

Posicionamento do Destino Açores: Uma análise comparativa

Dissertação de Mestrado

Rúben Filipe Rebelo Cabral

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Posicionamento do Destino Açores: Uma análise comparativa

Dissertação de Mestrado

Rúben Filipe Rebelo Cabral

Orientador

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão dos Destinos Turísticos.



RESUMO

A imagem é um dos fatores com maior preponderância na determinação do posicionamento de mercado de um destino turístico.

Os Açores enquanto destino turístico arquipelágico, de 9 ilhas situadas a meio do Atlântico, viram os seus níveis de promoção e procura a disparar a partir de 2015 e têm sido distinguidos como destino sustentável e de natureza.

Os *stakeholders* de um destino não veem a sua importância limitada aos serviços que prestam, na medida em que são os criadores dos produtos turísticos disponíveis, que devem apresentar coerência com a imagem do destino que é construída e projetada e o seu contributo económico representa uma fatia cada vez maior do Valor Acrescentado Bruto do destino.

Nesta dissertação é explorado um modelo de construção de imagem de destino verde, através das perceções dos *stakeholders*, adaptado ao destino Açores e identificadas as diferenças das perceções ou conflitos entre *stakeholders* dos setores público e privado.

Concluiu-se que os stakeholders do destino Açores consideram que a imagem do destino é construída como verde, dadas as suas características naturais como a sua natureza, suas paisagens, vegetação e vida selvagem.

Embora as principais diferenças entre setores estejam na forma como o destino é promovido, concluiu-se, igualmente, que a imagem do destino é projetada com destino verde.

Palavras chave: Construção de Imagem; Destino Verde; Imagem Destino; Destino Açores; Análise Qualitativa.

ABSTRACT

Image is one of the most important factors in determining the position in the market of a touristic destination.

The Azores Archipelago, with its 9 islands located in the middle of the Atlantic, saw its levels of promotion and demand soar from 2015 onwards and has been distinguished as a sustainable and nature destination.

The stakeholders of a destination do not see their importance limited to the services they provide, as they are the creators of the available touristic products, and must have a coherent presence and projection that matches the destination image, as their economic contribution represents a considerable share on the increasing Gross Value Added from the said destination.

In this dissertation, a construction model of a green destination through the perception/point of view of the stakeholders is explored and adapted to the Azores, this way identifying the differences in perceptions/points of view and divergences between stakeholders from the public and private sectors.

It was concluded that the stakeholders of the Azores destination consider that its image is built as green, due to its characteristics such as its nature such as its flora, fauna and landscapes.

Although the main differences and divergences between sectors are in how the destination is promoted, it was also concluded that the destination's image is projected as a green destination.

Keywords: Destination Image; Green Destination; Image Construction; Azores Destination; Qualitative Analysis.

DEDICATÓRIA

Esta dissertação de mestrado faz parte das coisas boas de uma vida cheia de quase tudo. Dedico-a às pessoas mais importantes da minha vida.

À minha Mulher! A Lisete é a primeira pessoa a incentivar-me a abraçar os desafios e a primeira pessoa com quem celebro as vitórias.

Pelo meio, há tempo que não é vivido a dois, há fraquezas à procura de força e há dificuldades suficientes para fazer querer desistir.

Mas não desespere, não enfraquece e, muito menos, desiste, aquele que tem a virtude contar na sua vida com uma Mulher forte, determinada e linda como a Lisete. Obrigado! Amo-te!

Aos meus Pais, Ana Rebelo e José Artur Cabral! Aqueles que me presentearam com a oportunidade de viver. Viver uma vida cheia de quase tudo. Aqueles que me moldaram pela humildade na luta, pela honestidade na ação, pela perseverança na busca e que todos os dias, com muita saudade luto para os orgulhar. Obrigado! Adoro-vos!

À minha Irmã! A Daniela Melo é uma pessoa que me orgulha e faz-me sentir uma necessidade, ainda maior, de tentar ser um exemplo a seguir. Adoro-lhe não só porque é minha Irmã, mas também porque se ela só pudesse dizer uma palavra na vida, diria Amor.

Ao Cookie! Por cada patada que o computador levava, multiplicava por 1.000 e tentava imaginar a sua vontade de passear e brincar, mas limitava-se a resmungar e a ressonar nas pernas do dono. O meu amor por ele é, ainda, muito maior que as suas orelhas.

OBRIGADO!!

AGRADECIMENTOS

Não obstante a construção um trabalho de investigação ser, em alguns momentos, um exercício de solidão, este nunca é isolado de um percurso pessoal, profissional e académico.

E como sozinhos vamos mais rápido, mas acompanhados vamos mais longe, existem agradecimentos que é impossível não fazê-los dada a sua importância ao longo da construção deste trabalho.

Em primeira instância, à Universidade dos Açores! Esta Universidade foi a plataforma de ensino que escolhi para instruí-me academicamente e através desta tudo isto foi possível.

Ao Professor Doutor Flávio Tiago! Orientador e outrora Professor na Licenciatura por não só ter-me orientado na construção deste trabalho, mas também por me ter despertado um gosto especial pela área do Marketing. Obrigado!

A todo o corpo docente que tive ao longo do primeiro ano do mestrado! Com todos obtive mais conhecimento e uma nova forma de ver o turismo e o turismo nos Açores. Obrigado!

A todos os colegas que tive ao longo do mestrado! Com maior incidência nos colegas com que partilhei os trabalhos de grupo e a todos os que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o aumento do meu conhecimento. Obrigado!

A todos os *stakeholders* do destino Açores que contribuíram para a construção desta dissertação de mestrado através das suas respostas ao questionário! Foram as suas respostas que possibilitaram a maior parte das conclusões obtidas ao longo deste trabalho. Obrigado!

A toda a minha Família!

A todos os meus Amigos!

Por fim, mas não menos importante, a Deus! Por tornar tudo possível.

Obrigado!!

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 Definição de imagem do destino.....	5
2.2 Importância da imagem do destino	6
CAPÍTULO III - IMAGEM DO DESTINO – CONSTRUÇÃO	8
3.1 Objetivos.....	8
3.2 Método	9
3.3 Participantes	10
3.4 Questionário	12
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DAS RESPOSTAS.....	14
4.1 Identificação de fatores de destino verde.....	14
4.2 Semelhanças e diferenças entre setores.....	18
4.2.1 Privado.....	19
4.2.2 Público	30
4.3 Diferenças entre setores	33
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	49
LISTA DE ANEXOS.....	50
ANEXO I – QUESTIONÁRIO	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Participantes	11
Tabela 2 - Identificação dos participantes	122
Tabela 3 - Seções do questionário	13
Tabela 4 - Número de stakeholders que considera os Açores um destino verde.....	14
Tabela 5 - Atributos naturais que mais se repetem.....	15
Tabela 6 - Relação entre mar e natureza.....	15
Tabela 7 - Atributos sociais/humanos que mais se repetem.....	17
Tabela 8 - Relação entre segurança e natureza.....	17
Tabela 9 - Respostas do subsetor Animação se considera os Açores um destino verde	25
Tabela 10 - Respostas por subsetor se considera os Açores um destino verde	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de formação da IDV	3
Figura 2 - Estrutura do trabalho.....	4
Figura 3 - Identificação dos atributos verdes.....	10
Figura 4 - Peso Relativo Por Setor	11
Figura 5 - Peso relativo por resposta	14
Figura 6 - Principais atributos verdes e outros elementos por subsetor privado	30
Figura 7 - Principais atributos verdes e outros elementos pelo setor público	33
Figura 8 - Termos mais utilizados pelos stakeholders.....	34

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Segundo Tribe (1997), o Turismo é a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras dos turistas, fornecedores de negócios, governos, comunidades e ambientes. Esta definição de turismo não só é representativa da sua complexidade ao nível do seu impacto económico, social e ambiental, mas, também, do grande intercâmbio de pessoas e riqueza entre regiões, comunidades ou, até mesmo, entre nações.

O turismo é, portanto, num contexto global e com impacto ambiental, um fenómeno económico e social e, numa realidade pré pandémica, um constante batedor de recordes de receitas e viajantes originadas e envolvidos, respetivamente, e este facto não deve ser ignorado à vista dos territórios que, de uma forma ou de outra, dependem desta atividade económica.

Segundo a Organização Mundial do Turismo em 1950, apenas quinze países/destinos recebiam a larga maioria dos vinte e cinco milhões de turistas internacionais.

Não haverá turismo sem destinos e Barrado-Timón (2004) caracteriza um destino turístico como um espaço geográfico, social e económico com determinadas qualidades, em que a partir das quais são oferecidas experiências turísticas aos seus visitantes e, também, oportunidades e qualidade de vida aos seus habitantes.

A realidade atual oferece constantes desafios a todos os *stakeholders* dos destinos turísticos pois, tal como Cerenza (1991) refere, o produto turístico como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas dos turistas, e é composto por atratividades (elementos que determinam a escolha do turista), infraestruturas (permitem a permanência do turista no local visitado) e acessibilidades (meios que possibilitam o deslocamento do turista).

Os destinos turísticos representam uma marca ou, no limite, são parte de uma marca e são vários os autores que defendem que o *marketing* territorial deve ser utilizado com o principal objetivo de promover o território, mas por outro lado, Kotler et al. (1993) defendem

que o objetivo do *marketing* territorial é o de criar uma comunidade capaz de satisfazer as necessidades e expectativas de todos os *stakeholders* daquele território ou destino.

Se um destino turístico é uma marca, de acordo com Pike (2004) esta marca terá de ter um posicionamento claro e eficaz no sentido de facilitar o processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-o assim, uma fonte de vantagem competitiva (Unique Value Proposition).

“Se o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição” (Lages, 2018). Para quem gere o *marketing* dos destinos, a imagem do destino (ID), caracterizada por Arabadzhyan (2021) como um composto multidimensional das características de um destino, onde os visitantes procuram o que dele é mais valioso ou intrínseco, assume uma importância cada vez maior e esta premissa é reforçada por Villagran (2016) quando refere que a construção da ID resulta do fluxo de informação entre os *stakeholders* do destino e os turistas.

Villagran (2016) diz-nos que as estratégias dos destinos são influenciadas por questões ambientais e que os seus *stakeholders* utilizam, regularmente, os seus atributos verdes nas campanhas de *marketing*, como forma de preservar e promover o destino e, simultaneamente, construir a imagem de destino verde (IDV).

