012 o mesmo apresentava um valor de 4.034,6 milhões €, sendo que para 2013 o valor previsto era de 4 070,8 milhões € (DREM, 2015). Apesar de a Madeira apresentar um PIB *per capita* inferior à média da União Europeia (Diário de Notícias da Madeira, 2015), e uma taxa de desemprego (arquipélago) de 18,1% em 2013 (superior aos 16,2% registados em Portugal Continental), a economia da RAM continua a depender do sector dos serviços (75,3% dos trabalhadores), devido à intensa presença do turismo (Económico, 2015).

Com menor incidência, mas não menos importante, temos a atividade industrial. Nesta salientam-se:

atividades de carácter artesanal e viradas para a exportação, como os bordados, as tapeçarias e artigos de vime, com outras sobretudo orientadas para o mercado regional, como as moagens e os produtos de panificação e pastelaria, os lacticínios, a cerveja, o tabaco e o vinho.

(Visit Madeira, Economia, 2015, para.4)

A RAM é uma região autónoma da República Portuguesa desde 1976. Os órgãos de governo são a Assembleia Legislativa da Madeira [ALM] e o Governo Regional, e o Presidente do Governo Regional da Madeira é o Dr. Miguel Filipe Machado de Albuquerque (Visit Madeira, 2015).

II. Madeira – O Arquipélago – Sinais de Identidade da Marca

Os símbolos são componentes da linguagem, cruciais no processo de comunicação. Os mesmos dependem do grupo de indivíduos (Elias, 1991, citado por Sebastião, 2010, p.4). Os símbolos de um dado país ou região representam “signos sociais de identidade” (Jenkins, 1996, citado por Sebastião, 2010, p.4), são ícones (Guiraud, 1978, citado por Sebastião, 2010, p.4), isto é, são “signos de participação que dão significado a uma comunidade” (Cohen, 1995, citado por Sebastião, 2010, p.4), e por isso mesmo devem ser divulgados com vista a reforçar a identidade da marca de um destino turístico.

Cada marca apresenta determinados sinais únicos, a marca-destino Madeira também. Inerentes ao seu nome existem: a Bandeira Regional, o Hino Regional e diversos logotipos. A Bandeira da Região Autónoma da Madeira é composta por um retângulo, três bandas verticais (cor ouro, referente ao clima e areia; cor azul alusiva ao mar), e uma cruz (**Ilustração 5**). A Cruz da Ordem de Cristo faz alusão à descoberta da Ilha por João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira – dois cavaleiros da Ordem de Cristo que pertenciam à casa do Infante D. Henrique (Madeira no Mundo, Heráldica da Região, 2015, para. 4).

Ilustração 5.



Ilustração 5. Bandeira da Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Madeira no Mundo, 2015).

As cores de uma **Bandeira Regional** apresentam, ainda, outros significados:

- a) **Azul** – É a cor simbólica do meio circundante. A mesma caracteriza a beleza, a supremacia e a tranquilidade (Madeira no Mundo, 2015).
- b) **Ouro** – É a cor representativa das condições atmosféricas e do sector económico local. A mesma afigura a abundância, a fé, a energia, a persistência e a integridade (Madeira no Mundo, 2015).

A regulamentação e especificidades da Bandeira Regional foram aprovadas a 28 de Julho de 1978, por Decreto da Assembleia Legislativa Regional (Decreto Regional n.º 30/78/M, de 12 de Setembro).

É possível observar o Brasão de Armas da Região Autónoma da Madeira na **Ilustração 6**. No mesmo pode ler-se a divisa do arquipélago. A divisa enfatiza a beldade e a autonomia das ilhas (Madeira no Mundo, 2015).

Ilustração 6.



Ilustração 6. Brasão de Armas da Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Madeira no Mundo, 2015).

Os Lobos-marinhos estão representados por terem sido os mamíferos com que os navegadores contactaram na descoberta do arquipélago (Madeira no Mundo, 2015).

O Hino da Região Autónoma da Madeira foi fundado em 1980. Na **Figura 2.** é possível visualizá-lo.

Figura 2.

Do vale à montanha e do mar à serra,
Teu povo humilde, estóico e valente
Entre a rocha dura te lavrou a terra,
Para lançar, do pão, a semente:

Herói do trabalho na montanha agreste,
Que se fez ao mar em vagas procelosas:
Os louros da vitória, em tuas mãos calosas
Foram a herança que a teus filhos deste.

Por esse Mundo além
Madeira teu nome continua
Em teus filhos saudosos
Que além fronteiras
De ti se mostram orgulhosos.

Por esse Mundo além,
Madeira, honraremos tua História
Na senda do trabalho
Nós lutaremos
Alcançaremos
Teu bem-estar e glória.

Figura 2. Letra do Hino da Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Madeira no Mundo, 2015).

Relativamente aos logotipos, o logotipo oficial da Região Autónoma da Madeira, utilizado pela Direção Regional do Turismo da Madeira no *site* promocional oficial *VisitMadeira.pt* é constituído pelo nome “*madeira islands*” e por um símbolo, ao lado direito superior, em forma de uma flor laranja, tendo no seu interior uma representação humana que evoca um humano de braços abertos em movimento (**Ilustração 7.**).

Ilustração 7.



Ilustração 7. Logotipo da Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

Na rede social do *facebook.com* a imagem de perfil salienta a última representação descrita (**Ilustração 8.**).

Ilustração 8.



Ilustração 8. Logotipo de Perfil do *facebook.com*, referente à Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

No *site* promocional *VisitMadeira.pt* outros logotipos aparecem associados ao principal: Logotipo *Explore Madeira* (**Ilustração 9.**) e o Logotipo *Madeira Spas* (**Ilustração 11.**).

Ilustração 9.



Ilustração 9. Logotipo *Explore Madeira*, associado à Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

No site *ExploreMadeira.pt*, a cargo da Associação de Promoção da Madeira (**Ilustração 10.**), sugerem-se atividades para a Madeira e Porto Santo, e possíveis locais de marcação das mesmas. O mesmo pode ser traduzido em inglês e alemão. É possível, ainda, visualizar, via *Youtube*, vídeos musicais (ou traduzidos em inglês; canal promocional da RAM) e fotografias (via *Flickr Photostream*), e ainda acompanhar via *issuu.com* ou através realizar uma visita virtual de 360 graus (via *virtual.visitmadeira.pt*) a determinados sítios da Madeira e Porto Santo.

Ilustração 10.



Ilustração 10. Logotipo da Associação de Promoção da Madeira.

Fonte: (Associação de Promoção da Madeira, 2015).

No site *MadeiraSpas.pt* (**Ilustração 11.**) é possível obter informação sobre hotéis e spas, tipo de tratamentos/terapias desenvolvidas, notícias, e ainda aceder a *vouchers*, bem como a uma galeria de imagens. O mesmo pode ser traduzido em inglês, francês e alemão.

Ilustração 11.



Ilustração 11. Logotipo *Madeira Spas*, associado à Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

III. Madeira – A Ilha – Elementos Diferenciadores da Marca-Destino

III. 1 – A Capital

A Ilha da Madeira divide-se em localidades, nomeadamente: o Funchal; a Costa Oeste (Câmara de Lobos; Ribeira Brava; Ponta do Sol e Calheta); o Caniço; a Costa Leste (Santa Cruz e Machico); e a Costa Norte (Porto Moniz; São Vicente e Santana) (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 12.**).

Ilustração 12.

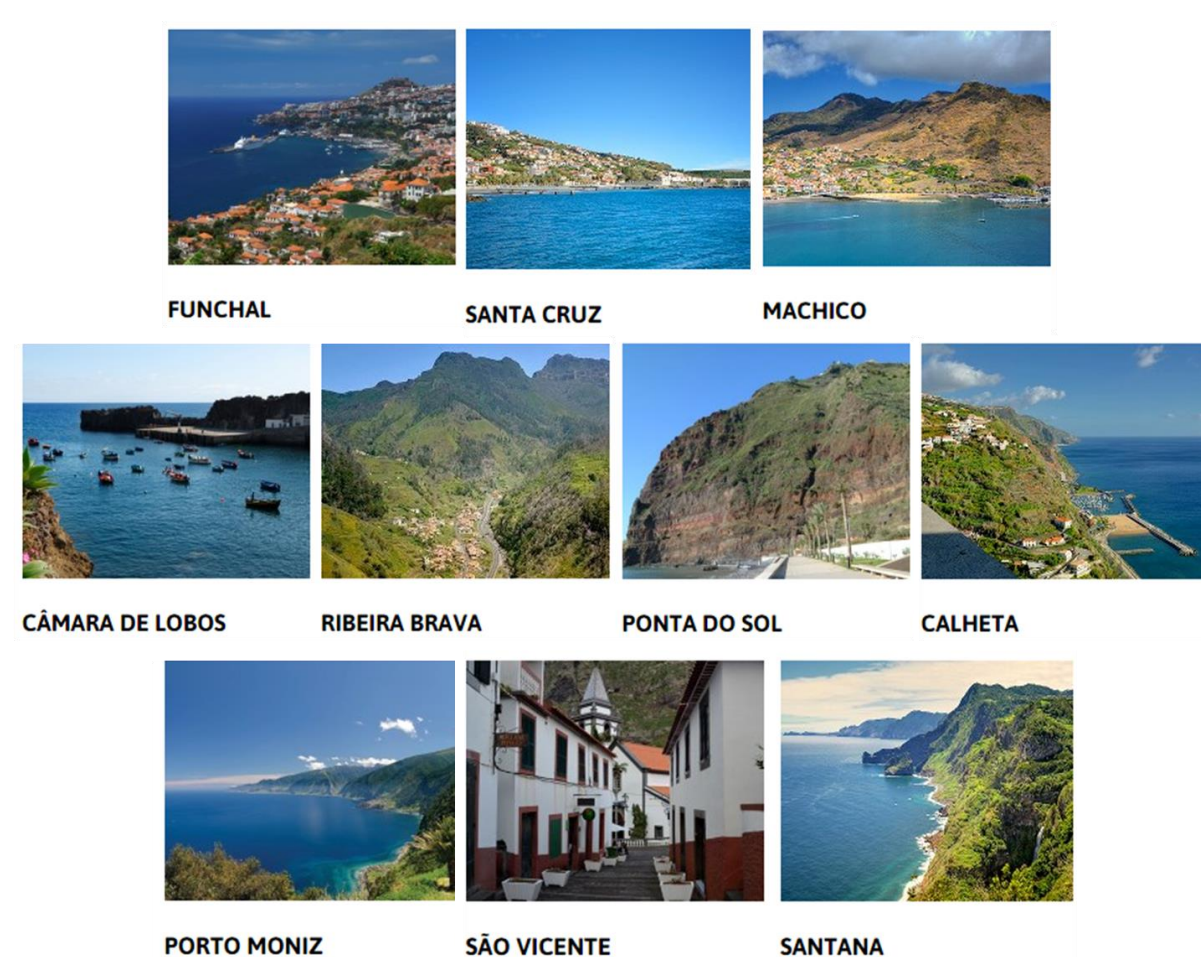


Ilustração 12. Principais Localidades da Ilha da Madeira.

Adaptação da Fonte: (Visit Madeira, 2015).

A Cidade do Funchal, a capital da Ilha da Madeira, foi a “primeira cidade Atlântica – Primeira cidade construída fora do Velho Continente” (Câmara Municipal do Funchal, A Cidade, 2015, para.1). Foi no ano de 1508 que o Funchal foi elevado à categoria de cidade (Câmara Municipal do Funchal, 2015). Em 2008 a cidade completou 500 anos.

Segundo o Elucidário Madeirense, Vol. II (s.d.) foi o funcho (*umbelifera Foeniculum vulgare*) que deu nome à cidade do Funchal e não são conhecidos factos/razões que contrariem essa afirmação. Diz-se que os descobridores depararam-se com esta planta, que existia em ambulância naquele vale e começaram a chamar “funchal” (**Ilustração 13.**).

Ilustração 13.



Ilustração 13. Cidade do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Residir na Madeira, 2015).

O Funchal também pode ser acedido por via marítima. Este possui um porto marítimo com uma gare habilitada para a receção de cruzeiros (Visit Madeira, 2015).

Foi durante muito tempo, a única cidade da RAM, até que, entre o final do século XX inícios do século XXI, elevou-se outras cinco cidades, nomeadamente: Câmara de Lobos, Caniço, Machico, Santana e Vila Baleira (Ilha do Porto Santo) (Visit Madeira, 2015).

A cidade do Funchal localiza-se na costa sul. Reúne 45% da população (130 000 habitantes), e uma densidade populacional de 1500 hab./km². É nesta zona que se verifica a maioria das unidades hoteleiras (Visit Madeira, 2015).

O Funchal possui três Núcleos Históricos que constituem o centro histórico da cidade, nomeadamente: o Núcleo Histórico de Santa Maria, o Núcleo Histórico de São Pedro e o Núcleo Histórico da Sé (**Ilustração 14.**) (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 14.

*Núcleo Histórico
de Santa Maria*



*Núcleo Histórico
de São Pedro*



*Núcleo Histórico
da Sé*

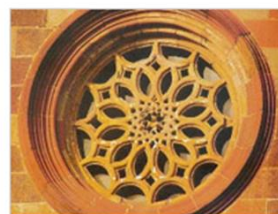


Ilustração 14. Núcleos Históricos da Cidade do Funchal.

Fonte: (Câmara Municipal do Funchal, 2015).

A maioria da população da Região Autónoma da Madeira segue o catolicismo romano (Visit Madeira, 2015), havendo por isso muitas igrejas e comemorações anuais associadas à religião.

III. 2 – A Geologia

Todo o arquipélago é dotado de uma fabulosa história geológica com cerca de 200 milhões de anos. A expansão do Oceano Atlântico continua, verificando-se atualmente “uma velocidade de movimentação de cerca de 2 cm/ano” (Visit Madeira, Geologia, 2015, para.1).

O arquipélago é um exemplo de “vulcanismo intraplaca - hotspot - em ambiente oceânico (...)” consequente da atividade de “duas plumas mantélicas (...)”(Visit Madeira, Geologia, 2015, para.2).

A Ilha da Madeira encerra “um maciço vulcânico com mais de 5,5 km de altura, do qual apenas 1/3 se encontra emerso” (Visit Madeira, Geologia, 2015, para.3).

A ilha experimentou consecutivas fases de elevada atividade vulcânica, isoladas por períodos de atividade muito reduzida ou de inatividade. A erosão reduziu desenhando a ilha, seus vales e relevos, anulando, em alguns casos, as formas vulcânicas (Visit Madeira, 2015). Durante a atividade vulcânica ocorreu uma “fossilização dos materiais sedimentares detríticos e dos relevos erosivos” (Visit Madeira, Geologia, 2015, para.5). Atualmente a atividade vulcânica está “temporariamente adormecida” (Visit Madeira, Geologia, 2015, para.5) (**Ilustração 15.**).

Ilustração 15.



Ilustração 15. Grutas de São Vicente e Centro de Vulcanismo.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

III. 3 – A Orografia

A Ilha da Madeira possui uma orografia distinta e acidentada. Os pontos mais altos da Ilha são: o Pico Ruivo (1862 m), o Pico das Torres (1851 m) e o Pico do Areeiro (1818 m). Estes correspondem, respetivamente ao terceiro, ao quarto e ao quinto, pontos mais altos de Portugal (**Ilustração 16.**) (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 16.



Ilustração 16. Pico do Areeiro, via *Flickr*.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

Na costa norte existem umas elevadas arribas (**Ilustração 17.**).

Ilustração 17.



Ilustração 17. Exemplo de Arribas na Costa Norte, via *Flickr*.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

Na zona ocidental da ilha existe uma região planáltica, denominada de Paul da Serra. A mesma encerra uma altitude entre os 1300 e os 1500 m (**Ilustração 18.**) (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 18.



Ilustração 18. Paul da Serra, via *Booking.com*.

Fonte: (Booking, 2015).

III. 4 – O Clima

Ao longo dos 741 km² da Ilha da Madeira (57 km de comprimento e 22 km de largura) é comum dizer-se, entre os habitantes locais: “que num só dia de passeio na ilha, independentemente da época do ano, encontram-se as quatro estações” (Anónimo, 2015).

A verdade é que a Ilha da Madeira tem um posicionamento geográfico singular e uma orografia acidentada que propiciam ótimas temperaturas e condições atmosféricas (Visit Madeira, 2015).

Devido à corrente quente do Golfo do México, a temperatura média da água do mar no verão é de 22°C e de 18°C no inverno (Visit Madeira, 2015).

III. 5 – As Levadas

Apesar de também existirem em outras ilhas da Macaronésia, as Levadas da Ilha da Madeira são importantes fatores diferenciadores da marca-destino Madeira, devido à sua origem, aos motivos da sua construção. Estas personificam as palavras do Hino da Região de um povo “(...) Herói do trabalho na montanha agreste (...)” (Hino da Região Autónoma da Madeira, 1980). É sabido, entre os habitantes locais, que as pessoas saiam para o trabalho de construção

das Levadas com comida para uma semana, ou mais, ficavam longe das suas famílias, em condições adversas e muito perigosas (**Ilustração 19.**).

Ilustração 19.



Ilustração 19. Construção das Levadas na Ilha da Madeira.

Fonte: (Madeira-island, 2015).

As Levadas são canais de irrigação, ou ainda, pequenos canais que transportam a água para os moinhos de água. A sua construção remete ao século XVI, devido à “necessidade de trazer grandes quantidades de água das vertentes orientadas a norte, onde abunda, para o lado sul da ilha” (Visit Madeira, Levadas: o Caminhar de Sensações, 2015, para.2).

As levadas mais recentes (década de 1940) abastecem as centrais hidrelétricas e são utilizadas para fins de irrigação. Apresentam uma extensão total de cerca de 3.000 km. Podem ser percorridas a pé, atingindo-se alturas de 1862 metros. Através das Levadas o turista tem acesso a paisagens únicas e a áreas protegidas, como o Parque Ecológico do Funchal e o Parque Natural da Madeira (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 20.**).

Ilustração 20.

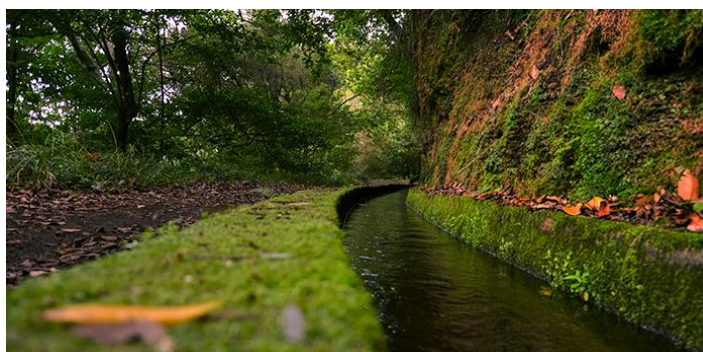


Ilustração 20. Levada na Ilha da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

III. 6 – A História

A Ilha da Madeira (e a Ilha do Porto Santo) foi descoberta em 1419 por três navegadores portugueses, nomeadamente: Tristão Vaz Teixeira, Bartolomeu Perestrelo e João Gonçalves Zarco (Visit Madeira, 2015).

Depois de terem descoberto a Ilha do Porto Santo (ano de 1418), por consequência de uma tempestade (nome inicial Porto Seguro), descobriram ou Ilha maior dotada de “Madeira”, matéria-prima. Pensa-se que foi João Gonçalves Zarco que apelidou a Madeira (Visit Madeira, 2015).

A colonização teve início em 1425, por ordem do rei D. João I. Após 1440 foi instituído o regime das capitânias: Tristão Vaz Teixeira tornou-se capitão-donatário da capitania de Machico; seis anos depois, Bartolomeu Perestrelo seria capitão-donatário do Porto Santo; e, Zarco, capitão-donatário da capitania do Funchal (1450). Além destes e suas famílias, mais pessoas constituíram o grupo de primeiros colonos como: algumas pessoas da pequena nobreza, outras de classes mais modestas, bem como antigos presos do Reino (Visit Madeira, 2015).

Devido à densa floresta foi necessário proceder a um processo de desbastamento e de construção de Levadas, para depois desenvolver a agricultura. A alimentação dos povoadores consistia essencialmente em produtos hortofrutícolas e peixe. Outras culturas foram instauradas, como: a cana-de-açúcar. Este passo foi fundamental para o desenvolvimento económico da cidade do Funchal, que depois tornou-se paragem obrigatória para rotas comerciais europeias (segunda metade do século XV). O “ouro branco” era vendido para a

Europa. Muitos escravos trabalharam na lavoura dos canaviais e engenhos provenientes das feitorias portuguesas de África. No Funchal fixaram-se “elementos das mais importantes cidades comerciais da bacia mediterrânica e do norte da Europa” (Visit Madeira, Uma História Única, 2015, para.5). A Ilha tornou-se um importante ponto económico-estratégico para a Coroa. Eram encomendadas esculturas e pinturas flamengas para as igrejas e capelas da Ilha, eram tempos ávidos (Visit Madeira, 2015).

Nos séculos XVII e XVIII o vinho ativou novamente a economia madeirense. Com a realização de tratados comerciais com Inglaterra, o porto do Funchal passou a receber muitas visitas (1660-1704): para residir, comprar o vinho ou criar negócios (Visit Madeira, 2015).

O turismo desenvolveu-se sobretudo nos séculos XIX e XX. Nesta época que a Madeira era considerada “referência obrigatória para a aristocracia europeia (...)”(Visit Madeira, Uma História Única, 2015, para.7) (**Ilustração 21.** e **Ilustração 22.**).

Ilustração 21.

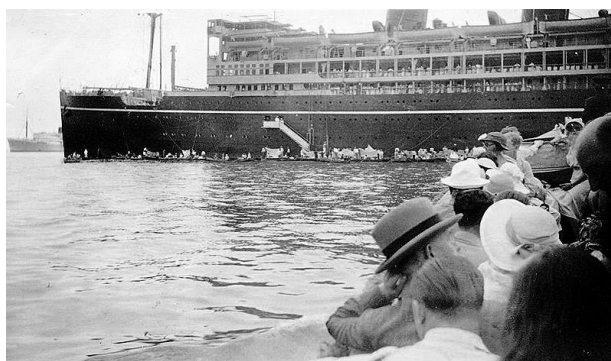


Ilustração 21. Desembarque de Navios na Ilha da Madeira (1936).

Ilustração 22.



Ilustração 22. Venda de Bordados junto de um Navio na Ilha da Madeira (s.d.).

Fonte: (Restosdecoleccion.blogspot, 2011).

Para além dos produtos e atrativos naturais da Ilha os turistas vinham por motivos de saúde. A Madeira era altamente reconhecida pelas suas qualidades terapêuticas naturais. Tinha a localização ideal, era ponto de passagem de colossais paquetes, e tinha o clima benévolo que deliciava os seus visitantes. Estes tempos “fizeram do Funchal um dos grandes destinos turísticos europeus de meados do século XX” (...)”(Visit Madeira, Uma História Única, 2015, para.7).

A Madeira é uma Ilha mística. Evidenciam-se 5 Lendas principais: a Lenda de Arguim, a Lenda de São Silvestre, a Lenda de Machim, a Lenda de Ladislau, e a Lenda de Nossa Senhora do Monte (Visit Madeira, 2015).

Existem, ainda, mais dois meios de transporte específicos que marcaram o turismo madeirense em tempos antigos, mas que agora já não existem. Eles são:

- a) Os Carros de Bois – Estes circulavam na avenida do Mar (final dos anos 70, século XX). Era um meio de transporte em madeira e vime, assente num trenó (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 23.**).

Ilustração 23.



Ilustração 23. Carro de Bois.

Fonte: (Turismo da Madeira, Sabia que..., Carros de Bois, 2015).

- b) O Comboio no Funchal – O chamado Comboio do Monte fazia a travessia entre o Funchal e o Monte. O mesmo percorria uma inclinação com cerca de 3,911 km (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 24.**).

Ilustração 24.



Ilustração 24. Comboio do Monte.

Fonte: (Turismo da Madeira, Sabia que..., Comboio no Funchal, 2015).

Existem, ainda, outros diferentes meios de transporte que marcaram a identidade madeirense anos a fio, nomeadamente: o transporte em rede e o carro de cesto (**Ilustração 25.** e **Ilustração 26.**).

Ilustração 25.



Ilustração 25. Transporte em Rede.

Ilustração 26.



Ilustração 26. Carro de Cesto, ano de 1925.

Fonte: (MadeiraPhoto, Transportes Tradicionais da Madeira, 2013).

III. 7 – Personalidades

Relativamente a personalidades que passaram pela Madeira, ressalta-se:

- a) O Imperador Carlos de Habsburgo I de Áustria e IV da Hungria – O mesmo coabitou exilado na Ilha entre 19 de novembro de 1921 e 1 de abril de 1922. Faleceu na Madeira a 1 de abril de 1922. Foi residente na Quinta do Monte, atual Quinta Jardins do Imperador, estando sepultado na Casa dos Romeiros, numa das capelas laterais junto à Igreja de Nossa Senhora do Monte (**Ilustração 27.**) (Visit Madeira, 2015).

Ilustração 27.



Ilustração 27. Igreja de Nossa Senhora do Monte.

Fonte: (Visit Madeira, Sabia que..., Carlos de Habsburgo, 2015).

Salienta-se, ainda *Winston Churchill* (antigo primeiro-ministro britânico) (Ionline, 2015), e *Sissi* a ilustre Imperatriz Isabel da Áustria (Madeira Spas, 2015).

No caso de Cristóvão Colombo, conta-se que o mesmo se tenha deslocado à Ilha da Madeira por volta de 1478 com o intuito de comprar 2.400 arrobas de açúcar. O seu patrão era um comerciante europeu (Visit Madeira, 2015). Contudo, Cristóvão Colombo está intimamente ligado à história da Ilha do Porto Santo, existindo nessa região um museu que faz alusão à sua vida, denominado: “Casa Colombo-Museu do Porto Santo”. Cristóvão Colombo foi casado com a filha de Bartolomeu Perestrelo, o primeiro Capitão Donatário do Porto Santo (Museu Colombo, 2015).

III. 8 – Os Eventos

A Ilha da Madeira frui de diversificados eventos durante todo o ano. Muitos fazem parte do Calendário de Animação Turística da responsabilidade da Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes (SRT), sendo instituídos pela Direção de Serviços de Animação Turística (DSAT) (Visit Madeira, 2015).

Os principais eventos do referido calendário são: “as Festas de Carnaval, a Festa da Flor, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho, o Festival de Colombo, o Festival da Natureza e as Festas de Fim de Ano, mas todos os meses, as ilhas da Madeira e do Porto Santo servem de palco a inúmeros eventos e iniciativas de cariz cultural e etnográfico, testemunhos da riqueza e das tradições do povo madeirense” (Visit Madeira, Eventos Inesquecíveis, 2015, para.4) (**Ilustração 28.**, **Ilustração 29.** e **Ilustração 30.**). O Festival de Colombo ocorre no Porto Santo.

Ilustração 28.



Ilustração 28. Campanha do Carnaval, 2012.

Ilustração 29.



Ilustração 29. Campanha da Festa da Flor, 2012.

Ilustração 30.



Ilustração 30. Campanha Fim do Ano, 2012.

Fonte: (Turismo da Madeira, Campanha 2012- Madeira Todo o Ano, 2015, via *Facebook.com*).

O mês de Agosto é um dos meses mais conhecidos pela realização de vários “Arraiais”, festas populares típicas da Madeira.

Em suma, ao longo do ano são realizados diversificados eventos dentro de várias categorias, nomeadamente: Cultura e Artes; Exposições e Mostras; Feiras e Mercados; Festas Populares; Arraiais; Festivais Temáticos; Festivais Gastronómicos; Grandes Eventos; Música e Dança;

Teatro e Cinema; Turismo Ativo e Desporto; e Outros (Bem-estar; Dia da Região Autónoma da Madeira; Eventos em colaboração com Clube de Automóveis Clássicos da Madeira). O turista poderá informar-se acerca dos eventos na página promocional *VisitMadeira.pt* (Visit Madeira, 2015). Poderá também consultar a “Agenda Cultural” mensal editada pela Direção Regional da Cultura (DRC) (Visit Madeira, 2015).

III. 9 – A Floresta da Laurissilva

Considerada, pela UNESCO, Património da Humanidade, em 1999, a Floresta da Laurissilva é “um tipo de floresta húmida subtropical, composta maioritariamente por árvores da família das lauráceas e endémico da Macaronésia - região formada pelos arquipélagos da Madeira, Açores, Canárias e Cabo Verde” (Visit Madeira, Floresta da Laurissilva – Património da Humanidade, 2015, para.1). Esta prolonga-se por uma área de cerca de 15.000 hectares, sendo visível principalmente nas zonas altas da Ilha da Madeira.

“A Laurissilva remonta aos períodos Miocénico e Pliocénico da Época Terciária, há 20 milhões de anos” (Visit Madeira, Floresta da Laurissilva – Património da Humanidade, 2015, para.2). Nesse período era possível observá-la na, chamada atualmente, bacia do Mediterrâneo, bem como no Sul da Europa e no Norte de África. Contudo, com as alterações climáticas motivadas pela criação do Mediterrâneo esta subsistiu apenas nas regiões insulares. O Oceano Atlântico teve um grande papel na sua sobrevivência (Visit Madeira, 2015).

Atualmente é possível apreciar a sua beleza através de passeios pelas Levadas e veredas existentes por toda a Ilha (**Ilustração 31.**).

Ilustração 31.



Ilustração 31. Paisagem da Ilha da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

A Floresta Laurissilva garante uma exuberante paisagem. Destacam-se muitas espécies de árvores, diversas plantas herbáceas, e ainda, uma importante avifauna com raras espécies (Visit Madeira, 2015).

III. 10 – A Fauna e Flora da Ilha da Madeira

III. 10.1 – A Fauna

Na ilha da Madeira, ao nível da fauna destacam-se seres vertebrados e invertebrados, “nomeadamente espécies endémicas de moluscos terrestres e, de forma muito significativa, os insetos” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.1) (**Ilustração 32.**).

Ilustração 32.

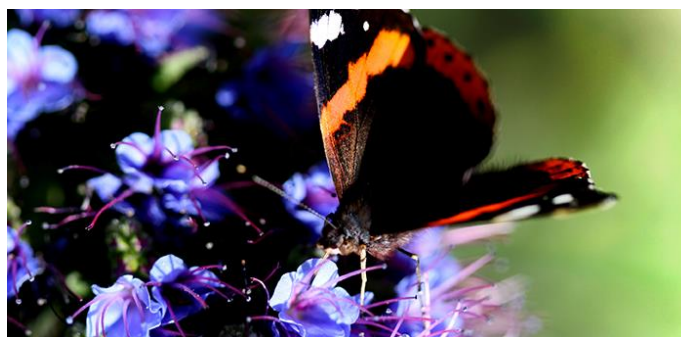


Ilustração 32. Exemplo da Beleza da Fauna Madeirense.

Fonte: (Visit Madeira, 2015).

A avifauna característica da Laurissilva compõe “um reduzido número de espécies e uma elevada taxa de endemismos” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.2). Nas áreas mais interiores da floresta é possível observar 7 espécies de aves, nomeadamente: pombo-trocaz (*Columba trocaz*); bis-bis (*Regulus madeirenses*), o tentilhão (*Fringilla coelestis madeirensis*), o melro-preto (*Turdus merula cabreræ*), o papinho (*Erithacus rubecula rubecula*), a lavandeira (*Motacilla cinerea schmitzi*), e duas rapinas, a manta (*Buteo buteo harterti*) e o francelho (*Falco tinnunculus canadiensis*). Nas zonas mais altas da Laurissilva, verifica-se, ainda, a galinhola (*Scolopax rusticola*) (Visit Madeira, 2015). Ao nível do Maciço Montanhoso, salienta-se: a freira-da-madeira (*Pterodroma madeira*) “que é uma das aves marinhas mais ameaçadas do mundo que ocorre exclusivamente na Ilha da

Madeira, com o estatuto de conservação "Em Perigo" (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.5).

Relativamente aos invertebrados terrestres, evidenciam-se vários grupos de artrópodes terrestres, nomeadamente o grupo dos Aracnídeos (Visit Madeira, 2015).

Na Ponta de São Lourenço é caracterizada pela existência de um considerável número de invertebrados: “são conhecidas 35 espécies de moluscos terrestres, das quais 24 são endémicas. No Ilhéu do Desembarcadouro foram identificadas 14 espécies sendo 12 endémicas, e no Ilhéu do Farol 13 espécies, sendo 11 endémicas” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.7) (**Ilustração 33.**).

Ilustração 33.



Ilustração 33. Ponta de São Lourenço – Madeira.

Fonte: (Turismo da Madeira, Caniçal, 2015, via *Facebook.com*).

Relativamente à avifauna, neste local nidificam as seguintes aves marinhas como a cagarra (*Calonectris diomedea borealis*), e outras, destacando-se, ainda, no Ilhéu do Desembarcadouro “uma das maiores colónias de gaivota-de-patas-amarelas (*Larus michahellis atlantis*) da Região” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.8).

Das aves terrestres que habitam na Madeira temos: “o corre-caminhos (*Anthus berthelotii madeirenses*), o pintassilgo (*Carduelis carduelis parva*), o pardal-da-terra (*Petronia petronia madeirenses*) e o canário-da-terra (*Serinus canaria canaria*)” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Fauna, 2015, para.8).

III. 10.2 – A Flora

Relativamente à flora da Madeira destaca-se a Floresta Laurissilva. A mesma “é uma formação, de características higrófilas, endémica da macaronésia, bem desenvolvida com áreas de conservação clímax, (...) onde estão presentes todos os estratos característicos deste tipo de comunidade” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Flora, 2015, para.1). Determinados estudos na área da fitossociologia, confirmam a existência de diversas comunidades vegetais climáticas que se relacionam com os andares bioclimáticos. Existe uma multiplicidade de flores (**Ilustração 34.**).

Ilustração 34.



Ilustração 34. Massaroco (*Echium Candicans*).

Fonte: (Turismo da Madeira, Flores, 2015, via *Facebook.com*).

A maioria dos endemismos é observada no estrato herbáceo. Um exemplo é a orquídea endémica da Ilha da Madeira, a godiera-da-madeira (*Goodyera macrophylla*) (Visit Madeira, 2015).

Quanto às árvores de grande porte da Laurissilva evidencia-se a família das Lauráceas:

como o til (*Ocotea foetens*), o loureiro (*Laurus novocanariensis*), o vinhático (*Persea indica*) e o barbusano (*Apollonias barbujana*), para além de outras, como o pau branco (*Picconia excelsa*), o folhado (*Clethra arborea*), o aderno (*Heberdenia excelsa*), o perado (*Ilex perado*) ou o cedro-da-madeira (*Juniperus cedros*). Por debaixo da copa das grandes árvores, abundam arbustos como a urze (*Erica arborea* e *Erica socaria*), a uveira (*Vaccinium padifolium*), o piorno (*Genista temera*), o sanguinho (*Rhamnus glandulosa*), o mocano (*Pittosporum coriaceum* e *Musschia wollastonii*) encontrando-se

ainda um estrato mais baixo, rico em fetos, musgos, líquenes, hepáticas e outras plantas de pequeno porte, com numerosos endemismos.

(Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Flora, 2015, para.2)

Do litoral até à montanha observam-se os briófitos. Verifica-se na Ilha uma “elevada riqueza florística” devido ao clima ameno, à orografia, e localização geográfica da Ilha (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Flora, 2015, para.3).

No Maciço Montanhoso da Ilha é possível contactar com diferentes plantas endémicas da Madeira, como: a violeta-da-madeira (*Viola paradoxa*), a urze-rasteira (*Erica madeirenses*), a orquídea-da-serra (*Dactylorhiza folhosa*) e a antilídea-da-madeira (*Anthyllis lemanniana*). Estas são plantas adaptadas para sobreviver a climas severos, com elevadas amplitudes térmicas e ventos fortes. Estas combatem a erosão, ajudam na fixação do solo, e possuem a capacidade de captar água por meio da sua pluviosidade oculta (Visit Madeira, 2015).

Na Ponta de São Lourenço existem “157 plantas vasculares distintas, das quais 141 se encontram na península e 71 no Ilhéu do Desembarcadouro” (Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Flora, 2015, para.5). Ao nível da flora dessa zona salienta-se:

as barrilhas (*Mesembryanthemum crystallinum*, *Mesembryanthemum nodiflorum* e *Suaeda vera*), a Maçacota (*Bassia tomentos*), o funcho-marinho (*Crithmum maritimum*) e alguns endemismos, como o massaroco (*Echium nervosum*), a estreleira (*Argyranthemum pinnatifidum succulentum*) e o Goivo-da-rocha (*Matthiola madeirenses*). Com alguma raridade encontramos a rasteira (*Frankenia laevis*, a *Silene vulgaris marítima*, *Silene behen*, *Astragalus solandri*) e a vaqueira (*Calendula madeirenses*). No Ilhéu do Desembarcadouro existem extensas manchas de Trevina e vários endemismos macaronésicos e madeirenses, tais como: (*Alpista Phalaris maderensis*), (*Beta patula*) espécie exclusiva deste ilhéu, a almeirante (*Crepis divaricata*), diabelha (*Plantago coronopus*), couve-da-rocha (*Crambe frutuosa* e o *Rumex* (*bucephalophorus canadiensis*).