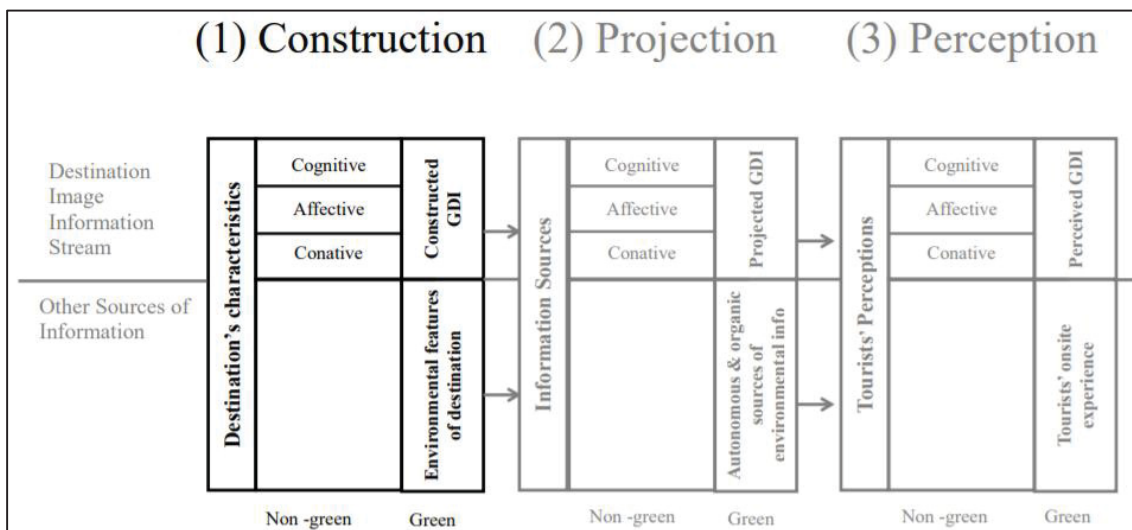
O arquipélago dos Açores, pertencente ao território português, composto por 9 ilhas vulcânicas e habitado por cerca de 250 mil pessoas, situado no centro do Atlântico, enquanto destino turístico, tem sido reconhecido a nível mundial pelas suas características naturais, algumas, até, ímpares no mundo. Tanto que, para além do grande leque de distinções que os Açores têm sido alvo nesta categoria, a *Green Destinations* – entidade certificadora de destinos verdes e reconhecida pela *Global Sustainable Tourism Council* – categoriza os Açores como um dos melhores 100 destinos turísticos verdes do mundo em 2020.

E é nesta dimensão que, apaixonado pelos Açores enquanto lar e destino turístico, pelo turismo e pelo *marketing* e após pesquisa sobre este tema que surge o verdadeiro propósito deste trabalho: Aferir, junto dos seus *stakeholders*, que componentes contribuem para a

construção da imagem dos Açores enquanto destino verde e relacionar a visão e ação dos agentes públicos e privados nesta matéria.

Villagran (2016) propõe um modelo de formação da IDV (Figura 1) dividido em três fases: construção, projeção e percepção; três fontes de informação: características do destino, bases de informação e percepção dos turistas; e, por fim, três componentes psicológicas: cognitivas, afetivas e conativas.

Figura 1 - Modelo de formação da IDV

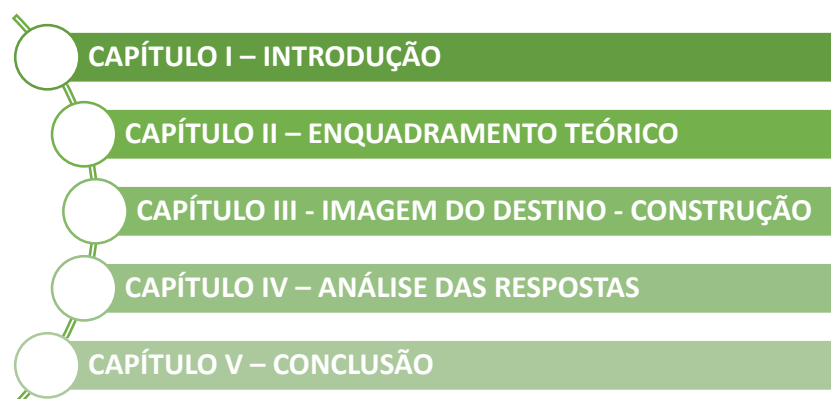


Fonte: Adaptado de Villagran (2016)

Este estudo explora a fase da construção deste modelo que representa uma nova abordagem à ID, tanto que de acordo com Villagran (2016) aquele foi o primeiro estudo que examinou o quanto e porquê a IDV é formada desde o início do processo e como os turistas reagem ao marketing dos destinos verdes.

A aplicação deste modelo ao longo deste trabalho resultará numa estrutura global de 5 capítulos, tal como sugere a Figura 2.

Figura 2 - Estrutura do trabalho



Os Açores revestem-se de características territoriais que limitam, significativamente, a sua capacidade de atrair turistas em volumes que são, tipicamente, catalogados de turismo de massas. Entender como a IDV poderá ser um passo imprescindível para a adequada gestão da imagem da marca do destino Açores, oferece uma motivação acrescida para replicar o modelo proposto à realidade açoriana.

Os destinos requerem uma atuação coerente e com a devida coordenação de estratégias entre os vários *stakeholders* (Villagran, 2016), pois a ID desempenha um papel essencial para os prestadores de serviço e turistas (Qu, et al., 2011), uma vez que a interpretação da IDV representa uma oportunidade de corresponder às expectativas dos turistas, obter ganhos de fidelização ao destino e, ainda, envolver os turistas numa sensibilidade e preocupação para com o meio ambiente (Villagran, 2016).

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Arruda (2019) diz que nos dias que correm, o turismo é um dos setores económicos mais importantes a nível global, não só pelo seu visível crescimento ao longo do tempo, mas também pela empregabilidade que representa.

A importância que o turismo representa para os territórios acentua a necessidade da boa gestão da sua imagem enquanto destinos turísticos.

A Imagem do Destino (ID) tem vindo a ser alvo de estudo ao longo de várias décadas (Tasci, 2007), caracterizada e enformada de várias formas e com aplicação de várias escalas de mensuração (Villagran, 2016).

2.1 Definição de imagem do destino

De acordo com Echtner and Ritchie's (1991) a construção da ID tem sido descrita pelos psicólogos como uma forma diferente de processar e armazenar informação multissensorial na memória das pessoas. Esta visão personalista é, mais tarde, corroborada por San Martín e del Bosque (2008), quando reforçam que a ID é um conceito multidimensional, construído pelas dimensões afetivas e cognitivas desenvolvidas sobre um destino.

Mais recentemente, Zhang et al. (2013) descreve a ID como *“a compilação de crenças e impressões baseadas no processamento de informações originadas por várias fontes, ao longo do tempo, e que resultam numa representação mental dos atributos e benefícios procurados num destino.”*

A ID é caracterizada por Arabadzhyan (2021) como um composto multidimensional das características de um destino, onde os visitantes procuram o que dele é mais valioso ou intrínseco e assume uma importância cada vez maior. Esta premissa é reforçada por Villagran (2016) quando refere que a construção da ID resulta do fluxo de informação entre os *stakeholders* do destino e os turistas e que a mesma é, efetivamente, composta por três componentes: cognitivos, afetivos e conativos.

Chegada a esta parte e dada a complexidade do tema, referida por muitos autores, importa perceber o que são estas três componentes e como influem na construção da ID.

“As avaliações cognitivas referem-se às crenças e conhecimento sobre os atributos de um lugar (ambiente natural, herança cultural, infraestruturas trísticas, atmosfera). As avaliações afetivas referem-se aos sentimentos do indivíduo perante o destino turístico. Assim, os fatores de estímulo estão relacionados com a imagem cognitiva, e os fatores pessoais relacionam-se com a imagem afetiva de um lugar.” (Lages, 2018)

Por sua vez, e de acordo com Fonseca (2014), as funções conativas, pertencentes ao sistema límbico (córtex afetivo), dizem respeito à motivação, emoções, temperamento e personalidade do indivíduo.

Baloglu and McCleary (1999) definem a *Imagem Destino Verde* (IDV) como a representação mental do conhecimento, sentimentos e impressões gerais sobre um destino verde, por parte de um indivíduo.

Villagran (2016) resume a definição da IDV pela forma como os turistas apreendem a “atmosfera verde” de um destino, formada por: (1) o que os turistas sabem sobre os atributos verdes do destino, (2) o que os turistas sentem em relação aos atributos verdes e (3) as sensações que os destinos verdes despertam nos turistas.

2.2 Importância da imagem do destino

“A definição e análise das diversas componentes que fazem parte de um destino constitui-se como uma parte fundamental no que diz respeito à sua atratividade e competitividade.” (Valente, 2020)

Segundo Melo, Moniz e Silva (2015), a imagem de um destino turístico é um conceito subjetivo e complexo, uma vez que não existe um consenso em relação à sua definição, formação e medição. Mais recentemente, Villagran (2016) reforça que a imagem dos destinos turísticos tem sido alvo de estudo há mais de 30 anos, definida e modelada em diversas formas e modelos e tido várias escalas de mensuração.

Não obstante não haver um modelo ou definição única para a imagem de um destino e pela sua crescente importância, até no sentido estratégico do posicionamento dos destinos, este tema tem ganhado uma preponderância cada vez maior e não se tem conseguido cingir a modelos quantitativos.

Esta complexidade da imagem do destino é de consenso entre quase todos os autores que abordam o tema e Villagran (2016) reforça que o seu impacto é mútuo, tanto no lado da oferta como no da procura dos destinos.

De acordo com a imagem que é projetada acerca do destino é possível que os agentes locais tenham a capacidade de antever qual será a expectativa dos turistas, antes ou durante a viagem. Segundo Moreira (2018), a imagem percebida divide-se em três fases: antes da viagem; durante a viagem e após a viagem. A mesma autora avança, ainda, que haverá um grave problema quando a imagem projetada não corresponde à verdadeira identidade do destino, quando a percebida pelo turista não corresponde à imagem projetada pelo destino e quando a experiência do turista não corresponde às suas expectativas.

A abrangência e importância do *marketing* não é menor no turismo enquanto atividade económica e social. Tanto que o *“marketing no turismo é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados”* (Machín, 1997).

Em suma, a ID deve ser o reflexo da simbiose e resumo das práticas e dos interesses de todos os *players* da indústria turística com a atração do destino como objetivo (Macedo, Esteves e Morais 2021), tendo em conta que este facto influi na forma como os indivíduos comportam-se no destino e permite que este ganhe fatores diferenciadores no mercado turístico que é altamente competitivo (Mano e Costa, 2018).

CAPÍTULO III - IMAGEM DO DESTINO – CONSTRUÇÃO

A ID é uma das suas principais componentes consideradas pelos *stakeholders*, independentemente se de natureza pública ou privada, nos seus momentos de tomada de decisão.

Esta importante dimensão do *marketing* dos destinos reforça a sua preponderância na medida em que é um elemento orientador sobre como os agentes turísticos devem construir e praticar a sua proposta de valor, através de uma correlação entre a mesma e as necessidades, expectativas e comportamentos dos turistas no destino.

Este modelo entende que a ID é construída pelos próprios agentes turísticos locais, utilizando um conjunto de *inputs* do setor e do destino, incorporados nos seus produtos e estratégias.

Neste sentido, este capítulo analisa, junto dos *stakeholders* do destino, que factores são considerados revelantes na construção da IDV e porque estes fatores são considerados e se são incorporados na estratégia do destino.

3.1 Objetivos

Até ao desenvolvimento deste trabalho, o destino Açores ainda não tinha sido alvo de aplicação do modelo.

O objetivo deste capítulo é o de aplicar este modelo com o intuito de serem obtidas informações relevantes sobre a construção da IDV dos Açores, visando a resposta às seguintes questões:

1. Qual o nível de complexidade da relação entre as instituições públicas e privadas do destino;
2. Comparar os diferentes atributos verdes do destino e entender os processos e conflitos que cada um deles enfrenta;
3. Desenvolver bases de entendimento sobre a globalidade da construção da IDV.

3.2 Método

Este trabalho foi desenvolvido durante o período pandémico causado pela doença Covid-19, o que dificultou, em parte, a aplicação integral do método de Villagran (2016) em que a recolha de dados/impressões é feita junto dos *stakeholders* do destino e através de reuniões presenciais.

A azáfama criada no setor turístico pela pandemia não limitou as suas consequências ao nível financeiro. As consequências operacionais e orgânicas junto dos *players* do setor turístico foram bastante visíveis. Neste sentido, não descurando da necessária segurança de todos, optou-se pela elaboração de um questionário, anónimo, respondido através de meios digitais, junto de *stakeholders* do setor, tanto na dimensão privada como pública.

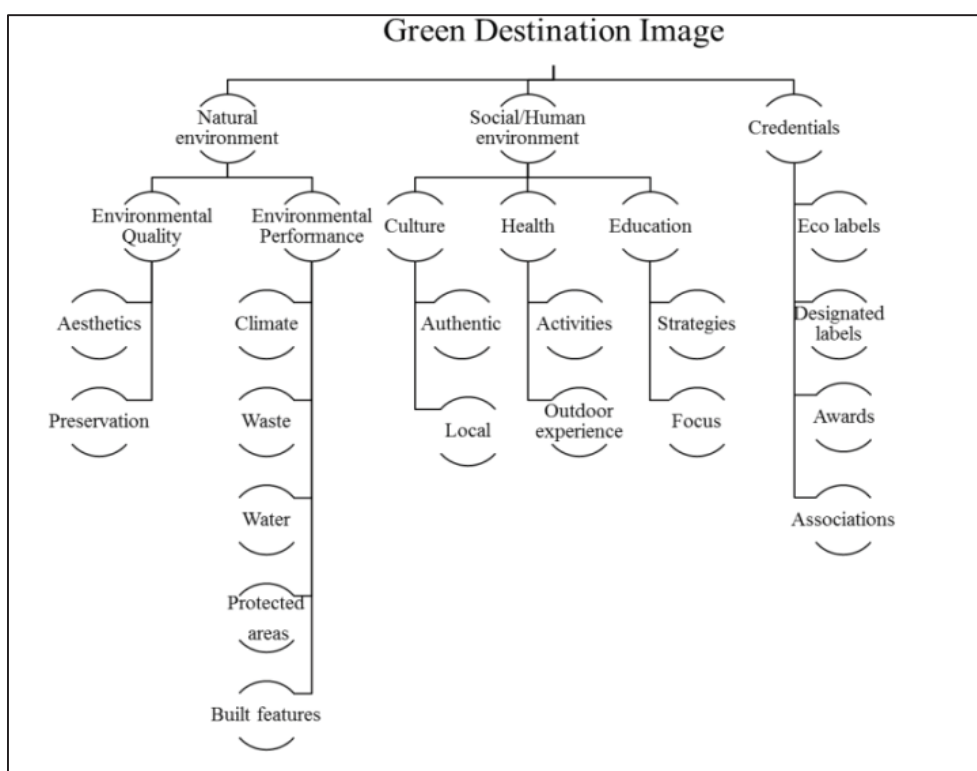
O questionário incorporou um total de 15 perguntas, todas de resposta aberta e qualitativa.

A análise das respostas será qualitativa e, para além de ter como objetivo a identificação de uma correlação entre as diferentes respostas entre o setor público e privado, será possível interpretar o nível da perceção dos mesmos sobre os Açores enquanto destino verde e se o mesmo é comunicado e entendido como destino verde.

A perceção dos *stakeholders* sobre os Açores enquanto destino verde é identificada através do nível de correspondência entre as suas respostas e o método de codificação, aberta e axial, proposta por Villagran (2016).

Este processo, resumido na Figura 3, identifica um total de 57 *green topics* em que, de todos, 6 são considerados tópicos principais, tais como: Qualidade do Ambiente, Desempenho da Gestão do Ambiente, Cultura, Saúde, Educação e Credenciais.

Figura 3 - Identificação dos atributos verdes



Fonte: Adaptado de Villagran (2016)

3.3 Participantes

Na medida em que a análise pretendida está assente na recolha de impressões junto dos *stakeholders* do destino, a sua colaboração é, absolutamente, imprescindível.

A colaboração, através da resposta ao questionário, foi solicitada via *e-mail* e endereçada para, aproximadamente, uma centena de potenciais participantes, todos a operar no setor turístico nos Açores.

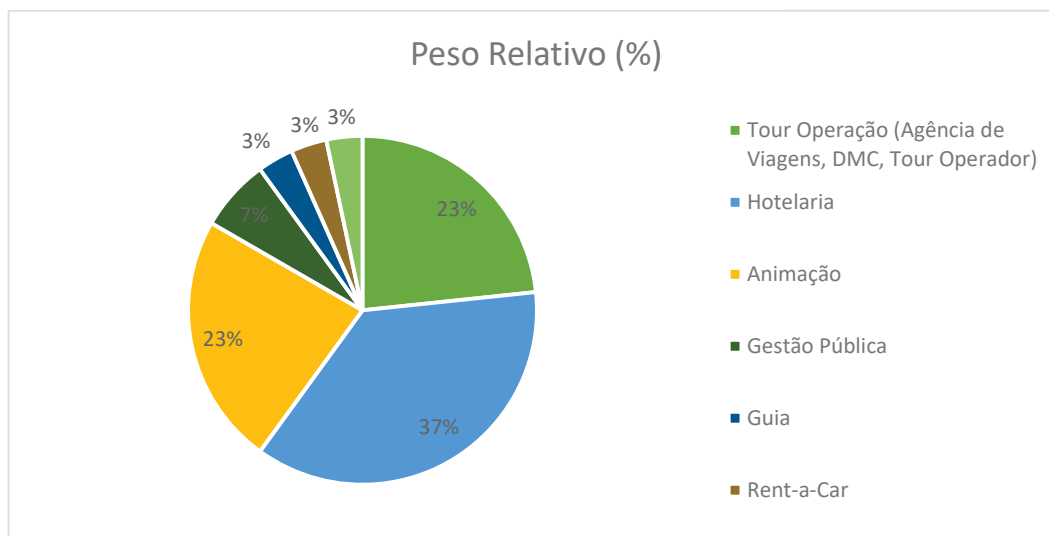
A taxa de sucesso desta solicitação rondou os 30%, originando, exatamente, 30 respostas ao questionário.

Relativamente ao subsector de atuação de cada *stakeholder*, as 30 respostas distribuem-se em 7 da Tour Operação, 11 da Hotelaria, 7 Animação Turística, 2 da Gestão Pública, 1 Guia, 1 Rent-a-Car, 1 Transportes, tal como reflete a Tabela 1 e Figura 4.

Tabela 1- Participantes

SUBSECTOR	RESPOSTAS
Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)	7
Hotelaria	11
Animação	7
Gestão Pública	2
Guia	1
Rent-a-Car	1
Transportes	1
Total	30

Figura 4 - Peso Relativo Por Setor



Assente no facto de que a resposta ao questionário foi desenvolvida e registada no anonimato, a Tabela 2 permite-nos identificar cada um que contribuiu com as suas respostas.

Tabela 2 - Identificação dos participantes

Código de Identificação	Subsector Turístico
R#1	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#2	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#3	Hotelaria
R#4	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#5	Animação
R#6	Hotelaria
R#7	Hotelaria
R#8	Hotelaria
R#9	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#10	Hotelaria
R#11	Hotelaria
R#12	Rent-a-Car
R#13	Animação
R#14	Hotelaria
R#15	Hotelaria
R#16	Animação
R#17	Gestão Pública
R#18	Animação
R#19	Guia
R#20	Animação
R#21	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#22	Animação
R#23	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#24	Transportes
R#25	Hotelaria
R#26	Hotelaria
R#27	Animação
R#28	Gestão Pública
R#29	Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
R#30	Hotelaria

3.4 Questionário

Coordenação é a chave para perceber o grau de coerência entre a marca e a imagem do destino, segundo Villagran (2016).

Villagran explora um modelo de estudo da coerência da IDV repartido em três fases: construção, projeção e percepção e este questionário, de acordo com a metodologia proposta, tem como objetivo aferir junto dos *stakeholders* do destino qual a sua percepção em relação à construção da IDV.

Uma vez que a formação da ID depende de vários fatores e para ser possível indentificá-los como os considerados pelos *stakeholders* e, também, na tentativa de relacionar a visão e ação dos agentes públicos e privados nesta matéria, o questionário procura a resposta às seguintes questões:

1. Que fatores são considerados pelos *stakeholders* para constituírem um destino verde? Porque são esses fatores escolhidos e/ou enfatizados?
2. Que fatores são usados pelos destinos e profissionais de *marketing* para criar uma imagem verde do destino? Porque são esses fatores escolhidos e/ou enfatizados?
3. Que fatores são retidos pelos turistas como contributos para a IDV? Como é a imagem formada e como se relaciona com o desenvolvimento e processos de *marketing*

Descrição da instituição onde colabora e envolvimento com o destino	Da questão 1 à 3
Percepção sobre o destino ser verde	Da questão 4 à 6
Gestão de destino verde	Da questão 7 à 11
Estratégias de <i>marketing</i>	Da questão 12 à 15

identificados nas perguntas 1 e 2?

4. Quais são os principais pontos de semelhança e/ou diferenças entre os diferentes grupos de *stakeholders*? Se existem diferenças, qual o motivo para que isso aconteça?

A estrutura das 15 questões deste questionário divide-se em quatro secções, tal como indica a Tabela 3:

Tabela 3 - Secções do questionário

O questionário foi respondido em anonimato, através da plataforma Google Forms, a partir do momento em que foi obtido o parecer positivo da Comissão de Ética da Universidade dos Açores e tem a seguinte estrutura:

1. Termo de Consentimento de Informação;

2. Instruções;
3. Questões. (Anexo I)

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Barbosa (2009) diz-nos que o turismo se desenvolve nos espaços que apresentam uma série de recursos e atrativos que geram procura turística e que o produto turístico se reconhece em três dimensões fundamentais: recursos turísticos como os naturais e sócio-culturais expressos no património do Homem, as infraestruturas como o transporte e comunicações e facilidades e os serviços que as empresas de serviços oferecem.

É impossível disassociar a construção do produto turístico às características e recursos de um destino e, de acordo com as respostas dos *stakeholders* envolvidos neste estudo, ficou claro que os Açores são considerados um destino verde.

4.1 Identificação de fatores de destino verde

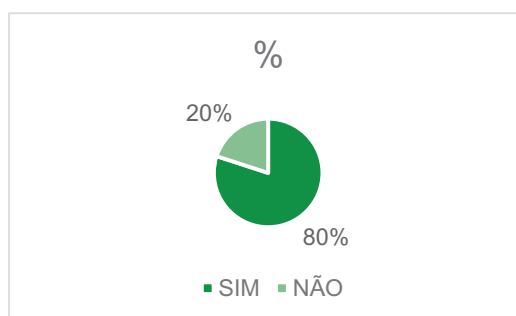
a) Ambiente Natural

Os Açores são considerados um destino verde por 80% dos participantes, tal como sugere a Tabela 4 e a Figura 5.