(Visit Madeira, Fauna e Flora da Madeira – Flora, 2015, para.5)

Nas Desertas, nas Selvagens e no Porto Santo também encontram-se importantes exemplos de Fauna e Flora (Visit Madeira, 2015).

Em suma, o Arquipélago da Madeira conta com seis Reservas Naturais, nomeadamente:

1. Reserva Natural das Ilhas Desertas – *Habitat* da Foca Monge (*Monachus monachus*), a mais invulgar a nível mundial (Visit Madeira, 2015).
2. Reserva Natural das Ilhas Selvagens – Das noventa espécies florais nas Selvagens, dez são endémicas. As Ilhas gozam de uma localização especial para os ninhos de aves marinhas.
3. Reserva Natural Parcial do Garajau – Localizada na zona sul da Ilha da Madeira. Ao nível da fauna, observam-se: a Manta, o peixe Mero, e a Jamanta, entre muitas outras espécies (Visit Madeira, 2015). Em suma, na Reserva a atividade de pesca é proibida e a navegação condicionada (**Ilustração 35.**).

Ilustração 35.



Ilustração 35. Reserva Natural Parcial do Garajau.

Fonte: (Visit Madeira, Reservas Naturais – Reserva Natural Parcial do Garajau, 2015).

4. Reserva Natural da Ponta de São Lourenço – Situa-se no extremo este da Ilha da Madeira. Esta reserva contém uma fauna e uma flora particulares. Na mesma habitam espécies endémicas particulares (Visit Madeira, 2015). Na mesma está localizado um posto de vigilância com um importante papel na Educação Ambiental (**Ilustração 36.**).

Ilustração 36.



Ilustração 36. Reserva Natural da Ponta de São Lourenço.

Fonte: (Visit Madeira, Reservas Naturais – Reserva Natural da Ponta de São Lourenço, 2015).

5. Reserva Natural da Rocha do Navio – Situa-se no concelho de Santana. Nesta evidenciam-se plantas invulgares características de arribas (Visit Madeira, 2015). Nesta área habita a Foca Monge (*Monachus monachus*) – Lobo Marinho. Neste sítio a caça submarina e a utilização de redes está proibida (**Ilustração 37.**).

Ilustração 37.



Ilustração 37. Reserva Natural da Rocha do Navio.

Fonte: (Visit Madeira, Reservas Naturais – Reserva Natural da Rocha do Navio, 2015).

6. Rede de Zonas Marinhas Preservadas do Porto Santo – Referente aos seis Ilhéus existentes junto à Ilha do Porto Santo (Visit Madeira, 2015).

III. 11 – Os Cenários/Paisagens/Vistas – Associados a um Conjunto de Atividades

O clima da Ilha da Madeira favorece a prática de várias atividades, ao longo de todo o ano: atividades de lazer, atividades ao ar livre e atividades desportivas (Visit Madeira, 2015).

No site *ExploreMadeira.pt*, a cargo da Associação de Promoção da Madeira, sugerem-se atividades (**Figura 3.**)

Figura 3.

	MADEIRA	AS ILHAS	O QUE FAZER	ONDE MARCAR
 CANYONING	 EQUITAÇÃO	 WINDSURF		
 TRAIL RUNNING	 ESCALADA	 OBSERVAÇÃO DE CETÁCEOS		
 LEVADAS E TREKKING	 PESCA DESPORTIVA	 CANOAGEM		
 JEEP TOURS	 STAND UP PADDLE	 MERGULHO		
 BIKE TOURS	 SURF	 PARAPENTE		

Figura 3. Atividades *Explore Madeira*, associadas à Região Autónoma da Madeira.

Fonte: (Explore Madeira, 2013).

O turista pode escolher, conforme as suas preferências, diversas “modalidades náuticas, terrestres e aéreas, dentro de um leque que vai das atividades mais relaxantes até aos desportos tradicionais e outros mais radicais” (Visit Madeira, Cenários Fantásticos, 2015, para.2) (**Ilustração 38.**).

Ilustração 38.**Ilustração 38.** *Canyoning* – Madeira.

Fonte: (Turismo da Madeira, Atividades, 2015, via *Facebook.com*).

Nas atividades marítimas, destaca-se: “*snorkeling*, mergulho, vela, *surf*, *windsurf* e pesca desportiva” (Visit Madeira, Cenários Fantásticos, 2015, para.3). A temperatura do mar ronda os 19° e os 24°C, sendo que os sítios mais desejados, com ondas fantásticas, são: as “praias do

Jardim do Mar, Fajã da Areia (São Vicente) ou do Porto da Cruz” (Visit Madeira, Cenários Fantásticos, 2015, para.3) (**Ilustração 39.**).

Ilustração 39.



Ilustração 39. Surf – Madeira.

Fonte: (Turismo da Madeira, Atividades, 2015, via *Facebook.com*).

Se o turista preferir atividades mais tranquilas poderá optar por um passeio de barco. Estes realizam-se ao longo da costa, sendo possível “observar os golfinhos, as baleias e os lobos-marinhos (...)”(Visit Madeira, Cenários Fantásticos, 2015, para.4) Também é possível a prática de pesca grossa, sendo que a ilha é considerada “(...) um dos melhores destinos do mundo para tal” (Visit Madeira, Sabia que..., Pesca Grossa, 2015, para.1) (**Ilustração 40.**).

Ilustração 40.



Ilustração 40. Passagem Vista do Mar – Baia da Ribeira Brava.

Fonte: (Turismo da Madeira, Linha Costeira, 2015, via *Facebook.com*).

Para atividades mais excitantes aconselha-se atividades de parapente ou de asa-delta, *canyoning*, escalada de montanhas, passeios todo-o-terreno, *jet-ski* ou, *kitesurfing* (Visit Madeira, 2015).

Se o turista pode, ainda, praticar: golfe, *trekking* e passeios a pé pelas Levadas e veredas (**Ilustração 41.**).

Ilustração 41.



Ilustração 41. Paisagem em Ponta do Pargo.

Fonte: (Turismo da Madeira, Natureza e Paisagens, 2015, via *Facebook.com*).

Relativamente ao Golfe, o primeiro campo foi criado na freguesia de Santo da Serra. O golfe é praticado desde 1933 em uns campos existentes junto ao Hotel Pousada da Serra (Visit Madeira, 2015). O campo original, edificado em 1937, tinha 9 buracos. O Campo Serras de 27 buracos foi inaugurado a 1998 (Santo da Serra Golf, 2015). O torneio *Madeira Island Open* foi realizado pela primeira vez em janeiro de 1993. O mesmo integra o circuito profissional do Golfe Europeu (*PGA European Tour*) (Visit Madeira, 2015).

Em suma, a Direção Regional do Turismo da Madeira divide o grupo de atividades: em Atividades de Terra; Atividades de Ar; Atividades de Mar; e Percursos Pedonais Recomendados (Visit Madeira, 2015):

1. Atividades de Terra:

- a) **BTT** - Bicicleta Todo o Terreno (o turista poderá optar por moto 4) (**Ilustração 42.**).

Ilustração 42.



Ilustração 42. BTT.

Fonte: (Visit Madeira, BTT, 2015).

- b) **Geocaching** – Percorrer trilhos, com a ajuda de um GPS ou *Smartphone* em busca de “geocaches” existentes na Ilha da Madeira (**Ilustração 43.**).

Ilustração 43.



Ilustração 43. Geocaching.

Fonte: (Visit Madeira, Geocaching, 2015).

- c) **Trail Running** – Percorrer trilhos e caminhos de montanha (**Ilustração 44.**).

Ilustração 44.



Ilustração 44. *Trail Running.*

Fonte: (Visit Madeira, *Trail Running*, 2015).

- d) **Passeios a Pé** – Nas Levadas ou trilhos de montanha (**Ilustração 45.**).

Ilustração 45.



Ilustração 45. Passeios a Pé.

Fonte: (Visit Madeira, *Passeios a Pé*, 2015).

- e) **Canyoning** – Exploração de ribeiras ou cursos de água (**Ilustração 46.**).

Ilustração 46.



Ilustração 46. *Canyoning.*

Fonte: (Visit Madeira, *Canyoning*, 2015).

- f) **City Sightseeing** – Viajar de autocarro com uma paisagem de 360°, desde o Funchal até Câmara de Lobos (**Ilustração 47.**).

Ilustração 47.



Ilustração 47. *City Sightseeing.*

Fonte: (Visit Madeira, *City Sightseeing*, 2015).

g) Escalada (Ilustração 48.).

Ilustração 48.



Ilustração 48. Escalada.

Fonte: (Visit Madeira, Escalada, 2015).

h) Excursões (Ilustração 49.).

Ilustração 49.



Ilustração 49. Exemplo de Paisagem – Ilha da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Excursões, 2015).

i) **Golfe (Ilustração 50.).**

Ilustração 50.



Ilustração 50. Campo de Golfe do Santo da Serra.

Fonte: (Visit Madeira, Primeiro Campo de Golfe da Madeira, 2015).

j) **Karting (Ilustração 51.).**

Ilustração 51.



Ilustração 51. Karting.

Fonte: (Visit Madeira, Karting, 2015).

k) **Orientação (Ilustração 52.).**

Ilustração 52.



Ilustração 52. Orientação.

Fonte: (Visit Madeira, Orientação., 2015).

l) *Paintball* (Ilustração 53.).

Ilustração 53.



Ilustração 53. *Paintball*.

Fonte: (Visit Madeira, *Paintball*, 2015).

m) *Passeios a Cavalo* (Ilustração 54.).

Ilustração 54.



Ilustração 54. Passeios a Cavalo.

Fonte: (Visit Madeira, Passeios a Cavalo, 2015).

n) **Passeios Jipe/TT (Ilustração 55.).**

Ilustração 55.



Ilustração 55. Passeios Jipe/TT.

Fonte: (Visit Madeira, Passeios Jipe/TT, 2015).

o) **Rapel (Ilustração 56.).**

Ilustração 56.



Ilustração 56. Rapel.

Fonte: (Visit Madeira, Rapel, 2015).

p) **Slide (Ilustração 57.).**

Ilustração 57.



Ilustração 57. *Slide.*

Fonte: (Visit Madeira, *Slide*, 2015).

q) Observação de Aves (Ilustração 58.).

Ilustração 58.



Ilustração 58. Observação de Aves.

Fonte: (Visit Madeira, Observação de Aves, 2015).

2. Atividades de Ar:

a) Asa Delta e Parapente (Ilustração 59. e Ilustração 60.).

Ilustração 59.



Ilustração 59. Parapente.

Ilustração 60.



Ilustração 60. Asa Delta.

Fonte: (Visit Madeira, Asa Delta e Parapente, 2015).

3. Atividades de Mar:

a) Aluguer de Barcos (Ilustração 61.).

Ilustração 61.



Ilustração 61. Marina do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Aluguer de Barcos, 2015).

b) ***Coasteering*** – Atividade que combina: escalada, *rappel* e saltos para o mar (Ilustração 62.).

Ilustração 62.



Ilustração 62. *Coasteering.*

Fonte: (Visit Madeira, *Coasteering*, 2015).

c) Mergulho (Ilustração 63.).

Ilustração 63.



Ilustração 63. Mergulho.

Fonte: (Visit Madeira, Mergulho, 2015).

d) Observação de Cetáceos (Ilustração 64.).

Ilustração 64.



Ilustração 64. Observação de Cetáceos.

Fonte: (Visit Madeira, Observação de Cetáceos, 2015).

e) **Passeios de Barco (Ilustração 65.).**

Ilustração 65.



Ilustração 65. Passeio de Barco.

Fonte: (Visit Madeira, Passeios de Barco, 2015).

f) **Pesca Desportiva (Ilustração 66.).**

Ilustração 66.



Ilustração 66. Pesca Desportiva.

Fonte: (Visit Madeira, Pesca Desportiva, 2015).

g) **Stand Up Paddle (Ilustração 67.).**

Ilustração 67.



Ilustração 67. *Stand Up Paddle.*

Fonte: (Visit Madeira, *Stand Up Paddle*, 2015).

h) *Surf* (Ilustração 68.).

Ilustração 68.



Ilustração 68. *The Best Surf Spots – Madeira.*

Fonte: (Visit Madeira, *Surf*, 2015).

i) *Windsurf* (Ilustração 69.).

Ilustração 69.



Ilustração 69. Windsurf.

Fonte: (Visit Madeira, Windsurf, 2015).

j) **Vela (Ilustração 70.).**

Ilustração 70.



Ilustração 70. Vela

Fonte: (Visit Madeira, Vela, 2015).

4. Percursos Pedonais Recomendados:

- a) PR1 – Vereda do Areeiro.
- b) PR1.1 – Vereda da Ilha.
- c) PR1.2 – Vereda do Pico Ruivo.
- d) PR1.3 – Vereda da Encumeada.
- e) PR2 – Vereda do Urzal (**Ilustração 71.**).

Ilustração 71.



Ilustração 71. Vereda do Urzal – Paisagem.

Fonte: (Visit Madeira, Vereda do Urzal, 2015).

- f) PR5 – Vereda das Funduras.
- g) PR6/PR6.1 – Levada das 25 Fontes/Levada do Risco (**Ilustração 72.**).

Ilustração 72.



Ilustração 72. Levada das 25 Fontes/Levada do Risco.

Fonte: (Visit Madeira, Levada das 25 Fontes/Levada do Risco, 2015).

- h) PR7 – Levada do Moinho.
- i) PR8 – Vereda da Ponta de São Lourenço.
- j) PR9 – Levada do Caldeirão Verde (**Ilustração 73.**).

Ilustração 73.



Ilustração 73. Levada do Caldeirão Verde.

Fonte: (Visit Madeira, Levada do Caldeirão Verde, 2015).

- k) PR10 – Levada do Furado.
- l) PR11 – Vereda dos Balcões (**Ilustração 74.**).

Ilustração 74.



Ilustração 74. Vereda dos Balcões.

Fonte: (Visit Madeira, Vereda dos Balcões, 2015).

- m) PR12 – Caminho Real da Encumeada.
- n) PR13 – Vereda do Faial.
- o) PR14 – Levada dos Cedros (**Ilustração 75.**).

Ilustração 75.



Ilustração 75. Levada dos Cedros.

Fonte: (Visit Madeira, Levada dos Cedros, 2015).

- p) PR15 – Vereda da Ribeira da Janela (**Ilustração 76.**).

Ilustração 76.



Ilustração 76. Vereda da Ribeira da Janela.

Fonte: (Visit Madeira, Vereda da Ribeira da Janela, 2015).

- q) PR16 – Levada Fajã do Rodrigues.
- r) PR17 – Caminho do Pináculo e Folhadal.
- s) PR18 – Levada do Rei.
- t) PR19 – Caminho Real do Paul do Mar.
- u) PR20 – Vereda do Jardim do Mar.
- v) PR21 – Caminho do Norte.
- w) PR22 – Vereda do Chão dos Louros (**Ilustração 77.**).

Ilustração 77.



Ilustração 77. Vereda do Chão dos Louros.

Fonte: (Visit Madeira, Vereda do Chão dos Louros, 2015).

x) Queimadas – Um Caminho para Todos.

III. 12 – A Gastronomia

A Ilha da Madeira é caracterizada por uma “simplicidade gastronómica (...)”, contudo a Ilha é dotada de “uma vasta escolha de produtos regionais, de grande qualidade (...)” (Visit Madeira, Uma Paleta de Sabores, 2015, para.1), que permitem criar delícias regionais, internacionais e *gourmet* (Visit Madeira, 2015).

Nos pratos associados ao mar, sobressaem: as Lapas grelhadas, o Polvo, o Camarão, os Bifes de Atum e os Filetes de Espada (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 78.**).

Ilustração 78.



Ilustração 78. Lapas Grelhadas.

Fonte: (Turismo da Madeira, Vinho e Gastronomia, 2015, via *Facebook.com*).

Relativamente aos pratos de carne, salienta-se a deliciosa “Espetada” de carne de vaca em espeto de pau-de-louro, com um acompanhamento de Bolo-do-Caco com manteiga d’alho e Milho frito (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 79.** e **Ilustração 80.**).

Ilustração 79.



Ilustração 79. Espetada de Carne de Vaca em Espeto de Pau-de-Louro e Milho Frito.

Ilustração 80.



Ilustração 80. Bolo-do-Caco no Forno.

Fonte: (Turismo da Madeira, Vinho e Gastronomia, 2015, via *Facebook.com*).

Outros pratos mais específicos são: “o cuscuz de fabrico caseiro, a Sopa de Trigo, o pão caseiro amassado com batata-doce e a Carne de Vinha-d’alhos” (Visit Madeira, Uma Paleta de Sabores, 2015, para.4). No Natal, após a tradicional Missa do Parto (Missas cantadas que ocorrem a 15 ou 16 de dezembro; geralmente na madrugada), as pessoas juntam-se no exterior do adro da igreja para cantar, beber licores e poncha, acompanhados de broas natalícias tradicionais. É também muito comum comer-se Sandes de Carne de Vinha-d’alhos com Cacau Quente (**Ilustração 81.**).

Ilustração 81.



Ilustração 81. Cacau e Sandes de Carne de Vinha-d'alhos.

Fonte: (Turismo da Madeira, Fotos Publicadas, 2015, via *Facebook.com*).

Ao nível da sobremesa destacam-se diferentes frutos tropicais exóticos, como: “a manga, a banana, a pera abacate, a anona e o maracujá, que poderão ser consumidos em pudins, *soufflé*, mousses e gelados” (Visit Madeira, Uma Paleta de Sabores, 2015, para.5). Utiliza-se, ainda, a pitanga e o tomate inglês.

Note-se que a grainha da uva é também utilizada na produção de farinha. A mesma possui importantes propriedades, ótimas para a saúde (Visit Madeira, 2015).

Ao nível da doçaria regional, temos o famoso Bolo-de-Mel, “o verdadeiro ex-libris da doçaria de Natal, confeccionado com ingredientes ricos, como especiarias variadas, frutos secos e mel de cana-de-açúcar” (Visit Madeira, Uma Paleta de Sabores, 2015, para.6). Temos ainda a Queijada Madeirense, para os amantes de requeijão fresco (**Ilustração 82.** e **Ilustração 83.**).

Ilustração 82.



Ilustração 82. Bolo de Mel, tradicionalmente partido à mão.

Ilustração 83.



Ilustração 83. Queijadas Madeirenses.

Fonte: (Turismo da Madeira, Vinho e Gastronomia, 2015, via *Facebook.com*).

Ao nível das bebidas, existem variados sumos de frutas naturais, nomeadamente: de maracujá, manga, papaia, goiaba. Dentro desta gama, destaca-se bebida tradicional: a Poncha Madeirense (**Ilustração 84.**).

Ilustração 84.



Ilustração 84. Poncha e Amendoins.

Fonte: (Turismo da Madeira, 2015, via *Facebook.com*).

Para os apreciadores de vinho temos o célebre Vinho Madeira. A sua história remota a mais de 30 as castas. As principais são: Sercial, Boal, Verdelho e Malvasia (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 85.**).

Ilustração 85.



Ilustração 85. Vinho Madeira.

Fonte: (Turismo da Madeira, Vinho e Gastronomia, 2015, via *Facebook.com*).

A Madeira é também famosa por outros produtos doces, como: o Mel de Cana, Broas de Mel, Rebuçados de Funcho; Rebuçados de Eucalipto; e Compotas de Sabores de frutos regionais. Ao nível dos doces salienta-se uma iguaria do Carnaval: os Sonhos e Malassadas de abóbora, de batata-doce e outras receitas, que são reguadas com Mel de Cana (**Ilustração 86.**).

Ilustração 86.



Ilustração 86. Sonhos com Mel de Cana.

Fonte: (Turismo da Madeira, Vinho e Gastronomia, 2015, via *Facebook.com*).

Ao nível dos produtos do mar temos ainda: o famoso Gaiado, que é acompanhado, tradicionalmente com vinho e laranjada (bebida de laranja gaseificada regional).

Um prato muito típico, com uma longa história na alimentação madeirense, é o Milho Cozido, que é geralmente acompanhado por atum de escabeche.

Em suma, a Madeira alberga uma rica gastronomia e ricos produtos regionais certificados desde 2011. Certificam-se os produtos da região e da marca Madeira de modo a fortalecer a confiança dos consumidores e a diferenciação da marca (Visit Madeira, 2015).

III. 13 – As Tradições da Madeira

Na Ilha da Madeira é uma Ilha caracterizada por únicas e interessantes tradições. Em seguida nomeiam-se as principais:

1. Missas do Parto – Nove tradicionais missas natalícias, de 16 a 24 de Dezembro, em homenagem ao Nascimento de Jesus. Evidenciam-se os belos cânticos ao longo da missa, e o convívio que depois acontece no exterior da igreja, onde todos se deliciam com petiscos natalícios. Estas missas iniciam-se, geralmente, muito cedo.
2. Missa do Galo – Uma Missa realizada do dia 24 para 25 de Dezembro. O seu nome resultou de uma lenda. A mesma evidencia a presença do galo no dia em que nasceu Jesus Cristo.
3. Traje Regional da Madeira – Existe muitas divergências no que toca à origem e evolução do traje. Pensa-se que tenha sido influenciado por variadíssimas culturas: “minhotas, mouriscas, africanas e da Flandres” (Visit Madeira, Tradições Regionais, Traje Regional, 2015, para.1). O traje típico é utilizado por funcionários de restaurantes e por vendedoras de flores (**Ilustração 87.**).

Ilustração 87.



Ilustração 87. Principal Tecido/Cores do Traje Regional.

Fonte: (Visit Madeira, Tradições Regionais, Traje Regional, 2015).

Descrição do **Traje**:

- a) Traje Feminino – Salienta-se a cor vermelha. Na Ponta do Sol, as cores mais escuras eram usadas pelas viúvas (capa azul). Casadas e solteiras usavam capa

vermelha. Nas zonas do Funchal, Santa Cruz e Machico era muito comum a utilização de uma carapuça anil, e roupas de lã listadas ou vermelhas (saia, espartilho e colete) (Visit Madeira, 2015).

- b) Traje Masculino – Não sofreu grandes mudanças. Era constituído por calções e camisa de cor branca. Esta última era por vezes bordada (Visit Madeira, 2015).
- c) Calçado Tradicional – Tanto os homens como as mulheres, usavam uma espécie de botas designadas botachas (bota-chã). Botas em pele de vaca ornamentadas com uma faixa encarnada (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 88.**).

Ilustração 88.



Ilustração 88. Exemplo de Traje Regional.

Fonte: (Trajes de Portugal, Trajes da Ilha da Madeira, 2006).

- 4. Colar de Rebuçados – Colares tradicionais usados em Arraiais. Os colares são uma criação antiga, dos tempos em que as famílias viviam com poucos recursos. Os mesmos eram adorados pelos mais novos (**Ilustração 89.**).

Ilustração 89.



Ilustração 89. Colar de Rebuçados.

Fonte: (Visit Madeira, Tradições Regionais, Colar de Rebuçados, 2015).

5. Bonecas de Massa – É possível comprá-las nos arraiais. Conta-se que antigamente as famílias mais humildes utilizavam as sobras da massa do pão para fazer estas bonecas para as suas crianças brincarem, e que depois podiam comer (Diário de Notícias da Madeira, 2015). (**Ilustração 90.**).

Ilustração 90.



Ilustração 90. Boneca de Massa.

Fonte: (Visit Madeira, Tradições Regionais, Bonecas de Massa, 2015).

6. Arraiais – São “ (...) tradicionais Festas e Romarias (...)” realizadas nos meses de Verão, na sua maioria “de cariz religioso (...)”(Visit Madeira, Tradições Regionais, Arraiais, 2015, para.1). Em geral, existe um indivíduo, o festeiro, que paga todas as despesas do arraial e comemorações religiosas. Estas são festas cheias de músicas ao vivo. As comidas típicas são vendidas em barracas tradicionais (feitas de madeira, louro e vegetação). As ruas, em redor da Igreja, são decoradas com bandeiras de diferentes cores e ramos de louro (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 91.**).

Ilustração 91.



Ilustração 91. Arraiais.

Fonte: (Visit Madeira, Tradições Regionais, Arraiais, 2015).

Entre outras festas, salientam-se ainda: a Festa do Senhor do Bom Jesus; a Festa do Senhor dos Milagres; a Festa da Senhora da Piedade (Canical), em que a procissão é feita pelo mar; o Arraial do Monte; o Dia das Sete Senhoras; e a Festa de São Martinho, onde é tradicional provar o vinho novo, com um prato de bacalhau assado (Visit Madeira, 2015).

7. Santos Populares – São festas realizadas no mês de junho, em honra dos três Santos Populares: Santo António (freguesia de Santo António, Funchal), na noite de 12 para 13; São João (Praça do Carmo, Funchal), no dia 24; São Pedro (Ribeira Brava), de 28 para 29 de junho. Além do ambiente característico das festas regionais é possível assistir a atuação de diversas marchas populares (Visit Madeira, 2015).
8. Música Tradicional Madeirense – Os madeirenses apreciam muito a música e a dança. Nos tempos antigos as aldeias vibravam com as festas. A música e os instrumentos musicais estavam sempre presentes. Era muito comum cantar ao despique e tocar cordofones (especialmente os de mão), bem como, instrumentos de percussão. Como outros géneros evidenciam-se, ainda, a mourisca, o bailinho e o charamba. Além das festividades, cantava-se e tocava-se em casa e durante os trabalhos agrícolas (Visit Madeira, 2015).
9. Folclore Madeirense – Era uma manifestação regular, principalmente: nas “vindimas, ceifas e cavas, (...) festas religiosas, arraiais ou romarias” (Visit Madeira, Tradições Regionais, Folclore, 2015, para.2).
Nos dias de hoje, o “Bailinho” é o “grande marco do folclore madeirense (...)” (Visit Madeira, Tradições Regionais, Folclore, 2015, para.3).

Este é acompanhado por música, danças e cânticos (Visit Madeira, 2015).

Os temas geralmente são sobre: o amor, momentos difíceis da história da Ilha, e tradições pastorais. Em determinadas atuações é possível observar a cabeça declinada para baixo. Esta posição faz alusão aos tempos da escravatura – “(...) símbolo de submissão do escravo ao senhor” (Visit Madeira, Tradições Regionais, Folclore, 2015, para.4).

Como instrumentos tradicionais do folclore madeirense temos: o rajão, o machete, a rebeca, o brinquinho, o acordeão, a braguinha, a viola de arame e o triângulo (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 92.**).

Ilustração 92.



Ilustração 92. Brinquinho.

Fonte: (Folclore de Portugal, O Brinquinho – Ilha da Madeira, 2014).

Temos ainda, outras tradições, como:

1. Tradição do fogo-de-artifício – No século XVII, este costume era principalmente marcado pela realização de fogueiras em casa (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 93.**).

Ilustração 93.



Ilustração 93. Fogo-de-artifício.

Fonte: (Visit Madeira, Sabia que..., Tradição do fogo-de-artifício, 2015).

2. O Varrer dos Armários – Celebração do Santo Amaro, a 15 de janeiro. Costume popular realizado no fim do Natal (Visit Madeira, 2015).
3. O Entrudo – Época referente ao Carnaval. Antigamente as pessoas tinham por hábito realizar corridas e folias com ovos, farinha, água, e outros ingredientes (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 94.**).

Ilustração 94.



Ilustração 94. Carnaval.

Fonte: (Visit Madeira, Sabia que..., O Entrudo, 2015).

4. O Baile da Rosa (Festa da Flor) – Teve origem no ano de 1955 na cidade do Funchal. Este baile festejava o início da primavera. Durante o mesmo era realizada uma exposição-concurso de flores (**Ilustração 95.**).

Ilustração 95.



Ilustração 95. Festa da Flor.

Fonte: (Visit Madeira, Sabia que..., Baile da Rosa (Festa da Flor), 2015).

III. 14 – Os Produtos Regionais

Ao nível dos **Produtos Regionais** destacam-se os seguintes **artigos**:

1. O Bordado – O Bordado conta com 150 anos de história. Nos tempos da colonização da ilha o mesmo era elaborado pelas fidalgas. O bordado era utilizado no vestuário e para decorar artigos do lar. Na segunda metade do século XIX ganhou um maior reconhecimento. Criaram-se casas de bordados e exportavam-se bordados para Inglaterra (através de negociantes ingleses). Este era também muito apreciado por alemães e norte americanos. Hoje o mesmo é autenticado. Atualmente encontram-se cerca de 30 corporações na indústria do Bordado Madeira (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 96.**).

Ilustração 96.



Ilustração 96. Exemplo de Bordado Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Bordado, 2015).

2. Tapeçaria – Esta arte surgiu por volta de 1936. Foi introduzida por uma família alemã (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 97.**).

Ilustração 97.



Ilustração 97. Exemplo de Produto da Arte de Tapeçaria.

Fonte: (Visit Madeira, Produtos Regionais da Madeira, Tapeçaria, 2015).

3. Vimes – Esta indústria surgiu na freguesia da Camacha, por volta de 1850. Os Vimeiros são as árvores em que “cada planta pode produzir entre 2 e 5 quilos de vime” (Visit Madeira, Produtos Regionais da Madeira, Vimes, 2015, para.1). Ainda é possível contactar com este tipo de artesanato na freguesia da Camacha (**Ilustração 98.**).

Ilustração 98.



Ilustração 98. Produção de Artigos em Vimes.

Fonte: (Visit Madeira, Produtos Regionais da Madeira, Vimes, 2015).

4. Vinho Madeira – Arquivos históricos comprovam que a exportação do vinho teve início nos primeiros 25 anos de colonização da região (Visit Madeira, 2015). A Festa

do Vinho decorre no mês de setembro. Existem ao nível do vinho Madeira mais de 30 castas. As mais famosas são Malvasia (sobremesa ou entre refeições), Boal (assados e sobremesa), Sercial (aperitivo), e Verdelho (refeições) (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 99.**).

Ilustração 99.



Ilustração 99. Vinho Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Vinho Madeira, 2015).

5. Bolo de Mel – O Bolo de Mel é uma iguaria madeirense ligada à época natalícia que dispensa apresentações. É um bolo elaborado com mel de cana-de-açúcar, pelo que, o seu tempo de conservação é longo (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 100.**).

Ilustração 100.



Ilustração 100. Bolo de Mel.

Fonte: (Visit Madeira, Bolo de Mel, 2015).

6. Broas de Mel – É outra iguaria característica do Natal madeirense, também elaborada com mel de cana-de-açúcar (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 101.**).

Ilustração 101.



Ilustração 101. Broas de Mel.

Fonte: (Visit Madeira, Produtos Regionais da Madeira, Broas de Mel, 2015).

7. Bolo-do-Caco – É um pão típico servido com manteiga de alho (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 102.**).

Ilustração 102.



Ilustração 102. Bolos-do-Caco.

Fonte: (Visit Madeira, Bolo do Caco, 2015).

8. Mel de Cana – Provém da cana-de-açúcar e é o ingrediente chave de muitas iguarias madeirenses. É um alimento ótimo para a saúde, pois é rico em vitaminas (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 103.**).

Ilustração 103.



Ilustração 103. Mel de Cana.

Fonte: (Visit Madeira, Mel de Cana, 2015).

9. Pão de Casa da Madeira – É um pão caseiro diferente do elaborado em Portugal Continental e Ilhas, por levar batata-doce (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 104.**).

Ilustração 104.



Ilustração 104. Pão de Casa.

Fonte: (Visit Madeira, Pão de Casa, 2015).

Destacam-se ainda, o cultivo de determinados produtos, como:

1. Batata-Doce – A batata-doce (*Ipomoea batatas L.*) é um tubérculo com sabor doce, característico da cultura hortícola da Madeira, cuja casca existe na “cor branca, amarela, laranja, vermelha ou púrpura” (Visit Madeira, Batata-Doce, 2015, para.3) (**Ilustração 105.**).

Ilustração 105.

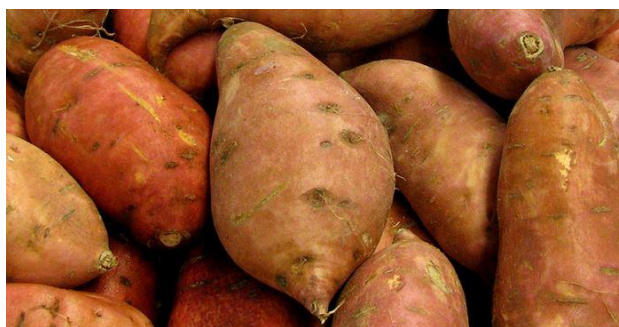


Ilustração 105. Batata-Doce.

Fonte: (Visit Madeira, Batata-Doce, 2015).

2. Anona – A anona vem da anoneira (*Annona cherimola* Mill.). É uma fruta tropical doce (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 106.**).

Ilustração 106.



Ilustração 106. Anonas.

Fonte: (Visit Madeira, Anona, 2015).

3. Abacate – Fruto que provém do abacateiro (*Persea americana*). É uma fruta exótica com uma polpa verde-amarelada pastosa (comestível) (Visit Madeira, 2015). A polpa é normalmente consumida com limão ou açúcar (**Ilustração 107.**).

Ilustração 107.

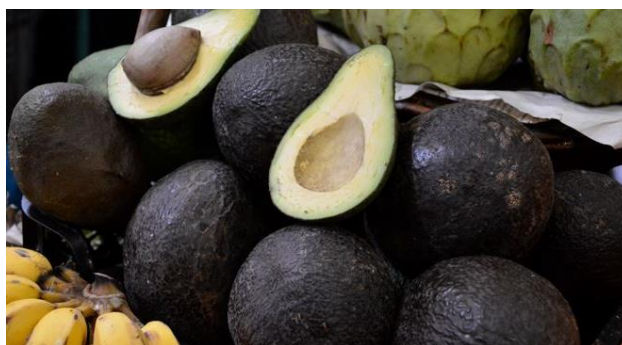


Ilustração 107. Abacates.

Fonte: (Visit Madeira, Abacate, 2015).

4. Banana – É um fruto associado à imagem da ilha por existir em elevada quantidade. Provém da bananeira (família *Musáceae*, grupo das monocotiledóneas) (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 108.**).

Ilustração 108.



Ilustração 108. Bananas; não maduras.

Fonte: (Visit Madeira, Banana, 2015).

5. Cereja – É um fruto proveniente da cerejeira diferente da cereja encontrada em Portugal Continental (sabor e tamanho). A sua cultura, na ilha, remete-se ao concelho de Câmara de Lobos. A sua frutificação ocorre nos meses de maio e junho, época em que se festeja a cereja (Festa da Cereja) na freguesia do Jardim da Serra (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 109.**).

Ilustração 109.



Ilustração 109. Cerejas.

Fonte: (Visit Madeira, Cereja, 2015).

6. Cana-de-Açúcar – De onde provinha o famoso “Ouro Branco”. A cana-de-açúcar, ou cana sacarina (família das Gramíneas; género *Saccharum*, espécie *officinarum*), é o ingrediente principal na confeção de mel de cana e aguardente de cana (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 110.**).

Ilustração 110.



Ilustração 110. Canas-de-Açúcar.

Fonte: (Visit Madeira, Cana-de-Açúcar, 2015).

7. Maracujá – É um fruto delicioso famosíssimo na Madeira pela sua aplicação em variadas receitas. Provém do maracujazeiro (família das Passifloráceas). Poderá encontrar-se, principalmente, em duas cores: roxo ou amarelo (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 111.**).

Ilustração 111.



Ilustração 111. Maracujás.

Fonte: (Visit Madeira, Maracujá, 2015).

8. Maçã da Madeira – Conhecida como pêro. É possível encontrar diversas variedades na ilha. A Festa do Pêro ocorre em setembro na freguesia da Ponta do Pargo. É possível provar bolos, doces e uma bebida tradicional madeirense denominada “sidra”, resultante da fermentação alcoólica do suco do pêro (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 112.**).

Ilustração 112.



Ilustração 112. Maçãs.

Fonte: (Visit Madeira, Maçã, 2015).

Ao nível das flores tradicionais da Madeira, temos:

1. Protea – A plantação de próteas remete à década de 1970. Na Madeira encontram-se diferentes variedades (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 113.**).

Ilustração 113.



Ilustração 113. Protea.

Fonte: (Visit Madeira, Protea, 2015).

2. Sapatinho – O Sapatinho (*phragmipedium*) é uma flor característica dos meses de dezembro e janeiro. É uma flor importante no Natal madeirense, que apresenta diversas tonalidades: “amarelo-acastanhadas, rosadas, esverdeadas (...)” (Visit Madeira, Sapatinho, 2015, para.2). A espécie mais comum na Madeira é a *Paphiopedilum insigne* (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 114.**).