Tabela 4 - Número de *stakeholders* que considera os Açores um destino verde

Destino Verde?	Quantidade	%
Sim	24	80%
Não	6	20%

Figura 5 - Peso relativo por resposta



Por um lado, é bastante perceptível nas respostas a correlação entre a característica verde e a natureza. Por outro lado, ao referir quais os 5 principais atributos dos Açores enquanto destino turístico, todos os *stakeholders* utilizam, pelo menos uma vez, as palavras natureza ou verde.

Na Tabela 5 verifica-se que 60% dos *stakeholders* identificaram a natureza como um dos principais 5 atributos do destino Açores, com o mar (43%) e as paisagens (30%) fazendo um *top 3* de atributos naturais referidos.

Tabela 5 - Atributos naturais que mais se repetem

Atributo	Quantidade	%
Natureza	18	60%
Mar	13	43%
Paisagens	9	30%
Verde	4	13%
Vulcanismo	4	13%
Lagoas	3	10%
Wildlife	2	7%

A Tabela 6 indica que 62% das vezes em que os *stakeholders* referiram o mar como um dos 5 principais atributos dos Açores, referiram, igualmente, a natureza. Este dado revela que são dois atributos complementares e bastante destacados nas perceções dos *stakeholders*.

Tabela 6 - Relação entre mar e natureza

Atributos	Quantidade	%
Mar & Natureza	8	62%

Na opinião do R#7 os Açores “*são definidos como quase um paraíso na Terra*” porque “*nos Açores, tudo é muito belo*” e esta noção é complementada pelo R#10 que considera os Açores como: “*únicos pelo seu clima..., pelo Mar que separa todas as ilhas...e variados tipos de animais que os habitam*” e que estas são “*caraterísticas muito únicas*”.

A densidade verdejante presente na geografia açoriana é evidenciada em algumas respostas ao questionário. Diz o R#14 que *“as ilhas dos Açores têm na sua geografia mais espaços verdes do que zonas citadinas”*.

“Destino turístico insular e europeu, exclusivo, com natureza intacta, capaz de proporcionar ao visitantes experiências em terra e no mar, bem como, decorrentes de quase cinco séculos de cultura, capazes de o encantar e deixar com saudades e vontade de voltar”, refere o R#17.

A natureza e o mar foram apontados, repetidamente, como uns dos cinco principais recursos do destino Açores. No entanto, as experiências, vida selvagem e as paisagens não foram deixadas de parte nestas enumerações, tal como sugere o R#3 em que afirma que o *“Whale Watching e o paisagismo, efetuados por caminhadas por trilhos, piscinas naturais, gastronomia local e ar limpo”* são alguns dos principais recursos dos Açores enquanto destino turístico.

b) Ambiente Social/Humano

A forma como as sociedades se instalam nos territórios reflete a sua sensibilidade para preservação ambiental e o quanto a sua habitação, e tudo o que isto implica, impacta ambientalmente no território.

Nos Açores, a existência humana tem impactado pouco nas características do território, *“porque, realmente, a maior parte do território está coberto de vegetação natural e/ou introduzida. Aqui inclui-se, as pastagens, florestas, jardins e quintas, entre outras “paisagens humanizadas”, reforça o R#17.*

Por outro lado e através da ideia de que as populações e seu legado são parte integrante do produto ou conjunto de produtos turísticos de um destino, é notório o valor que a população local acrescenta aos produtos turísticos oferecidos no mercado e o R#19 reforça que *“a natureza, cultura, gastronomia, arquitetura, tradições seculares (religiosas e profanas)”* são os principais recursos/atributos dos Açores.

“Verde, paisagens, regionalismos, diferença de culturas e gastronomia” são, segundo o R#1, os principais recursos/atributos dos Açores, reforçando o facto dos Açores serem um arquipélago de 9 ilhas, todas com diferenças culturais entre si, o que evidencia a capacidade da sua população em enriquecer a experiência de quem os visita através da diversidade e amplitude cultural.

A Tabela 7 reflete o número de vezes que os *stakeholders* referiram aspetos de foro social ou humano ao identificar os 5 principais atributos do destino Açores.

Tabela 7 - Atributos sociais/humanos que mais se repetem

Atributo	Quantidade	%
Gastronomia	13	43%
Segurança	11	37%
Cultura	10	33%
Recetividade	8	27%
Tranquilidade	3	10%
Autenticidade	2	7%

Os resultados evidenciados oferecem a conclusão de que os *stakeholders* consideram a gastronomia (43%), a segurança (37%) e a cultura (33%) como alguns dos principais atributos do destino.

A segurança é um dos principais factores considerados pelos turistas e, neste sentido, a comunicação dos Açores enquanto destino turístico tem garantido uma “mensagem de segurança, qualidade e respeito pela natureza”, segundo R#28.

Por outro lado, a Tabela 8 revela que 64% dos *stakeholders* que referiram a segurança como um dos 5 principais atributos dos Açores, referiram, igualmente, a natureza. Este dado oferece a conclusão de que são atributos complementares e que os *stakeholders* estão sensibilizados para os mesmos.

Tabela 8 - Relação entre segurança e natureza

Atributos	Quantidade	%
Segurança & Natureza	7	64%

Por fim e não obstante o *boom* turístico, iniciado em 2015, os açorianos têm mantido as suas características de bons anfitriões, tal como refere o R#2 ao evidenciar “*a nossa natureza, o nosso mar, a nossa simplicidade, a nossa autenticidade e o nosso bem receber*”.

c) Credenciais

“*Os Açores são reconhecidos como um dos destinos da Europa com paisagens mais bonitas e é, também, reconhecido internacionalmente, pelo seu percurso desenvolvido em prol da sustentabilidade.*” R#19

A sensibilidade ambiental, aliada às práticas de sustentabilidade do destino, não são esquecidas ao longo das respostas ao questionário. O R#1 reforça que “*um destino que se preocupa com questões ambientalistas e de sustentabilidade, já por si, deve pertencer*” à categoria de destino verde.

As certificações são, cada vez mais, um factor diferenciador e o R#8 alerta para os “*certificados atribuídos nesta área*”.

Arquipélago dos Açores foi o primeiro de todos os arquipélagos mundiais a receber a distinção de destino sustentável, atribuído pela *EarthCheck* através do *EarthCheck Sustainable Destination Program*.

As certificações são impulsionadores da sensibilidade e boas práticas de quem visita os destinos e até “*ajudam a explicar aos turistas os cuidados a ter ao nível da reciclagem e desperdícios, em todas as fases da sua viagem (alojamento, viagem, experiência)*”, diz R#13.

4.2 Semelhanças e diferenças entre setores

Os Açores são um destino verde. Esta é uma constatação após a análise dos *inputs* provenientes dos contributos dos *stakeholders* do destino durante a resposta ao questionário.

As diferenças de perspetiva ou de sensibilidade, originadas e sentidas por consequência das distintas naturezas do negócio ou da posição que os *stakeholders* ocupam na cadeia de

valor do setor, oferece-nos a capacidade para analisá-las e retirar mais algumas conclusões através deste estudo.

4.2.1 Privado

Os níveis de percepção evidenciados pelos *stakeholders* do setor privado sobre os recursos que fazem dos Açores um destino verde e a forma como os incorporam nas suas propostas de valor variam conforme a sua posição na cadeia de valor do setor.

a) Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)

Este subsetor divide-se por aqueles que produzem produtos/pacotes turísticos e distribuem-nos, a jusante, na cadeia de valor e aqueles que são fornecidos, exatamente pelos anteriormente referidos.

Esta diferença posicional ao longo da cadeia de valor, não faz diferir, em grande escala, a missão destas empresas enquanto atuam no mercado, na medida em que *“os seus clientes possam fornecer uma experiência sem paralelo, a preços competitivos e sem sobressaltos”* (R#1), *fornecendo “a melhor experiência possível e autenticidade única em qualquer uma das 9 ilhas dos Açores”* (R#2), com produtos generalistas ou *“serviços personalizados”* (R#9).

Ambiente Natural

Que os seus serviços, ou a relevância dos mesmos, dependem da viabilidade do destino é das principais elações possíveis de se obter através das respostas dos *stakeholders* deste subsetor, na medida é que é bastante evidente a intenção de acompanhar as práticas sustentáveis e de certificação do destino e acompanhar, igualmente, a tendência da procura turística.

“Adoptando medidas ambientalistas no seu processo. Obtenção de certificação de sustentabilidade junto de entidades credíveis, através da adoção de novas medidas. Parceria com fornecedores e clientes que ostentam a mesma prática.” (R#1)

O contributo anterior revela como a organização procura contribuir para o turismo sustentável nos Açores, numa perspetiva individual e coletiva.

Destino de natureza, mar e paisagens são os termos mais utilizados pelos agentes deste setor para caracterizar o destino Açores em termos ambientais. Esta caracterização advém do facto de que *“o melhor que podemos “vender” é a nossa natureza e paisagens deslumbrantes”*, tal como contribui o R#27.

“Sim” foi a resposta de todos os agentes deste subsector à pergunta se consideram os Açores como destino verde. No entanto, o destino *“ainda tem muito a fazer a longo termo... no acesso controlado aos sítios protegidos, controlo do número de viaturas...”* diz o R#23.

Pela natureza do seu negócio, este subsector não tem contacto direto com os turistas que visitam os Açores e isto pode ser representativo da dificuldade de desenvolverem atividades que visem o controlo da qualidade ambiental do destino. Não obstante, a preocupação existe e é colmatada com a *“escolha de fornecedores que respeitam esse controlo”* (R#1)

“Reciclando e respeitando todas as normas impostas” (R#9) e *“Trabalhando com fornecedores responsáveis e adotando medidas que vão, dentro do possível, ao encontro da preservação do arquipélago”* (R#1) são algumas das formas como os agentes da tour operação nos Açores contribuem para a preservação dos recursos verdes do arquipélago.

“Whale watching, passeios pedestres, natação com golfinhos, pesca , mergulho.” R#29

A produção e distribuição de produtos turísticos é o *core business* deste subsector e as experiências enumeradas como as principais existentes nos Açores são todas, direta ou indiretamente, ligadas à natureza.

Ambiente Social/Humano

O impacto humano num território é, também, identificável através das infraestruturas criadas para a sua vivência social e económica. No contexto económico e no caso dos Açores, o turismo tem uma preponderância acrescida, dada a sua importância global para o arquipélago.

Ao nível das infraestruturas, *“devido à evolução natural do destino através da sua promoção e reconhecimento ao nível turístico”* (R#1) tem-se visto um *“enquadramento correto da tipologia de construção, quer na zona rural, quer na zona citadina”* (R#29) e que há *“ilhas com mais cuidado, como o Pico”* (R#23).

A cultura açoriana, reforçada pela sua história, regional e nacional, é um dos principais cinco recursos do destino, apontados pelos participantes, tal como a segurança, a hospitalidade dos locais e a gastronomia.

Credenciais

Não obstante as *ecolabels* serem vistas pelo subsetor como algo *“Muito importante, cada vez mais os turistas dão importância a destinos eco”* (R#4), as mesmas são referidas por R#1 como algo que *“só eleva a expectativa do cliente, mas que o impacto é curto”*.

“Têm desempenhado um papel preponderante, tendo, no entanto, necessidade de alguns ajustes”, afirma o R#29, no entanto, são fundamentais no *“green friendly e temos de o ser para garantir as gerações futuras e a nossa. Impactam muito e é algo que em breve será obrigatório para todos”* Reforça o R#2.