Ilustração 114.



Ilustração 114. Sapatinho.

Fonte: (Visit Madeira, Sapatinho, 2015).

A Direção Regional do Turismo da Madeira aconselha a comprar os seguintes produtos em determinados sítios, nomeadamente:

- a) Os Vinhos – Nas “Adegas de São Francisco – *Madeira Wine Lodges*”; nas “Adegas Henriques & Henriques”; nas “Adegas Justino’s, *Madeira Wine*, S.A.”; nas “Adegas Pereira D’Oliveira”; na “J. Faria & Filhos, LDA.”; no “H.M. Borges, SUCRS, LDA.”; nos “Vinhos Barbeito, LDA.”.

- b) O Artesanato – No “Café Relógio” (Camacha) e na “Casa do Turista” (Avenida do Mar, Funchal).
- c) Os Bordados – Na “Bordal – Bordados da Madeira”; na “Patrício e Gouveia”; e na “Fábrica de Bordados Oliveira”.
- d) Outros produtos – No “Mercado dos Lavradores”; no “Mercado de Santa Cruz”; no “Mercado Municipal da Ribeira Brava”; e no “Armazém do Mercado”.

Existem ainda Centros Comerciais onde o turista poderá realizar compras: C.C. Galerias de São Lourenço; C. C. *La Vie*; C. C. Fórum Madeira; C. C. Madeira *Shopping*; C. C. Arcadas de São Francisco; C. C. *Anadia Shopping*; C. C. do *Oudinot*; C. C. Monumental Lido; C. C. *Canico Shopping* (Visit Madeira, 2015).

III. 15 – Outras Atrações

A Ilha da Madeira disponibiliza, ainda, outras atrações:

1. Orquestrofone – É um instrumento musical francês automático, referente ao ano de 1900, construído por *Limonaire Frères* (Visit Madeira, 2015). É possível visitá-lo no Museu Quinta das Cruzes, no Funchal. Era um instrumento que substituíra músicos em bailes e outras festas, onde eram tocadas valsas, *polkas* e outras músicas. O Orquestrofone é um instrumento musical mecânico muito raro, “uma peça de grande interesse patrimonial, (...) também por documentar uma época exuberante, visível nas suas decorações neo-barrocas, nos seus bonecos mecânicos (autómatos) e nos seus estilos musicais” (Visit Madeira, O Orquestrofone, 2015, para.5) (**Ilustração 115.**).

Ilustração 115.



Ilustração 115. Orquestrofone.

Fonte: (Visit Madeira, O Orquestrofone, 2015).

2. Roteiros Turísticos Culturais da DRAC – Existem interessantes roteiros turísticos para além das Levadas. A DRAC (Direção Regional dos Assuntos Culturais) disponibiliza diferentes iniciativas e roteiros temáticos acerca da história e cultura da Madeira ao longo de todo o ano (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 116.**).

Ilustração 116.



Ilustração 116. Funchal (ao fundo Igreja da Sé).

Fonte: (Visit Madeira, Roteiros Turísticos Culturais da DRAC, 2015).

Além destes Roteiros o turista pode visitar diversos Museus. A Madeira possui 25 museus, com as seguintes categorias: Bordado; Coleção Privada; Etnografia; Fotografia; História; História Natural; Pintura; Vinho; Outros (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 117.**). Em seguida apresentam-se os respetivos museus:

- a) Museu de Arte Contemporânea.
- b) Casa Museu Frederico de Freitas.
- c) Museu Quinta das Cruzes.
- d) *Photographia* – Museu “Vicentes” – De momento encerrado.
- e) Museu Etnográfico da Madeira.
- f) Museu Henrique e Francisco Franco.
- g) Museu CR7.
- h) Museu da *Madeira Wine*.
- i) Museu *Monte Palace*.
- j) Museu do Brinquedo.
- k) Centro das Artes “Casa das Mudas”.
- l) Museu do Bordado e do Artesanato.
- m) Museu de Arte Sacra.
- n) Museu de História Natural do Funchal.

- o) Museu de História Natural.
- p) Museu da Eletricidade “Casa da Luz”.
- q) Núcleo Museológico do Palácio de São Lourenço.
- r) Museu da Vinha e do Vinho.
- s) Museu Militar da Madeira.
- t) Núcleo Museológico “Solar do Ribeirinho”.
- u) Museu da Imprensa da Madeira.
- v) Museu do Farol da Ponta do Pargo.
- w) Museu da Baleia.
- x) Núcleo Museológico – Rota da Cal.
- y) Museu e Engenho da Cana-de-Açúcar.

Ilustração 117.



Ilustração 117. Interior do Museu Etnográfico da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Museus, 2015).

A cultura madeirense é também marcada por um conjunto diversificado de Monumentos. Os monumentos promovidos pela Direção Regional do Turismo da Madeira são, nomeadamente 32 monumentos:

- a) Forte de São João Baptista (**Ilustração 118.**).

Ilustração 118.



Ilustração 118. Forte de São João Baptista.

Fonte: (Visit Madeira, Forte de São João Baptista, 2015).

b) Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão (**Ilustração 119.**).

Ilustração 119.



Ilustração 119. Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão.

Fonte: (Visit Madeira, Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão, 2015).

c) Estátua de Tristão Vaz (**Ilustração 120.**).

Ilustração 120.



Ilustração 120. Estátua de Tristão Vaz.

Fonte: (Visit Madeira, Estátua de Tristão Vaz, 2015).

d) Forte dos Reis Magos (**Ilustração 121.**).

Ilustração 121.



Ilustração 121. Forte dos Reis Magos.

Fonte: (Visit Madeira, Forte dos Reis Magos, 2015).

e) Forte de São Bento (**Ilustração 122.**).

Ilustração 122.



Ilustração 122. Forte de São Bento.

Fonte: (Visit Madeira, Forte de São Bento, 2015).

f) Solar dos Herédias (**Ilustração 123.**).

Ilustração 123.



Ilustração 123. Solar dos Herédias.

Fonte: (Visit Madeira, Solar dos Herédias, 2015).

g) Palacete do Lugar de Baixo (**Ilustração 124.**).

Ilustração 124.



Ilustração 124. Palacete do Lugar de Baixo.

Fonte: (Visit Madeira, Palacete do Lugar de Baixo, 2015).

h) Mercado dos Lavradores – Inaugurado em 1940 (**Ilustração 125.**, **Ilustração 126.** e **Ilustração 127.**).

Ilustração 125.



Ilustração 125. Exterior do Mercado dos Lavradores.

Fonte: (Visit Madeira, Mercado dos Lavradores, 2015).

Ilustração 126.



Ilustração 126. Interior do Mercado dos Lavradores.

Fonte: (Visit Madeira, Mercado dos Lavradores, 2015).

Ilustração 127.



Ilustração 127. Interior do Mercado dos Lavradores.

Fonte: (Visit Madeira, Mercado, 2015).

i) Convento de Santa Clara (**Ilustração 128.**).

Ilustração 128.



Ilustração 128. Convento de Santa Clara.

Fonte: (Visit Madeira, Convento de Santa Clara, 2015).

j) Santuário de Nossa Senhora da Paz (**Ilustração 129.**).

Ilustração 129.



Ilustração 129. Santuário de Nossa Senhora da Paz.

Fonte: (Visit Madeira, Santuário de N. S. da Paz, 2015).

k) Palácio de São Lourenço (**Ilustração 130.**).

Ilustração 130.



Ilustração 130. Palácio de São Lourenço.

Fonte: (Visit Madeira, Palácio de S. Lourenço, 2015).

l) Palácio do Governo Regional (**Ilustração 131.**).

Ilustração 131.



Ilustração 131. Palácio do Governo Regional.

Fonte: (Visit Madeira, Palácio do Governo Regional, 2015).

m) Forte de São Tiago (**Ilustração 132.**).

Ilustração 132.

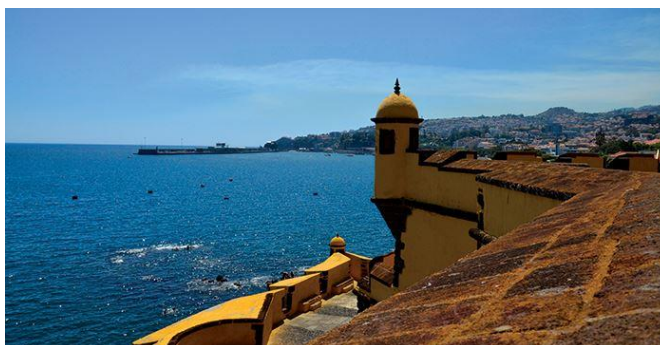


Ilustração 132. Forte de São Tiago.

Fonte: (Visit Madeira, Forte de S. Tiago, 2015).

n) Forte de São José (**Ilustração 133.**).

Ilustração 133.



Ilustração 133. Vistas do Forte de São José.

Fonte: (Visit Madeira, Forte de S. José, 2015).

o) Paços do Concelho do Funchal (**Ilustração 134.**).

Ilustração 134.



Ilustração 134. Paços do Concelho do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Paços do Concelho do Funchal, 2015).

p) Teatro Municipal Baltazar Dias (**Ilustração 135.**).

Ilustração 135.



Ilustração 135. Teatro Municipal Baltazar Dias.

Fonte: (Visit Madeira, Teatro Municipal Baltazar Dias, 2015).

q) Assembleia Regional da Madeira (**Ilustração 136.**).

Ilustração 136.



Ilustração 136. Assembleia Regional da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Assembleia Regional da Madeira, 2015).

r) Forte de São Fernando (**Ilustração 137.**).

Ilustração 137.



Ilustração 137. Forte de São Fernando.

Fonte: (Visit Madeira, Forte de S. Fernando, 2015).

s) Santa Casa da Misericórdia (**Ilustração 138.**).

Ilustração 138.



Ilustração 138. Santa Casa da Misericórdia.

Fonte: (Visit Madeira, Santa Casa da Misericórdia, 2015).

t) Câmara Municipal de Santa Cruz (**Ilustração 139.**).

Ilustração 139.

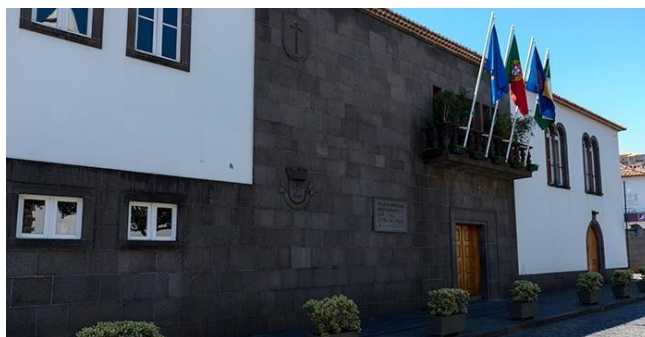


Ilustração 139. Câmara Municipal de Santa Cruz.

Fonte: (Visit Madeira, Câmara Municipal de Santa Cruz, 2015).

u) Escultura da Irmã *Mary Jane Wilson* (**Ilustração 140.**).

Ilustração 140.



Ilustração 140. Escultura da Irmã Mary Jane Wilson.

Fonte: (Visit Madeira, Escultura da Irmã Mary Jane Wilson, 2015).

v) Cruzeiro de Santa Cruz (**Ilustração 141.**).

Ilustração 141.



Ilustração 141. Cruzeiro de Santa Cruz.

Fonte: (Visit Madeira, Cruzeiro de Santa Cruz, 2015).

w) Estátua do Cristo Rei do Garajau (Coração de Jesus) (**Ilustração 142.**).

Ilustração 142.



Ilustração 142. Estátua do Cristo Rei do Garajau (Coração de Jesus).

Fonte: (Visit Madeira, Estátua do Cristo Rei do Garajau (Coração de Jesus), 2015).

x) Fortim do Faial (**Ilustração 143.**).

Ilustração 143.



Ilustração 143. Fortim do Faial.

Fonte: (Visit Madeira, Fortim do Faial, 2015).

y) Monumento da Biosfera (**Ilustração 144.**).

Ilustração 144.



Ilustração 144. Monumento da Biosfera.

Fonte: (Visit Madeira, Monumento da Biosfera, 2015).

z) Fontanário General Craveiro Lopes (**Ilustração 145.**).

Ilustração 145.



Ilustração 145. Fontanário General Craveiro Lopes.

Fonte: (Visit Madeira, Fontanário General Craveiro Lopes, 2015).

aa) Ponte Velha do Faial (**Ilustração 146.**)

Ilustração 146.



Ilustração 146. Ponte Velha do Faial.

Fonte: (Visit Madeira, Ponte Velha do Faial, 2015).

bb) Ruínas de São Jorge (**Ilustração 147.**)

Ilustração 147.



Ilustração 147. Ruínas de São Jorge.

Fonte: (Visit Madeira, Ruínas de São Jorge, 2015).

cc) Serragem de Água da Achadinha (**Ilustração 148.**)

Ilustração 148.

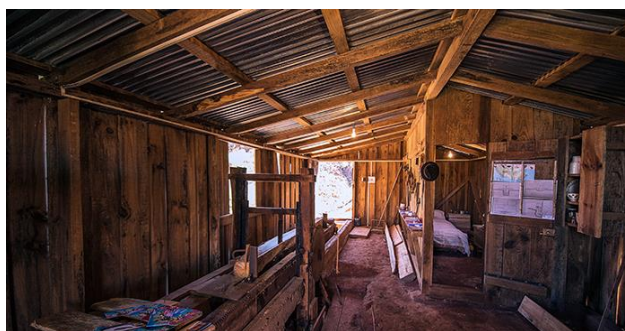


Ilustração 148. Serragem de Água da Achadinha.

Fonte: (Visit Madeira, Serragem de Água da Achadinha, 2015).

dd) Moinho a Água de São Jorge (**Ilustração 149.**).

Ilustração 149.



Ilustração 149. Interior do Moinho a Água de São Jorge.

Fonte: (Visit Madeira, Moinho a Água de São Jorge, 2015).

ee) Edifício do Tribunal de Santa Cruz (**Ilustração 150.**).

Ilustração 150.



Ilustração 150. Edifício do Tribunal de Santa Cruz.

Fonte: (Visit Madeira, Edifício do Tribunal de Santa Cruz, 2015).

ff) Colégio dos Jesuítas do Funchal (**Ilustração 151.**).

Ilustração 151.



Ilustração 151. Colégio dos Jesuítas do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Colégio dos Jesuítas do Funchal, 2015).

Existem, ainda, **6 Centros Culturais**, nomeadamente:

a) Centro Cultural *John dos Passos* (**Ilustração 152.**).

Ilustração 152.



Ilustração 152. Centro Cultural *John dos Passos*.

Fonte: (Visit Madeira, Centro Cultural *John dos Passos*, 2015).

b) Fórum Machico (**Ilustração 153.**).

Ilustração 153.



Ilustração 153. Fórum Machico.

Fonte: (Visit Madeira, Fórum Machico, 2015).

c) Casa da Cultura – Quinta do Revoredo (**Ilustração 154.**).

Ilustração 154.



Ilustração 154. Casa da Cultura – Quinta do Revoredo.

Fonte: (Visit Madeira, Casa da Cultura – Quinta do Revoredo, 2015).

d) Casa da Cultura de Santana (**Ilustração 155.**).

Ilustração 155.

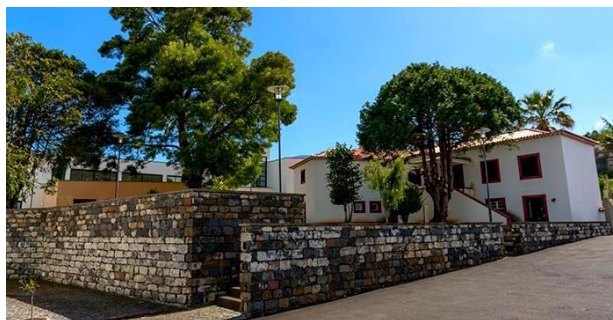


Ilustração 155. Casa da Cultura de Santana.

Fonte: (Visit Madeira, Casa da Cultura de Santana, 2015).

- e) Centro das Artes “Casa das Mudas”.
- f) Centro Cívico e Cultural de Santa Clara “Universo de Memórias” (**Ilustração 156.**).

Ilustração 156.



Ilustração 156. Centro Cívico e Cultural de Santa Clara “Universo de Memórias”.

Fonte: (Visit Madeira, Centro Cívico e Cultural de Santa Clara “Universo de Memórias”, 2015).

É possível ainda encontrar **13 Bibliotecas**, nomeadamente: Arquivo Regional da Madeira; Biblioteca Pública Regional; Biblioteca da Assembleia Legislativa da Madeira; Biblioteca da Direção de Serviços de Educação Artística e Multimédia; Biblioteca de Assuntos Europeus – Casa da Europa na Madeira; Biblioteca de Culturas Estrangeiras; Biblioteca John dos Passos; Biblioteca Municipal do Funchal; Biblioteca Municipal de Câmara de Lobos; Biblioteca Municipal de Machico; Biblioteca Pública Regional; Centro de Documentação – Porta 33 – Centro de Arte Contemporânea; Centro de Informação e Documentação e Loja de Juventude (Visit Madeira, 2015).

Ao passear pela Ilha da Madeira é possível visitar cerca de **52 Igrejas e Capelas** (Visit Madeira, 2015):

1. Sé Catedral – Situada no Funchal.
2. Igreja de São João Evangelista (Colégio).
3. Igreja de Santa Clara.
4. Igreja de São Pedro.
5. Igreja do Carmo.
6. *Église du Socorro (Saint Tiago)*.
7. Igreja do Monte.
8. Igreja Nossa Senhora da Encarnação.
9. Igreja de Santo Antão.

10. Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Graça.
11. Igreja Paroquial de Santa Cecília.
12. Igreja Matriz de Santa Beatriz.
13. Coração de Jesus (Capela dos Cardais).
14. Igreja do Piquinho (Caramachão).
15. Igreja Matriz do Caniço.
16. Capela de Nossa Senhora da Conceição.
17. Igreja Matriz do Espírito Santo.
18. Igreja Matriz de Nossa Senhora da Luz.
19. Capela de São Sebastião.
20. Igreja São Bento.
21. Capela de São Pedro.
22. Igreja de São Martinho.
23. Igreja da Nazaré.
24. Igreja de Santo António.
25. Igreja de Santa Luzia.
26. Igreja Inglesa (Santíssima Trindade).
27. Capela do Corpo Santo.
28. Capela de Santa Catarina.
29. Capela Penha de França.
30. Capela de Nossa Senhora da Ajuda.
31. Capela da Nazaré.
32. Igreja de São Salvador.
33. Capela de Santa Isabel.
34. Igreja Matriz de Santo António da Serra.
35. Igreja Matriz de Nossa Senhora da Luz – Gaula.
36. Igreja Matriz da Camacha.
37. Igreja Paroquial da Camacha.
38. Capela de São José.
39. Capela da Madre de Deus.
40. Igreja de Nossa Senhora da Conceição.
41. Capela do Senhor dos Milagres.
42. Capela de São Roque.
43. Igreja Matriz de Santana.

44. Igreja Matriz de São Jorge.
45. Igreja Matriz do Porto Moniz.
46. Igreja de Santa Maria Madalena.
47. Igreja Matriz de São Vicente.
48. Igreja de Nossa Senhora do Rosário.
49. Igreja Matriz de São Sebastião.
50. Capela de Nossa Senhora das Angústias.
51. Igreja de São Pedro – Ponta do Pargo.
52. Igreja da Atouguia.

Para os amantes do desporto, a Ilha da Madeira disponibiliza dois **Campos de Golfe** (Visit Madeira, 2015):

1. Palheiro Golfe (**Ilustração 157.**).

Ilustração 157.



Ilustração 157. Palheiro Golfe.

Fonte: (Visit Madeira, Palheiro Golfe, 2015).

2. Clube de *Golf* Santo da Serra.

Na Ilha da Madeira está localizado, ainda, um **Kartódromo**, na Ribeira de Faial (Visit Madeira, 2015) (**Ilustração 158.**).

Ilustração 158.



Ilustração 158. Kartódromo.

Fonte: (Visit Madeira, Kartódromo, 2015).

Porém, se o turista preferir um passeio à beira-mar, o mesmo poderá escolher entre **10 Promenades** (Visit Madeira, 2015). Elas são:

- a) Promenade do Lido.
- b) Promenade Praia Formosa - Baía de Câmara de Lobos.
- c) Frente Mar do Porto Moniz.
- d) Promenade dos Juncos.
- e) Promenade de Machico.
- f) Promenade da Ribeira Natal.
- g) Promenade de Santa Cruz (**Ilustração 159.**).

Ilustração 159.



Ilustração 159. Promenade de Santa Cruz.

Fonte: (Visit Madeira, Promenade de Santa Cruz, 2015).

- h) Promenade do Caniço.
- i) Promenade de Câmara de Lobos.
- j) Promenade do Jardim do Mar.

Relativamente às **Marinas e Portos**, existem:

1. Gare Marítima Internacional do Porto do Funchal (**Ilustração 160.**).

Ilustração 160.



Ilustração 160. Gare Marítima Internacional do Porto do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Gare Marítima Internacional do Porto do Funchal, 2015).

2. Porto do Funchal.
3. Porto de Abrigo do Porto Moniz.
4. Porto de Abrigo do Seixal.
5. Porto de Recreio de Machico.
6. Porto Comercial do Caniçal (**Ilustração 161.**).

Ilustração 161.

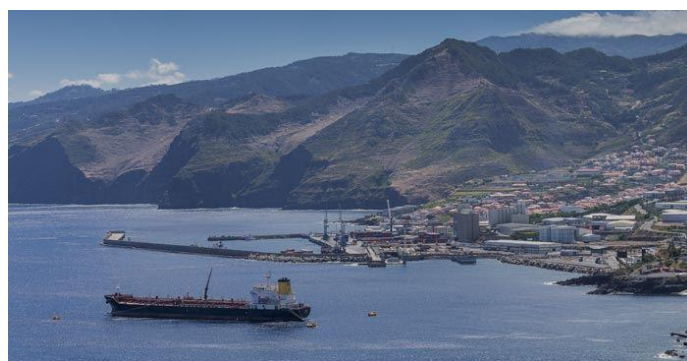


Ilustração 161. Porto Comercial do Caniçal.

Fonte: (Visit Madeira, Porto Comercial do Caniçal, 2015)

7. Porto de Recreio da Calheta.
8. Marina do Funchal.
9. Marina da Quinta do Lorde.

Relativamente aos **Clubes Navais**, a Ilha da Madeira tem (Visit Madeira, 2015):

1. Clube Naval do Funchal.
2. Iate Clube de Santa Cruz.
3. Clube Naval de São Vicente.
4. Clube Naval do Seixal.
5. Clube Naval da Calheta.
6. Iate Clube Quinta do Lorde.

Em relação às **Atrações Temáticas**, a Direção Regional do Turismo da Madeira salienta (Visit Madeira, 2015):

- a) Adegas de São Francisco - Madeira Wine Lodges – Nestas o turista poderá contactar com a história do Vinho Madeira, bem como, provar e comprar o vinho.
- b) Aquário da Madeira – Situa-se no Porto Moniz e possui cerca de 12 tanques de vida marinha madeirense.
- c) Aquaparque – Oferece várias infraestruturas aquáticas para um dia diferente de diversão.
- d) Café Relógio – Situa-se na freguesia da Camacha, local onde o turista poderá visitar a Fábrica de Artesanato e o Bazar de Vimes.
- e) Carros de Cesto – É um tipo de transporte artesanal da localidade do Monte, feito de vimes e madeira, que fazem a descida do Monte até ao Funchal (2 Km; até à zona do Livramento). O carro é conduzido por dois carreiros e pode transportar até duas pessoas sentadas (**Ilustração 162.**).

Ilustração 162.



Ilustração 162. Descida nos Carros de Cesto.

Fonte: (Visit Madeira, Artesanato, 2015).

- f) Casino da Madeira – Na Avenida do Infante, no Funchal (**Ilustração 163.**).

Ilustração 163.



Ilustração 163. Sinal – Casino da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Atrações Temáticas, 2015).

- g) Centro de Ciência Viva – No Porto Moniz.
h) Companhia dos Engenheiros do Norte – SORUM.
i) Elevador Panorâmico da Fajã dos Padres – (**Ilustração 164.**).

Ilustração 164.

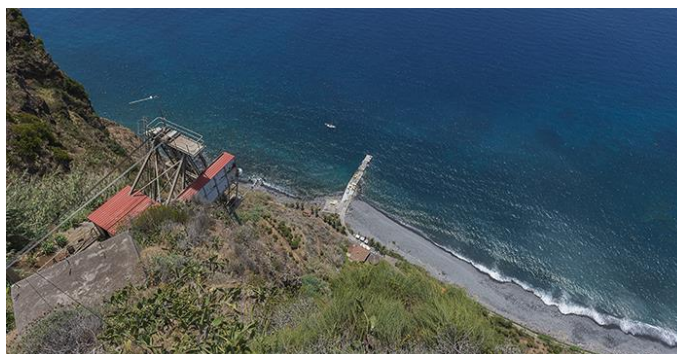


Ilustração 164. À Esquerda – Elevador Panorâmico da Fajã dos Padres.

Fonte: (Visit Madeira, Atrações Temáticas, 2015).

- j) Engenheiros da Calheta.
k) Farol da Ponta do Pargo.
l) Farolim da Ribeira Brava.
m) Forno da Cal.

- n) Grutas de São Vicente e Centro de Vulcanismo.
- o) Ilhas Desertas.
- p) Lagoa do Lugar de Baixo.
- q) Madeira Film Experience.
- r) Núcleo de Casas Típicas de Santana – São consideradas, por muitos, como: “(...) a maior imagem de marca da madeira” (Ilha da Madeira, 2015, via Facebook); “(...) um dos maiores ícones turísticos da Madeira” (Município de Santana, 2015, via Facebook). É um elemento muito promovido a nível mundial (Ruralea, 2015) (**Ilustração 165.**).

Ilustração 165.



Ilustração 165. Casa de Santana.

Fonte: (Visit Madeira, Monumentos, 2015).

- s) Núcleo Museológico da Rota da Cal.
- t) Parque Temático da Madeira – Em Santana (**Ilustração 166.**).

Ilustração 166.



Ilustração 166. Parque Temático da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Parque Temático da Madeira, 2015).

- u) Projeto “Arte de Portas Abertas” – Na Zona Velha da cidade do Funchal (**Ilustração 167.**).

Ilustração 167.



Ilustração 167. Exemplo de Porta Pintada.

Fonte: (Arte Portas Abertas, 2015).

- v) Quinta Pedagógica dos Prazeres – Quinta com vários animais, com um jardim de ervas aromáticas e um espaço agrícola.
- w) Quinta de São Jorge – Sítio onde o turista poderá experienciar “(...) aulas de equitação, hipoterapia e passeios equestres” (Visit Madeira, Quinta de São Jorge, 2015, para.1). Situa-se em Santo António da Serra (**Ilustração 168.**).

Ilustração 168.



Ilustração 168. Quinta de São Jorge.

Fonte: (Visit Madeira, Quinta de São Jorge, 2015).

- x) Reserva Natural Parcial do Garajau.

Outra forma de apreciar as vistas da Ilha da Madeira é visitando os vários Miradouros da Ilha.

Existem cerca de **71 Miradouros** (Visit Madeira, 2015):

- a) Miradouro da Pedra Mole.
- b) Miradouro dos Cardais.
- c) Miradouro da Terra Chã.
- d) Miradouro da Rocha do Navio.
- e) Miradouro do Pico Ruivo – (**Ilustração 169.**).

Ilustração 169.



Ilustração 169. Miradouro do Pico Ruivo.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Pico Ruivo, 2015).

- f) Miradouro dos Balcões.
- g) Miradouro do Pico.
- h) Miradouro da Vigia.
- i) Miradouro do Guindaste – (**Ilustração 170.**).

Ilustração 170.



Ilustração 170. Miradouro do Guindaste.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Guindaste, 2015).

- j) Miradouro das Cabanas – (**Ilustração 171.**).

Ilustração 171.



Ilustração 171. Miradouro das Cabanas.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro das Cabanas, 2015).

- k) Miradouro do Cabo Aéreo.
l) Miradouro do Pico do Areeiro.
m) Miradouro das Eiras.
n) Miradouro do Cabeço do Rosto.
o) Miradouro da Fajã dos Padres.
p) Miradouro da Boca da Corrida – (**Ilustração 172.**).

Ilustração 172.

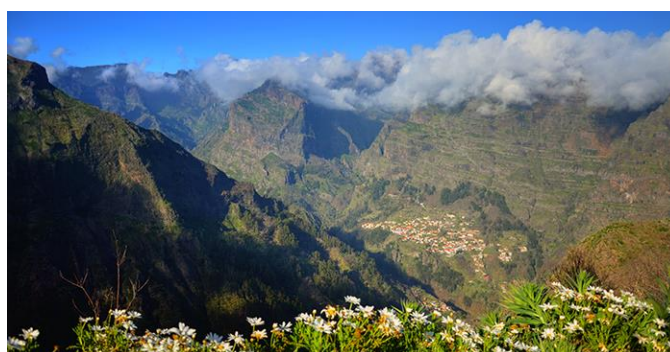


Ilustração 172. Miradouro da Boca da Corrida.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro da Boca da Corrida, 2015).

- q) Miradouro do Rancho.
r) Miradouro do Salão Ideal.
s) Miradouro da Queimada – (**Ilustração 173.**).

Ilustração 173.



Ilustração 173. Miradouro da Queimada.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro da Queimada, 2015).

- t) Miradouro Fortim do Pico.
- u) Miradouro da Portela – (**Ilustração 174.**).

Ilustração 174.



Ilustração 174. Miradouro da Portela.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro da Portela, 2015).

- v) Miradouro Cristo Rei.
- w) Miradouro Pico da Atalaia.
- x) Miradouro das Terças.
- y) Miradouro Trigo de Negreiros (Moledos).
- z) Miradouro do Cascalho – (**Ilustração 175.**).

Ilustração 175.



Ilustração 175. Miradouro do Cascalho.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Cascalho, 2015).

aa) Miradouro de São Sebastião.

bb) Miradouro do Pico da Torre – (**Ilustração 176.**).

Ilustração 176.



Ilustração 176. Miradouro do Pico da Torre.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Pico da Torre, 2015).

cc) Miradouro do Pico dos Barcelos.

dd) Miradouro das Neves – (**Ilustração 177.**).

Ilustração 177.



Ilustração 177. Miradouro das Neves.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro das Neves, 2015).

- ee) Miradouro dos Marmeleiros.
- ff) Miradouro das Cruzes.
- gg) Miradouro da Quinta Vigia.
- hh) Miradouro do Jardim Botânico.
- ii) Miradouro do Parque de Santa Catarina.
- jj) Miradouro do Pico Alto.
- kk) Miradouro do Terreiro da Luta.
- ll) Miradouro do Fortim de São José.
- mm) Miradouro Largo Padre Pita Ferreira.
- nn) Miradouro do Lombo da Quinta – (**Ilustração 178.**).

Ilustração 178.



Ilustração 178. Miradouro do Lombo da Quinta.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Lombo da Quinta, 2015).

- oo) Miradouro do Curral dos Romeiros.

- pp) Miradouro de São Roque.
- qq) Miradouro do Jardim Panorâmico.
- rr) Miradouro da Achada.
- ss) Miradouro da Vila Guida.
- tt) Miradouro do Rosário.
- uu) Miradouro do Lombinho.
- vv) Miradouro Pico do Facho – (**Ilustração 179.**).

Ilustração 179.



Ilustração 179. Miradouro Pico do Facho.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro Pico do Facho, 2015).

- ww) Miradouro do Senhor dos Milagres.
- xx) Miradouro Francisco Alvares Nóbrega - O “Camões Pequeno”.
- yy) Miradouro Baía D´Abra – (**Ilustração 180.**).

Ilustração 180.



Ilustração 180. Miradouro Baía D´Abra.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro Baía D´Abra, 2015).

- zz) Miradouro Ponta do Rosto.
- aaa) Miradouro da Eira da Achada.
- bbb) Miradouro do Véu da Noiva – (**Ilustração 181.**).

Ilustração 181.



Ilustração 181. Miradouro do Véu da Noiva.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Véu da Noiva, 2015).

- ccc) Miradouro da Santa – (**Ilustração 182.**).

Ilustração 182.



Ilustração 182. Miradouro da Santa.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro da Santa, 2015).

- ddd) Miradouro de Achadas da Cruz.
- eee) Miradouro Infante D. Henrique.
- fff) Miradouro da Bica da Cana.
- ggg) Miradouro do Cais da Ponta do Sol.
- hhh) Miradouro da Policia.
- iii) Miradouro do Farol da Ponta do Pargo.

- jjj) Miradouro do Piarro.
- kkk) Miradouro do Rabaçal.
- lll) Miradouro do Farol Verde - Santo Antão.
- mmm) Miradouro *Winston Churchill*.
- nnn) Miradouro da Encumeada – (**Ilustração 183.**).

Ilustração 183.



Ilustração 183. Miradouro da Encumeada.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro da Encumeada, 2015).

- ooo) Miradouro de Campanário.
- ppp) Miradouro do Espigão.
- qqq) Miradouro do Cabo Girão.
- rrr) Miradouro Eira do Serrado.
- sss) Miradouro do Paredão – (**Ilustração 184.**).

Ilustração 184.



Ilustração 184. Miradouro do Paredão.

Fonte: (Visit Madeira, Miradouro do Paredão, 2015).

Relativamente aos **Jardins e Parques** existem cerca de 38 (Visit Madeira, 2015):

- a) Parque Merendas dos Lamaceiros.
- b) Espaço de Lazer do Fanal.
- c) Parque Florestal da Fonte do Bispo.
- d) Parque de Merendas da Feira do Gado.
- e) Jardim de Plantas Indígenas da Madeira.
- f) Zona de Lazer do Chão dos Louros.
- g) Roseiral da Quinta do Arco.
- h) Parque Florestal do Ribeiro Frio.
- i) Parque Florestal de Queimadas – (**Ilustração 185.**).

Ilustração 185.



Ilustração 185. Parque Florestal de Queimadas.

Fonte: (Visit Madeira, Parque Florestal de Queimadas, 2015).

- j) Parque Florestal do Pico das Pedras.
- k) Jardins do Ilhéu.
- l) Jardim Municipal de Machico.
- m) Jardim da Quinta da Junta.
- n) Jardim Municipal Santa Cruz.
- o) Parque Infantil de Santa Cruz.
- p) Largo Conselheiro de Aires de Ornelas.
- q) Jardim da Quinta Splendida.
- r) Jardim Botânico da Madeira - Engenheiro Rui Vieira – (**Ilustração 186.**).

Ilustração 186.



Ilustração 186. Jardim Botânico da Madeira.

Fonte: (Visit Madeira, Jardim Botânico da Madeira, 2015).

- s) Jardim dos Loiros.
- t) Jardim Quinta das Cruzes.
- u) Jardins do Palheiro.
- v) Jardim Tropical *Monte Palace* – (**Ilustração 187.**).

Ilustração 187.



Ilustração 187. Jardim Tropical *Monte Palace*.

Fonte: (Visit Madeira, Jardim Tropical *Monte Palace*, 2015).

- w) Quinta da Boa Vista *Gardens*.
- x) Jardim Municipal do Funchal.
- y) Parque de Santa Catarina.
- z) Jardim Público do Amparo.
- aa) Jardim Panorâmico.
- bb) Jardim da Ajuda.
- cc) Jardim de Santa Luzia.

- dd) Jardim do Almirante Reis.
- ee) Jardim da Quinta Magnólia.
- ff) Jardim do Miradouro Vila Guida.
- gg) Jardim da Quinta do Dr. Américo Durão “*Albatroz Yacht Beach Club*”.
- hh) Chão da Ribeira.
- ii) Jardins Municipais Ponta de Sol.
- jj) Jardim Municipal da Calheta.
- kk) Jardim Orquídea.
- ll) Jardim Municipal do Monte.

Contudo, se o turista preferir umas férias de praia o mesmo poderá encontrar na Ilha da Madeira um conjunto de 42 **Praias** e **Complexos Balneares** (Visit Madeira, 2015), nomeadamente:

- a) Complexo Balnear do Clube Naval do Seixal.
- b) Piscinas Naturais do Porto Moniz – (**Ilustração 188.**).

Ilustração 188.



Ilustração 188. Piscinas Naturais do Porto Moniz.

Fonte: (Visit Madeira, Piscinas Naturais do Porto Moniz, 2015).

- c) Piscinas Naturais do Cachalote.
- d) Praia do Porto do Seixal.
- e) Praia da Laje.
- f) Piscinas Naturais do Seixal.
- g) Complexo Balnear da Ponta Delgada.
- h) Complexo Balnear de São Vicente.
- i) Complexo Balnear da Foz da Ribeira do Faial.

- j) Complexo Balnear do Calhau de São Jorge.
- k) Praia do Vigário.
- l) Praia da Fajã do Rancho.
- m) Piscinas das Salinas.
- n) Praia da Fajã dos Padres.
- o) Praia da Banda D'Além.
- p) Praia de São Roque.
- q) Praia da Ribeira Natal.
- r) Praia da Prainha – (**Ilustração 189.**).

Ilustração 189.



Ilustração 189. Praia da Prainha.

Fonte: (Visit Madeira, Praia da Prainha, 2015).

- s) Praia da Alagoa.
- t) Praia do Garajau – (**Ilustração 190.**).

Ilustração 190.



Ilustração 190. Praia do Garajau.

Fonte: (Visit Madeira, Praia do Garajau, 2015).

- u) Complexo Balnear Hotel Roca Mar.
- v) Complexo Balnear Lido Galomar.
- w) Praia das Palmeiras.
- x) Complexo Balnear da Ribeira da Boaventura.
- y) Praia dos Reis Magos.
- z) Praia de Areia da Calheta – (**Ilustração 191.**).

Ilustração 191.



Ilustração 191. Praia de Areia da Calheta.

Fonte: (Visit Madeira, Praia de Areia da Calheta, 2015).

- aa) Praia do Portinho.
- bb) Praia da Enseada.
- cc) Praia do Porto.
- dd) Praia da Ribeira das Galinhas.
- ee) Zona Balnear da Ponta do Sol – (**Ilustração 192.**).

Ilustração 192.



Ilustração 192. Zona Balnear da Ponta do Sol.

Fonte: (Visit Madeira, Zona Balnear da Ponta do Sol, 2015).

- ff) Complexo Balnear da Ribeira Brava.
- gg) Complexo Balnear da Barreirinha.
- hh) Complexo Balnear da Ponta Gorda.
- ii) Complexo Balnear Doca do Cavacas.
- jj) Praia do Gorgulho.
- kk) Praia de São Tiago.
- ll) Complexo Balnear Praia Formosa – (**Ilustração 193.**).

Ilustração 193.



Ilustração 193. Complexo Balnear Praia Formosa.

Fonte: (Visit Madeira, Complexo Balnear Praia Formosa, 2015).

- mm) Complexo Balnear do Caniçal.
- nn) Complexo Balnear do Porto da Cruz.
- oo) Praias da Madalena do Mar.
- pp) Praia dos Anjos.

Destacam-se também outros **Complexos Desportivos**, como: o Polidesportivo da Foz da Ribeira do Faial; o Centro Desportivo da Madeira (Ribeira Brava); o Complexo Piscinas Olímpicas do Funchal; o Clube de Ténis do Funchal; o Complexo Desportivo de Água de Pena (Por baixo do Aeroporto da Madeira); e o Kartódromo do Faial (Visit Madeira, 2015).

Em suma, a Direção Regional do Turismo da Madeira sugere, ao turista, vários **meios de transporte**, como (Visit Madeira, 2015):

1. **Autocarros Turísticos** – Existem dois tipos: Carristur - Portugal; e Douro Acima (Ilustração 194.).

Ilustração 194.



Ilustração 194. Em cima: Carristur - Portugal; Em Baixo: Douro Acima.

Fonte: (Visit Madeira, Autocarros Turísticos, 2015).

2. **Teleféricos** – A Ilha da Madeira dispõe de excitantes Teleféricos, de onde é possível observar maravilhosas paisagens (Visit Madeira, 2015):
 - a) Teleférico do Garajau.
 - b) Teleférico do Monte.
 - c) Teleférico das Achadas da Cruz – (Ilustração 195.).

Ilustração 195.



Ilustração 195. Teleférico das Achadas da Cruz.

Fonte: (Visit Madeira, Teleférico das Achadas da Cruz, 2015).

- d) Teleférico do Jardim Botânico.

e) Teleférico da Rocha do Navio – (Ilustração 196.).

Ilustração 196.



Ilustração 196. Teleférico da Rocha do Navio.

Fonte: (Visit Madeira, Teleférico da Rocha do Navio, 2015).

f) Teleférico das Fajãs Cabo Girão “Rancho”.

3. **Rent-a-Car** – Existem 51 empresas de *Rent-a-car* na Ilha da Madeira.

4. **Táxis** – (Ilustração 197.).

Ilustração 197.



Ilustração 197. Táxi Madeirense.

Fonte: (AITRAM, 2015).

5. **Embarcações** – Destacam-se 21 embarcações, entre elas: o conhecido “Lobo Marinho”, que realiza a viagem entre a Ilha da Madeira e a Ilha do Porto Santo, diariamente; e a “Nau de Santa Maria”, que realiza excursões diárias (**Ilustração 198. e Ilustração 199.**).

Ilustração 198.



Ilustração 198. Lobo Marinho.

Fonte: (Visit Madeira, Lobo Marinho, 2015).

Ilustração 199.



Ilustração 199. Nau de Santa Maria.

Fonte: (Visit Madeira, Nau de Santa Maria, 2015).

6. **Autocarros Locais** – Existem 4 tipos. No Funchal é comum encontrar-se os Autocarros “Horários do Funchal” (**Ilustração 200.**).

Ilustração 200.



Ilustração 200. Autocarros Horários do Funchal.

Fonte: (Visit Madeira, Autocarros, 2015).

7. Outros – (Ilustração 201.).

Ilustração 201.



Ilustração 201. *City Bubbles; Sidecar; Segway; Tuk Tuk; Tukxi.*

Fonte: (Visit Madeira, Tuks, Segway, Bikes & Bubbles e Sidecars, 2015).

III. 16 – Cristiano Ronaldo – CR7

A Ilha da Madeira é a região onde nasceu Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro (no dia 5 de fevereiro de 1985, no Funchal). Cristiano Ronaldo iniciou a sua carreira num clube regional denominado Clube de Futebol Andorinha de Santo António (Visit Madeira, 2015).

Em 2013 o futebolista internacional português inaugurou, na cidade do Funchal, o Museu CR7. Este reúne 170 troféus (Museu CR7, 2015).

Na Praça do Mar (Funchal) ergue-se uma estátua em sua homenagem (**Ilustração 202.**).

Ilustração 202.



Ilustração 202. Estátua do CR7 e Cristiano Ronaldo.

Fonte: (SapoDesporto, 2014).

No dia da sua inauguração, no ano de 2014, o futebolista foi condecorado com o Cordão Autonómico de Distinção. Esta cerimónia foi promovida pelo Jornal da Madeira e Museu CR7. O escultor responsável foi o madeirense Ricardo Vellozo (Visit Madeira, 2015).

A Madeira também é reconhecida por ter sido palco do primeiro jogo de futebol em Portugal, na zona da Camacha (Visit Madeira, 2015). Atualmente Cristiano Ronaldo um promotor de peso do Arquipélago da Madeira (Diário de Notícias da Madeira, 2015).

III. 17 – Hotelaria Reconhecida a Nível Internacional

A Ilha da Madeira reúne uma vasta oferta hoteleira de elevada qualidade. Ao turista é disponibilizado um conjunto de opções, como: “o requinte da centenária hotelaria tradicional, (...) modernidade dos hotéis de várias categorias, (...) simpática hospitalidade das casas de

turismo rural, (...) até às tradicionais quintas madeirenses, que apresentam uma rica herança cultural” (Visit Madeira, Hotelaria da Madeira – A Qualidade Reconhecida, 2015, para.1).

O "Belmond Reid's Palace Hotel" é o hotel líder que mais marcou a história da hotelaria da Madeira. Durante mais de 120 anos de vida o hotel hospedou célebres visitantes (Visit Madeira, 2015).

As unidades hoteleiras do Arquipélago da Madeira têm vindo a receber distintos galardões nas mais múltiplas áreas, que validam “a qualidade, o profissionalismo e a simpatia de todos os que se envolvem na manutenção deste sector económico em crescimento, e muito apreciado por quem nos visita” (Visit Madeira, Hotelaria da Madeira – A Qualidade Reconhecida, 2015, para.4).

III. 18 – Diversificadas Infraestruturas Turísticas

Na Madeira existem várias infraestruturas turísticas. Em seguida nomeiam-se as infraestruturas salientadas pela Direção Regional do Turismo da Madeira, no *site* de promoção *VisitMadeira.pt*, que estão localizadas na Ilha da Madeira:

- a) Agências de Viagens – Existem cerca de 95 Agências de Viagens na Madeira.
- b) Empresas de Animação Turística – Existem cerca de 173 Empresas de Animação Turística na Ilha da Madeira.
- c) Apartamentos Turísticos – Existem 12 Apartamentos Turísticos.
- d) Estalagens – Existem 11 Estalagens.
- e) Hotéis – Existem 96 Hotéis na Ilha da Madeira.
- f) Moradias Turísticas – Existem 7 Moradias Turísticas.
- g) Pensões – Existem 23 Pensões na Ilha da Madeira.
- h) Alojamento de Turismo Rural – Existem 43 infraestruturas de Alojamento de Turismo Rural.
- i) Pousadas da Juventude – Existem 4 na Ilha da Madeira.
- j) Parques de Campismo – Na Ilha da Madeira existe apenas 1 Parque de Campismo – Parque de Campismo da Ribeira da Janela.
- k) Aldeamentos Turísticos – Existe, também, apenas 1 Aldeamento Turístico – Aldeamento Turístico Encosta do Cabo Girão.
- l) Quintas da Madeira – Existem 7 Quintas Turísticas na Ilha da Madeira.

m) Turismo de Habitação – Existem 9 infraestruturas de Turismo de Habitação na Ilha da Madeira.

n) Conjunto Turístico – Ao nível dos Conjuntos Turísticos na Ilha da Madeira, destacam-se apenas dois: a Quinta do Lorde; e o *Saccharum Hotel Resort & Spa*.

No *site* de promoção do Arquipélago da Madeira (*VisitMadeira.pt*) o turista poderá encontrar, igualmente, informações acerca do processo necessário para residir no Arquipélago.

Em suma, as **10 razões para visitar a Madeira**, segundo a Direção Regional do Turismo da Madeira (2015), apresentadas no *site* promocional *VisitMadeira.pt* são:

1. “Levadas: o caminhar de sensações”.
2. “Uma história única!”.
3. “Uma paleta de sabores” – Gastronomia e Vinhos.
4. “Eventos inesquecíveis”.
5. “Floresta da Laurissilva – património da humanidade”.
6. “Praia do Porto Santo – 7 maravilhas das praias de Portugal”.
7. “Praça do Mar acolhe estátua de CR7”.
8. “Fogo-de-artifício: um dos maiores espetáculos pirotécnicos do Mundo”.
9. “Hotelaria da Madeira – a qualidade reconhecida”.
10. “Cenários fantásticos” – Atividades Desportivas e Atividades de Lazer.

III.19 – Um Destino com Reconhecimento Especial

Segundo a Direção Regional do Turismo da Madeira (2015) as **ilhas da Madeira e do Porto Santo gozam de um reconhecimento especial a nível nacional e internacional**. Em seguida apresentam-se os galardões de renome que foram até à data concedidos ao Destino Madeira:

1. **Melhor Destino Insular na Europa** – Prémio referente ao *World Travel Awards* 2013/2014.

Em 2013 já haviam sido galardoados determinadas unidades hoteleiras (*Choupana Hills Resort & Spa*, Quinta da Bela Vista, *The Vine*, *Reid's Palace* e Pestana Porto Santo *Beach Resort & Spa*). Em 2014 foram os seguintes hotéis: Pestana Porto Santo, *Choupana Hills Hotel & Resort* e o *The Vine Hotel*.

Este último, foi considerado em 2015 o Melhor Hotel de Design da Europa, pelo *World Travel Awards* (Diário de Notícias da Madeira, 2015).

2. **Funchal distinguido pela Civitas Awards** – O galardão 'Cidade do Ano 2013' foi entregue à cidade do Funchal. A cidade foi reconhecida pela promoção da mobilidade sustentável.
3. **Duas ilhas entre as 7 Maravilhas de Portugal** – A Ilha da Madeira e a Ilha do Porto Santo foram, até à data, premiadas pela organização das 7 Maravilhas de Portugal com dois galardões: “Florestas e Matas” (2010), e “Praias de Dunas” (2012).
4. **Santana Reserva Mundial da Biosfera** – Este título foi cedido pela UNESCO, em 2011, com vista a evidenciar a riqueza do ecossistema, e a conservação da biodiversidade do município de Santana.
5. **Destino de Excelência desde 2009** – Prémio oferecido pelo Centro Mundial de Excelência de Destinos (CED).
6. **Fim do Ano da Madeira no Guinness World Records** – No ano de 2006 para 2007. Devido aos 8 minutos de fogo-de-artifício da passagem de ano.
7. **Património da Humanidade** – Em 1999, a exuberante paisagem e a luxuriante vegetação da floresta indígena da Laurissilva foram reconhecidas. A Laurissilva foi considerada pela UNESCO: Património Mundial Natural da Humanidade.
8. **Ilhas Desertas: Área Protegida Europeia** – Em 1995, as ilhas Desertas foram consideradas Reserva Natural. Galardão oferecido pelo Diploma Europeu do Conselho da Europa para as Áreas Protegidas.

IV. O PENT (2013-2015) – Ilha da Madeira

Em relação ao Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015 [PENT] (2013), salienta-se para o caso da Madeira (Arquipélago) a necessidade de aumentar a procura no mercado internacional. Segundo o mesmo, a estratégia de mercados circunscreve-se: à dinamização dos mercados de crescimento, nomeadamente os mercados: de França, Holanda, Polónia, Rússia e República Checa; e à revitalização dos mercados de consolidação, como: Reino Unido, Alemanha e Portugal. Os mercados de diversificação deverão ser desenvolvidos conforme as oportunidades. Assim sendo, a aposta da Madeira (Arquipélago), para os mercados internacionais, deverá continuar a ser: circuitos turísticos religiosos e culturais; e turismo da natureza.

Quanto aos **Produtos Madeira (Arquipélago)**, é necessário:

1. Ao nível dos **Circuitos Religiosos e Culturais**:

- a) Colocação dos recursos georreferenciados em valor.
- b) Fornecer informação ao cliente.
- c) Desenvolver conteúdos.
- d) Rever modelo de eventos – mais tempo de realização; mais abrangentes a nível regional.
- e) Motivar e oferecer diferentes experiências – como no caso do turismo rural – e exibir o produto no mercado.

2. Ao nível dos **Turismo de Natureza** (Passeios):

- a) Organizar a oferta.
- b) Oferecer diferentes experiências – principalmente ao nível do turismo rural.
- c) Desenvolver conteúdos e disponibilizá-los em canais.
- d) Colocar no mercado os seguintes produtos: Passeios de bicicleta, a pé ou a cavalo.
- e) Promoção de atividades marinhas – Ex: mergulho e outras.

3. Ao nível do **produto Sol e Mar** – Destaque para a Ilha do Porto Santo:

- a) Desenvolver e fortalecer operações aéreas – como as promovidas pelos operadores turísticos.
- b) Oferecer diferentes experiências ao nível da natureza e bem-estar.
- c) Habilitar as empresas para novos segmentos de mercado e canais de distribuição.

4. Ao nível do **Turismo Náutico** (Recreio):

- a) Divulgar a oferta de *surfing* (produto emergente).
- b) NOTA: O cliente nauta totaliza um segmento nicho. As ilhas vão ao encontro das suas exigências e requisitos.

5. Ao nível do **Golfe**:

- a) Organizar a oferta com vista a complementar outros produtos considerados de motivação primária.

6. Ao nível do **Turismo de Saúde**:

- a) Desenvolver conteúdos e disponibilizá-los em canais.
- b) Criar várias experiências de spa e talassoterapia, com vista a complementar a oferta regional.

7. Ao nível do **Gastronomia e Vinhos**:

- a) Mais atividades.

- b) Desenvolver conteúdos.
- c) Criar várias experiências.
- d) Apostar nas plataformas de promoção e comercialização.

8. Ao nível do **Turismo Residencial**:

- a) Estar a par do desenvolvimento/saída da oferta relacionada com projetos de investimento na região.

Em suma, é possível observar na **Figura 4.** o resumo da Estratégia de Produtos do Destino Madeira (PENT, 2013).

Figura 4.

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar		●			
Turismo de saúde			●		
Estadias de curta duração em cidade					●
Circuitos turísticos religiosos e culturais	●				
Gastronomia e vinhos			●		
Turismo de natureza	●				
Golfe			●		
Turismo náutico		●		●	
Turismo de negócios					●
Turismo residencial				●	

Fonte: Análise Turismo de Portugal

Figura 4. Estratégia de Produtos do Destino Madeira.

Fonte: (Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015, 2013, p.41).

Relativamente à oferta é necessário desenvolver políticas de requalificação dos empreendimentos turísticos. As infraestruturas e os serviços dos mesmos devem estar de

acordo com a sua classificação, para prevenir a deterioração da imagem do Destino Madeira e da qualidade do serviço (PENT, 2013).

No PENT 2013-2015 é salientada a **importância dos aeroportos no turismo regional** (PENT, 2013). Além da necessidade, em geral, de aumentar a sua competitividade, atratividade, qualidade ao nível dos serviços/infraestruturas, e melhorar a experiência do viajante, define-se as seguintes prioridades estratégicas em relação ao **Aeroporto do Funchal** são:

- 1) Diversificar mercados, como: Escandinávia, Suíça/Áustria, Leste Europeu.
- 2) Fortalecer mercados estratégicos, como: Reino Unido, Alemanha e França.
- 3) Aumentar a operação internacional.

Relativamente aos programas de desenvolvimento e respetivos projetos, a Madeira (Arquipélago) é referenciada, diretamente, nos seguintes projetos: Projeto 4, Projeto 18 e Projeto 19. O Projeto 4 é essencialmente dirigido à Madeira e Algarve, pela razão de os mesmos apresentarem fluxos turísticos significativos relativamente ao Reino Unido, Alemanha, Escandinávia e Holanda, importantes mercados emissores. Nestes a operação turística organizada afigura uma quota avultada. Destaca-se assim, a importância da acessibilidade aérea como fator fundamental para a operação turística organizada. No Projeto 18 é evidenciada a **importância dos Aeroportos para um Destino Turístico**, que os mesmos “**são as principais fronteiras de entrada dos turistas estrangeiros em Portugal** (60% dos turistas estrangeiros entrados em Portugal)” (PENT, 2013, p. 58). A disponibilização de novas rotas aéreas impulsiona o desenvolvimento dos destinos turísticos. Novas rotas significam mais, e diferentes, turistas a visitar um destino, o que confere ao **aeroporto um importante ponto de contato com os turistas**, que para ser positivo, deve estar alinhado com a imagem do respetivo destino turístico. O desenvolvimento do Turismo Marítimo (Projeto 19) reforça a capacidade de receber navios de cruzeiro na Madeira (Funchal) anualmente. A Região tem uma localização privilegiada junto do Mar Atlântico e do Mediterrâneo (PENT, 2013).

No **Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)** está documentado o “Diagnóstico ao atual posicionamento da Madeira” e a “Estratégia Futura para o Turismo na Região Autónoma da Madeira” (ACIF, 2015).

V. IX Conferência Anual do Turismo – Os Principais Desafios

A IX Conferência Anual do Turismo, realizada a 15 Maio de 2015 na Madeira, contou com três Painéis (Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira [OEDRM], 2015)

(Ilustração 213.):

1. Painel I – O Cliente do Futuro.
2. Painel II – Os Desafios.
3. Painel III - *Wellness* como macro tendência global.

Ilustração 203.



Ilustração 203. Cartaz Publicitário - IX Conferência Anual do Turismo – 15 Maio de 2015.

Fonte: (OEDRM, 2015).

Na sua abertura, o João Cotrim Figueiredo (**Presidente do Turismo de Portugal**) destacou, entre outros assuntos, a importância da abertura à mudança, a sua previsão, destacando que hoje o turista planeia a viagem de modo diferente do antigamente e que seria necessário apostar no conhecimento, pois, segundo o mesmo, a gestão implica medição de variáveis e verificação de tendências. Salientou também a importância das parcerias e a colaboração entre empresas do sector e referiu que está a ser desenvolvido um Sistema de Gestão de Conhecimento (*Business Intelligence*) que visa apoiar todo o sector do turismo (Figueiredo, 2015, citado por OEDRM, 2015).

André Barreto (**Presidente do Secretariado Regional da Madeira da Ordem dos Economistas**) defendeu a importância do investimento em promoção dos Destinos Turísticos e do seu estudo (Barreto, 2015, citado por OEDRM, 2015).

O **Presidente do Governo Regional da Madeira**, Miguel Albuquerque, salientou a importância do turismo para a Madeira, e a prioridade de concentrar a promoção numa entidade única. Segundo o mesmo deverá trabalhar-se para a preservação da singularidade do Destino Madeira, que deverá ser um Destino autêntico. Explicou que a Madeira é um Destino maduro e que por isso deverá promover-se a sua atratividade. Ressaltou que tudo o que acontece localmente é importante e faz o Destino Madeira. Miguel Albuquerque referiu que o governo está disponível para dialogar com os operadores e profissionais do turismo, e que é essencial apurar o que os turistas desejam, as suas impressões e juízos de valor quanto à sua estadia no Destino Madeira. O Presidente anunciou o funcionamento do Observatório do Turismo para monitorizar o turismo e auscultar as tendências do turista, nomeadamente se a animação turística vai ao encontro dos desejos dos turistas que nos visitam. O mesmo salientou a importância de prolongar o calendário de eventos, como forma de combater a sazonalidade. O Presidente focou a importância da formação e da requalificação do parque hoteleiro. Por fim, foi revelado a preocupação em aumentar os acessos à Região, principalmente ao nível do transporte aéreo. Miguel Albuquerque terminou a sua intervenção referindo que o Governo vai criar uma Lei Base do Turismo para a Região (Albuquerque, 2015, citado por OEDRM, 2015).

No **Painel I (O Cliente do Futuro)** falou-se na importância da Economia da Felicidade (Gabriel Leite Mota, Professor convidado UMA e ISCSP), onde foi salientado, entre outros assuntos, a importância de um progresso que respeite a sustentabilidade ambiental, a natureza tão apreciada por muitos turistas. A economia da felicidade procura estudar qual o progresso mais potenciador de bem-estar (Mota, 2015, citado por OEDRM, 2015).

Em seguida falou-se do tema “***Baby-boomers versus Millennials – Entender o futuro para transformar o presente***” (César Gonçalves, Partner PwC). O referente orador referiu que é a primeira vez que na história verificam-se 4 gerações a trabalhar: *Millennials*, *Geração X*, *Baby Boomers*, e *Matures* (Gonçalves, citado por OEDRM, 2015). Durante esta apresentação, citou-se Nielsen (s.d.) e Virtuoso (2015), chamando-se a atenção do **sector do turismo** para as diferenças existentes entre as **gerações *Baby Boomers* e *Millennials***. Distinguiu-se, por isso, as quatro gerações (Gonçalves, 2015, citado por OEDRM, 2015):

- I. “**Millennials**” (Dos 22 - 32 anos) – **Geração social.**
 - a) Sempre ligada e em contacto (via móvel ou *online*).

- b) Estão a iniciar carreiras profissionais – Em busca de oportunidades (não de trabalho).
 - c) Muito exigentes – Valorizam atendimento personalizado.
 - d) Quando satisfeitos – São muito leais – Geração mais leal.
 - e) Inseparáveis do *smartphone*.
 - f) Baixo gasto médio diário.
- II. “**Generation X**” (Dos 33 - 49 anos) – **Pais dos *Millennials*** – influenciam a educação dos filhos; questionam a educação parental.
- a) Muito adaptável.
 - b) Apelidada geração do conhecimento.
 - c) O seu tempo livre (para férias) depende do seu estilo de vida.
 - d) Geração menos leal.
 - e) Grande adepta dos *resorts* – Valorizam a elevada comodidade.
 - f) Elevados gastos médios diários (627\$).
- III. “**Boomers**” (Dos 50 – 68 anos) – **Geração criadora da televisão** e exploradora da publicidade.
- a) Impulsionadores da onda de consumo atual, resultante do aumento populacional.
 - b) Viajar é lhes muito importante.
 - c) Mais diversificada quanto ao tipo de viagem a realizar.
 - d) Geração mais rica.
 - e) Grandes gastadores nas viagens.
- IV. “**Matures**” (Dos 69 - 89 anos) – **Geração silenciosa**, que começou a trabalhar desde criança.
- a) Cresceu com menos liberdade de expressão.
 - b) Possuem muito tempo livre.
 - c) Geração, a nível global, mais leal – A probabilidade de repetição da experiência é maior.
 - d) Geração com gastos totais por viagem, mais elevados.

Assim citando Balancing Multi-Generational Retail Strategies (2014), o autor referiu que a geração *Millennials* (em comparação à geração *Baby Boomers*) é a que mais visita as redes sociais todos os dias, a que mais pesquisa no telemóvel, fazendo-o mesmo quando estão em lojas, acabando por visitar *sites* de vendas a retalho, sendo por isso grandes utilizadores das chamadas “lojas virtuais”. O orador revelou que a geração *Millennials* realiza gastos em

experiência, mas também em coisas. O mesmo apresentou as megatendências que estão atualmente a alterar os comportamentos de consumo: as alterações demográficas; mudanças ao nível do poder económico; a aceleração da urbanização; a diminuição de recursos e as alterações climáticas; e o avanço da tecnologia, salientando principalmente as demográficas e as tecnológicas. Destacou o envelhecimento da população e as implicações para o turismo, que deverá adaptar-se cada vez mais rápido às novas exigências da geração *Millennials*, ser mais personalizado, que os modelos irão ser alterados quando a geração *Boomers* entrar na reforma, logo, que a indústria hoteleira necessitará de um maior investimento na formação. Relativamente às novas tecnologias frisou-se o quanto estas afetam os comportamentos de consumo e o quanto estes afetam a oferta, destacando que a personificação da oferta vai depender da utilização de instrumentos de análise de dados, chamando a tenção que o cliente atual quer experiências. O mesmo citou a Direção Geral de Estatística da Madeira (s.d.) indicando que o gasto médio diário *per capita* e país de residência do turista, em 2013, foi uma média de 116 euros (Alemanha 120,08 €; Reino Unido 97,63 €; França 112,74 €; e Espanha 120,33 €). Que segundo o Eurostat (s.d.), ao nível das estatísticas da Madeira, no ano de 2014, em relação à Alemanha, Reino Unido, França e Portugal, a maioria dos visitantes é da geração *Generation X* e a geração *Boomers* (Alemanha 37,0%; Reino Unido 32,4%; França 33,1%; Portugal 34,9%; ambos visitantes entre 40 a 64 anos). Revelou citando a fonte Gastos Turísticos Internacionais na Região Autónoma da Madeira (2013), que de 2003 para 2010 a média de idades dos turistas por país emissor diminuiu (Alemanha, Reino Unido, França, Portugal e Países Baixos) registando-se um total de 51,3 (2003) e 48,4 (2010), uma diminuição de 5,7%. Gonçalves questionou a razão da descida perguntando se foi por causa da aposta nas *low cost*, que razões levaram a que os turistas mais velhos deixassem de vir à Madeira. O autor salientou a importância de conhecer a procura em vez de haver um foco na oferta. O mesmo apresentou dados de 2010, acerca do Estudo do Gasto Turístico na Madeira (2003-2004), indicando que o Reino Unido, Portugal, Alemanha, França, Holanda e Espanha, adquirem as suas viagens utilizando principalmente as Agências de Viagem (Alemanha, Espanha e França) e a *Internet* (Reino Unido, Portugal e Holanda), e que o Reino Unido era o público com maiores habilitações literárias (85%). Relativamente aos Gastos Turísticos Internacionais na região Autónoma da Madeira, em 2013, o mesmo revelou que o motivo da viagem mais apresentado é “Lazer, recreio ou férias” (93,3%) sendo que o mesmo equivale a um gasto médio diário *per capita* de 118,91 €, senso que a distribuição dos principais gastos corresponde a 35% no Alojamento, 22% na Alimentação, 19% Outros, 13% Aluguer Automóvel, 7% Excursões e Atividades Culturais, 4% Atividades Desportivas. O autor

realizou duras críticas à falta de periodicidade e consistência nos estudos, revelando que a informação é crucial para identificar novas oportunidades (Gonçalves, 2015, citado por OEDRM, 2015).

Segundo o mesmo, o *RevPar* (*Revenue per Available Room* – Receita por Quarto Disponível) está muito baixo (Gonçalves, 2015, citado por OEDRM, 2015).

Em suma, segundo Gonçalves (2015, citado por OEDRM, 2015) a gestão de um Destino Turístico passa por diversas fases:

1. Conhecimento, detalhado, dos atuais requisitos dos mercados emissores principais.
2. Examinar tendências futuras (mercados atuais) e requisitos (potenciais mercados).
3. Estudar as redes de procura e oferta – reativar mecanismo de alavancagem.
4. Definição e melhoramento de processos de gestão e de marketing para os diversificados fluxos de visitantes.
5. Motivar a coordenação e complementaridade organizacional.
6. Motivar a formação e a existência de informação orientadora da tomada de decisão.

Em suma, o autor defende a criação de valor como o desafio para a Madeira. Em seguida observa-se um quadro (**Figura 5.**) de desafios apresentado por Gonçalves durante a sua intervenção (Gonçalves, 2015, citado por OEDRM, 2015).

Figura 5.

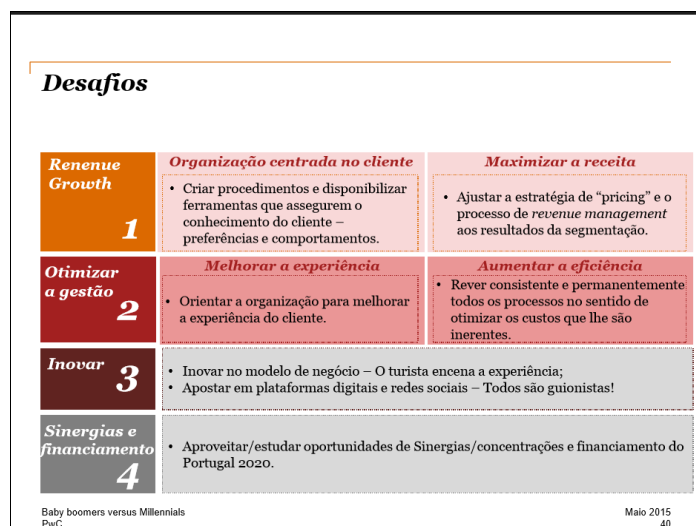


Figura 5. Diapositivo “Desafios”, César Gonçalves – IX Conferência Anual do Turismo – 15 Maio de 2015.

Fonte: (Gonçalves, 2015, citado por OEDRM, 2015).

No **Painel II (Os Desafios)** continuou-se a examinar os desafios que o Destino Madeira terá que enfrentar nos próximos tempos, com as intervenções de Francisco Vieira Pita (Diretor Marketing Aviação ANA – Aeroportos de Portugal) com o tema “**Ao Nível do Transporte Aéreo**”, Miguel Júdice (Administrador Thema Hotéis) com o tema “O Novo Alojamento”, e Carlos Coelho (Gestor de Marcas) “As Marcas do Turismo para Além do Digital” (OEDRM, 2015).

Francisco Vieira Pita destacou, na sua apresentação, que o desafio dos transportes era um “desafio pesado”, pela grande diversidade de desafios existentes (Pita, 2015, citado por OEDRM, 2015). Entre outros dados, o mesmo apresentou a Quota de Mercado de Operadores – Aeroporto da Madeira, no ano de 2014: 59% Regulares; 22% *Low Cost*; e 19% *Charter*, evidenciando que a TAP Portugal (34,5%), Outros (21%), e a EasyJet Airlines (14,2%) são as companhias aéreas com maior expressão na Madeira. Francisco Vieira Pita revelou como **desafios** (Pita, 2015, citado por OEDRM, 2015):

- a) **Alinhamento Estratégico e Operacional** – Entre o Turismo e o Transporte Aéreo – A procura da aviação depende da atividade turística, principalmente na Madeira.
- b) **Aumento da Concorrência** – Obriga à tomada de ações que contribuam para o aumento da atratividade dos Destinos Turísticos.
- c) **Conectividade Aérea** – Gera oportunidades mas significa um aumento da concorrência. O mesmo referiu que a conectividade direta não é a mais importante, referindo que a conectividade indireta é muito relevante, principalmente para Destinos mais pequenos onde existe diversos mercados que não possuem ligações diretas, destacando o fenómeno de *self connecting*.
- d) **UpMarket Companhias Low Cost** – Referindo que estas companhias estão a melhorar os seus serviços ao cliente.
- e) **Oferta LCC LEGACY** – Crescimento de companhias tradicionais.
- f) **HYBRIDISATION LEGACY&LCC** – Híbridização das companhias *Legacy* e *Low Cost*.
- g) **Crescimento das Low Cost** – Para os próximos 5 anos prevê-se um aumento de 10% das LCC na Europa.
- h) **Diversificação de Mercados** – As Quotas de Mercado de passageiros diretos para a Madeira, em 2014, tiveram uma maior expressão ao nível de: Portugal (44,64%), Reino Unido (19,12%), Alemanha (11,86%), e França (6,52%), sendo que este último foi o que mais aumentou a sua quota de mercado desde 2006.

Em suma, o autor anunciou o foco da ANA nas seguintes temáticas: Integração, Promoção, Produto, Turismo, Incentivos, *Pricing*, Rotas, e Proximidade. Revelou que a ANA tem um “forte compromisso com a Região”, e que, ao nível do turismo, salientou a importância da parceria entre todos para o sucesso das estratégias (Pita, 2015, citado por OEDRM, 2015).

Relativamente aos outros dois intervenientes, Júdice (2015, citado por OEDRM, 2015) destacou que os novos tempos exigem novas adaptações a nível hoteleiro, destacando a responsabilidade desta indústria e os novos segmentos que podem ser explorados pela Madeira. Já Coelho (2015, citado por OEDRM, 2015) destacou a fisicalidade global de uma marca: funcionais, estéticas, emocionais e sociais. O mesmo destacou que a marca deve cumprir uma função. Evidenciou também o potencial do cultivo da estética para o aumento do valor de uma Marca. Neste âmbito, o autor criticou a falta de cuidado estético de determinados produtos da Madeira. O autor evidenciou que o aspeto emocional também tem que ser trabalho, valorizando a importância da perceção de uma marca. O autor revelou que “o cheiro e os sabores são os pilares da nossa memória” (Coelho, 2015, citado por OEDRM, 2015), salientando que é necessário apostar na gastronomia. O mesmo referiu, igualmente, as experiências têm que ser partilhadas, e que a marca deve ser capaz de se relacionar com as pessoas, e seduzir os consumidores (Coelho, 2015, citado por OEDRM, 2015).

O **Painel III (Wellness como macro tendência global)** contou com três apresentações: uma de Alexandre Muñoz (Agência Desenvolvimento Região Huetar Norte) com o tema “O exemplo da Costa Rica”; outra de Anni Hood (Fundadora e CEO – Consultora de *Wellness*) que trouxe o tema “O eco sistema *Wellness* – a nova fronteira” que frisou a Madeira como um caso único para o desenvolvimento deste tipo de turismo; e por fim, contou-se com o orador João Baptista Pereira Silva (Investigador) que abordou o tema “Recursos Naturais da RAM para turismo de saúde e bem-estar” (OEDRM, 2015).

Em suma, a conferência foi encerrada por Eduardo Jesus (**Secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura**) e por Rui Leão Martinho (Bastonário da Ordem dos Economistas) (OEDRM, 2015).

O Secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura concluiu que é necessário “reforçar de forma sustentada o nosso posicionamento” bem como “oferecer experiências, vivências, memórias e saber partilhar” bem como “conhecer melhor a procura” e, entre outras coisas, requalificar o sector do turismo através da coesão entre os intervenientes, reforçar a promoção e tornar a Ilha a “terra da felicidade” (Jesus, 2015, citado por OEDRM, 2015).

A verdade é que a Madeira concorre, também, com os Açores (consideradas as segundas melhores ilhas a nível mundial, segundo a *National Geographic*) (Vortex Mag, 2015), e com

Portugal Continental. Muitos dos produtos turísticos que promove (por exemplo: atividades desportivas) existem noutras terras de Portugal. Até o famoso “bolo do caco”, cuja receita nasceu no Porto Santo (Câmara Municipal do Porto Santo, 2015) já faz parte da ementa de alguns restaurantes em Portugal Continental, já ultrapassou as barreiras geográficas do Arquipélago da Madeira.

Hoje é mais difícil proteger um elemento diferenciador devido à globalização dos novos tempos e à assimilação cultural que se vive atualmente, e que provavelmente irá aumentar tendo em conta os últimos fluxos de imigração globais. Até há quem aconselhe os viajantes a não virem a Portugal para experienciar a gastronomia portuguesa, apresentando como solução uma visita aos negócios de emigrantes portugueses (Honest Cooking, 2015).