Em complemento a várias práticas que visem a melhor gestão possível de recursos naturais, apontadas por vários participantes, o R#2 indica que a organização onde colabora encontra-se num processo de protocolo com uma grande entidade certificadora *“do ramo da sustentabilidade, pelo que sem dúvida que iremos ter um impacto positivo e tentamos sempre que os clientes respeitem a nossa natureza e todos os habitantes das nossas ilhas.”*

b) Hotelaria

A hospitalidade é, para muitos, a capacidade de receber alguém vindo “de fora”, o que, muitas vezes em turismo, esta ação é confundida entre os habitantes do território que o turista visita e o alojamento onde os turistas, pelo menos pernoitam, ao longo da estada.

Neste estudo, o subsetor Hotelaria é representado por alojamentos, quer da hotelaria tradicional, quer do Alojamento Local, e estão, na cadeia de valor, a montante em relação à Tour Operação.

“Proporcionar a melhor experiência possível a quem nos visita” (R#7) ao “receber bem e não explorando os turistas” (R#11), proporcionando “um serviço de excelência, diferenciado e de qualidade para todos aqueles que procuram no nosso espaço um escape à vida agitada das cidades” (R#30) é, em suma, a missão dos alojamentos participantes neste estudo.

Ambiente Natural

“Um hóspede britânico mencionou-me que, ele e todos aqueles que o mesmo conhece, olham para os Açores como um local utópico.” (R#3)

Os participantes pertencentes a este subsetor evidenciam uma perfeita noção de que são parte integrante da oferta turística de um destino de natureza ao longo das suas descrições dos Açores na resposta ao questionário.

“Os Açores são únicos pelo seu clima, pelas convivências dos seus habitantes, pelo mar que separa todas as ilhas ainda estar muito limpo e ter muitos e variados tipos de animais que o habitam.” R#11

Embora exista uma resposta negativa à pergunta se os Açores são um destino verde, natureza e tranquilidade são as características que mais se repetem entre os participantes. *“Destino seguro, com muita paz e sossego, natureza e desconhecido para o turismo de massas”*, reforça o R#30.

De acordo com o R#3 a *“digitalização de faturas (reduzindo o uso do papel) e a reciclagem são as práticas mais comuns”* daquele alojamento. *“Tentar reduzir ao máximo os resíduos e fazendo a separação do lixo” (R#7) “com a utilização de eco pontos” (R#6)*, são contributos que evidenciam o comprometimento com o destino e seu ambiente natural, por parte destes *stakeholders*, através de uma boa gestão e separação de resíduos.

Porque *“as ilhas dos Açores têm na sua geografia mais espaços verdes do que zonas citadinas” (R#14)*, a maioria das experiências disponíveis e promovidas no mercado são *“outdoor” (R#15)*, tais como *“marítimas e de natureza” (R#14)*, complementadas pelas experiências de *“lazer, religiosas e culturais” (R#8)*.

O impacto ambiental que as experiências representam para o destino é, também, abordado pelos hoteleiros neste questionário, em que no seu entender, a gestão deste impacto desenvolve-se, *“normalmente, com os meios mais comuns, ou seja, reciclando o que é possível e minimizando os desperdícios que não são rapidamente decompostos”* (R#3) e através de um controlo *“pelas entidades competentes”* (R#14) que aplicam *“políticas de salvaguarda”* (R#15).

Apelar para as boas práticas e educar quem nos visita são formas de se contribuir para a preservação do nosso destino e o R#3 diz-nos que no alojamento onde colabora, a sensibilização é desenvolvida através de *“vários meios de informação, tais como folhetos informativos, providenciados por entidades afetas ao meio ambiente”*. Por outro lado, R#8 vai mais longe ao afirmar que são desenvolvidas *“ações de responsabilidade social e ambiental, formação dos trabalhadores e comunicações junto dos hóspedes”*.

Ambiente Social/Humano

Neste capítulo, o R#3 afirma que *“atualmente, as nossas infraestruturas não têm sido nefastas a nível estético, nem impactante a nível ambiental”* e segundo R#8 tem-se visto um *“enquadramento paisagístico e com recursos naturais”* e que é utilizada a *“energia geotérmica e ecopontos e desenvolvida uma sensibilização comunitária de métodos ambientais, incentivos financeiros de recursos ecológicos, quer empresariais quer individuais”*.

No entanto, as opiniões vão-se diferindo entre participantes ao longo das respostas.

“Infelizmente, já se começam a fazer infraestruturas com muito betão e que em nada combinam com as nossas casas”, diz o R#11, evidenciando o receio de começarem a existir *“demasiados hotéis tipo “torre”*”, tal como defende o R#26.

A comunidade local e sua história representa valor acrescentado para os produtos turísticos, através das suas raízes *“culturais”* (R#8) e *“gastronómicas e festividades religiosas”* (R#3).

Credenciais

A importância das *eco labels* é defendida pelos participantes. R#3 reforça que *“usando as mesmas como chamariz para garantir, não só a venda do seu produto, como a prova que contém um produto de qualidade natural”* é uma forma positiva das *eco labels* impactarem na comunicação do destino.

O segmento hoteleiro evidencia a sua sensibilização para a necessidade das certificações, principalmente, ambientais quando, muitos deles, revelam que estão ou estiveram em processo de certificação para o alojamento em que colabora.

“Programa de sustentabilidade ambiental implementado - Travelife Norma EU” é referido pelo R#8. Estes processos, embora necessários, são encarados como complexos, tal como o R#26 indica que o seu alojamento *“tem uma certificação ambiental com muitas metas a concretizar”*

c) Animação

As organizações dedicadas à animação turística assumem uma importância acrescida na medida em que são os principais responsáveis por proporcionar experiências que, pelo menos, correspondam às expectativas dos visitantes, sem descuidar daquelas que são as práticas fundamentais para a manutenção e promoção de uma atividade turística sustentável.

“Providenciar experiências únicas, que no futuro poderão ser lembradas por toda a família como as melhores férias” (R#22), através de um *“turismo sustentável e de aventura”* (R#27), mas também *“inclusivo para pessoas com necessidades especiais”* (R#13), ao *“conjuguar a cultura, gastronomia, natureza e todo o potencial histórico da ilha e do arquipélago com a tranquilidade e descontração, para qual, as férias são necessárias”* (R#22) é, em síntese, a missão das empresas deste subsector.

Ambiente Natural

Não obstante todos estes agentes desenvolverem a sua atividade em contexto *outdoor*, ou seja, na natureza, e embora pareça redundante, a verdade é que é “natureza” o termo que mais se repete na descrição que os mesmos fazem do destino.

R#13 reforça o seu ponto de vista ao relatar que *“os turistas que nos procuram continuam a relacionar o destino com a natureza, apesar de ficarem sempre surpreendidos com a amabilidade das pessoas, da qualidade da gastronomia e da forte cultura existente na região.”*

No entanto, tal como a Tabela 9 indica, apenas 57% dos participantes deste subsetor consideram os Açores um destino verde.

Tabela 9 - Respostas do subsetor Animação se considera os Açores um destino verde

Destino Verde? (setores)	Sim	Não	%
Animação	4	3	57%

A justificação para as respostas negativas a esta pergunta prendem-se ao facto de *“não existirem reservas marinhas”* (R#5), de *“apesar de os Açores serem um destino considerado verde, está longe de ser um local sustentável. A falta de infraestruturas para um tratamento dos resíduos urbanos resultantes do aumento do turismo e da população não o permite, como os próprios transportes públicos necessitam de uma atualização para transportes de energia verde”* (R#27) e de *“verde só de vegetação, pois falta muito a nível de sustentabilidade”* (R#20).

Não obstante existir alguma incoerência nestas respostas, a percentagem de respostas negativas é quase de metade de todos os participantes, o que torna este subsetor o que menos acredita que os Açores são um destino verde.

No entanto, para os que responderam afirmativamente a esta questão, os Açores são um destino verde e *“o difícil será não o considerar como tal”* (R#22), *“pois estamos a crescer para ser um destaque na preservação da nossa biodiversidade”*, reforça o R#18).

Sendo este um subsetor especialmente presente no terreno e, portanto, no meio da natureza, quer seja no mar, quer seja em terra, as suas práticas que visem a conservação e sensibilização ambiental assumem uma importância estratégica.

Alguns fazem-no através da aplicação de *“políticas ambientais severas (não utilização de plásticos, captação de águas pluviais para lavar equipamentos no armazém, rentabilização de viaturas e transportes”* (R#20) na sua operacionalização. Outros, como o caso do R#27, fazem-no *“através da manutenção e limpeza dos locais utilizados para as atividades, como da conservação e manutenção do material da empresa e da reciclagem dos resíduos produzidos”*.

O contacto direto com os turistas torna-se numa oportunidade privilegiada para práticas didáticas e de sensibilização, como é o caso do R# 22 que na sua atividade aproveita todas as oportunidades para ir *“promovendo atividades onde a componente didática esteja presente para uma melhor compreensão da utilização dos recursos naturais e sua regras de utilização e, ainda, formação de grupos familiares ou de pequena dimensão, reduzindo a pegada ecológica.”*

Ainda na preservação, o R#13 explica-nos que desenvolvem um programa em que sensibilizam *“os turistas para importância das áreas protegidas e para a sua preservação.”*

“Na pesca embarcada promovemos o "catch&release". Esta forma de pescar, invoca o "pescar para comer" sendo que os exemplares que são capturados de forma excedentária são devolvidos ao mar, permanecendo a bordo o estritamente necessário para uma experiência de degustação de peixe fresco”, refere o R#22.

A *“criação de Reservas Marinhas”* é interpretada de forma positiva pelo R#5, tal como a utilização e incentivo de *“energias alternativas e uso de recursos sustentáveis”* (R#16).

No entender deste subsetor, as atividades turísticas com maior preponderância no destino passam pela observação de cetácios, mergulho e trilhos pedestres.

Ambiente Social/Humano

A arquitetura assume-se como um dos maiores impactos humanos na natureza de um território e neste assunto as opiniões dividem-se entre os participantes.

“Na sua maioria, o estilo arquitetónico dos Açores foca-se em cores mais escuras e cria um impacto visual que destaca o nosso verde luxuriante e não cria um impacto muito negativo na paisagem, tirando algumas exceções”, destaca o R#27.

“Equilibrado” é a forma como o R#5 classifica o relacionamento da arquitetura presente com as características do destino e reforçado pelo R#18 que refere que este desenvolvimento tem sido realizado “através da tradição e costumes” locais.

Por outro lado, *“tem-se vindo a desenvolver várias iniciativas para preservar a natureza nos Açores enquanto 9 ilhas, apesar da ilha de São Miguel estar já com construção em excesso”, diz-nos o R#13 e, destaca o R#22 que “o interesse próprio não se deve sobrepor ao interesse comum”.*

A contribuição dos locais, através da sua história e cultura é reforçada pelo facto dos açorianos serem *“pessoas afáveis”, contribui o R#22.*

A transmissão de como os açorianos vivem e preservam a sua terra é explanada pelo R#22 ao dizer-nos que fá-lo *“através da explicação, bem fundamentada, da nossa cultura e tradições durante as atividades realçando, sempre, a relação harmoniosa que os Açorianos mantiveram com a natureza ao humanizar as ilhas”.*

Credenciais

As *eco labels* impactam *“fortemente, mas tem de haver coerência entre o que se diz e o que se vê”, defende o R#5, pois “ajudam a explicar aos turistas os cuidados a ter ao nível da reciclagem e desperdícios, em todas as fases da sua viagem (alojamento, viagem, experiência)” (R#13).*

É, igualmente, notório o conhecimento e satisfação dos *stakeholders* para o facto de que *“a renovação para certificação do destino enquanto arquipélago sustentável está em curso”, tal como o R#13 refere-se à certificação dos Açores enquanto destino turístico sustentável pela EarthCheck.*

Por outro lado, o R#20 faz-nos o alerta de que as certificações impactam “*pouco, num turismo de "massas", que começamos a ter*”, embora não seja esta a percepção da larga maioria dos participantes neste questionário.

d) Guia, Rent-a-Car e Transportes

A participação dos *stakeholders* neste questionário viu grandes diferenças quantitativas em relação ao número de participantes por subsetor.