Em suma, atualmente é mais difícil gerir Destinos Turísticos, e selecionar os elementos que devemos promover para termos mais sucesso, principalmente quando se trata de um Destino Turístico que tem tanto para oferecer, como é o caso da Madeira. O investigador acredita que o facto da Ilha da Madeira poder dividir-se em inúmeros e diferentes produtos turísticos pode tornar a seleção de um posicionamento estratégico um verdadeiro desafio, e que isto, aliado aos novos tempos, novos modos de vida e exigências pode, dispersar as estratégias mais corretas para o referente Destino Turístico, e conduzir a decisões que podem ter graves implicações negativas para uma região e para os seus habitantes.

Tal como Portugal Continental, o Destino Madeira deverá trabalhar para o equilíbrio entre o isolamento e a industrialização, prevenindo, e até consertando, desvios no decurso evolutivo do turismo regional, principalmente, porque a Ilha da Madeira tem um estatuto privilegiado no turismo da Natureza. Deverá apurar-se se o seu posicionamento corresponde à imagem emitida, e à imagem percecionada pelos turistas.

ANEXO IV

MARCA, BRANDING, BRAND EQUITY

I. A Marca – Conceito

O conceito de marca é mais aperfeiçoado no âmbito dos produtos de consumo (Chernatony & Segal-Horn, 2001; Hankinson, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 23).

A marca encerra em si componentes, como: nomes, símbolos ou logotipos, a imagem e a identidade. Estes componentes refletem o significado da marca, e permitem que o consumidor associe determinadas crenças à mesma (Aaker, 1992, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 24).

Contudo, a marca pode ter, igualmente, semblantes emocionais. Desta forma, “uma marca é um grupo consistente de carateres, imagens, ou emoções que os consumidores recordam ou experienciam quando pensam num símbolo específico, produto, serviço, organização ou localização” (Simeon, 2006, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 24).

Segundo o *American Marketing Association* [AMA] a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (American Marketing Association [AMA], n.d., citado por Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Assim, “uma marca é portanto um produto ou serviço” com características próprias diferenciadoras de outras marcas, criadas para “satisfazer a mesma necessidade”. Esses semblantes diferenciadores podem ser “funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionados ao desempenho do produto” e/ou podem ser “mais simbólicos, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionados ao que a marca representa” (Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Deste modo, é essencial arquitetar marcas fortes e de sucesso, para facilitar a perceção dos benefícios e o valor do produto/serviço, e a compreensão de que os mesmos vão ao encontro das necessidades do consumidor (De Chernatony, 2001; Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 24).

O papel da marca, tendo em conta o estilo de vida dinâmico e complexo que se vive atualmente, é “simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos” (Jacoby, J. et al., 1977, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Outros autores defendem, ainda, que a marca é “uma promessa de satisfação” (Ribeiro, 2014, p. 76), e o elemento determinante no momento de decisão de compra. Afirmam que esta pode também ser uma “ideia ou a imagem de um produto específico ou serviço que os consumidores contactam, através da identificação do nome, logotipo, *slogan*, ou *design* da empresa” (Bond, 2013, p. 1).

A marca é um elemento diferenciador da concorrência, porque reflete a verdadeira personalidade, pela qual estabelece uma relação emocional com os clientes (Kotler, 1991, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 25). Desta forma, a marca “(...) procura satisfazer necessidades de auto-expressão” (Caldwell & Freire, 2004, Ribeiro da Costa, 2013, p.25), isto é, “a marca deve ser um meio por onde os consumidores conseguem espelhar as suas crenças, características e personalidade” (Caldwell & Freire, 2004, Ribeiro da Costa, 2013, p.25). Além de satisfazerem necessidades funcionais (tangíveis) satisfazem necessidades emocionais (intangíveis – associados à necessidade de reconhecimento, aceitação social, expressão pessoal), proporcionando benefícios emocionais (Caldwell & Freire, 2004, Ribeiro da Costa, 2013, p.25).

A marca é, assim, defendida como uma “conexão simbólica” no meio de uma empresa, que é, ao mesmo tempo, a sua oferta e a sua demanda (Perez, 2004, p.10, citado por Gaspar, 2013, p.17).

II. O Branding – Conceito

O conceito de *Branding* está associado ao conceito de *Brand* (marca).

Há quem defenda que, o que chamamos atualmente de *Branding* já se praticava há séculos (Interbrand Group, 1992, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Na Europa, determinadas associações medievais exigiam aos seus cortesãos a aplicação de marcas nas suas peças, como forma de distingui-las de outras de menor qualidade e para que os seus clientes não fossem enganados por outras ofertas semelhantes. Preocupados com esta situação, os artistas começaram também a assinar os seus quadros, com vista a identificar a origem e o autor das obras-primas. Com o aumento da complexidade e agitação quotidianas, passou a haver uma maior consciência das vantagens dos vendedores assumirem a responsabilidade pelos seus produtos/serviços (Kotler & Keller, 2006).

A avaliação do consumidor foi sofrendo uma evolução. Este passou a estar mais sensibilizado para as marcas que mais satisfaziam as suas necessidades. A marca e as experiências dos

consumidores, com as mesmas, começaram a ser assumidas como uma vantagem competitiva para os vendedores (Jacoby, J. et al., 1977, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 269). Passou-se a valorizar mais o *Branding*.

Assim, de acordo com Bond (2013) “*Branding* é quando” uma “ideia ou imagem é comercializada tão bem que é reconhecida por uma diversa gama de consumidores, e identificada com um certo serviço ou produto onde existem outras empresas oferecendo o mesmo serviço ou produto” (p.1).

O *Branding* significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, criar dissemelhanças e educar os consumidores acerca de “*quem* é o produto (...) utilizando outros elementos de marca que o ajudem a identificá-lo (...) e a *que* ele se presta e *porque* o consumidor deve interessar-se por ele” (Kotler & Keller, 2006, p. 269-270). O *Branding* contribui para o reconhecimento da marca e da empresa. É fundamental na construção de uma boa reputação e na definição dos *standards* que a empresa deve centrar a sua atividade (Bond, 2013).

Outros autores defendem, ainda, que o *Branding* é um processo sistémico que envolve variadas ciências, além do *Marketing*, nomeadamente: a gestão, os recursos humanos, a comunicação, entre outras. Contudo, o propósito é o mesmo: posicionar a marca e torná-la “*top of mind*”, isto é, presente e ativa na mente dos consumidores (Kops & Souza, 2011, p. 3; Ribeiro, 2014).

O *Branding* é um processo contínuo de construção da marca, fundamental nos pontos de contacto com os clientes/consumidores. Influencia e representa o agregado de representações da marca e tem o papel de gerir as expectativas dos consumidores e as promessas corporativas. É considerado um componente estratégico de gestão que demanda um comprometimento de médio a longo-termo (Medway & Rainisto, 2009, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 24). É uma atividade de atenção aos pormenores que pode elevar o valor financeiro de uma marca (Ribeiro, 2014).

Porém, existem autores que não concordam com a gestão do *Branding* que determinadas empresas estão a realizar no Século XXI. A autora canadiana Naomi Klein (Klein, N., 2000, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 299), que lançou em 1999 um livro que causou polémica (denominado *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*), defende que uma atividade empresarial orientada para a marca pode ter efeitos negativos. Esta afirma que atualmente ocorreu uma mudança na utilização do *Branding*. Determinadas marcas optam por não ter marca (como, empresas no setor do retalho) e que isto foi motivado, essencialmente, pela crise financeira da década de 1980. A autora acredita que o *Branding* tem vindo a ser

orientado, principalmente, para a comercialização de estilos de vida. Não concorda com a valorização global da comercialização da marca, em desvalorização da produção efetiva dos produtos. Segundo a mesma, essa desvalorização da produção foi uma das razões, pelas quais, muitas marcas passaram a realizar a sua produção em países, denominados, de “Terceiro Mundo”, colocando-se em causa as condições de trabalho dessas pessoas. A autora confirma que esta situação também acontece nos países desenvolvidos, sendo vendida a percepção de que determinadas marcas/empresas oferecem ótimas condições e benefícios aos seus funcionários, como forma de garantir uma integridade da imagem de marca dessas empresas, que, no seu entender, não é verdadeira. *Naomi Klein* denuncia que determinadas marcas posicionam-se com vista a obter dados importantes acerca dos seus consumidores, principalmente, nos setores juvenis. Que essas marcas utilizam a sua força com vista à limitação das escolhas disponíveis para os consumidores, afirmando que, a globalização generalizada de *co-branding* tem conduzido a um maior domínio dos consumidores por determinados grupos empresariais. Segundo a mesma, isto acontece de tal forma que, estes utilizam os direitos de autor para controlar os críticos das marcas. *Naomi Klein* defende que a recente crise, traduzida no aumento do desemprego, do trabalho precário, da desconsideração com o meio ambiente, aliados ao aumento global da publicidade, são também razões para os consumidores, cada vez mais informados, desprezarem determinados grupos empresariais (Wikipedia, 2015).

O investigador reconhece o valor do ponto de vista da autora *Naomi Klein* e louva a sua coragem na denúncia de problemas específicos que são reais na ciência do *Marketing*. O investigador concorda com muitos dos aspetos referidos pela autora e encara-os, como uma chamada de atenção para a correta realização da arte do *Branding*.

Segundo Kotler & Keller (2006) “o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva” (p. 269).

O investigador concorda plenamente com esta perspetiva, porém, assume que o *Branding* não deve ser utilizado, exclusivamente, para a “criação de estruturas mentais” (Kotler & Keller, 2006, p. 270). O investigador acredita que o *Branding* deve procurar reunir a: imagem de marca, o valor da marca e a real prática desses valores pelas empresas. É possível a realização de um *Branding* consciente, respeitador, mas que, ao mesmo tempo, vá ao encontro dos objetivos financeiros da empresa. É possível uma gestão da marca eficaz, sem danificar os direitos e a privacidade dos consumidores. Deverá informar-se e esclarecer o consumidor, ajudando-o a reorganizar as suas informações/percepções de forma íntegra, no sentido, de uma divulgação do verdadeiro desempenho da marca de valor. O investigador acredita que isto é

possível através da demonstração prática, ao consumidor, do verdadeiro *Brand Equity* da empresa.

Os tempos estão a mudar de tal forma que novas perspectivas vão surgindo acerca do *Branding* (Google Trends, s.d., citado por Ideia de Marketing, 2014). Muitos acreditam que o foco deixou de ter nas marcas/mercado e que agora está nas pessoas/modo como vivem. Focam-se aspetos sociais e comportamentais que influenciam o consumidor. As análises de *big data* e os estudos mais qualitativos ganham importância. Buscam-se padrões, pontos fortes e pontos fracos, micro e macrotendências, *gaps* de percepção. Tudo isto para arquitetar um relacionamento mais emocional, e que no fim, seja para as organizações, mais lucrativo. Em suma, a inovação, o *big data* e a experiência serão cada vez mais importantes. Esbate-se a diferença entre (criar) produtos, (gerir) serviços e (arquitetar) marca. Todos estes passam a fazer parte de uma experiência que é vivida e depois compartilhada (Ideia de Marketing, 2014).

As atividades de *branding* são consideradas um dos instrumentos principais ao nível do *marketing* (Pike, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.33). Sendo que, quanto maior o *Brand Equity* (Valor da Marca) mais competitivo é um destino, verificando-se mais vendas e lucros (Ribeiro da Costa, 2013).

III. O Brand Equity

Segundo Kotler & Keller (2006) o *Brand Equity* “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços” (p. 270). Esse valor está refletido nos pensamentos, nas ações e nos sentimentos dos consumidores, bem como, nos “preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 270).

O *Brand Equity* é um “ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 270).

As empresas focadas nos modelos de *Brand Equity*, baseados no cliente, acreditam que o poder da sua marca reflete-se naquilo que os clientes/consumidores “veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem” e que “o poder da marca está na mente” dos seus clientes/consumidores “e na experiência direta ou indireta com ela” (Kapferer.J-N., 1992, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 271).

Desde modo, o *Brand Equity baseado no Cliente* é “o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca” (Keller, 2003, citado por Kotler & Keller, 2006, p. 271).

O *Brand Equity*, baseado no cliente, pode ser positivo ou negativo (Kotler & Keller, 2006, p. 271):

- a) Positivo – Se existe uma reação mais favorável, ao produto/serviço e à sua divulgação, por parte do consumidor. E quando essa reação favorável é mais evidente na identificação da marca da empresa.
- b) Negativo – Se existe uma reação menos favorável, ao produto/serviço e à sua divulgação, por parte do consumidor, quando esta é identificada como sendo de determinada empresa.

Este pode ser medido através de abordagens aos clientes/consumidores. Nessas abordagens, verifica-se o conhecimento da marca: “todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc.” que o consumidor tem acerca da mesma (Kotler & Keller, 2006, p. 271).

Apura-se, ainda, a existência de diferenças nas respostas. Essa diferença resulta das “percepções, das preferências e comportamentos relacionados a todos os aspetos do *marketing* de uma marca” (Kotler & Keller, 2006, p. 271). Não se verificando diferenças nas respostas, o nome da marca (produto/serviço) é considerada uma *commodity*, uma versão generalizada, o que pode demonstrar que o mercado, onde a empresa atua, assenta numa concorrência de preços (Kotler & Keller, 2006).

Em suma, *Brand Equity* compreende “os verdadeiros ativos e/ou os ativos percebidos e passivos que estão associados com a marca” (Aaker, 1991, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.33). Representa “o valor acrescentado adicionado a um produto pelo seu nome” (Kamakura & Russel, 1991, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.33), logo, é significado de comunicação eficaz e maior preferência/intenção de compra por parte dos consumidores (Keller, 1993, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.33).

ANEXO V

IMAGEM DE MARCA

I. Imagem de Marca – Tipos de Associações

O consumidor pode efetuar variados tipos de associações à marca. Estas retratam o modo como o consumidor percebe e armazena na memória uma marca e são “(...) as bases da decisão de compra e da fidelidade à marca” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.48). Deste modo, a Imagem de Marca é “(...) um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma racional (...) As associações organizam-se em grupos que têm sentido” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.48).

Segundo Pedro (2007, citado por Brito Filipe, 2010, p.49), existem **três Tipos de Associações**:

1. **Associações Primárias** – Diretamente relacionadas com a marca.

Nesta existem quatro critérios:

I. **Qualidade** – A qualidade pode ser avaliada segundo, (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49):

- a) **Durabilidade** – É a “(...) medida da vida útil, analisada técnica ou economicamente” (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49).
- b) **Performance** – São as “(...) principais características operativas do produto (...)”. Os seus elementos podem ser medidos. É possível hierarquizar objetivamente os produtos (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49).
- c) **Serviço** – Engloba a “(...) rapidez, simpatia, competência e facilidade inerentes à reparação” (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49).
- d) **Confiança** – É o grau de liberação de falhas e irregularidades.
- e) **Features** – São o “(...) aspeto secundário da performance (...)”. Os seus elementos são objetivos e podem ser medidos (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49).
- f) **Estética** – Encerra a “(...) aparência, o gosto, o cheiro e o som do produto (...)”. Os seus elementos são subjetivos pois são resultado das preferências de cada consumidor (Garvin, 1987, citado por Brito Filipe, 2010, p.49).

- g) Conformidade – É o grau de consonância entre as características do produto e as especificidades estipuladas.
- h) Qualidade Percebida – É a “(...) percepção de qualidade dos consumidores (...)” (Zeithaml, 1988, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). Esta assenta em “medidas indiretas (...)”, devido à informação incompleta acerca do produto (Zeithaml, 1988, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). Resulta da interação das variadas dimensões, sendo, por isso, uma “(...) imagem global (...)” (Zeithaml, 1988, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). É a “percepção quanto à superioridade ou à excelência do(s) produto(s) de uma marca” (Zeithaml, 1988, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). Deste modo, não pode ser medida objetivamente dado que a qualidade percebida depende do contexto e do próprio indivíduo (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.50).

II. **Preço** – Para o consumidor o preço é percebido como “o sacrifício necessário para a obtenção da marca” (Shapiro, 1968, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). Geralmente relaciona-se, de modo positivo, a qualidade com o preço. Alguns autores defendem o mesmo como indicativo de qualidade (Shapiro, 1968, citado por Brito Filipe, 2010, p.50). Contudo outros revelam que existem mais indicadores de qualidade: “(...) variações de preço e de qualidade entre os produtos da categoria”; e “nível de conhecimento do preço por parte do consumidor” (Zeithaml, 1988, citado por Brito Filipe, 2010, p.50).

Deste modo, é possível reconhecer uma categoria de produto através do preço das distintas marcas dessa categoria (Keller, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.51). Isto é, o preço pode demarcar “o conjunto competitivo de que a marca faz parte” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.51).

III. **Imagem quanto ao utilizador e quanto ao uso** – A Imagem quanto ao utilizador é quando o consumidor admite que uma determinada marca é para um determinado perfil de clientes (Restall & Gordon, 1996, citado por Brito Filipe, 2010, p.51). Esse perfil pode ser caracterizado segundo fatores: demográficos (idade, género, etnia, rendimentos); psicográficos (atitudes em relação a questões sociais, políticas, profissionais, poder); e outros (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.51). Contudo uma associação forte a um determinado perfil pode dificultar a ampliação do seu mercado (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.51).

A Imagem quanto ao uso é quando o consumidor admite que uma determinada marca é para ser utilizada em determinado contexto (Restall & Gordon, 1996, citado por

Brito Filipe, 2010, p.51). Exemplos: momento do ano, semana ou dia; localização (dentro/fora de casa); ocasião (formal/não formal), entre outros (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.51).

Estes dois tipos de imagem, quanto ao utilizador e quanto ao uso, explicam (porquê/quando) o que leva um indivíduo a identificar-se ou não com uma marca (Restall & Gordon, 1996, citado por Brito Filipe, 2010, p.51).

- IV. **Personalidade** – É “(...) o conjunto das características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, citado por Brito Filipe, 2010, p.51). É possível incluir ainda características demográficas (idade, sexo, classe social).

A personalidade da marca compreende cinco aspetos (Aaker, 1997, citado por Brito Filipe, 2010, p.52):

- a) **Sinceridade** – Honesto, terra-a-terra, alegre e sadio.
- b) **Excitação** – Imaginativo, ousado, bem-sucedido e espirituoso.
- c) **Competência** – Fiável, bem-sucedido e inteligente.
- d) **Sofisticação** – Charmoso e classe alta.
- e) **Vigor** – Resistente, virado para o exterior.

2. **Associações Secundárias** – São a “inferência de associações sobre a base de outras já existentes (...)” (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.52).

Estas resultam da ligação da marca:

- I. **À Empresa Proprietária da Marca** – Determinados autores defendem que esta estratégia pode diferenciar a marca e adicionar valor. Assim, a marca associa-se aos valores da sua empresa.

Outros autores indicam, ainda, a necessidade de considerar seis estratégias de marca: produto, gama, linha, origem, *umbrella* e caução (Aaker, 1996, citado por Brito Filipe, 2010, p.52).
- II. **Ao País ou Área Geográfica de Origem** – Procura-se criar associações positivas à origem geográfica de uma marca (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.53). Isto leva a que certos países sejam percecionados como os verdadeiros especialistas em determinadas categorias de produtos. Assim, “(...) A escolha de marcas com fortes ligações nacionais pode refletir uma decisão deliberada de maximizar a utilidade do produto e de comunicar uma imagem baseada naquilo que o consumidor acredita acerca dos produtos do país em causa” (Keller, 1998, citado por Brito Filipe,

2010, p.53). A origem geográfica pode diferenciar a marca da concorrência, conferindo-lhe credibilidade (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.53).

- III. **Aos Canais de Distribuição** – A percepção de um determinado distribuidor tende a ser passada para os produtos/marcas por ele vendidas (Keller, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.53). Como geralmente é o distribuidor que lida com o consumidor final, a sua imagem deve ser concordante com a da marca e enriquecedora (Kapferer, 2000, citado por Brito Filipe, 2010, p.53).

Diferentes autores revelam que certas expectativas são criadas quanto à disposição dos produtos e à relação entre as marcas no ponto de venda. Se as mesmas não forem ao encontro das expectativas do consumidor poderá ocorrer uma reavaliação da marca (Buchanan, Simmons & Bickart 1999, citados por Brito Filipe, 2010, p.53).

- IV. **A Outras Marcas (Co-branding)** – Esta ligação verifica-se “(...) quando duas marcas são deliberadamente associadas num contexto de *marketing*, quer seja em anúncios, produtos ou distribuição” (Grossman, 1997, citado por Brito Filipe, 2010, p.54).

O *Co-branding* pode ser vantajoso. Pode possibilitar: a entrada em novos mercados, mais vendas, maior poder negocial junto dos distribuidores, melhor imagem, mais sinergias, menos custos de comunicação. O seu aspeto negativo é a possibilidade de enfraquecimento da imagem e a realidade da existência de uma outra marca independente. Quanto mais associações tem uma marca maior é a dificuldade de associar outra (Grossman, 1997, citado por Brito Filipe, 2010, p.54).

Deverá existir “um elo de ligação lógico entre as duas marcas (...)” (Keller, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.54).

Um exemplo peculiar de *co-branding* é o *ingredient branding* (materiais que constituem um produto final com marca). O consumidor dá preferência ao produto que encerra na sua constituição materiais com marca. Isto confere-lhe qualidade (Keller, 1998, citado por Brito Filipe, 2010, p.54).

- V. **A Celebridades e Personagens** – As associações fortes inerentes à imagem de uma celebridade podem ser redirecionadas para uma marca, aumentando a sua credibilidade e notoriedade (Aaker, 1991; Kamins et al., 1989, citados por Brito Filipe, 2010, p.55). Contribuem, também: para aumentar a recordação da mensagem transmitida (Friedman & Friedman, 1979, citados por Brito Filipe, 2010, p.55); facilitar o reconhecimento da marca (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, citados por Brito Filipe, 2010, p.55); motivar atitudes positivas (Kamins et al., 1989, citados

por Brito Filipe, 2010, p.55); e uma “personalidade distinta para a marca apoiada” (McCracken, 1989, citado por Brito Filipe, 2010, p.55). Muitos autores defendem que esta associação aumenta a probabilidade do consumidor escolher a marca (Agrawal & Kamakura, 1995, citados por Brito Filipe, 2010, p.55).

Keller (1993, citado por Brito Filipe, 2010, p. 55) é um dos autores que relata os cuidados a ter na seleção de uma celebridade:

- a) As associações à mesma devem enobrecer as associações à marca – Fortalecer a sua notoriedade. Não optar por celebridades com demasiada exposição, pois a associação a outras marcas poderá prejudicar a percepção dos consumidores.
- b) A associação deve ser lógica. Exemplo: um banco e uma figura pública de sucesso, concluindo-se que o primeiro realiza a gestão do património do segundo.

Aaker (1991, citado por Brito Filipe, 2010, p. 55) refere, ainda, outros cuidados:

- c) A marca fica muito dependente da celebridade. Caso esta última perca popularidade, ou enfrente determinados problemas, a marca irá sentir os efeitos negativos e a atitude dos consumidores pode ser alterada. O mesmo autor apresenta como solução a ligação da marca a uma personagem fictícia. Desta forma, obtém-se mais controlo sobre as associações pelo fato de existirem menos mutações (exemplo: envelhecimento natural da celebridade).

Assim, previne-se o desvio da atenção do público para outros aspetos que não sejam a marca e as possíveis interpretações de que a mesma só o faz por motivos financeiros. As associações de celebridades são muito caras (Agrawal & Kamakura, 1995, citados por Brito Filipe, 2010, p.56).

VI. **A Outros** – Outro tipo de associações secundárias podem resultar dos *media*, das revistas e de eventos especializados, e ainda, de líderes de opinião e de organizações. Em suma, as marcas podem suscitar diferentes tipos de associações: os benefícios do produto, os atributos do mesmo, certos eventos e celebridades (Farquhar et al., 1992, citado por Brito Filipe, 2010, p.56).

3. **Associações a Marcas Concorrentes** – Segundo Keller, (1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.56) é possível que uma marca compartilhe associações com outras marcas da concorrência, exceto quando esta não tem concorrentes. Este facto vem

salientar a importância das associações primárias e secundárias. Estas podem ajudar a salientar uma marca da concorrência. Exemplo: Uma marca de qualidade superior que se destaca das restantes marcas idênticas (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.56).

Uma marca sobressai das restantes pelos seus *points of differentiation* (associações que a diferenciam) (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.56). A marca deve ser capaz de deter e comunicar as suas diferenças. Isto ajuda a que a nova marca suscite o interesse do público (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.56). Contudo, a mesma deve possuir, também, “um conjunto de associações partilhado com outras marcas da categoria (...)”, para que seja percecionada naquele grupo (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.56). Segundo Aaker (1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.57) em certos casos, a alusão ao concorrente pode ser o aspeto crucial do posicionamento estratégico da marca.

Em suma, estas são as principais associações presentes da ligação marca-consumidor. Como visto anteriormente, o significado das mesmas, para o consumidor, confere valor à marca. As mais importantes são as que influenciam, de forma direta ou indireta, as vendas, mais propriamente: “o comportamento de compra” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.57). Interessa estudar “se as associações são fortes e partilhadas pelo público-alvo ou se, pelo contrário, são débeis e diferem de pessoa para pessoa” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.57). Se são fortes, a imagem é “firme e consistente”, porém, se são fracas, a imagem é “difusa” (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.57).

De acordo com Keller (1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.57) as **Associações** possuem valor se forem “(...) fortes, favoráveis e únicas”:

- 1) **Associações Fortes** – Quando mencionada uma marca o consumidor lembra imediatamente as associações. A força de uma associação depende de três fatores: quantidade, natureza e qualidade da informação disponível.
- 2) **Associações Favoráveis** – Quando mencionada uma marca o consumidor mostra-se satisfeito com os seus atributos/benefícios. Verifica-se uma atitude positiva do consumidor em relação à marca. Uma associação favorável depende de dois fatores: é desejada e pode ser cedida pela marca. Estas associações são determinantes para o sucesso de um programa de *marketing*.
- 3) **Associações Únicas** – Quando não há partilha de associações com outras marcas. Estas associações tornam a marca atrativa e apetecida, conferindo-lhe uma “(...)

vantagem competitiva sustentável (...)” que Keller (1993, citado por Brito Filipe, 2010) chama de “*unique selling proposition*” (p.57).

Em suma, as associações são “(...) núcleos informativos sobre a marca na mente dos consumidores (...)” e podem dividir-se em **três grupos**, tendo em conta a quantidade de informação que é sintetizada na associação (Keller, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.57):

- 1) **Os Atributos** – Características descritivas que representam um produto. Abrange:
 - a) Elementos relacionados com o produto – Incluem: as exigências técnicas e a composição física, que coordenam o desempenho do produto.
 - b) Elementos não relacionados com o produto – Incluem: o preço, a embalagem, as situações de utilização imaginárias e o utilizador imaginário. Podem perturbar a compra/consumo do produto.
- 2) **Os Benefícios** – Valores pessoais associados à marca/produtos pelo consumidor. Dividem-se em três:
 - a) Funcionais – Vantagens intrínsecas relacionadas com o consumo do produto.
 - b) Experimentais – Satisfação relacionada com o uso do produto.
 - c) Simbólicos – Vantagens extrínsecas relacionadas com o consumo do produto, “(...) mas que satisfazem necessidades intrínsecas do consumidor”.
- 3) **As Atitudes** – Avaliação global da marca pelo consumidor. Geralmente é a base para o *brand choice*.

Em suma, os variados tipos de associações às marcas influenciam a imagem armazenada na memória do consumidor.

De acordo com Park, Jaworski & MacInnis (1986, citados por Brito Filipe, 2010, p.58) diferentes necessidades revelam **diferentes imagens**, nomeadamente:

- 1) **Imagem Funcional** – Influencia a busca de vantagens intrínsecas dos produtos com vista a solucionar problemas externos de consumo.
- 2) **Imagem Sensorial** – Procura de produtos que satisfazem necessidades de natureza experimental, ou relacionados com a estética do consumo.
- 3) **Imagem Simbólica** – Quando a visibilidade de uma marca satisfaz necessidades pessoais de estatuto, aceitação social e credibilidade.

Normalmente a construção da Imagem de Marca das empresas alberga o funcional, o sensorial e o simbólico, contudo o anterior modelo de investigação aconselha a escolha de

apenas um item. Segundo Serra & Gonzalez (1998, citados por Brito Filipe, 2010, p.59) a **seleção de um item** tem **vantagens**:

1. O significado principal da marca é mais facilmente assimilado pelo consumidor.
2. Confere um posicionamento mais claro, e assim, a implementação de um *mix* mais coerente.
3. Diminui a concorrência direta, pois uma marca orientada para a satisfação de diversas necessidades habita num ambiente concorrencial mais vasto.

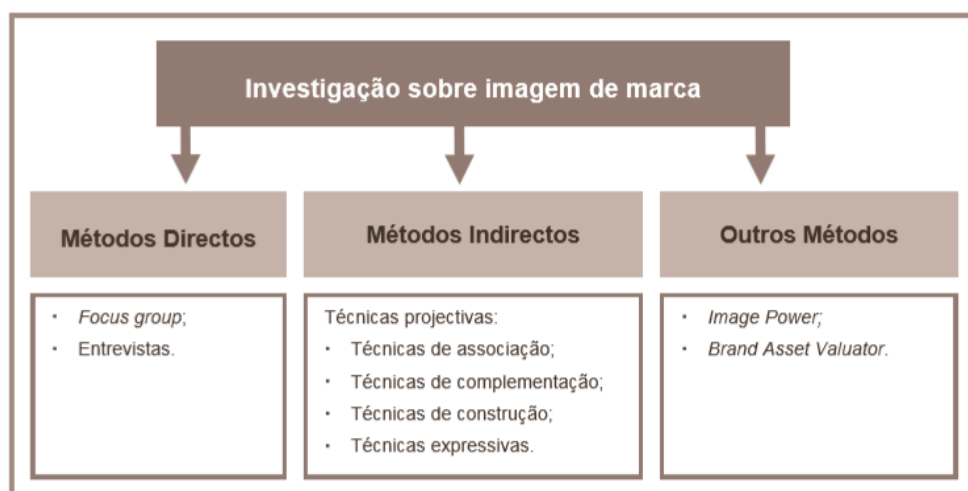
Biel (1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.59) defende ainda um conceito diferente, considerando que existem somente as **associações hard** e as associações *soft*:

1. **Associações Hard** – São as “(...) perceções específicas de atributos tangíveis ou funcionais (...) exemplo, a velocidade ou o preço prémio (...)” (Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.59).
2. **Associações Soft** – São as perceções de “(...) atributos emocionais (...) exemplo, a excitação, a confiança, a masculinidade ou a inovação” (Biel, 1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.59).

II. Imagem de Marca – Métodos de Medição

A criação de associações positivas a uma marca não é suficiente para o sucesso da mesma. É crucial investigar a verdadeira imagem que o público tem da marca. O plano estratégico depende dessa averiguação, contudo “(...) não se verifica ainda, nos dias de hoje, consenso quanto ao método mais apropriado e eficaz para medir a imagem de marca” (Park & Rabolt, 2009, citados por Brito Filipe, 2010, p.59).

Na **Figura 1**. verificam-se os métodos disponíveis para a medição da Imagem de Marca.

Figura 1.**Figura 1.** Investigação na Medição da Imagem de Marca.

Fonte: (Brito Filipe, 2010, p. 60, adaptado de Aaker, 1991; Keller, 1993).

Variados autores defendem que a medição da Imagem de Marca deve centrar-se em métodos diretos e indiretos (Aaker, 1991; Keller, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.60). Na opinião de Keller (1993, citado por Brito Filipe, 2010, p.60) os mesmos complementam-se e, por isso, deverão ser utilizados em conjunto. Estes **dois Tipos de Investigação** diferem entre si (Malhotra, 2001, citados por Brito Filipe, 2010, p.60):

1. **Método Direto** – Os objetivos do projeto são divulgados ao entrevistado ou são visíveis, dado o tipo de entrevista. Neste utilizam-se duas técnicas: *focus group* e entrevistas exaustivas.
2. **Método Indireto** – Os objetivos do projeto são omissos aos entrevistados.

O método indireto é utilizado quando surge a hipótese de o entrevistado não ceder, nem manifestar, certos sentimentos, atitudes ou pensamentos quando confrontado com perguntas diretas. O entrevistado pode mostrar-se indisponível por considerar a pergunta ousada e de cariz privado, ou até, por desconhecer o verdadeiro motivo de compra (Aaker, 1991, citado por Brito Filipe, 2010, p.60). Se assim for, há que recorrer às técnicas projetivas.

As técnicas projetivas são um meio indireto e não estruturado de realizar uma pergunta. Este motiva o entrevistado a revelar, indiretamente, as suas verdadeiras crenças, sentimentos, motivações e atitudes. Exemplo: Na pergunta pode ser pedido que o entrevistado analise a conduta de outros (Malhotra, 2001, citado por Brito Filipe, 2010, p.61). As **Técnicas Projetivas** são quatro (Malhotra, 2001, citado por Brito Filipe, 2010, p.61):

1. Técnicas de Associação – Apresenta-se um estímulo ao indivíduo, e solicita-se uma resposta com o primeiro pensamento que lhe vier à memória. Exemplo: Testes de associação: de palavras; de pessoas; de produtos.
2. Técnicas de Construção – Solicita-se a estruturação de uma resposta em forma de diálogo, história ou descrição. É disponibilizada pouca informação inicial. Exemplos: Desenhos e resposta pictórica.
3. Técnicas de Complementação – Apresenta-se um estímulo incompleto ao indivíduo, e solicita-se uma resposta. É disponibilizada mais informação inicial. Exemplo: Testes de histórias ou frases incompletas.
4. Técnicas de Expressão – Mostra-se uma determinada conjuntura visual ou verbal, e solicita-se a explicação de sensações/attitudes de outros indivíduos relativamente à situação apresentada. Exemplos: Técnica da terceira pessoa e representação de papéis.

Determinados métodos têm vindo a ser criados por empresas privadas que dedicam a sua atividade ao estudo da Imagem de Marca. Muitos deles inserem a notoriedade como um componente da imagem. Em seguida apresentam-se alguns desses **Métodos** (Owen, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.62):

1. Método da Landor Associates: Image Power.
 - a) Este defende que se uma marca é bem conhecida e admirada tem uma imagem forte. Assim, existem dois critérios de classificação de uma marca: (1) *share of mind*, o quanto a marca é conhecida; e (2) estima, o quanto é recordada. Uma gestão eficaz destes dois aspetos confere poder a uma Imagem de Marca (*Image Power*). Este último é determinado pela “(...) média aritmética simples do grau de participação na mente do consumidor (familiaridade), medida pela dimensão *share of mind* e da estima que este tem face à marca” (Owen, 1993, citados por Brito Filipe, 2010, p.62).
 - b) O mesmo utiliza componentes complexos e polifacetados para medir a força da marca. Os mesmos são inerentes: à cultura/attitudes dos consumidores, à categoria e aos atributos funcionais do produto, da concorrência, à própria marca.

Posteriores investigações confirmaram que as marcas com mais poder de imagem apresentavam: apoio dos *media*, qualidade, categoria de produto, personalidade, inovação, continuidade, gestão eficiente e longevidade.

Quanto à longevidade, determinadas marcas tornam-se parte de uma cultura “(...) símbolos comerciais (...)” (Brito Filipe, 2010, p.62). Assim, para uma marca ser forte tem que haver um investimento a longo prazo.

Em relação às categorias de produto, segundo *Landor Associates* algumas são mais facilmente estimadas e notórias. Como por exemplo as marcas das seguintes categorias: automóveis, alimentação, entretenimento, refrigerantes (Brito Filipe, 2010).

A *Landor Associates* revela também que a credibilidade da marca aumenta quanto maior for a qualidade e a confiança. Note-se que o conceito de qualidade nem sempre é interpretado, pelo consumidor, como sinónimo de luxo (Brito Filipe, 2010).

Quanto à *performance* esta é insubstituível (não tem substituto) (Brito Filipe, 2010).

Relativamente à personalidade, a *Landor Associates* revela que, geralmente, as marcas mais poderosas apresentam imagens claras ou diferenciam a sua oferta, unicamente, com o suporte do nome da marca (Brito Filipe, 2010).

Outro fator importante é a continuidade. Deve apostar-se na “continuidade da mensagem, e não na uniformidade da execução” (Brito Filipe, 2010, p.63). Exemplo: McDonald’s (Continuidade da mensagem nos *slogans*, porém cada tema é adaptado conforme o segmento de consumidores).

Quanto à inovação, esta é fundamental para manter a marca relevante perante novos tempos e novos públicos (Brito Filipe, 2010).