Assim, os subsectores Guia, Rent-a-Car e Transportes foram aglomerados, por forma a obter-se maior substância qualitativa na análise desejada.

O *core business* de Rent-a-Car e Transportes participantes está totalmente assente na mobilidade de turistas. Por seu turno, o Guia afirma que a sua missão passa por “*dar a conhecer a região dos Açores, contribuindo para uma maior coesão entre as 9 ilhas do arquipélago e promovendo um turismo sustentável junto de quem nos visita*”.

Ambiente Natural

É de natureza e seguro que o destino Açores é caracterizado pelos participantes.

“*Natureza, gastronomia, cultura e boa receção*” são os principais atributos dos Açores indicados por R#12, com R#19 a reforçar que os Açores são promovidos e definidos “*como destino de natureza*”.

“*Pela quantidade de espaços naturais ainda existentes nas várias ilhas, quer sejam zonas de floresta, espaços ajardinados, matas e jardins*” (R#19), os Açores são um destino “*limpo e verdejante*”, segundo o R#12.

Quando se aborda que experiências são mais preponderantes nos Açores o R#24 indica as “*baleias, kayak e canoing*” com o R#19 a generalizar que são as “*actividades ligadas à natureza e passeios culturais*”.

Tem sido notória a preocupação das Rent-a-Car nos Açores em começar a acrescentar uma componente eléctrica na sua frota. Em complemento, R#12 indica que uma das ações que

promovem visando a preservação de resíduos passa por *“eliminar a papela e resíduos que possam estragar o ambiente”*. No mesmo sentido, *“limpezas de áreas costeiras/trilhos”* são algumas práticas do R#19.

Ambiente Social/Humano

“Agradável” é a forma como o (R#12) descreve a arquitetura no arquipélago.

No entanto, R#19 alerta para o facto de que a mesma *“tem um grande impacto, não só sobre a natureza (pelas escavações, utilização de materiais e máquinas perto de zonas sensíveis), mas também em termos visuais. É imperativo apostar em infraestruturas que se integrem nos locais e que deem primazia a materiais endógenos. A salvaguarda das áreas que são reserva natural é também algo de extrema importância”*.

O facto dos *“Açores serem destino riquíssimo em Cultura, Tradições e Gastronomia”* na opinião de R#19 deveria haver uma maior *“aposta”* neste tipo de produto turístico, fomentando maior diversidade na oferta disponível.

É, também, através de *“acções de formação sobre aves dos Açores, visitas educativas sobre a temática da sustentabilidade”* que R#19 tem contribuído para a preservação do ambiente e educação de quem visita o arquipélago, até porque *“as experiências ajudam na medida em que as pessoas sentem-se integradas no local e, na sua maioria, sentem-se bem informadas e têm atitudes em prol do ambiente e da sua preservação”*, reforça o seu ponto de vista.

Credenciais

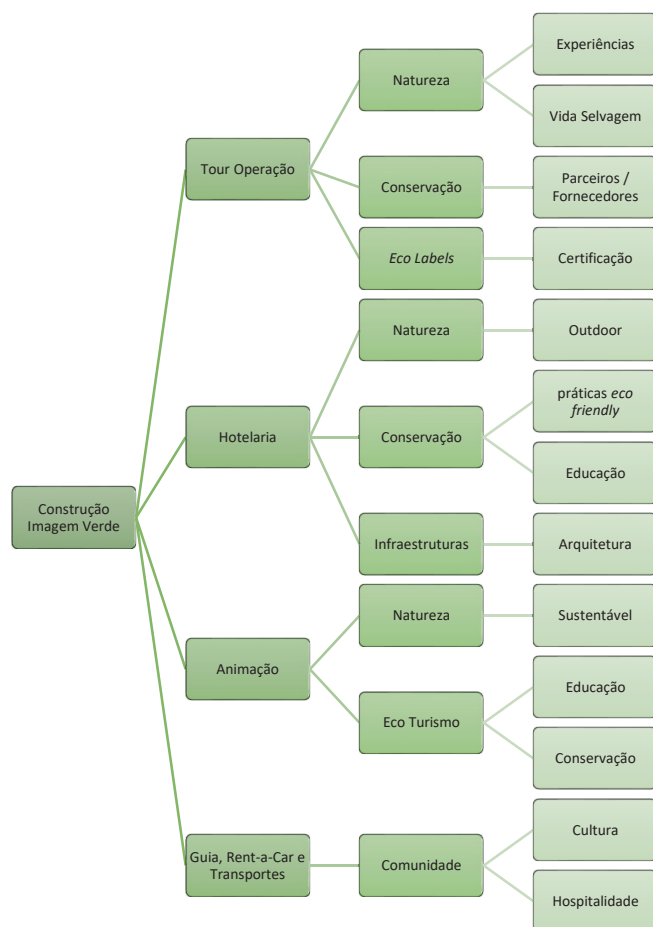
“Nos últimos anos é que se deu uma maior importância a estes galardões/reconhecimentos, sendo que já algumas empresas começam a utilizar estas distinções nas suas promoções, especialmente a nível digital, tentando cativar clientes eco-friendly.” (R#19).

O valor do impacto das eco labels na promoção do destino é duvidado pelos participantes destes subsectores. R#19 chega mesmo a dizer que as eco labels *“impactam apenas num nicho*

específico de turistas, muito interessados nas questões ambientais, despertando interesse em conhecer a nossa Região ou agrado quando nos visitam” .

A Figura 6 resume, por subsector privado, os termos ou atributos mais utilizados pelos *stakeholders* nas respostas ao questionário.

Figura 6 - Principais atributos verdes e outros elementos por subsector privado



4.2.2 Público

Concluída a análise qualitativa das respostas dos *stakeholders* do setor privado e, portanto, de foro comercial, é desenvolvida neste capítulo a análise das respostas dos participantes que colaboram no setor público, nomeadamente, na promoção do destino Açores, sem propósito comercial.

A sua missão, passa pela “*promoção externa dos Açores*” (R#17) enquanto destino “*seguro e sustentável*” (R#28).

Para tal operam “*campanhas de promoção nos mercados estratégicos*” (R#28), “*colaborando com os produtores de turísticos regionais e com as redes de distribuição regionais e externas (nacionais e internacionais), com transportadoras a operar presentemente e atraindo novas, ao mesmo tempo que promovendo a oferta em eventos presenciais e virtuais, com grande incremento e enfoque no marketing digital*” (R#17).

Ambiente Natural

No entender dos participantes deste setor, os Açores são um destino verde e são promovidos como um destino de “*turismo ativo; outdoor e sustentável*” (R#28), sendo “*insular e europeu, exclusivo, com natureza intacta, capaz de proporcionar ao visitantes experiências em terra e no mar, bem como decorrentes de quase cinco séculos de cultura, capazes de o encantar e deixar com saudades e vontade de voltar*” (R#17).

R#17 diz-nos que os principais atributos/recursos dos Açores são a “*proximidade aos principais centros geradores de procura turística, clima ameno durante todo o ano, diversidade paisagística (geomorfológica), rica em fauna (terrestre e marítima) "rara" e de grande beleza e magnificência*”.

Por seu turno, R#28 entende que o “*touring paisagístico, whale watching, caminhadas, Bird watching e touring cultural*” são os principais atributos/recursos dos Açores enquanto destino turístico.

É notória a perceção de que os Açores são, efetivamente, um destino verde e a forma como procuram contribuir para a preservação do mesmo é “*passando a mensagem, bem como a procura e preferência, através da segmentação de Turistas informados e responsáveis*”, afirma o R#28.

A “*gestão de resíduos, reciclagem*” (R#28) e “*todos os que constam das boas práticas constantes da <https://sustainable.azores.gov.pt/cartilha-old/>*” (R#17) são os processos *eco friendly* e *eco eficiente* referidos por ambos os participantes.

R#17 enumera os “*percursos pedestres, a cavalo ou em bicicleta, canyoning, paddle, surf, bodybord, mergulho, observação de cetáceos, parapente, kayak, canoagem, participação em atividades agrícolas, workshops de atividades artesanais, de culinária, pintura e música*” como as principais atividades oferecidas no destino, onde se destaca a quantidade das que são feitas na natureza.

Ainda relativamente às atividades, é da opinião do R#28 de que as mesmas passam uma “*mensagem de segurança, qualidade e respeito pela natureza*” e que “*não impactam ou, que pelo menos, tem efeitos muito pouco negativos sobre o ambiente*”, indica o R#17.

Em suma, o facto dos turistas entenderem os Açores como um “*destino verde, autêntico, não massificado, de aventura e outdoor*” é evidência da coerência e eficácia da promoção do destino junto dos mercados emissores.

Ambiente Social/Humano

Ambos os participantes não evidenciaram a sua opinião sobre como a arquitetura se tem desenvolvido e impactado nos Açores, no entanto deixam alertas:

- “*Quanto mais adequada às condições edafoclimáticas e recorra aos materiais locais melhor.*” (R#17)
- “*Tudo deve estar em consonância com a natureza, que é aquilo que os Açores têm para oferecer.*” (R#28)

O contributo social e humano não se limita ao impacto arquitetónico e, neste sentido, a “*diversa e multifacetada oferta cultural (gastronómica, arquitetónica, musical)*” é enfatizada pelo R#17.

“*Segmentando, orientando e disponibilizando informação*” (R#28) e “*através da divulgação de boas práticas em todos os conteúdos e ações de marketing/interação*” (R#17) são as formas como contribuem para a educação de todos os envolvidos na oferta e na procura do destino Açores.

Credenciais

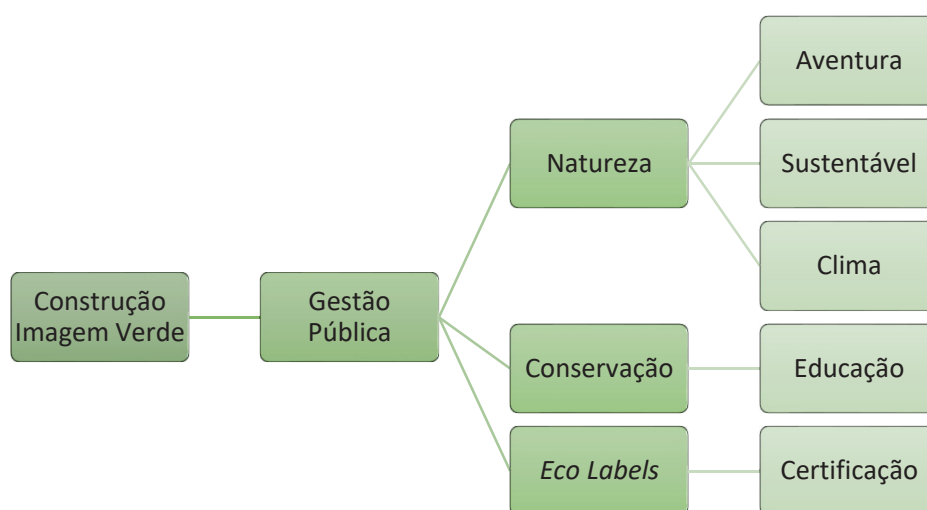
As certificações são um método de credibilização e promoção dos destinos em grande crescente na sua importância e na sua procura.

Muito recentemente, em 2019, os Açores foram certificados pela EarthCheck como destino sustentável, com renovação em 2021 e a promoção do destino aumentou, circunstancialmente, a sua amplitude e alcance. Os Açores estão “nas bocas do mundo” do turismo.

Tanto que o R#17 afirma que as certificações “*afiguram-se quase como uma obrigatoriedade, correspondam ou não a efetivas boas praticas*”.

A Figura 7 resume os termos ou atributos mais utilizados pelos *stakeholders* do setor público nas respostas ao questionário.

Figura 7 - Principais atributos verdes e outros elementos pelo setor público



4.3 Diferenças entre setores

Mano, A., & Costa, R. (2018), indicam-nos que a competitividade em destinos turísticos faz com que os gestores dos destinos sintam uma maior pressão para que a projeção da imagem do destino seja facilitadora para a devida perceção de diferenciação e, assim, influencie, positivamente, a tomada de decisão por parte dos turistas.

É sob estes pressupostos que este subcapítulo desenvolve uma análise às respostas dos participantes em que se encontra concordância e discordância, relativamente às ações e estratégias de promoção e conservação do destino Açores, por parte das entidades públicas.

Ao longo do questionário apenas uma pergunta – Considera os Açores um destino verde? - sugeria uma resposta como sim ou não. Na Tabela 10 pode-se confirmar, por subsetor e entre subsetores, as perceções dos *stakeholders* sobre a questão.

Tabela 10 - Respostas por subsetor se considera os Açores um destino verde

Destino Verde? (setores)	Sim	Não	%
Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)	7	0	100%
Hotelaria	9	2	82%
Animação	4	3	57%
Gestão Pública	2	0	100%
Guia	1	0	100%
Rent-a-Car	1	0	100%
Transportes	0	1	0%

Os subsetores Animação e Transportes são os que evidenciam menos concordância sobre relativamente a esta matéria, no entanto e tal como refletido anteriormente, à uma concordância de 80% sobre o facto dos Açores serem um destino verde.

Outro sinal de concordância e discordância entre setores surge na questão - Como a organização relaciona-se e coordena-se com outros *stakeholders* como o governo central, governo regional, empresas de turismo, comunidades, associações ambientais, áreas proteIDVas, turistas, entre outros?

Nesta questão, é possível encontrar alguns relatos de boa relação entre setores, tais como “de acordo com as normas” (R#10), “com forte sentido de responsabilidade” (R#8), “estando informada e actualizada com o que acontece, de modo a participar sempre que possível” (R#9), “através de webinars, e-mails, telefone, etc..)” (R#13).

Com maior acutilância vê-se uma boa relação entre agentes onde a R#13 “tem vindo a ser parceira com várias organizações do governo central na promoção de iniciativas ligadas à sustentabilidade, nomeadamente, na componente das pessoas e do ambiente” e o R#19

aponta que há *“uma relação de diálogo e entre-ajuda em prol de um desenvolvimento sustentável da Região”*.

Em sentido oposto, o R#15 aponta que se relaciona apenas *“institucionalmente”*. Por seu turno, o R#23 indica que *“só os grupos “poderosos” tem uma voz!”* e o R#24 *“não colabora por ser muito burocrático”*.

Passando para a análise de - Como são os Açores definidos e promovidos como destino turístico – por parte dos *stakeholders* do setor privado, constata-se que não existiu nenhuma resposta que fosse necessariamente negativa ou contrária à ideia de que os Açores são promovidos como destino Verde.

“Destino verde e sustentável” (R#1), com base no *“ecoturismo”* (R#3) na sua *“natureza”* (R#4) é a forma como avaliam a promoção do destino.

“Destino sustentável, com produtos diferenciados e únicos. O destino oferece segurança, produtos culturais, produtos de natureza e produtos de gastronomia. Continuamos a ser conotados como destino de natureza apesar dos esforços para complementar esta oferta com cultura, tradição e gastronomia.” (R#13)

Como a sua organização controla a qualidade ambiental como o estado do ar, do solo, vida selvagem, paisagens, entre outros – é outra questão que foi colocada aos *stakeholders* e alguns referiram a gestão pública na sua resposta.

Embora este controlo ou contributo para a sua existência possa ser feito de várias formas, o R#8 *“acompanha alguns por requisitos legais”*.

Por seu turno, o R#13 reforça que *“não controlam a qualidade ambiental, mas reportam às autoridades qualquer situação que prejudique a preservação ambiental da ilha São Miguel”* e o R#29 afirma que *“a Secretaria Regional da Energia tem promovido a realização de fóruns”*.

Quer seja em sentido qualitativo ou quantitativo, o desenvolvimento arquitetónico e de infraestruturas de um território está, diretamente, regulado por regras e controlos governativos.

Analisando as respostas à questão - Comente em que medida a arquitetura/infraestruturas e design do local/alojamento/destino se relaciona com os Açores em termos estéticos e em termos do impacto ambiental – encontra-se respostas tanto positivas, como negativas, à ação governativa nesta matéria.

O R#5 adianta que na sua perceção esta temática tem tido uma evolução “*equilibrada*”. Relativamente ao R#29, este espelha o seu contentamento ao dizer que “*felizmente, tem havido um enquadramento correto da tipologia de construção, quer na zona rural como na citadina*”, pois “*tudo deve estar em consonância com a natureza, que é aquilo que os açores têm para oferecer*”, reforça o R#28.

Mas esta matéria não reproduziu apenas comentários positivos por parte dos participantes, tal como adianta o R#1 ao afirmar que “*devido à evolução natural do destino através da sua promoção e reconhecimento ao nível turístico, abriu-se demasiadas portas para colmatar a falta de oferta no mercado. Creio que aumenta o impacto ambiental, apesar de haverem boas exceções à regra.*”

“*Na ilha São Miguel temos vindo a desenvolver alojamento de grande qualidade, muitas vezes em sintonia com natureza. No entanto, existe construção a mais que deverá ser combatida pelos demasiados licenciamentos concedidos pela Direção Regional do Ambiente*”, é a opinião do R#13.

Diz o R#22 que “*ao nível do AL temos de tudo: bom, mais ou menos e menos bom. Mas o que está feito, feito está. Espero que no futuro as infra-estruturas de apoio ao Turismo venham a ser de grande qualidade arquitectónica e eficientes em termos ambientais e que soluções arrojadas não sejam barradas por pressão pública. Como exemplo, refiro o miradouro da Lagoa do Fogo onde um excelente projeto desenhado por um competente e premiado arquiteto local foi travado pela a opinião pública, onde se incluíram alguns "stakeholders" do turismo (alguns chegaram a propor uma barraca de madeira!). O interesse próprio não se deve sobrepor ao interesse comum.*”

“*A permissão de grandes unidades hoteleiras estraga tudo*” refere o R#20. No mesmo sentido, o R#11 afirma que “*infelizmente ja se começam a fazer infraestruturas com muito*

betão e que nada combinam com as nossas casas”. Estes pontos de vista são reforçados pelo R#26 quando afirma que na sua opinião começam a haver *“demasiados hotéis tipo “torre”*”.

As entidades governativas, também, desempenham um papel fulcral ao nível da conservação ambiental e boa gestão dos recursos. Neste sentido, passamos à análise das respostas à questão - Que processos *eco friendly e eco efficient* estão em curso no destino? (Gestão de desperdício, fornecimentos, ruído e transporte)

Na matéria das energias renováveis e autossustentabilidade, onde o Governo Regional tem tido um empenho indispensável, *“a ilha da Graciosa tem fornecimento de energias renováveis a 100%, e acho que é neste caminho que nos Açores estão vocacionados e focados”*, refere o R#2.

“Tem havido a preocupação na gestão sustentável de resíduos, ruído e transporte por parte das entidades competentes”, refere o R#29. E nesta matéria, são várias as respostas que referem as autarquias, como por exemplo o R#22 que diz que *“as Câmaras Municipais, através dos seus planos de ordenamento possuem cartas de ruído onde são definidas as utilizações possíveis nas diferentes zonas tendo em conta o ruído”* e o R#4 ao lembrar da *“reciclagem e emprego de viaturas elétricas pelas autarquias”*.

Outras medidas referidas com agrado pelos participantes passam pela *“renovação para certificação do destino enquanto arquipélago sustentável que está em curso”* (R#13), a implementação de *“autocarros elétricos”* (R#14), o *“pagamento de coimas ao deitar lixo em áreas protegidas”* (R#18) e a *“criação de Reservas Marinhas”* (R#5).

Com pendor menos positivo, destacam-se o testemunho do R#11 ao afirmar que na sua ilha *“infelizmente, ainda não cumprem as regras de separação dos lixos e preservação do ambiente. Há mesmo serviços públicos que pertencem ao Estado, em que os funcionários não separam o lixo”* e o R#21 afirma que *“criar nova incineradora é mau, pois há que valorizar resíduos e não queimá-los”*.

Em abril de 2021, a Direção Regional do Turismo lançou um vídeo promocional em que prometia um destino *“Seguro Por Natureza”*. Sobre esta campanha, foi possível recolher reações, igualmente, distintas, entre participantes.

O R#1 entende que este vídeo serviu para “mostrar o que de melhor os Açores oferecem de uma maneira relacional” e o R#2 afirma que “Até arrepia! Mostra a sua autenticidade, a sua vida terrestre e marítima, já pensaram no quão incrível é, numa ilha tão pequena fazer tantas atividades diferentes e únicas?”

No mesmo sentido o R#7 afirma que “é uma campanha que apela ao turismo explorando os pontos fortes dos Açores”, que são enumerados por “paz, natureza e tranquilidade” pelo R#25.

Negativamente, destacam-se os testemunhos do R#8 que afirma ser. só mais uma “das várias campanhas”.

A resposta do R#11 ao afirmar que a campanha “é muita fraca e não chega a todas as pessoas” aliada às reações do R#19 que entende que a campanha “foca-se em mostrar pontos já muito conhecidos, especialmente da ilha de São Miguel, quando deveria existir uma promoção maior das outras ilhas, que são menos conhecidas e visitadas, do arquipélago” e do R#30 que entende que a campanha oferece “demasiado destaque a São Miguel”, confirmam a premissa de que a comunicação desenvolvida pelas entidades governativas não correspondem às necessidades de segmentação dos agentes do setor privado.

Por melhor que seja uma mensagem, a necessidade de a disseminar através dos vários canais disponíveis é, sempre, algo a ter em conta e foi neste sentido que a questão - Quais são os meios e canais de *marketing* mais eficientes para comunicar os aspetos naturais do destino? - Foi incluída no questionário.