Relativamente à eficiência, a investigação da *Landor Associates* conclui que empresas que possuem uma categoria de produtos diversificada apresentam mais alternativas para abordar a marca, porém o *Image Power* é maior naquelas que seguem uma abordagem de marca *umbrella*, identificando várias marcas individuais dentro de uma *super brand* (Brito Filipe, 2010).

Em suma, o método *Image Power* define marcas fortes como “(...) o resultado da gestão de longo prazo de cada aspeto do produto com a interação do consumidor” (Owen, 2003, citado por Brito Filipe, 2010, p.63).

O outro método é:

2. *Brand Asset Valuator* (BAV) da empresa *Young & Rubicam*.

Segundo o mesmo, existem **quatro dimensões** que estruturam a **criação da Imagem de Marca**, nomeadamente (Brito Filipe, 2010):

- 1) Diferenciação – Mede o “até que ponto é diferente” (grau de distinção de uma marca) (Brito Filipe, 2010, p.64).

- 2) Relevância – Mede o “até que ponto é pertinente” (significado da marca para cada indivíduo) (Brito Filipe, 2010, p.64).
- 3) Estima – Mede o “até que ponto é apreciada” (consideração do indivíduo pela marca, na sua categoria) (Brito Filipe, 2010, p.64).
- 4) Familiaridade – Mede o “até que ponto é conhecida” (compreensão do que a marca representa) (Brito Filipe, 2010, p.64).

Destas dimensões resultam **dois conceitos** (Brito Filipe, 2010):

- I. Estatuta da Marca (*brand stature*) – Resulta da estima (articulação entre a qualidade compreendida e a perceção de aumento ou diminuição da popularidade da marca) e da familiaridade (indicação de conhecimento da marca, do seu significado e desígnio; é criada por meio da intimidade entre marca-consumidor). Em suma, a estatuta da marca é a atual força da marca.
- II. Vitalidade da Marca (*brand strenght*) – Resulta da diferenciação (quanto mais diferenciada uma marca mais valor possui) e da relevância (fulcral para magnetizar mais consumidores). Uma marca só é forte se tiver estes dois semblantes. Em suma, a vitalidade da marca é a sua capacidade de desenvolvimento.

Depois de definidas a estatuta e a vitalidade da marca constrói-se uma grelha de poder (*power grid*) e retiram-se as respetivas conclusões. Em suma, uma marca líder apresenta uma alta estatuta e uma alta vitalidade, isto é, um alto *brand equity*. Caso seja uma marca nova a estatuta e a vitalidade são baixas. Se este fenómeno for verificado durante muito tempo as hipóteses de desenvolvimento da marca diminuam. Porém, poderá verificar-se uma elevada vitalidade e uma baixa estatuta. Isto significa que a respetiva marca é uma marca nicho, ou marcas que poderão desenvolver-se por meio da estatuta. Contudo, se, pelo contrário, a vitalidade for baixa e a estatuta for alta trata-se de uma marca em desgaste, o que não significa que ainda sejam um pouco familiarizadas e estimadas (Brito Filipe, 2010).

Em suma, este modelo de *BAV* é considerado, por muitos, a maior base de dados sobre a perceção da marca (Brito Filipe, 2010).

ANEXO VI

PLACE BRANDING

O conceito de *Place Branding* (*Branding* de Lugares) é o “conceito integrador” de todos estes conceitos: “*branding* das nações, *marketing* territorial, *marketing* de países, *nation brand* (...)” e muitos outros (Anholt, 2005; Kotler & Gertner, 2002, citados por Brito Filipe, 2010, p.97). Ambos têm como base os mesmos pressupostos e dimensões (Brito Filipe, 2010).

Em suma, o termo *Place Branding* refere-se a “um país, região, cidade ou a destino turístico, e à sua competição por turistas, investidores, residentes e outros recursos” (Andersson, 2010, p.7). O *branding* é a criação e a manutenção de associações positivas, diferenciadoras e únicas (Andersson, 2010), fundamental no “processo de gestão dos lugares” (Duarte, 2014, p.23). O *Branding* de Lugares é uma ferramenta estratégica para a gestão da reputação (Andersson, 2010). É, assim, “(...) um processo para desenvolver uma estratégia de longo prazo sobre os atributos de determinado local (...)” (Kotler & Gertner, 2002, citados por Duarte, 2014, p.18). O ***Branding* de Lugares difere da Marca de Produtos** em quatro pontos principais, (Duarte, 2014):

1. **Desenvolvimento de Produtos** – Os produtos podem ser alterados e até afastados do mercado após a realização de testes, contudo os locais não.
Quando é lançado um novo produto não existe um valor instigado. As associações ao mesmo são incutidas tardiamente, segundo as exigências dos consumidores (Kotler & Gertner, 2002, citados por Duarte, 2014, p. 17). Quando se trata de locais a situação é mais complexa. A resolução de um problema na imagem de um determinado lugar pode demorar anos para ser solucionada e apagada da memória do consumidor.
2. **Identidade da Marca** – Para desenvolver a identidade de um lugar é necessário realizar profundas análises e interpretações.
3. **Atividades de Construção da Marca** – É um processo mais multifacetado se comparado com a gestão e planeamento das marcas dos produtos.
4. **Gestão da Marca** – A gestão da marca de um lugar é diferente da gestão da marca de um produto. A heterogeneidade do público-alvo e dos *stakeholders* torna a comunicação um desafio, sendo fulcral uma “comunicação coesa (...) que chegue a todos” (Kotler & Gertner, 2002, citados por Duarte, 2014, p.17).

Deste modo, a marca de um lugar é diferente da marca de um produto, porém como o *branding* de lugares tem vindo a ser cada vez mais procurado tem-se vindo a utilizar estratégias, fundamentos e métodos de *marketing* de marcas.

Em suma, o *Branding* de Lugares é utilizado para “(...) obter uma identidade própria (...)” incorporando-se “(...) elementos diferenciadores (...)” com o intuito de posicionar esse lugar a nível da concorrência (Duarte, 2014, p.52).

ANEXO VII

IDENTIDADE vs IMAGEM

A Imagem de Marca (a **Brand Image**), já era pensada na época dos nómadas. Na Pré-história, os povos nómadas (caçadores coletores/pastores, sem habitação definida e com grande mobilidade geográfica) marcavam os seus pertences (objetos, gado, entre outros) com um molde, queimando-os através de fragmentos de ferro (Ribeiro, 2014). Contudo, só em 1955, através de um artigo da autoria de Gadner e Levy publicado pela *Harvard Business Review*, é que se iniciou o debate relativamente à imagem que as marcas deveriam construir (Ribeiro, 2014). Mesmo durante a década de 80, este conceito era pouco citado e, muito menos, materializado na visão e na prática das empresas (Feldwick, 1996, citado por Ribeiro, 2014, p. 65).

De acordo com Cai (2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013), a **Brand Identity** (Identidade da Marca) é geralmente “(...) o elo de ligação que falha, entre o *branding* e a construção da imagem da marca (...)”, (a **Brand Image**) (p.36). Por consequência: a mensagem emitida e a marca ficam prejudicadas (Cai, 2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.36).

Uma marca é para o **consumidor uma imagem**, e para o **produtor uma identidade**. Assim sendo, de acordo com Pike (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013), a **Brand Identity** é “a própria imagem e a imagem desejada no mercado (...)”, e a **Brand Image** (Imagem de Marca) é o “significado da imagem percecionada pelo consumidor (...)” (p.36). Assim sendo, a **Brand Identity** é o resultado de um misto de associações da marca, que subentendem a promessa da marca (Aaker, 1997, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.36).

O primeiro **Modelo Conceptual da Identidade da Marca** foi apresentado por Kapferer (1992, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.36). O mesmo defendia que a identidade da marca caracteriza o que a marca é verdadeiramente. Assim, a **identidade possui seis pilares** fundamentais, como indica a **Figura 1..**

Figura 1.



Figura 1. Modelo de Construção da Identidade da Marca segundo Kapferer (1991).

Adaptado da Fonte: (Kapferer, 1991, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.36).

Em seguida descrevem-se os referentes **Pilares da Identidade**:

1. **Físico** – Características Físicas + Qualidade da Marca + Qualidade dos Produtos Oferecidos.

Ao nível dos DESTINOS – São os Atributos do Produto + Atrações, assim como o clima e a natureza.

2. **Personalidade** – “(...) conjunto de características humanas associadas à marca (...)” (Aaker, 1997, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37). Assim, coloca-se a seguinte pergunta: se a marca fosse uma pessoa que tipo de pessoa representaria?

Ao nível dos DESTINOS – São as características humanas associadas ao DESTINO. Uma personalidade distinta = Diferenciação = “(...) um conjunto único e favorável de associações na mente do consumidor (...)” (Keller, 1993, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37). A mesma determina as opções e as preferências dos consumidores (Batra et al., 1993; Hosany et al., 2007, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.37). Em suma: Personalidade Bem Estabelecida = Maior Relacionamento Emocional = Mais Confiança = Mais Lealdade (Fournier, 1998, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37).

3. **Cultura** – “(...) conjunto de valores que alimentam a marca (...)” (Ribeiro da Costa, 2013, p.37).

Ao nível dos DESTINOS – Valores que diferenciam a marca do DESTINO – Seus ícones mais fortes e únicos.

4. **Relações** – “(...) tipo de comportamento e atitudes que são identificados com a marca” (Kapferer, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37). Em suma, “(...) como a marca atua, oferece serviços e se relaciona com o consumidor” (Kapferer, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37).
5. **Reflexões** – “(...) como o consumidor se revê na marca” (Ribeiro da Costa, 2013, p.37). Segundo Kapferer (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.37), esta especificidade necessita de ser bem controlada, visto que as marcas são também usadas pelos consumidores como forma de estruturação da sua própria identidade.
6. **Auto-imagem** – “(...) forma como o consumidor se sente quando consome a marca (...)” – em suma, “quando consome” o destino (Ribeiro da Costa, 2013, p.37).

De acordo Tsioistossou & Ratten (2010, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.37), a **imagem de um destino** turístico é um fundamental para o *marketing* turístico. Determinados estudos revelam que perante um bloco de escolhas o consumidor seleciona a que mais lhe convém segundo as suas perceções acerca da **imagem da marca (Brand Image)**. Antes do consumo existem expectativas/imagens relativamente à marca do destino (Leisen, 2001, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). Assim, **quanto maior o grau de imagens positivas** maior a probabilidade de seleção de um destino turístico, sendo que estas imagens são fabricadas pelo destino (Gartner, 1986; Woodside & Lyonsky, 1989; Echtner & Ritchie, 2003, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). Para um posicionamento estratégico de sucesso é necessário arquitetar e gerir “uma imagem ou perceção distintiva e apelativa do destino” (Calantone et al., 1989; Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). Segundo Hankinson (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38), o aumento da competição entre os destinos turísticos obriga os *destination marketers* a um total entendimento das **imagens de marca** dos seus destinos, sendo que este é o segredo para construir para imagem de marca promissora e um destino atrativo.

Atualmente o sucesso de uma organização depende da imagem de marca (Aaker, 1991, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38).

Por definição, a **Imagem de Marca (Brand Image)** é “(...) tudo aquilo que as pessoas associam à marca” (Echtner & Ritchie, 2003; Newman, 1957, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). É “(...) o conjunto de crenças e impressões que o consumidor recebe de diversas fontes” (Herzog, 1963; Echtner & Ritchie, 2003, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38).

A imagem de marca possui várias dimensões, sendo **abstrata e subjetiva**, assente em “(...) impressões e experiência que as pessoas têm de um serviço ou produto” (Hampton, 1987, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38).

Em suma, a literatura não é concordante em relação à **definição da imagem de marca** (Tasci, 2007, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p38). Uns afirmam, ainda, que a mesma é “uma representação mental” (Bauerle, 1983, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). Porém, outros são mais específicos dizendo que esta é uma “representação mental de um estereótipo ou conjunto de atributos” existentes na memória coletiva influenciadores do comportamento do consumidor (Costa, 1987; Lopes, 2011, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38). Já Keller (1993, citado por Ribeiro da Costa, 2013) defende que a imagem de marca é “o conjunto de perceções existentes em relação a uma marca” (p.38).

Contudo, **a imagem de marca nem sempre é a imagem que o destino quer transmitir**. Por esta razão, existem três **Níveis de Análise de uma Imagem de Marca** que facilitam o planeamento estratégico (Marken, 1994; Lopes, 2011, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p.38), nomeadamente:

1. **Análise da Imagem Percebida** – Apurar “como o segmento de mercado selecionado vê e percebe a marca” (Lopes, 2011, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38).
2. **Análise da Imagem Atual** – Realizar um inquérito interno para compreender as “forças e fraquezas, analisadas e percecionadas pela própria empresa (...)” (Lopes, 2011, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p.38).
3. **Análise da Imagem Desejada** – Como a entidade quer ser percecionada pelo respetivo segmento.

Relativamente aos Destinos Turísticos a definição da *Destination Image* (Imagem do Destino) assenta na *Brand Image* (Imagem de Marca).

ANEXO VIII

STAKEHOLDERS – SEGMENTOS E DMOs

I. Stakeholders – Segmentos

Como alguns **segmentos de stakeholders** temos: “locais (presente e futuro), investidores (locais e externos); empregados, estudantes, reformados, visitantes (turistas, locais e externos) media e líderes de opinião, empreendedores, serviços da indústria, governos estrangeiros e empresas exportadoras” (Gilmore, 2002, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48).

De acordo com Hankinson (2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 48), o **sucesso de uma Marca Local** depende de **quatro Stakeholders**:

1. Consumidores – Locais, empregados de organizações locais e visitantes-alvo.
2. Serviços Primários – do Destino Turístico – Ex: serviços hoteleiros; serviços retalhistas.
3. Serviços Secundários.
4. Média – Publicidade, relações públicas e *advertising* (canais de comunicação de *marketing*); Artes e educação (canais orgânicos).

No **referente estudo** utilizou-se como referência a teoria de Buhalis (1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 49), segundo a qual, existem **seis Stakeholders Essenciais (Figura 1.)**:

1. **Visitantes.**
2. **Locais.**
3. **Empresas de Turismo e PME.**
4. **Operadores Turísticos.**
5. **Sector Público.**
6. **Governo.**

Figura 1.

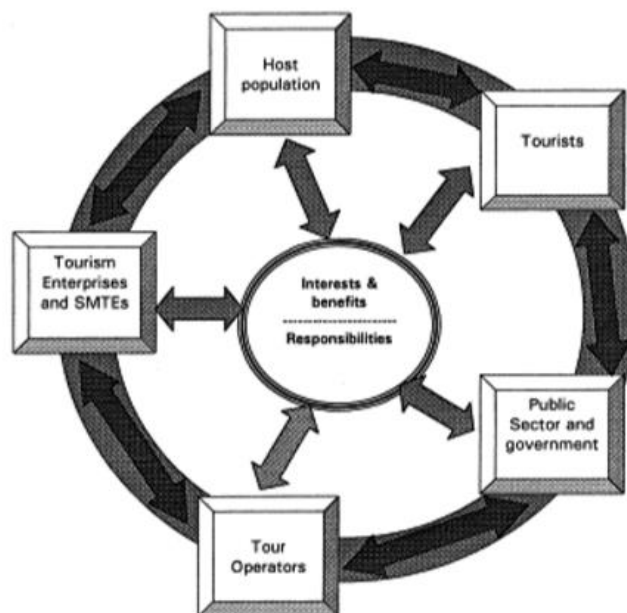


Figura 1. Roda Dinâmica dos Stakeholders.

Fonte: (Buhalis, 1999, citado por Chagas, 2008, p.49).

Segundo o mesmo autor, é fundamental haver uma **grande cooperação entre todos os intervenientes** para um alcance dos objetivos, contudo esta não é tarefa fácil, pois, segundo o autor, “cada um deles pretenderá maximizar os seus benefícios, podendo entrar em conflito com alguns interesses contrários, defendidos por outros agentes” (Buhalis, 1999, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 49).

Por esta razão, o *Branding* de Lugares obriga a arquitetar uma **relação forte** com todos os atores, até mesmo com os concorrentes por forma a “criar valor económico, social e ambiental a longo termo” (Zineldin, 2004, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 49).

Em suma, os *stakeholders* estão presentes na maioria dos modelos de *Place Branding* (Duarte, 2014). Vários autores defendem que as marcas líderes devem reunir “(...) todos os níveis de atores envolvidos no processo (...)” (Rainisto, 2003, citado por Duarte, 2014, p.21), porque os mesmos possuem um papel fundamental no *branding* (Rainisto, 2003; Baker, 2007, citados por Duarte, 2014, p.21). A participação dos *stakeholders* é encarada, por muitos, como um elemento da marca (Hanna & Rowley, 2011, citados por Duarte, 2014, p.22). Outros, ainda, acreditam que as diretrizes dos *stakeholders* são “(...) a base de todo o processo” (Hankinson, 2004, citado por Duarte, 2014, p.21). Os mesmos devem estar presentes em todas as fases de gestão da marca (Kavaratzis, 2012, citado por Duarte, 2014,

p.22). O sucesso da execução das estratégias resulta da aprovação e da sustentação de toda a comunidade (Duarte, 2014, p.22). Em suma, sem essa participação ativa, aumenta a probabilidade de não associação à marca, pela simples razão de não haver uma identificação com a mesma (Duarte, 2014).

II. DMOs e Stakeholders

A gestão da Marca de um Destino Turístico implica “uma gestão eficaz e eficiente das relações entre as entidades responsáveis (DMOs) e os múltiplos *stakeholders* (...)”, que supere diferentes objetivos, interesses e ofertas (Knox & Bickerton, 2003; Trueman et al., 2004; Wang & Xiang, 2007, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50). Para minimizar os impactos do turismo é fulcral uma ação próxima e conjunta (Wang & Xiang, 2007; Buhalis, 1999, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50). Só através de uma ação coordenada é que se poderá garantir uma “qualidade contínua em todos os serviços e produtos oferecidos” (Blain, Levy & Ritchie, 2005, citados por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50). A colaboração é importante de tal modo que a mesma é definida por Wang (2008, citado por Ribeiro da Costa, 2013) como sendo “a tomada de decisão conjunta entre *stakeholders* de um destino, ou outras partes que tenham interesse no desenvolvimento e *marketing* de um destino turístico” (p. 50).

Preble (2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50) apresenta um **Modelo de Gestão dos Stakeholders** com Seis Fases:

1. Identificar os Stakeholders:

- a) Stakeholders Primários – Os fulcrais para a sobrevivência de um organismo; eles são: “*shareholders* e investidores, funcionários, consumidores e fornecedores”.
- b) Stakeholders Públicos – Proporcionam ou providenciam “infraestruturas e enquadramento legal” (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50).
- c) Stakeholders Secundários – São “influenciados ou afetados pela organização, mas não estão envolvidos em transações diretas (...)”, logo não são essenciais para a sobrevivência de um organismo (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 50).

2. Classificar os Stakeholders, segundo:

- a) Expetativas – Dos mesmos relativamente ao organismo. Objetivo: adequar as respostas aos seus interesses.

3. **Detetar Falhas/Lacunas ao nível do Desempenho:**

- a) Verificar necessidades, expetativas, pedidos dos *Stakeholders*.
- b) Pensar a atitude da organização.
- c) Detetar falhas/lacunas.
- d) Melhorar continuamente a colaboração.

4. **Definir Prioridades:**

- a) Em relação às “exigências/procura/pedidos dos stakeholders” (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 51).
- b) Focar os assuntos que interessam a todos.
- c) Ir satisfazendo necessidades individuais, “em tempos diferentes” (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 51).

5. **Criar uma Resposta Organizacional:**

- a) Atender eficazmente necessidades/falhas.
- b) Minimizá-las, criando: “respostas políticas, estratégias e organizacionais” (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 51).

6. **Monitorizar e Controlar:**

- a) Por vezes, os *stakeholders* mudam de posições de “uma forma drástica”. É, por isso, fundamental um trabalho próximo. É preciso acompanhar, com frequência, “todos programas adotados, por forma a assegurar que os progressos e objetivos estão a ser cumpridos” (Preble, 2005, citado por Ribeiro da Costa, 2013, p. 51).

ANEXO IX

INDÚSTRIA AEROPORTUÁRIA MUNDIAL E PORTUGUESA

I. Indústria Aeroportuária Mundial

A aviação é um importante meio de transporte a nível mundial. Através deste, transportamos mercadorias para o estabelecimento de comércio internacional e conduzimos turistas ao contacto com novas e diferentes culturas. Facilitadora do contacto entre as pessoas com os mais diversos pontos do planeta, a aviação é essencial, mas **os aeroportos são os principais fios condutores da indústria do Turismo.**

Os **fatores de competitividade do aeroporto** são: a quota de mercado, as políticas de preços, a qualidade do serviço, a capacidade de prestação de serviços e adaptabilidade (Graham, 2014).

Estudos refletem que a proximidade e os serviços oferecidos ajudam na escolha dos aeroportos, mas não são os fatores decisivos. O tempo de duração da viagem é muito importante. Além disso, **as pessoas tendem a escolher primeiro o aeroporto** e só depois a companhia aérea (IATA, 2013).

No ano de 2013, foram transportados cerca de 3.1 mil milhões de passageiros pelas companhias aéreas mundiais. Ao nível das mercadorias, o transporte aéreo representa 0,5% do volume de embarques do comércio mundial, mais de 35% do valor, dadas as características dos produtos transportados (qualidade, grandeza, perecibilidade e fragilidade). Em suma, existem mundialmente cerca de 1 397 companhias aéreas, 25 000 aeronaves e 3 864 aeroportos. Este é um setor com cerca de 173 prestadores de serviços que gerem uma rede de rotas com milhões de quilómetros. A indústria aeroportuária emprega cerca de 58 milhões de pessoas na aviação e **respetivo setor do turismo a nível mundial**, sendo que 8.7 milhões correspondem a pessoas unicamente afetas à indústria aeroportuária. Para o ano de 2026, espera-se que o setor contribua com cerca de 1 trilião (USD, Dólares Americanos) para o PIB mundial (ATAG, 2014).

II. Indústria Aeroportuária em Portugal

Ao nível da indústria aeroportuária em Portugal destaca-se a gestora aeroportuária **ANA - Aeroportos de Portugal S.A.**, responsável pelo desenvolvimento de **10 aeroportos**

portugueses, nomeadamente: Lisboa, Porto, Algarve, Alentejo (terminal civil de Beja), Região Autónoma dos Açores (Ponta Delgada, Horta, Santa Maria e Flores) e Região Autónoma da Madeira (Madeira e Porto Santo) (ANA, 2014).

Segundo dados de 2013, Portugal apresenta um tráfego nacional de 32 milhões de passageiros. Desse valor, cerca de 29,6 milhões foram registados nos oito principais aeroportos portugueses. A ANA assume, assim, um importante papel na indústria aeroportuária portuguesa. Nesta operam cerca de 60 companhias aéreas regulares (cujas principais são: a TAP Portugal, a *Ryanair*, *Easyjet*, Sata e a *Transavia.com*) num cardápio de 150 destinos a nível mundial, sendo que os mais requisitados são: Londres, Paris, Lisboa, Madrid e Frankfurt (ANA, 2014).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2014), no ano de 2013 registou-se um aumento de 4,9% nas movimentações de passageiros nos aeroportos portugueses e uma diminuição nos movimentos de carga (-2,1%) e correio (-11,0%). Verificou-se que 73,8% dos movimentos totais de tráfego comercial corresponderam a operações de tráfego internacional e que este contínuo aumento tem vindo a acontecer desde o ano de 2010.

Os aeroportos portugueses recebem cada vez mais turistas e os transportes aéreos têm-se demonstrado essenciais no desenvolvimento da atividade turística em Portugal. Em 2013 as empresas nacionais transportaram 12,5 milhões de passageiros (+6,3%), sendo que 19,3% corresponderam ao tráfego nacional. Cerca de 95,5% dos passageiros viajaram em tráfego regular, através de voos com horário regular (INE, 2014).

Em 31 de outubro de 2014 divulgou-se os tarifários para o ano de 2015, tendo sido verificado um decréscimo nos aeroportos da Madeira, Açores e Faro (ANA, 2014). Esta decisão vem beneficiar o Aeroporto da Madeira e perspetivar um futuro investimento no mesmo.

Em suma, os setores dos transportes e do turismo são negócios em expansão em Portugal, que podem ter um papel fulcral no crescimento económico futuro do país. Porém, apesar do investimento e do crescimento da atividade, do foco no tráfego aéreo internacional e do aumento das movimentações de pessoas nos aeroportos, serem animadores, “Nos dias de hoje, os aeroportos já não são meros locais onde se apanham aviões” (Serraninho, 2013, p. 1). Esta condição sugere uma contínua adaptação à mudança, novos desafios e levanta incertezas acerca dos modelos de negócio atualmente praticados.

ANEXO X

AEROPORTO – CONSUMER BRAND E NOVAS TENDÊNCIAS

I. Aeroporto como *Consumer Brand*

Os aeroportos são hoje influenciados pelo fenómeno da crescente globalização, pelo empreendedorismo e pela revolução tecnológica, sendo que, esta última é cada vez mais centrada no cliente. O modelo tradicional e passivo dos aeroportos, centrado no sistema dos transportes aéreos, teve o seu fim (Herrmann & Hazel, 2012). Uma nova cultura organizacional surge, o novo aeroporto moderno, capaz de explorar diversificados ramos da indústria. Contudo, o sucesso desta transição depende do alinhamento de todos os profissionais afetos aos aeroportos e da descoberta de novas áreas de mercado, com valor para o cliente.

Estudos confirmam que muitos aeroportos continuam a estabelecer elevados preços para com as companhias aéreas e para os seus consumidores, porém o nível dos serviços oferecidos não acompanha esta realidade (IATA, 2013). O investigador acredita que essa situação pode levar a uma perceção distorcida da qualidade dos serviços do aeroporto, o que conduz as pessoas a avaliarem essa qualidade como baixa/razoável, e que isso pode trazer insucesso a vários níveis do modelo de negócio dos aeroportos.

É necessário repensar o posicionamento estratégico dos aeroportos e investir na descoberta, na inovação do valor empresarial e na ponderação de novos riscos (Airport World, 2014).

Os aeroportos necessitam focar-se no *Consumer Brand*, **utilizando a gestão da marca para abordar/modificar a procura de mercado e chegar até o consumidor**, e não, apenas, para gerar estados emocionais. A influência da marca deve ser medida através da capacidade de gerar um preço mais elevado ou o aumento da procura (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014).

É essencial que os aeroportos busquem equilibrar a conexão entre as experiências digitais e as experiências físicas. A **criação de valor** está na **relação simples e conveniente** para os clientes. Com o aumento do *networking*, o cliente passou a ser um colaborador e um coprodutor da marca (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014).

O insucesso do *Marketing*, de muitos aeroportos, reside no facto de **continuar-se a acreditar que a gestão da marca resume-se à publicidade e a campanhas promocionais**. A gestão da marca deve assegurar que os valores centrais da marca são transmitidos e recebidos pelo

cliente. Os valores centrais da marca representam soluções para o cliente e não apenas produtos/serviços (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014).

Atualmente, o conceito de marca está intimamente ligado ao desempenho duma empresa e isto é bem visível no modelo “*Aiport 3.0*”. Este assenta em **três pontos estratégicos do negócio** (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014). **Primeiro, a aviação** (operações de transporte aéreo), onde reside a função central do aeroporto. Nesta alteram-se as expectativas sobre o desempenho operacional, a inovação dos sistemas e a expansão da rede de rotas, sendo que, o desempenho do aeroporto mede-se através do aproveitamento máximo da sua capacidade pelas companhias aéreas, passageiros e carga. **Segundo, a cidade** em que reside o aeroporto. Aqui a função do aeroporto centra-se no desenvolvimento regional, comercial e no estabelecimento de relações com organizações privadas e públicas. O seu desempenho é medido através da rentabilização do perímetro do aeroporto e pelo crescimento da receita de passageiros. **Terceiro, o Consumer Brand**. Durante décadas a relação com as companhias aéreas, de viagem e outros concessionários, afastaram os aeroportos dos seus consumidores. Ignorou-se o importante posicionamento que os aeroportos representavam na cadeia de valor dos transportes aéreos e as perspetivas de ampliação da sua proposta de valor. Assim, a rentabilização dos pontos de contacto com os clientes mostra-se fundamental. Para isto, é necessário simplificar processos e sustentar uma atitude proativa na busca de soluções convenientes. É necessário que os aeroportos invistam numa estratégia de consumo criativa, tecnologicamente dotada e baseada na recolha de dados (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014).

Em suma, o *Consumer Brand* é um meio de medir o desempenho do aeroporto. Este é feito através das receitas dos clientes, inserindo o *share of wallet* (a percentagem de dinheiro, por cada cliente, às diversas marcas) e o *lifetime customer value* (LCV – a previsão do lucro líquido a todo o futuro relacionamento com o cliente). Desta forma avalia-se o relacionamento com o cliente, de forma direta, através de parcerias ou *joint ventures* (Brilha, 2014, citado por Airport World, 2014).

II. Novas Tendências

Um estudo de *benchmarking* realizado a um grupo de aeroportos líderes mundiais, por uma empresa consultora *Oliver Wyman*, publicado em 2012, revela um conjunto de novas tendências ao nível da indústria aeroportuária (Herrmann & Hazel, 2012).

Os resultados da investigação demonstraram que os aeroportos possuem capacidade de orientar o seu modelo de negócio para além das companhias aéreas e posicionar-se estrategicamente na cadeia de valor do mundo das viagens. O aeroporto deve centrar-se, igualmente, na inovação e no dinamismo da experiência do cliente. Muitos aeroportos já adotaram este posicionamento e prometem reformular a indústria aeroportuária mundial.

Apesar de todas as variáveis presentes em cada aeroporto e devida região, ou país, este estudo conseguiu determinar **cinco tendências da indústria a nível mundial** (Herrmann & Hazel, 2012), nomeadamente:

1. **Concorrência** – Competição com Companhias Aéreas, Aeroportos, Serviços de *handling* (Serviços de Assistência em Terra), Controlo de Tráfego Aéreo e Entidades Governamentais. Isto implica a necessidade dos aeroportos reforçarem as suas parcerias globais.

Um dos exemplos analisados foi o caso das trocas entre aviões nos aeroportos. Nestas situações os aeroportos, devem assumir um papel de mediadores do tempo em terra até ao novo embarque, proporcionando transferes simplificados, entretenimento, e prolongamento das experiências agradáveis e relaxantes da viagem. Tudo isto tem um enorme impacto na satisfação dos clientes. Um serviço deste patamar implica a interdependência de serviços, a revisão de processos, infraestruturas, serviços disponibilizados e aparência. Necessitam-se aeroportos extremamente funcionais. Além de lojas e restaurantes é necessário criar outros pontos de contacto com os clientes nos aeroportos.

2. **Novo Cliente dos Aeroportos** – Hoje é fulcral o investimento dos aeroportos na experiência do cliente, em todo o aeroporto.

A maioria dos aeroportos mede a qualidade dos seus serviços pelo *ACI's ASQ* (*Airport Service Quality, ASQ Survey*) e outros. Segundo Herrmann & Hazel (2012), este tipo de métrica é limitativo pois apenas considera como clientes os passageiros e companhias aéreas. É necessário repensar um modelo que implique a opinião dos outros clientes, como: habitantes da região onde está situado o aeroporto, parceiros, visitantes e funcionários. Na figura seguinte podemos verificar outro tipo de clientes de forma mais detalhada (**Figura 1.**).

Figura 1.

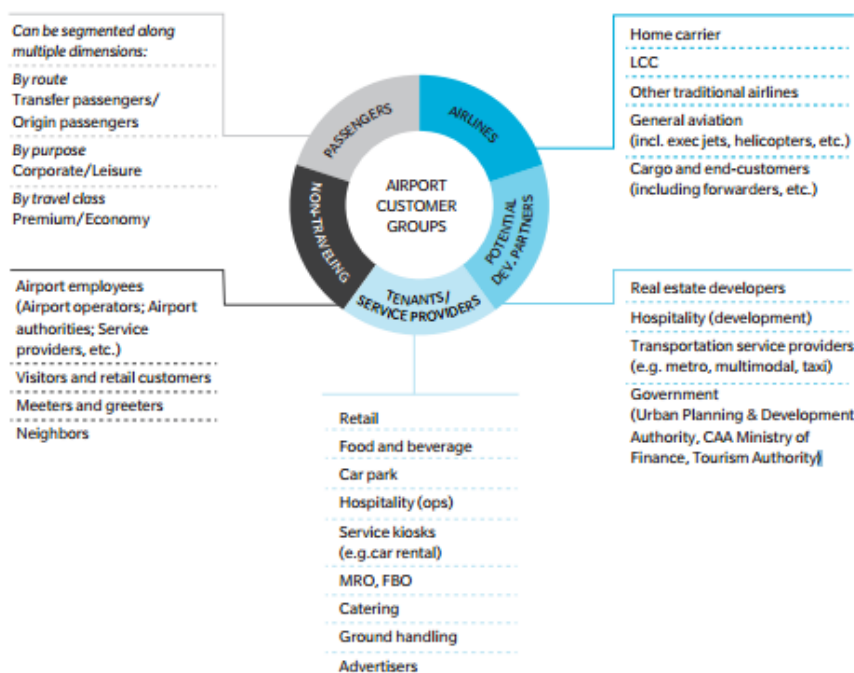


Figura 1. Grupos de Clientes dos Aeroportos.

Fonte: (Herrmann & Hazel, 2012, p.3).

Os grupos de clientes dos aeroportos possuem interesses distintos e controversos, o que torna mais difícil um alinhamento de interesses comuns. Enquanto os passageiros ficam mais satisfeitos pela maior disponibilização de meios aéreos no aeroporto, os moradores mais próximos poderão ficar indignados com o aumento dos ruídos. Porém, o papel dos aeroportos passa pela qualidade de facilitar, coordenar e harmonizar todos estes factos antagónicos. As interações com os clientes são cada vez mais complexas, a relação cliente e *stakeholder* deve estar profundamente consolidada na cultura da empresa.

3. Aposta nas Receitas Provenientes da Indústria da Não-Aviação – Os aeroportos devem ser geridos na mesma ótica de pequenas (grandes) cidades.

Os aeroportos devem focar-se na indústria da não-aviação, para conseguirem controlar as pressões provenientes das companhias aéreas acerca dos custos. Segundo Bond (2013) a lealdade a uma marca não prejudica a outra. Um exemplo disso é a gestão da marca do Aeroporto Internacional do Dubai e gestão da marca da companhia aérea *Qantas Airways*. A indústria da não-aviação pode representar cerca de 70% das receitas dos aeroportos. Este tipo de indústria tem um elevado impacto na perceção do público acerca do aeroporto e no seu

posicionamento estratégico. Comprova-se que o desenvolvimento das receitas ao nível do retalho, a sua disposição, o *design*, o *Branding* e o *Marketing* são fundamentais. Contudo o planeamento deve incluir também os clientes do setor do retalho, o que não significa que sejam passageiros (Herrmann & Hazel, 2012).

4. **Orientação para os Resultados** – Porque as companhias aéreas continuam a pressionar os custos e é fundamental satisfazer os investidores com os lucros.

A gestão dos aeroportos deve ser provedora de receitas, além das suas características de serviço público. É necessário averiguar os fatores-chave e modelos de negócio mais proveitosos financeiramente, o que implica uma reorganização a diversos níveis do negócio por parte das entidades responsáveis pelos aeroportos.

5. **Novas Tecnologias** – Os aeroportos não podem menosprezar o impacto das novas tecnologias e devem superar as expetativas dos seus clientes neste âmbito.

Segundo a Herrmann & Hazel (2012), a tecnologia deve estar no centro da interação com o cliente e na criação da experiência única nos aeroportos. A forma como se viaja mudou. A automatização e os serviços/produtos desde o *check-in* até ao embarque, vieram proporcionar uma redução de custos do aeroporto e uma resposta mais rápida para os passageiros. A disponibilização *wireless*, as aplicações móveis e toda a variedade de aparelhos eletrónicos disponíveis, contribuem para a experiência do cliente e aumento da flexibilidade do aeroporto, bem como uma relação mais próxima com os clientes. As novas tecnologias podem trazer melhorias contínuas ao nível da segurança, proteção e qualidade dos serviços (Herrmann & Hazel, 2012).

Em suma, para facilitar todo este processo de adaptação, o aeroporto deve reforçar a sua parceria com as *DMOs* – *Destination Marketing Organizations*, porque os aeroportos e os Destinos Turísticos possuem serviços interdependentes e uma imagem comum a salvaguardar: a Imagem Percecionada pelo seu consumidor – que poderá ter influências na sua satisfação.

ANEXO XI

CLIENTE, CONSUMIDOR, SATISFAÇÃO E VPC

I. Distinção entre Cliente e Consumidor – E o Enigma da “Satisfação”

Segundo Kotler (2013) os consumidores “são pessoas e organizações que adquirem produtos para o uso próprio ou para incorporar noutro produto. Não adquirem produtos para revenda” (p. 108). Outros autores defendem que “O único centro de lucros é o cliente” (Peter Drucker, n.d., citado por Kotler, 2013, p. 153).

Ao nível geral, os **termos “cliente” e “consumidor”**, são utilizados em contextos semelhantes, e por vezes, encarados com o mesmo significado. Contudo, um indivíduo pode ser **cliente** e ter fidelidade à marca (oficializada pela posse de cartões de clientes e/ou outros meios) e não ser **consumidor**, isto é, não ser leal no que se refere à frequência do consumo da marca. O investigador acredita que esta situação é uma tendência, devido à globalização do comércio, à crescente inovação tecnológica, à extensão da publicidade (mais acessível, multicultural e, por vezes até evitada) e, consecutiva, generalização de algumas imagens de marca.

Outro assunto que parece estar a alterar-se nos tempos modernos é o **enigma da “satisfação do cliente”**. Por definição, a “**satisfação**” define-se como “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expetativas do comprador” (Fournier & Glenmick, 1999, citados por Kotler & Keller, 2006, p. 142). Se o desempenho for de encontro às expetativas do cliente o mesmo ficará insatisfeito. Se for ao encontro das suas expetativas o cliente, o mesmo ficará satisfeito, contudo, se o desempenho ultrapassar as expetativas “o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Fournier & Glenmick, 1999, citados por Kotler & Keller, 2006, p. 142).

Segundo Kotler (2013), se a taxa de retenção de clientes diminui a insatisfação está presente e pode estar a crescer entre os mesmos. O mesmo autor revela que a maior parte das empresas avalia a satisfação dos clientes por meio de uma escala, de um a cinco, nomeadamente: “muito satisfeito, algo satisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito” (Kotler, 2013, p. 230). Contudo, em primeiro lugar, as empresas têm que **estudar o que causa/causou insatisfação**, contudo, a relatividade é o problema principal a ultrapassar (Kotler, 2013).

Em termos gerais, as pessoas classificam as empresas com um nível médio de satisfação e até mesmo, no apuramento de determinados componentes específicos. A empresa pode descobrir,

que na verdade, perde mais clientes muito insatisfeitos, que pouco insatisfeitos. Contudo, pode existir uma grande disparidade entre os que se dizem satisfeitos e os clientes que se afirmam muito satisfeitos. A empresa pode perder os satisfeitos por terem encontrado um concorrente que os satisfaça mais (Kotler, 2013).

Em suma, atualmente **não basta satisfazer**, as empresas têm que “encantar (...) Isso exige que se exceda as expectativas dos clientes, que a empresa não se limite a ir ao encontro delas” (Kotler, 2013, p. 230).

Deste modo a qualidade do produto é relativa. A qualidade do serviço é relativa. Isto para dizer que, as empresas devem concentrar a sua ação na identificação e previsão das “fraquezas do setor de comercialização” (Kotler, 2013, p. 231). Além da examinação periódica de outros serviços, o *Marketing* também deve ser revisto. A qualidade da comercialização pode ser melhorada através da Auditoria de *Marketing*. Esta poderá concentrar-se na revisão de sete pontos fundamentais: “macro-ambiente, situação do mercado, estratégia de *marketing*, organização de *marketing*, sistemas de *marketing*, produtividade de *marketing* e funções específicas de *marketing*” (Kotler et al, 1989, citado por Kotler, 2013, p. 233).

A **satisfação dos clientes** depende da construção do valor da marca, isto é depende do **valor percebido pelos clientes**. Sendo que: “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (Kotler & Keller, 2006, p. 139).

Em suma, existem vários métodos para a medição da satisfação dos clientes, entre os quais: “levantamentos periódicos” (perguntas/entrevistas); “monitorizar o índice de perda de clientes” (e realizar contactos para apurar o motivo porque deixaram de comprar ou porque trocaram de fornecedor); “contratar compradores misteriosos” (que se fazem passar por clientes); estar a par e acompanhar o desempenho da concorrência; entre muitos outros (Kotler & Keller, 2006, p. 139).

II. Valor Percebido pelo Cliente (VPC)

De acordo com Kotler & Keller (2006), para perceber o que é o **Valor Percebido pelo Cliente (VPC)** há que ter em conta os seguintes conceitos:

- a) Valor Total para o Cliente – “é o valor monetário de um conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço” (Kotler & Keller, 2006, p. 140).

- b) Custo Total para o Cliente – “é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos” (Kotler & Keller, 2006, p. 140).
- c) Assim: o **Valor Percebido pelo Cliente (VPC)** – “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (Kotler & Keller, 2006, p. 140).

Deste modo, o **Valor Percebido pelo Cliente** é “a diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis” (Kotler & Keller, 2006, p. 140).

Assim sendo, segundo, Kotler & Keller (2006) as **Determinantes de Valor** para o cliente são (Figura 1.):

Figura 1.



Figura 1. Determinantes de Valor Entregue para o Cliente.

Fonte: Adaptado (Kotler & Keller, 2006, p. 140).

Em suma, o papel de todas as empresas é criar valor para o cliente e subsequente lucro. A criação de valor para o cliente é um processo. A percepção de um determinado cliente pode divergir, com base naquilo que o mesmo espera da marca e/ou vivenciou. O próprio Kotler (2013) afirma que a percepção é altamente influenciada pelo contexto. Deste modo, cabe ao

Marketing reorganizar essas percepções para vantagem competitiva da empresa. As empresas devem procurar **converter a mente dos clientes**, porque a definição de melhor ou pior é relativa. O que **pensa o cliente da marca é a chave para o sucesso** de uma empresa. O mesmo produto pode originar percepções diferentes. Além disto, a percepção dos clientes/consumidores nunca esteve tão influenciada por percepções de outras pessoas (Al Ries & Trout, 1993, citados por Coppi, 2013, via *Slideshare*, p. 17-20).

O cliente atribui valor à marca através de um conjunto de semblantes, nomeadamente: notoriedade da marca; qualidade percebida; associações existentes com a marca; lealdade à marca; e ainda presença de patentes, o carácter de marca registada e o tipo de relacionamento com os colaboradores (Aaker, 1991, citado por Ribeiro, 2014, p. 65).

Em suma, as associações feitas pelos clientes definem o valor da marca. Estas são produto da habilidade dos clientes reconhecerem a marca, mas podem, igualmente, ser consequência da valorização monetária que a marca possui ou reconhecimento simbólico da mesma (Daniel Raposo, 2008, citado por Ribeiro, 2014, p. 66). As crenças que os consumidores possuem da marca podem motivar atitudes de lealdade para com a mesma (Feldwick, 1996, citado por Ribeiro, 2014, p. 66).

ANEXO XII

EXEMPLOS DE ESTUDOS DAS PERCEÇÕES

O estudo das perceções não é uma realidade nova, mas tem vindo a ser cada vez mais objeto de diversas investigações a nível mundial neste sector. Exemplos: Estudo, “Residents’ perceptions of community tourism impacts” (Andereck et al., *Annals of Tourism Research*, 2005); Artigo, “Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value” (Jamal, Othman & Muhammad, *Research Gate Journal of Vacation Marketing*, 2011); Estudo, “The Influence of Perceived Environmental Impacts of Tourism on the Perceived Importance of Sustainable Tourism” (Nejati, Mohamed & Omar, *e-Review of Tourism Research*, 2015); Estudo, “Visitor Expectations and Perceptions of Sustainability in a Mass Tourism Destination” (Bernini, Urbinati & Vici, *Università di Bologna Centro di Studi Avanzati Sul Turismo*, 2015); Artigo, “Tourists’ Perception of Haze Pollution and the Potential Impacts on Travel: Reshaping the Features of Tourism Seasonality in Beijing, China” (Zhang et al., *Sustainability Journal*, 2015); Artigo, “Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast” (Ling Yang, Sharif & Khoo-Lattimore, *Tourism and Hospitality Research*, 2015); Estudo, “Determinants of Tourist Perception Towards Responsible Tourism: A Study of Malacca World Heritage Site” (Fatin, Amirah & Khairani, *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 2015); entre muitos outros.

ANEXO XIII

QUESTIONÁRIO – EXEMPLAR NA LÍNGUA PORTUGUESA

Estimado Cliente,

Apresentamos as nossas desculpas por tomar-lhe o seu precioso tempo.
Estamos a realizar um **ESTUDO** sobre a – **MADEIRA**, porque queremos
melhorar, ainda mais, a sua experiência no nosso destino.

O inquérito é anónimo, e os dados só serão utilizados para fins científicos.

A SUA OPINIÃO é muito importante para nós!
Por favor, RESPONDA RAPIDAMENTE.

Muito obrigada pela sua colaboração.

JOANA OLIM
COORDENADORA DE INVESTIGAÇÃO

Legenda: Questionário – Introdução.

ANEXO XIII

QUESTIONÁRIO – EXEMPLAR NA LÍNGUA PORTUGUESA (Cont.)**INÍCIO:**

1. Escreva a **PRIMEIRA PALAVRA** que lhe vier à memória, com **LETRA MAIÚSCULA**.

“Quando penso em **MADEIRA** penso em _____”.1

2. **PARA CADA LINHA, FAÇA UM CÍRCULO**, escolhendo **UMA** das opções de 1 a 5.

	Péssimo	Fraco	Razoável	Muito Bom	Excelente
a) MADEIRA – Atendimento	1	2	3	4	5
b) MADEIRA – Custo-benefício	1	2	3	4	5
c) MADEIRA – Limpeza	1	2	3	4	5

3. **PARA CADA LINHA**, escreva a **PRIMEIRA PALAVRA** que lhe vier à memória, com **LETRA MAIÚSCULA**. Se não souber **deixe EM BRANCO** e passe para a linha seguinte.

MADEIRA	MADEIRA Sensorial	COR	1
		SOM	2
		CHEIRO	3
		SABOR	4
		TEXTURA	5
	Se a MADEIRA fosse UMA PESSOA...	SERIA QUEM ?	6
		COMO SE SENTIRIA PSICOLÓGICAMENTE ?	7
		TERIA QUE PROFISSÃO ?	8
	MADEIRA Cultura	MÚSICA	9
		MONUMENTO	10

4. **FAÇA UM CÍRCULO**, escolhendo **UMA** das opções de 1 a 5, segundo o seu **GRAU DE CONCORDÂNCIA** ou **DISCORDÂNCIA** com a **AFIRMAÇÃO a)**.



	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
a) A imagem/serviço do Aeroporto da Madeira diz muito acerca do destino MADEIRA .	1	2	3	4	5

VIRE A PÁGINA, POR FAVOR

Legenda: Questionário – Página 1.

ANEXO XIII

QUESTIONÁRIO – EXEMPLAR NA LÍNGUA PORTUGUESA (Cont.)**CONTINUAÇÃO:**

5. Leia a seguinte **FRASE** e escolha **UMA** das opções.

MARQUE COM UM (X) dentro do quadrado.

“Escolhi o destino MADEIRA e NÃO OUTRO destino...”	
1. Porque é um destino seguro, com boas infraestruturas.	☐
2. Para descansar e relaxar.	☐
3. Para conhecer a cultura, a história e as atrações turísticas.	☐
4. Para explorar a natureza.	☐
5. Porque me foi sugerido por amigos/familiares/outros.	☐
6. Todas as respostas anteriores.	☐

6. Considere a seguinte **PERGUNTA** e escolha **UMA** das opções.

MARQUE COM UM (X) dentro do quadrado.

“Até hoje, quantas vezes , vim à MADEIRA ?”	
1. É a primeira vez, e tenciono voltar.	☐
2. É a primeira vez, e não tenciono voltar tão cedo.	☐
3. Mais de 1 vez.	☐
4. Todos os anos escolho a MADEIRA, como o meu único destino anual de férias .	☐
5. A MADEIRA é sempre 1 dos meus destinos anuais de férias . No mesmo ano vou, também, a outros destinos.	☐

7. **PARA TERMINAR**, indique, **APENAS, MAIS ALGUNS** dados.

MARQUE COM UM (X) dentro do quadrado.

D.1 Sexo:	
Masculino.	1 ☐
Feminino.	2 ☐

D.2 Idade:	
18 a 25.	1 ☐
26 a 39.	2 ☐
40 a 64.	3 ☐
65 ou + anos.	4 ☐

D.3 Nacionalidade:	
Alemã.	1 ☐
Francesa.	2 ☐
Inglesa.	3 ☐
Portuguesa.	4 ☐
Espanhola.	5 ☐
Outra.	6 ☐

FIM

Legenda: Questionário – Página 2.

ANEXO XIV

ENTREVISTAS – DIREÇÃO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA – ILHA DA MADEIRA

Descrição:

Entrevista presencial foi realizada a 24 de Abril de 2015, a um membro pertencente à direção de uma unidade hoteleira situada na Ilha da Madeira, que concordou em responder à entrevista, porém optou por permanecer anónimo. A resposta do entrevistado foi recolhida por escrito pelo entrevistador, durante a entrevista.

Validação da Questão 5

Questão A:

À pergunta **“Segundo a sua experiência, quais as razões, mais frequentes, apresentadas pelos turistas na escolha do Destino de férias MADEIRA, e não de outros Destinos?”**, o entrevistado respondeu: “A Madeira é muito escolhida pela sua natureza e é um destino normalmente escolhido para vir em família, isto porque, a Madeira é considerada um destino seguro, com boas infraestruturas, onde os pais não têm que se preocupar com a proteção das crianças ou, até mesmo, com um atentado, como temos verificado em outros destinos atualmente. Existe também outro tipo de turistas que vêm à Madeira para descansar mas também para conhecer a cultura, as atrações turísticas, museus, isto é, descansam e depois aproveitam para conhecer a Ilha. Alternam uma coisa e outra. Por acaso, muitos dos nossos clientes afirmam ter estado na Madeira quando eram crianças, com os pais e que optaram por voltar a visitar-nos. No geral, os turistas consideram a Madeira um destino completo, porque ele tem mar, tem serra, tudo muito próximo e uma variedade de coisas para ver e conhecer. Na minha opinião, e muitos reclamam que falta-nos praia, por exemplo, a praia do Porto Santo. Se tivéssemos aquela praia na baía do Funchal seríamos um verdadeiro destino completo.”

Validação da Questão 6

Questão B:

À pergunta **“Segundo a sua experiência, o turista costuma voltar?”**, o entrevistado respondeu: “Sim, a grande maioria dos nossos turistas, pelo menos desta unidade hoteleira, são frequentes e vêm de avião. Mas atenção, que muitos deles vêm todos os anos à Madeira

mas depois vão a outros sítios, ou ao contrário, vão a outros sítios e depois terminam as suas férias na Madeira. No geral, as pessoas gostam muito da Ilha da Madeira e querem voltar.”

ANEXO XV

BARÓMETRO REGIONAL DA QUALIDADE – AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS 2011

Figura 1.

Gênero	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Feminino	46,2%	43,1%	45,2%	47,9%	38,9%	50,0%
Masculino	53,8%	56,9%	54,8%	52,1%	61,1%	50,0%
Escalão etário	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Entre os 18 e 25 anos de idade	5,0%	1,0%	3,7%	1,7%	3,6%	3,8%
Entre os 26 e 35 anos de idade	19,3%	3,9%	14,2%	8,5%	11,6%	16,3%
Entre os 36 e 45 anos de idade	17,8%	8,7%	14,9%	15,0%	12,5%	16,6%
Entre os 46 e 55 anos de idade	16,8%	19,7%	17,6%	29,5%	23,6%	13,4%
Entre os 56 e 65 anos de idade	21,5%	21,9%	21,8%	15,0%	22,9%	20,6%
Com mais de 65 anos de idade	18,4%	43,9%	26,8%	30,4%	24,9%	28,0%
Não responde	1,2%	1,0%	1,1%	0,0%	0,9%	1,2%
País de residência	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Alemanha	11,9%	17,8%	13,9%	2,6%	15,9%	12,2%
Espanha	10,4%	1,0%	7,5%	0,0%	5,3%	8,9%
França	12,0%	8,4%	10,9%	1,7%	12,1%	9,9%
Portugal	24,8%	1,0%	16,4%	23,9%	17,8%	16,6%
Reino Unido	18,0%	49,0%	28,3%	25,2%	33,6%	23,8%
Outros	23,0%	22,9%	23,0%	46,6%	15,4%	28,6%
Nível de instrução	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Ensino básico ou inferior	5,5%	6,8%	5,8%	3,4%	1,8%	9,0%
Ensino secundário	27,1%	31,6%	28,3%	51,3%	27,4%	29,4%
Ensino médio ou superior	65,6%	59,7%	64,0%	42,7%	69,9%	59,0%
Não responde	1,9%	1,9%	0,0%	2,6%	0,9%	2,7%
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Até 2000 €	25,3%	14,5%	21,4%	20,5%	15,2%	26,8%
2000 a 4000 €	34,4%	30,3%	33,1%	39,3%	33,6%	32,6%
4000 a 6000 €	15,9%	11,9%	14,7%	19,7%	14,0%	15,1%
Mais de 6000 €	12,3%	19,3%	14,8%	10,7%	17,1%	12,6%
Não responde	12,2%	23,9%	16,1%	9,8%	20,1%	12,9%

Figura 1. Barómetro Regional da Qualidade – Avaliação da Satisfação dos Turistas 2011.

Fontes: (Qualidade Madeira, 2011)

ANEXO XVI

MODELO CONCEPTUAL DE ESTUDO

Figura 1.

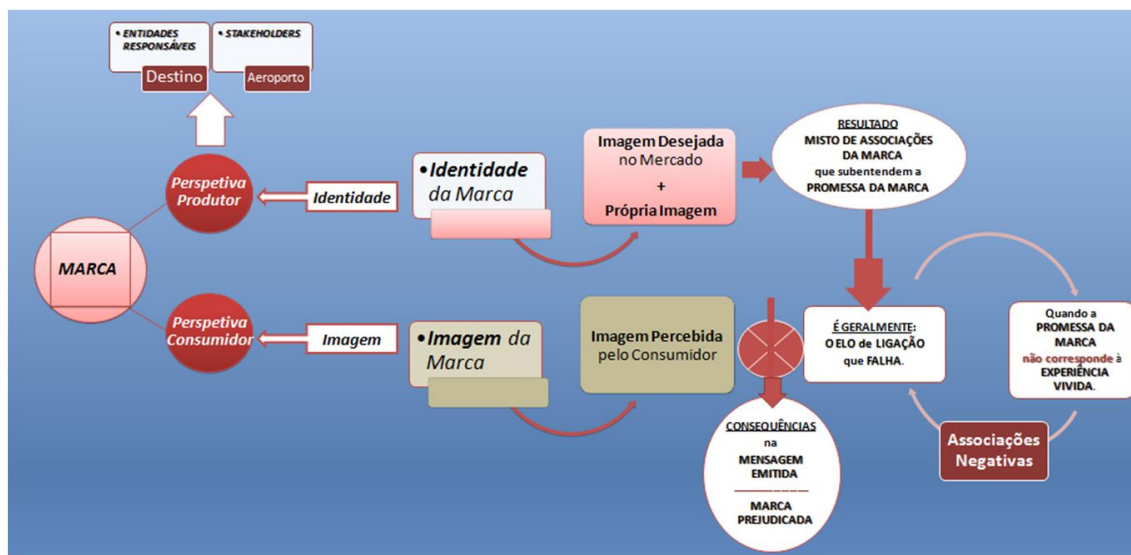


Figura 1. Modelo Conceptual de Estudo – Parte 1.

Autoria Própria. Fontes: (Cai, 2002; Pike, 2004; Aaker, 1997, citados por Ribeiro da Costa, 2014).

Figura 2.

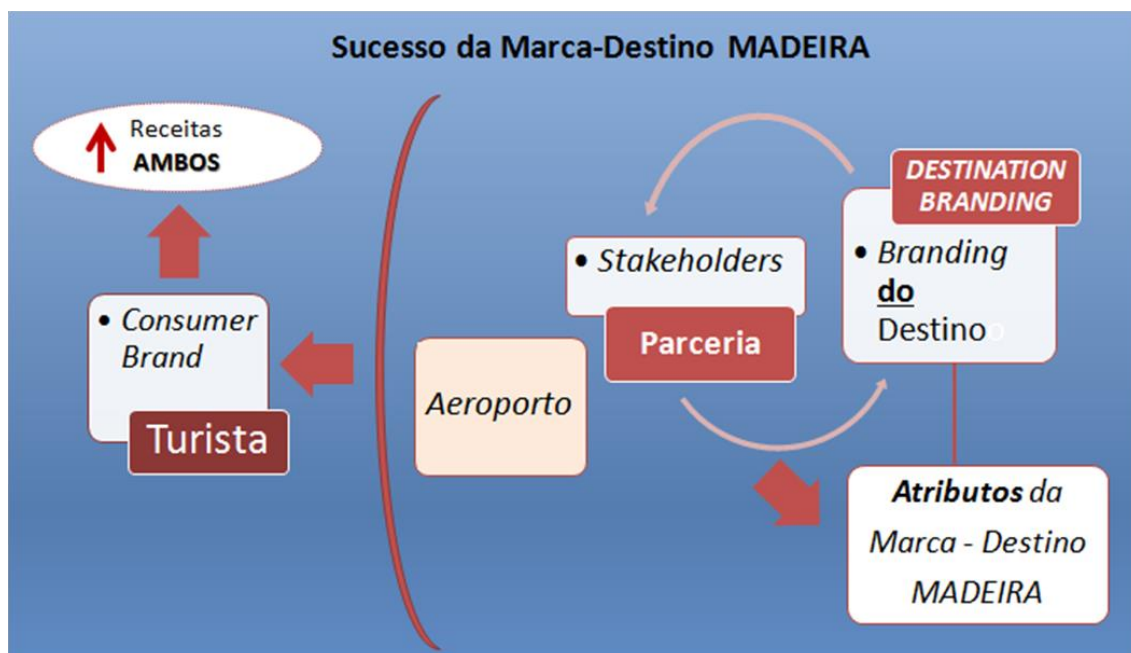


Figura 2. Modelo Conceptual de Estudo – Parte 2.

Autoria Própria.

ANEXO XVII**QUADRO – NÚMERO DE INQUÉRITOS/DIA E HORÁRIOS DE APLICAÇÃO****Quadro 1.**

	DIA 25 - SEGUNDA	DIA 26 - TERÇA	DIA 27 - QUARTA
HORÁRIO	07:16H – 19:35H	08:00H – 19:25H	08:43H – 12:45H
APLICADOS	199	150	43
ANULADOS	6	7	0
TOTAL/DIA	193	143	43
TOTAL DIAS 25,26,27	379		

Quadro 1. Número de Inquéritos/Dia e Horários de Aplicação.**Autoria Própria.**

ANEXO XVIII

ENTREVISTAS NO AEROPORTO

Descrição:

Entrevistas presenciais realizadas a 26 de maio de 2015, a turistas de diferentes nacionalidades, que quiseram, deliberadamente dar a sua opinião. As respostas foram recolhidas por escrito pelo entrevistador, durante o decorrer das entrevistas.

Casal Britânico – Sinalização das Atrações Turísticas na Ilha:

À pergunta **“Queremos melhorar a experiência no Destino MADEIRA. Alguma coisa a acrescentar?”** O casal respondeu: “Sim, pode ser. Gostaríamos de reclamar a falta de sinalização para as atrações turísticas. Além disso, o GPS não reconhece alguns caminhos nem o percurso para determinadas atrações. Encontramos o Cristo Rei por acaso (...) É uma pena (...) como é que um destino turístico não pode ter sinalização para as atrações? (...)”.

Casal de Nacionalidade Ucraniana, residente no Reino Unido – Perceção Errada do

Destino Turístico:

À pergunta **“Queremos melhorar a experiência no Destino MADEIRA. Alguma coisa a acrescentar?”** O casal respondeu: “Sim, gostaríamos de reclamar, pedimos desculpa mas tem que ser (...) durante as nossas férias tínhamos a seguinte rotina: de manhã víamos as atrações turísticas e à tarde, depois das 17:00 horas queríamos ir à praia. Isto é uma ilha rodeada de mar e não tem uma praia recente! É só pedras! (...)”.

Perguntou-se: **“Quem, ou onde tiveram informação de a Madeira era um destino de praia?”** O casal respondeu: “Na *Internet*, vimos imagens! (...) Tem água, mas não dá para ir à praia! A ilha precisa de uma praia em condições (...) Outra coisa que não gostamos que só se notou no Funchal, mas nas vilas não, foi o mau cheiro. Em muitos sítios e até junto a uma zona comercial, e ainda queriam que fossemos almoçar lá a um restaurante! À frente estava cheio de lixo e cheirava mal (...) parecem não limpar por desleixo. Não querem saber. Simplesmente não fazem (...)”.

Turista de Nacionalidade Suíça, ligado ao ramo da Indústria Aeroportuária/Aviação (40 anos de experiência) – O Destino Turístico Madeira:

À pergunta **“Queremos melhorar a experiência no Destino MADEIRA. Alguma coisa a acrescentar?”** O turista respondeu: “Sim, pode ser. (...) A Madeira está a ficar cheia de

turistas. Estão a perder qualidade por causa disso. Estão a adotar a maneira mais rápida de fazer dinheiro com a industrialização do destino, mas isso não compensa a longo prazo. Deveriam apostar no “*Slow Tourism*” – Sejam seletivos (...) Eu já venho muito tempo à Madeira e quando estava noutros países costumava lembrar-me da Madeira, por ser um sítio relaxante e calmo. Isso piorou nos últimos 2 anos! (...) Quando vou dar um passeio pela serra eu não quero ver lá um teleférico, ou uma imensidão de turistas em massa e guias! Eu quero experimentar a paz (...) a Madeira ao natural! Quero até evitar os turistas, de todo! Estão a ficar igual a Lisboa (...) já têm isto e aquilo, é demais (...).”

Perguntou-se “**Já agora, qual a sua opinião em relação ao *low-cost*?**” O turista respondeu: “(...) Não existe relação entre o *low-cost* e a industrialização do destino turístico. Eu, por exemplo, vim e viajo muito em *low-cost*. (...) O turista seletivo também viaja em *low-cost* e não é isso que trás problemas a um destino (...) Agora é só *tuk-tuks*, barcos, desportos radicais – demasiadas coisas! Isso aborrece as pessoas. Estão a perder a vossa essência. As pessoas escolhem o vosso destino para fugir à industrialização. Querem fugir dos turistas! (...) A estratégia que vocês estão a utilizar agora apenas chama o público não selecionado. Isso é um grande problema, porque o destino perde qualidade. (...) Um sítio intocável onde o Homem não tocou. Isso é uma vantagem competitiva. Quando a natureza é afetada perde qualidade e paz (...).”

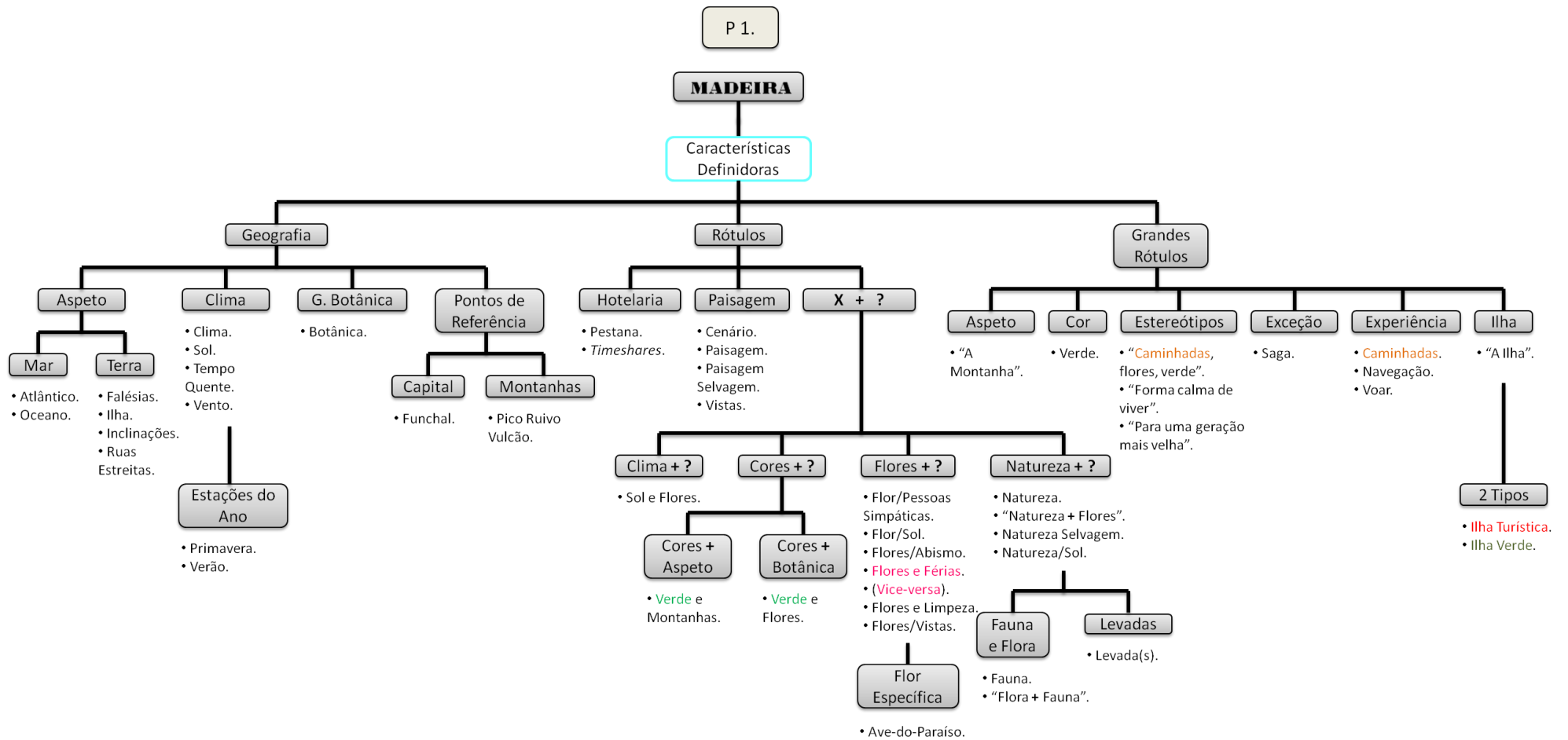
Turista da República Checa, ligado ao ramo da Indústria do Turismo no seu país (30 anos de experiência) – O Destino Turístico Madeira:

À pergunta “**Queremos melhorar a experiência no Destino MADEIRA. Alguma coisa a acrescentar?**” O turista respondeu: “Sim, pode ser (...) gostaria de dizer o seguinte: a Madeira, na minha opinião, é mais para idosos. Vocês deveriam apostar no turismo da saúde e bem-estar (...).”

ANEXOS
DIAGRAMAS DO ESTUDO

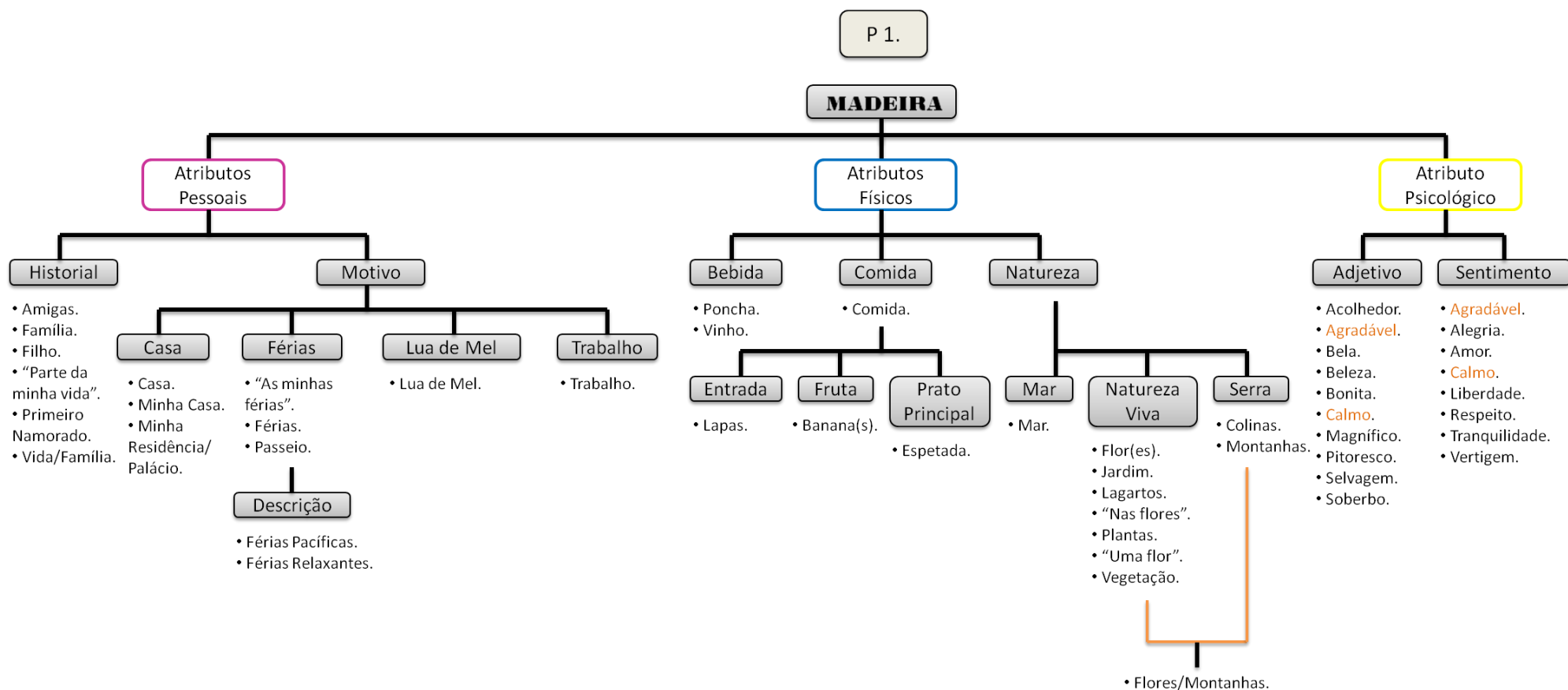
ANEXO XIX

DIAGRAMAS – QUESTÃO 1



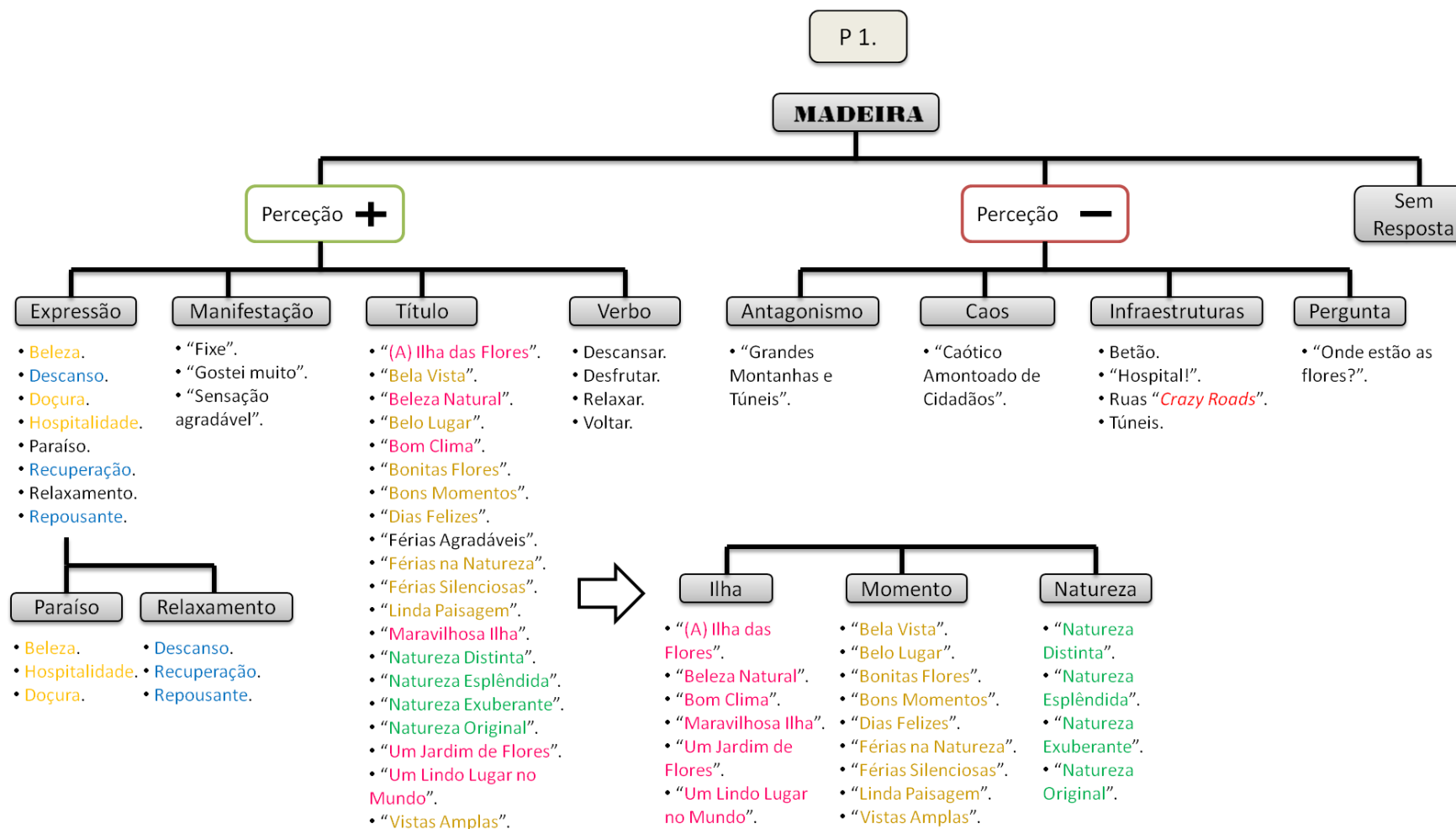
ANEXO XIX

DIAGRAMAS – QUESTÃO 1 (Cont.)



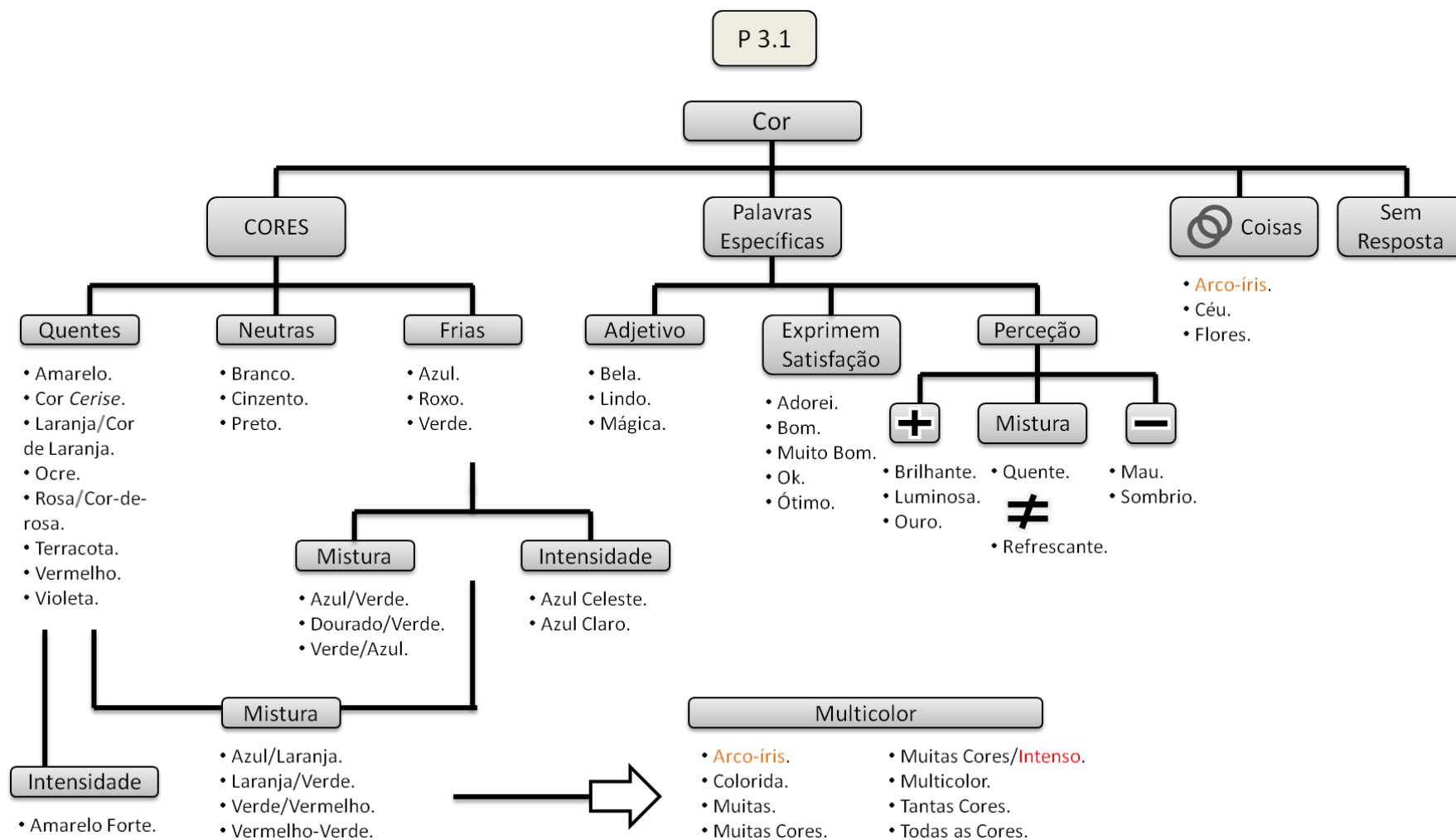
ANEXO XIX

DIAGRAMAS – QUESTÃO 1 (Cont.)



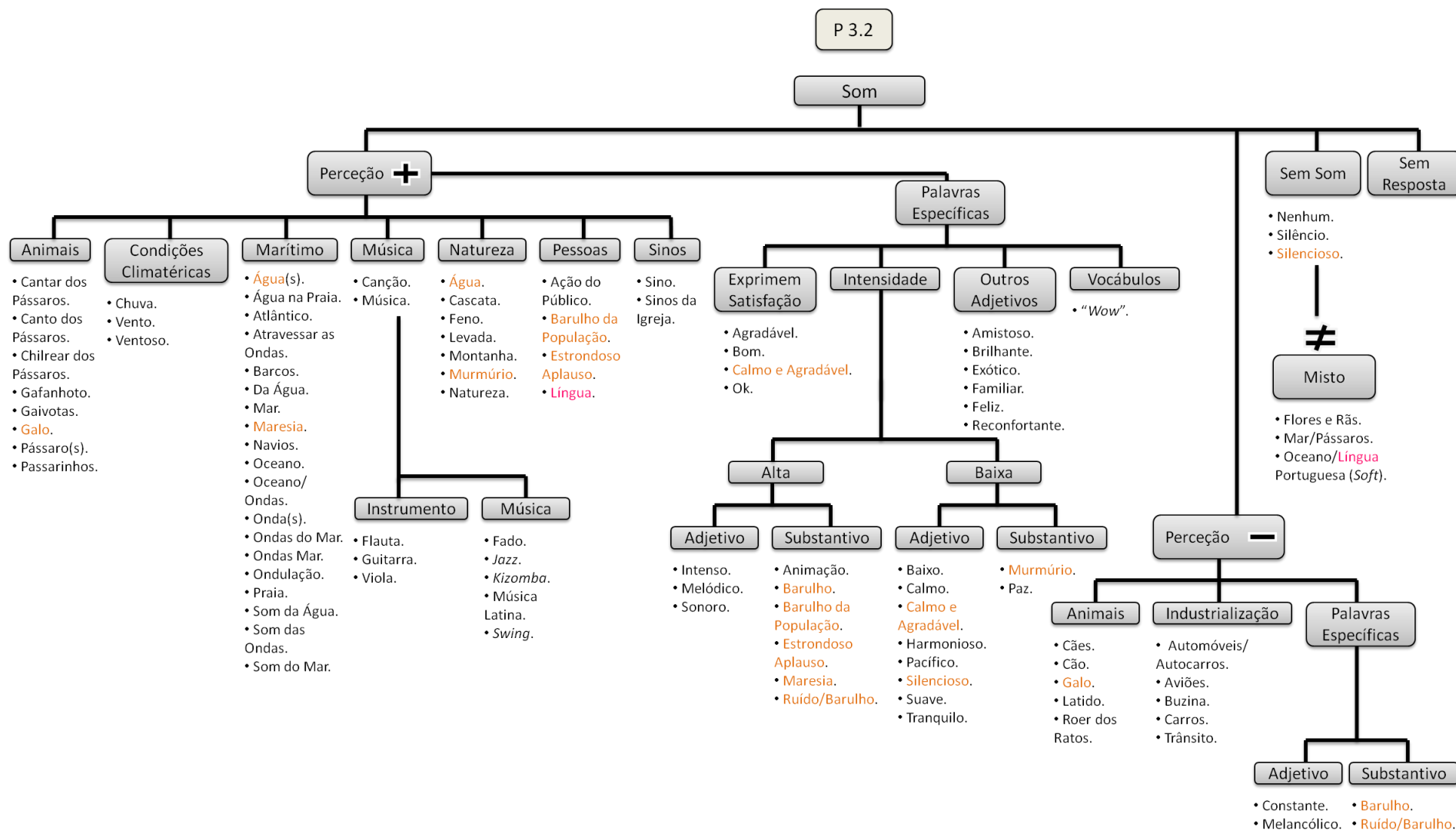
ANEXO XX

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.1 – COR



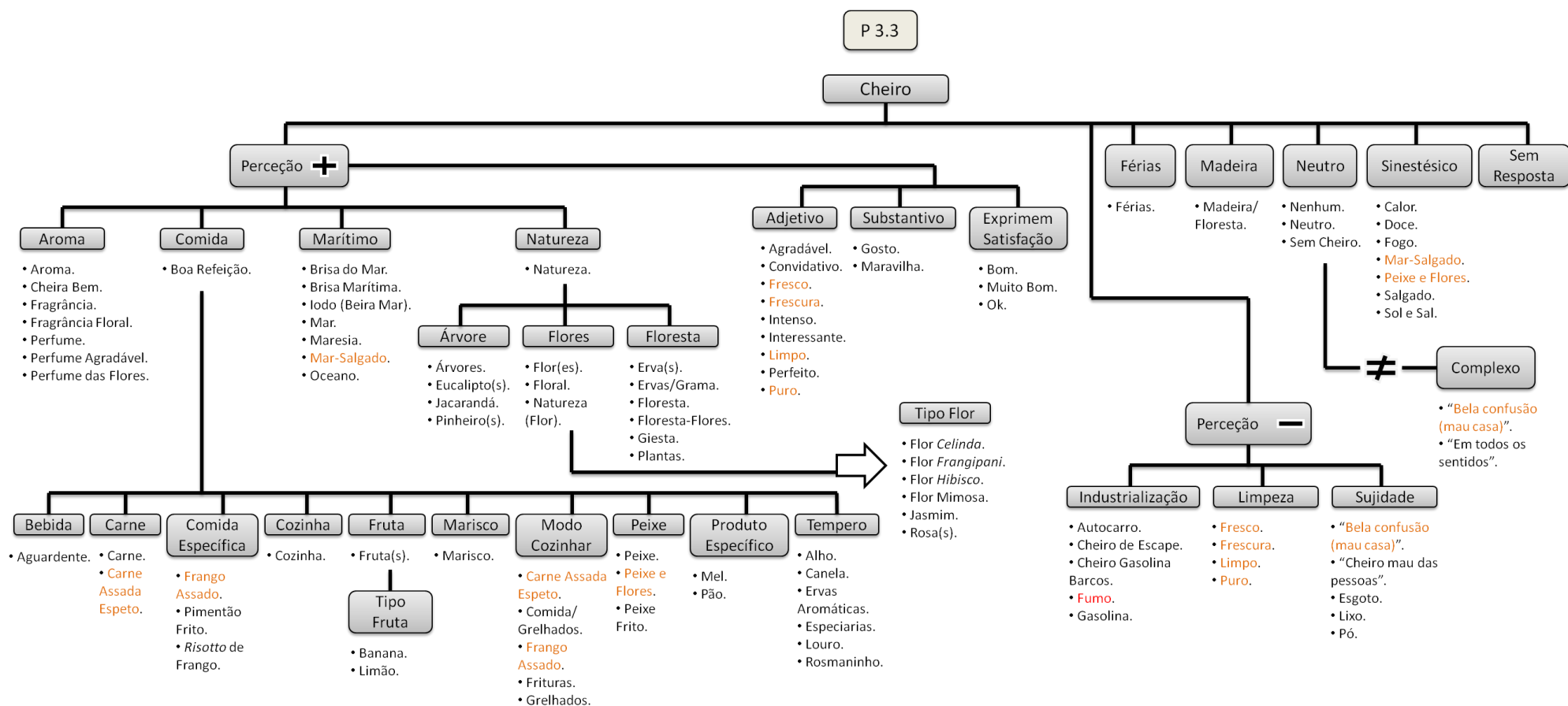
ANEXO XXI

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.2 – SOM



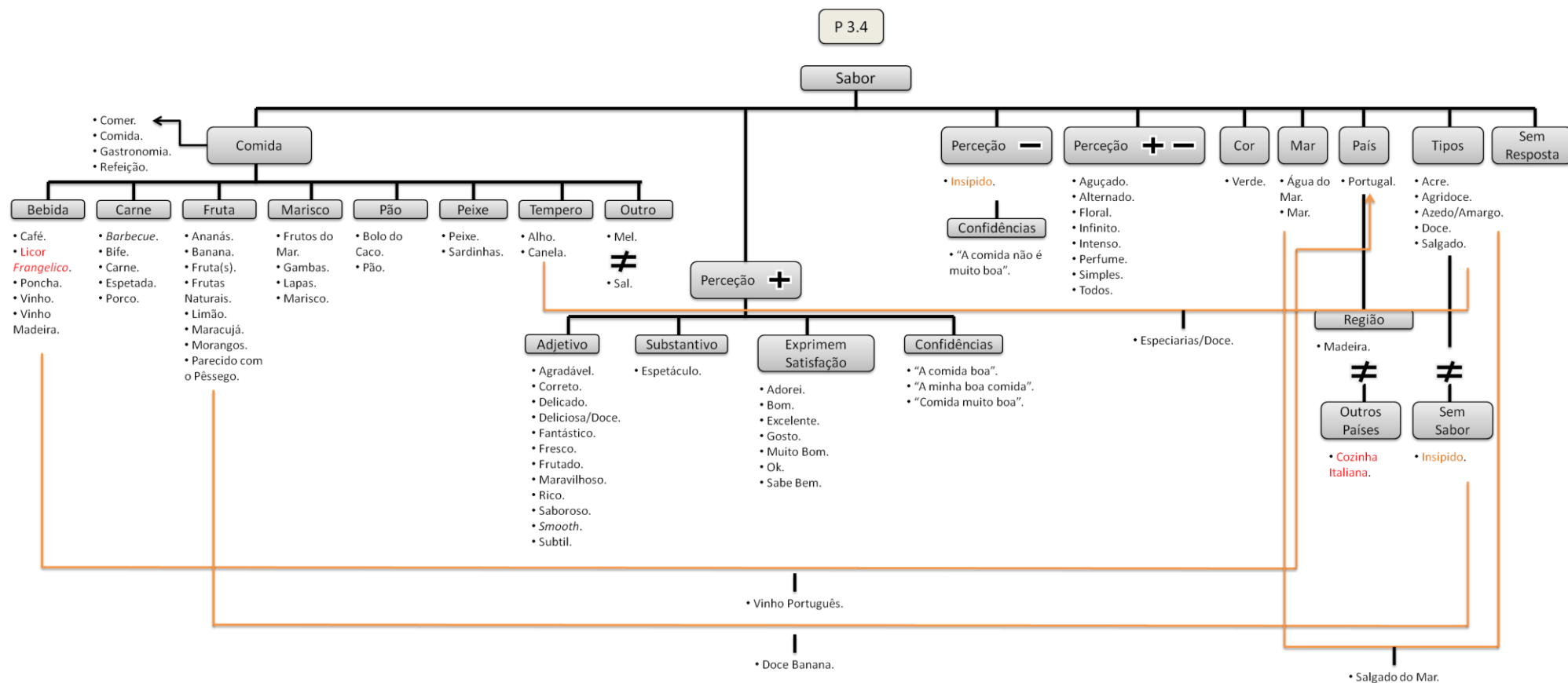
ANEXO XXII

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.3 – CHEIRO



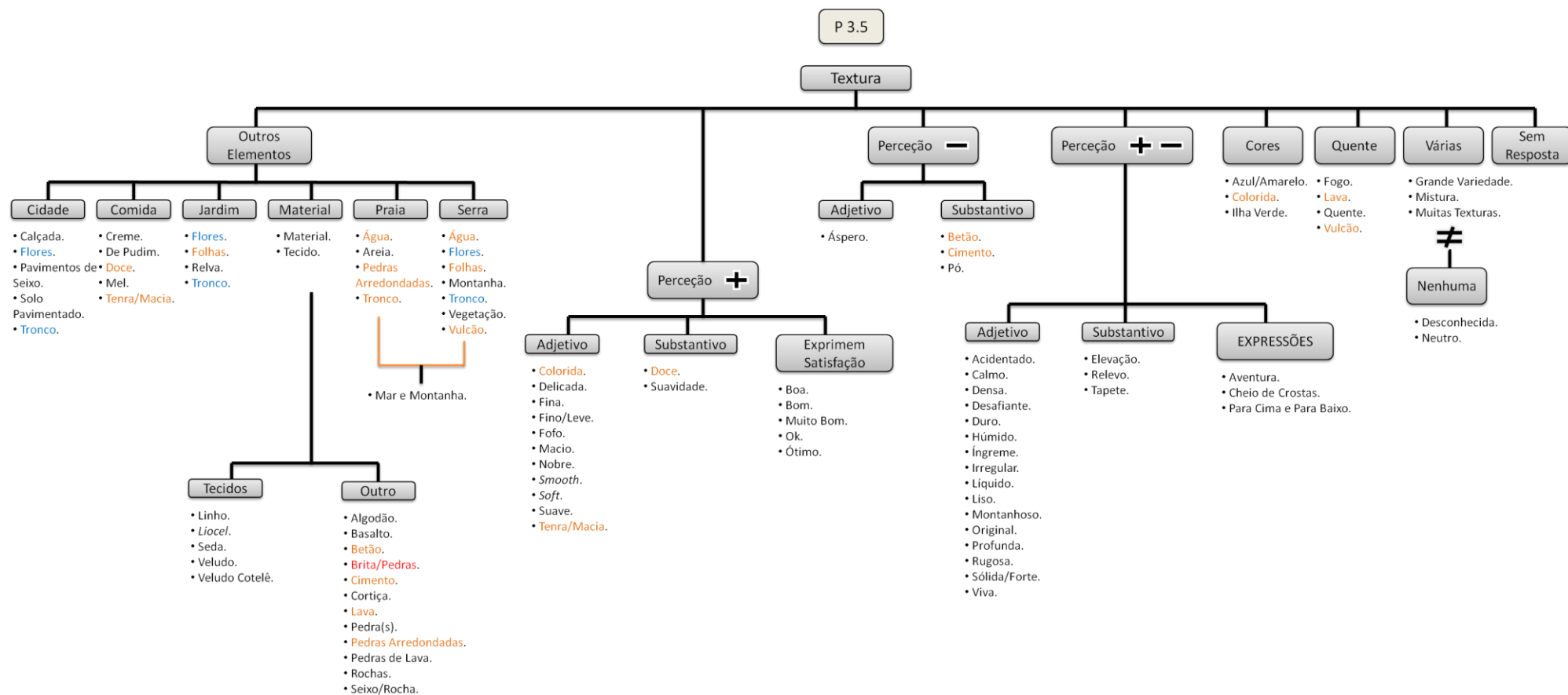
ANEXO XXIII

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.4 – SABOR



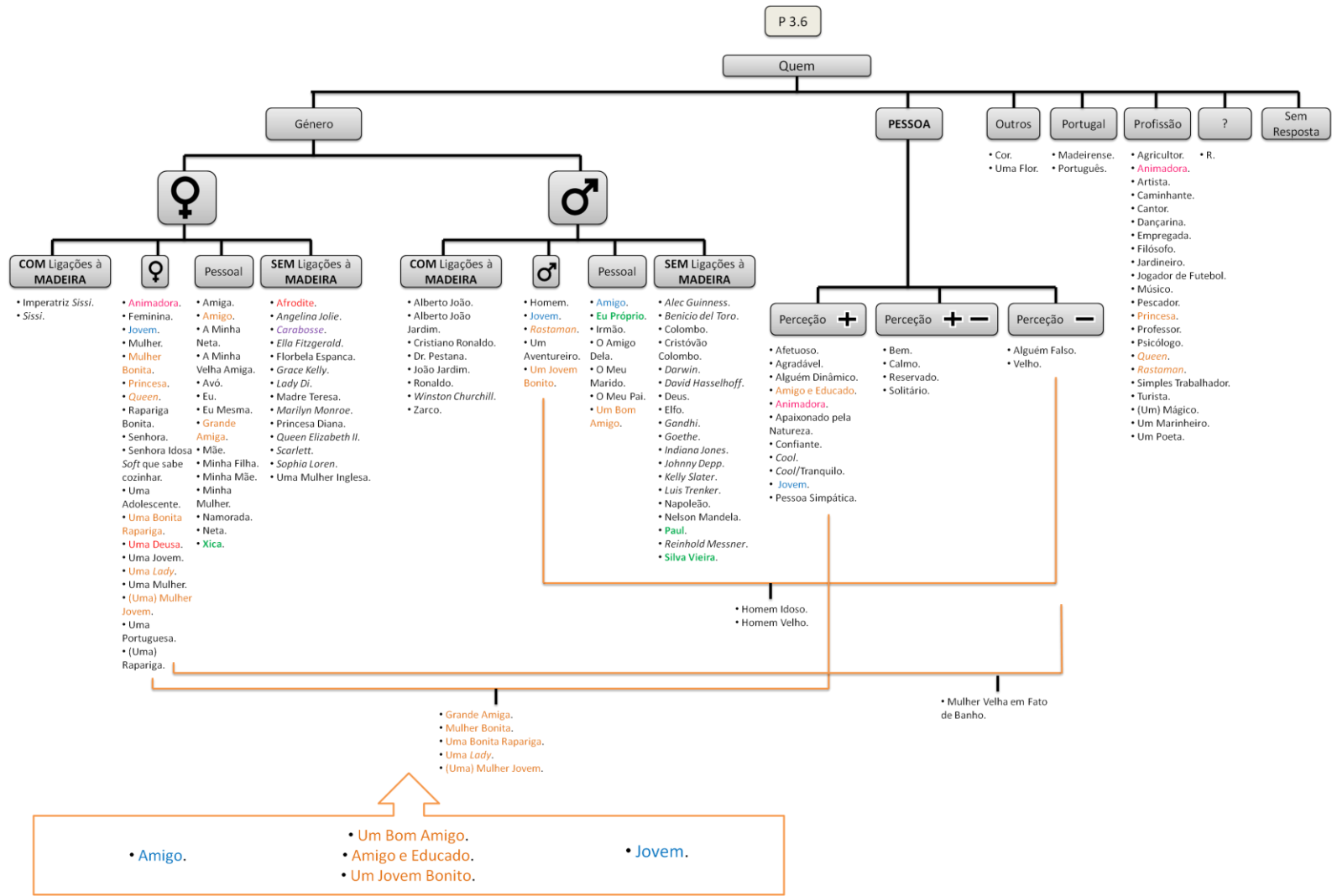
ANEXO XXIV

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.5 – TEXTURA



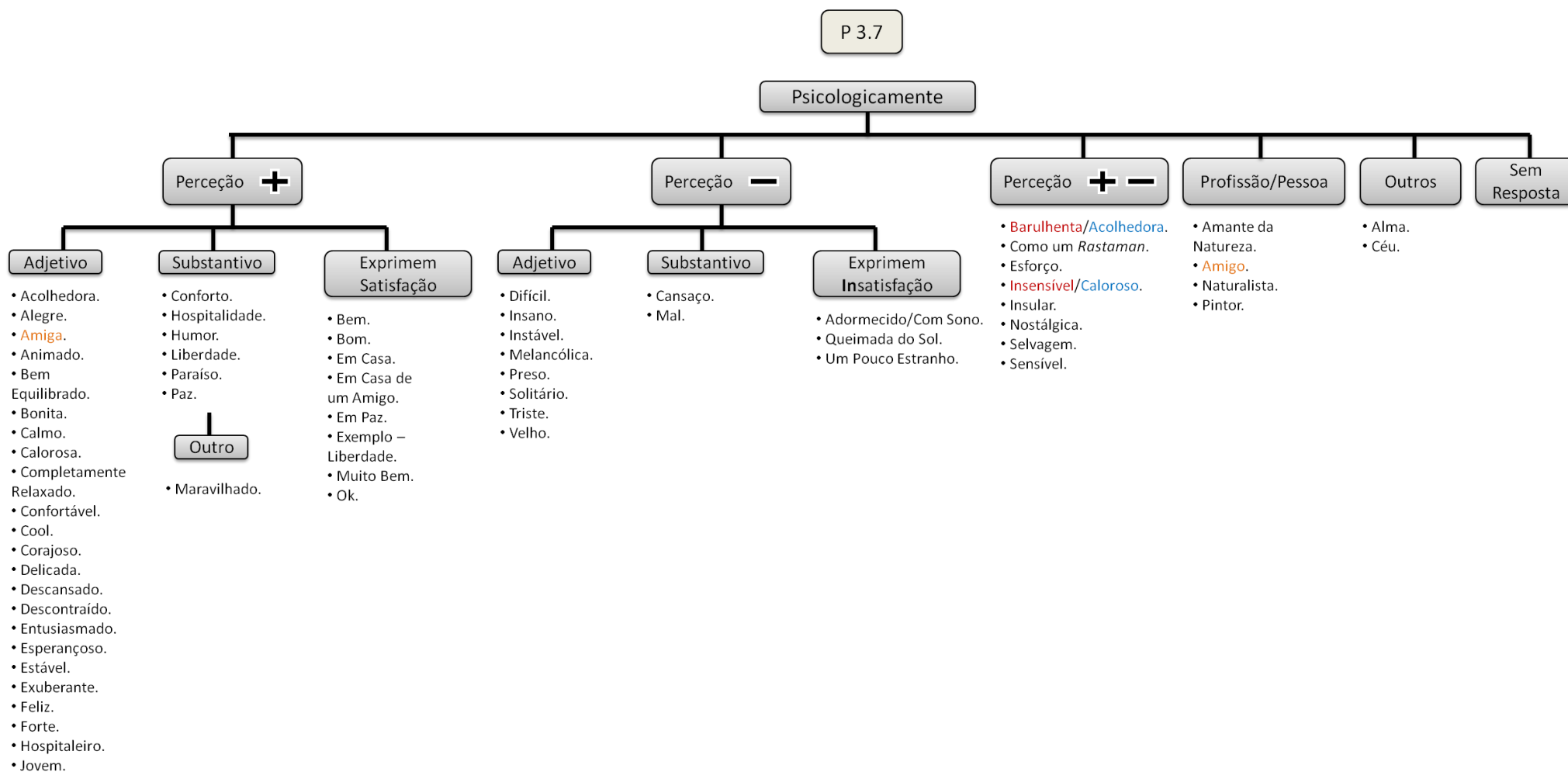
ANEXO XXV

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.6 – SERIA QUEM



ANEXO XXVI

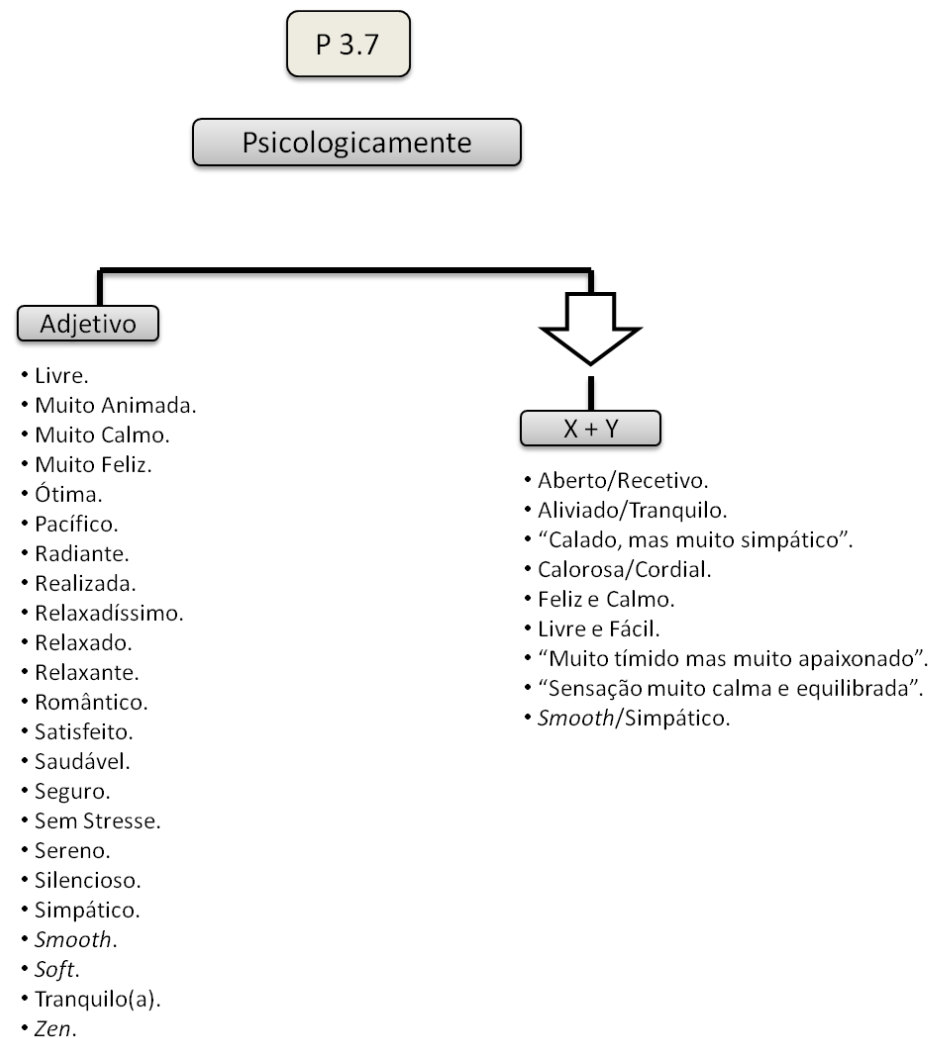
DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.7 – COMO SE SENTIRIA PSICOLOGICAMENTE



ANEXO XXVI

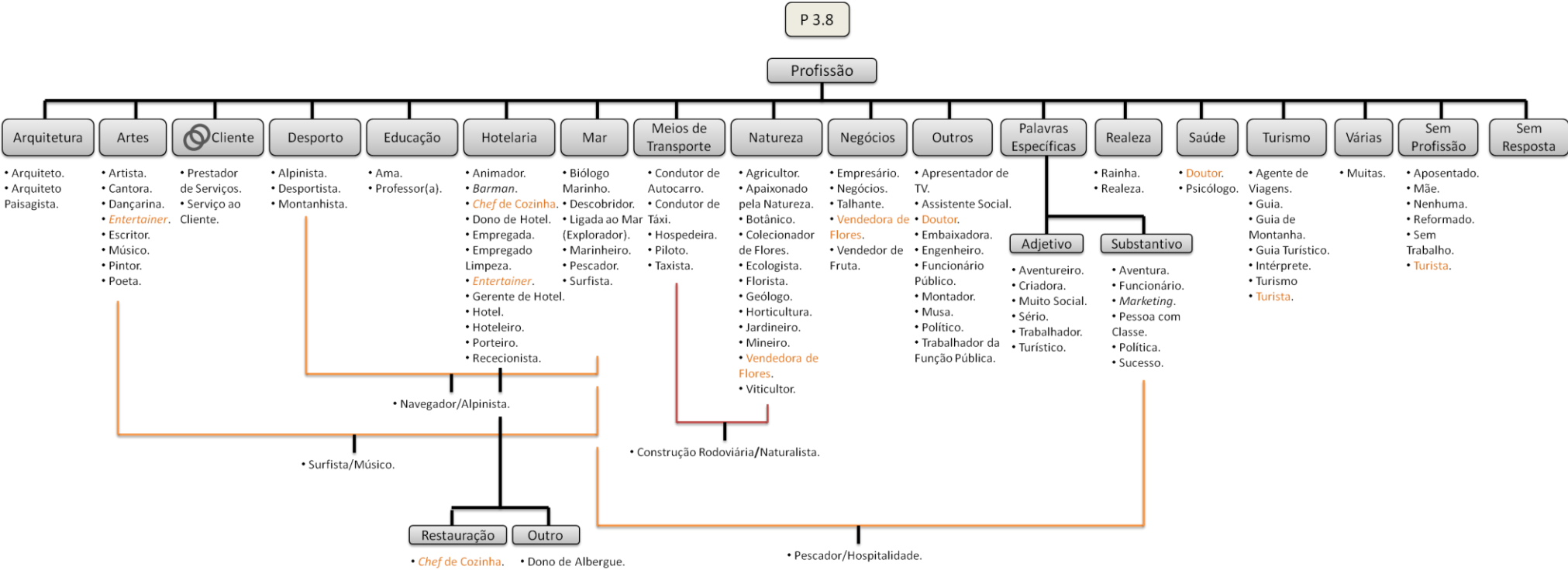
DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.7 – COMO SE SENTIRIA PSICOLOGICAMENTE (Cont.)

Continuação



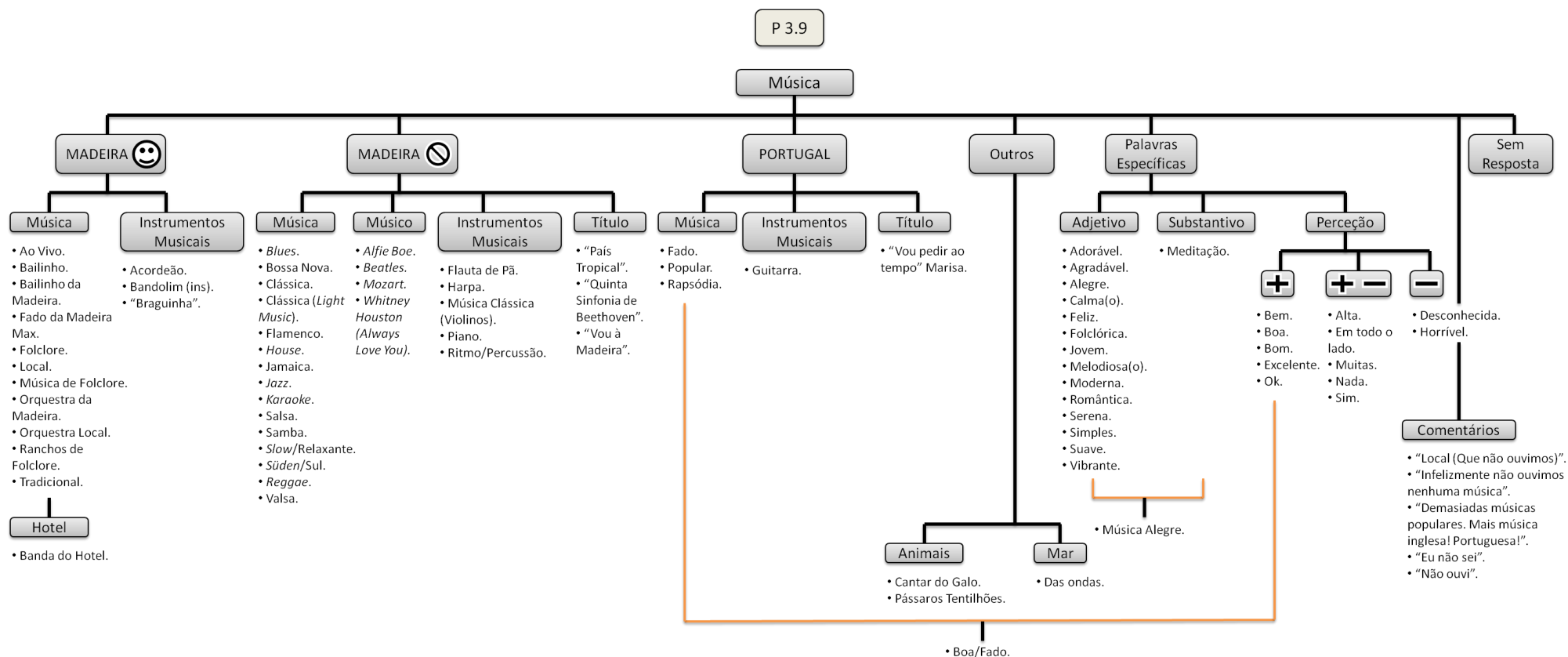
ANEXO XXVII

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.8 – TERIA QUE PROFISSÃO



ANEXO XXVIII

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.9 – MÚSICA



ANEXO XXIX

DIAGRAMAS – QUESTÃO 3.10 – MONUMENTO