Embora não se tenha destacado nenhuma resposta negativa aos canais escolhidos para a comunicação e promoção do destino Açores, “Uma imagem vale mais que mil palavras, apostar em canais em que o produto está exposto e não ditado” é na opinião do R#1 o foco a seguir.

O R#29 entende que a comunicação deve ser desenvolvida através dos canais próprios ou habituais da “Associação de Turismo, Direção Regional de Turismo e Operadores locais de Turismo” e o R#13 complementa com as “idas a feiras e ações de marketing junto de operadores turísticos”.

Lages (2018), reforça a importância da dimensão digital na comunicação dos destinos, na medida em que é um canal que “*permite chegar a todo o mundo e captar muitos potenciais turistas*”, e é no canal digital onde surgem os próximos testemunhos a serem destacados.

O R#5 responde somente “*social media*”, dada a amplitude do seu alcance, enquanto que o R#15 introduz a “*televisão*” e o R#17 as “*revistas da especialidade*”.

Não obstante a opinião do R#23 em que afirma que o “*contacto direto com especialistas em destinos de natureza*” é o canal indicado, o R#9 entende que a comunicação deve ser feita de forma transversal, através de “*todos os canais*”.

Assim, voltamos a entrar no campo da segmentação que é defendida pelo setor privado como imperial e onde o R#22 reforça que “*todos os canais são importantes e complementam-se, desde que a mensagem seja a correta*”.

É na solicitação das opiniões dos *stakeholders* privados sobre se - Existe algum aspeto do destino que necessite ser melhorado ou reforçado nas campanhas de *marketing*? – que foram recolhidos mais *inputs* em que se revelam discordantes ou complementares à comunicação atualmente desenvolvida pelas entidades públicas.

O R#30 entende que se deve “*mostrar mais a parte cultural do destino, as nossas pessoas, os nossos viveres e as nossas tradições*”, ideia reforçada pelo R#19 ao afirmar que “*aspectos mais culturais têm ficado descurados nos últimos anos*”.

Embora o R#18 entenda que deverá haver uma comunicação com enfoque na “*educação ambiental*”, o R#20 sugere que seja comunicada “*uma responsabilidade de sustentabilidade global do destino, não só ambiental*”.

“*Reforçar as diferentes características predominantes em cada ilha*” é o contributo do R#14 e o R#4 faz-nos lembrar da “*gastronomia*”. Por seu turno, o R#10 entende que a comunicação deve ser mais “*agressiva*”.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho várias foram as noções e percepções adquiridas sobre o *marketing* de um destino turístico, principalmente ao nível da sua imagem e da sua marca.

No cômputo geral e para além das conclusões que este trabalho oferece, o mesmo apresenta alguns contributos teóricos e práticos, tais como:

- a) A compreensão de um modelo de formação da IDV onde se combinam três fases, três componentes e três fontes de informação, desenvolvido por Villagran, em 2016;
- b) A aplicação do modelo referido ao destino Açores;
- c) A compilação de contributos qualitativos de empresários e profissionais do sector turístico dos Açores; pois é
- d) Informação que permite aos *stakeholders*, públicos e privados estruturarem a sua ação no sector ou mercado, de forma coerente e relacionada com os princípios, valores e objetivos dos restantes *stakeholders* do destino.

A imagem e a marca do destino são duas variáveis distintas e altamente relacionadas. Construídas, comunicadas e percebidas através de processos, igualmente, distintos, estas duas variáveis imperam por coerência entre elas e entre outras variáveis do mesmo contexto, na sua construção e comunicação.

Estas duas variáveis são parte integrante do leme que guia, em certa medida, os “produtores de turismo”, tal como o R#17 caracteriza as pessoas e empresas que, no seu dia a dia, fazem a sua operação e rendimento depender da construção de produtos turísticos e da criação e fornecimento de experiências que correspondam às expectativas e necessidades dos turistas que visitam o destino.

A importância da coerência entre estas duas variáveis será tão grande quanto a importância económica, social e ambiental que o turismo representa para um destino, dado o impacto que este setor representa ser cada vez maior nestas dimensões, tal como indica Fortuna (2018) ao afirmar que o Valor Acrescentado Bruto Gerado Pelo Turismo (VABGT)

é um dos indicadores económicos mais importantes que se consegue retirar de uma Conta Satélite do Turismo.

Fortuna (2018) oferece-nos uma perspetiva mais abrangente sobre a importância de todo o tecido empresarial de um destino ao afirmar que, por exemplo, nos “*Açores, assiste-se ao fenómeno das atividades características do turismo contribuírem cada vez menos para o VABGT, ao passo que as conexas e não específicas têm ganho importância relativa*”.

São perspetivas que reforçam a necessidade da referida coerência entre variáveis que fazem com que construção e comunicação da imagem de um destino seja fundamental, pois esta coerência fornece a devida harmonia entre o que o destino é e apresenta e entre o que o destino almeja e estratetiza, tanto na vertente pública como na privada.

Na medida em que este estudo almejou a identificação dos factores considerados pelos *stakeholders* como os que tornam o destino Açores como um destino verde e relacionar a visão e ação dos agentes públicos e privados nesta matéria, foi encontrada uma limitação ao nível das respostas ao questionário, na medida em que algumas das questões representaram a partilha de conhecimento que, normalmente, só está ao alcance de quem gere ou toma as decisões da organização.

Esta limitação foi considerada como relevante na medida uma das primeiras conclusões deste estudo é que a imagem do destino como verde tem origem nas perceções de quem opera na indústria turística, ou seja, nos seus *stakeholders*.

Villagran (2016) reforça que estes *stakeholders* têm de operar de acordo com os objetivos do destino em ser ou manter-se verde e complementá-los com processos assentes na imagem de destino verde ao criar e fornecer oferta turística relevante e viável para o destino e para quem o visita.

Um dos objetivos deste trabalho foi aferir que atributos e recursos contribuem para que os Açores sejam considerados, pelos seus *stakeholders*, como destino verde. Natureza, mar e paisagens foram os atributos e recursos naturais mais evidenciados pelos *stakeholders* ao longo das suas justificações para o facto de considerarem os Açores um destino verde.

O sentido qualitativo de qualquer contributo permite-nos, quase sempre, retirar conclusões adicionais às objetivadas inicialmente. Este estudo não fugiu à regra e os *inputs* recebidos através das respostas dos *stakeholders* ao questionário permitiu-nos entender que aos seus olhos, e também aos seus ouvidos, os Açores são percecionados pelos seus visitantes como destino verde.

Esta conclusão assume uma importância relevante na medida em o processo de gestão de expectativas dos turistas, ou o corresponder às mesmas, é crítico pois de acordo com Moniz (2006) “*o destino deve oferecer uma experiência turística de qualidade, de modo a satisfazer os turistas, contribuindo para a repetição da visita e a recomendação do destino e, paralelamente, deve estimular a adopção de práticas mais sustentáveis e influenciar o comportamento dos turistas, tendo em vista a protecção do ambiente e a preservação da identidade cultural da comunidade local*”.

A especificidade que cada *stakeholder* encontra no seu quotidiano desenvolve um conjunto de diferenças nas necessidades e perceções de cada um em relação ao destino e sua imagem.

Ao longo deste trabalho foi possível constatar que as diferenças encontradas entre os setores público e privado não se prendem à perceção dos Açores enquanto destino verde, mas sim ao nível da gestão e comunicação dos Açores enquanto destino turístico.

Esta premissa de diferenciação entre setores é evidenciada, também, quando comparamos a missão do *stakeholder* R#9, que opera no setor privado, que nos indica que a missão da sua organização é a de “*vender excursões individuais e serviços personalizados*” com a missão do *stakeholder* R#17 que, enquanto agência de promoção externa dos Açores, colabora “*com os produtores de "turismo" regionais, bem como com as redes de distribuição regionais e externas (nacionais e internacionais), com transportadoras a operar presentemente e atraindo novas, ao mesmo tempo que promovendo a oferta em eventos presenciais e virtuais, com grande incremento e enfoque no marketing digital*”.

Os Açores não são um destino apenas verde. São um destino que, embora geograficamente pequeno e arquipelágico, escreve-se por várias páginas de história, por uma

diversificada panóplia de atributos e práticas culturais e de vivências que criam memórias e raízes que marcam quem lá nasce e quem por lá passa algum do seu tempo. E, também, por isso que os Açores são considerados por muitos como um destino possuidor de atributos suficientes para a criação de oferta turística diversificada e complementada pelos seus vários atributos.

Este estudo revela-nos que vários *stakeholders* do setor privado consideram necessário que a promoção dos Açores nos mercados externos não se limite à mensagem de destino verde e sustentável e que se estenda, em certa medida, para a riqueza histórica, cultural e humanística de todo o arquipélago.

Cardoso et al. (2008) diz-nos que o arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas oceânicas, relativamente pequenas. Todas de origem vulcânica, são a parte mais ocidental da Europa e, naturalmente, a maior dinâmica económica e social está concentrada nas ilhas de maior dimensão terrestre e habitacional.

O desenvolvimento turístico das ilhas açorianas é mais visível nas de maior dimensão, como São Miguel e Terceira e alguns dos *stakeholders* participantes, do setor privado, reforçam que há demasiada concentração da promoção dos Açores na ilha de São Miguel, tal como nos indica o relato do R#30 que partilha que, na sua opinião, a mais recente campanha de promoção do destino Açores apresenta “*poucas imagens da nossa cultura e das outras ilhas também, dando demasiado destaque à ilha de São Miguel*”.

“À mulher de César não basta ser, também tem de parecer”.

Esta já antiga e muito conhecida expressão popular transporta-nos para a necessidade de, em muitos casos, consubstanciar as características que são efetivas e presentes num determinado destino com, por exemplo, processos de certificação desenvolvidos por entidades independentes e especializadas.

É notório e compensatório o esforço que a Direção Regional do Turismo dos Açores tem desenvolvido ao longo dos mais recentes anos ao percorrer o caminho da certificação dos Açores como destino turístico sustentável, tendo o ponto mais alto deste processo culminado na distinção dos Açores pela EarthCheck, em 2019 e com renovação em 2021, como destino

turístico sustentável. A primeira região de Portugal e o primeiro arquipélago do mundo com tal distinção.

Atualmente, as distinções e certificações obtidas pelos Açores enquanto destino turístico que têm merecido maior destaque por parte da sua promoção são, nomeadamente, *EarthCheck Sustainable Destination 2021*, *Europe's Leading Adventure Tourism Destination 2021* e *European Safest Destinations 2022*, patentes no website www.visitazores.com

Estes processos de certificação são resultado de cinergias entre as entidades de responsabilidade pública e as organizações privadas que operam no ramo tursístico e estudo revela-nos que há, efetivamente, agrado pelo caminho percorrido e resultados obtidos, tal como é evidenciada a sensibilidade para a importância destes selos de certificação na comunicação do destino junto dos mercados emissores.

A capacidade da ilha da Graciosa de se autosustentar energeticamente, evidente *in loco* e referenciada por um *stakeholder* ao longo do seu contributo neste estudo, é mais um argumento para a evidência e sentimento de que nada leva a crer que no futuro, mais próximo ou mais longo, o arquipélago dos Açores e os seus responsáveis irão divergir do caminho que o mantém conhecido, certificado e percecionado como destino verde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). *Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. Journal of Destination Marketing & Management*. 20.100611. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100611
- Arruda, Carolina Calouro (2020). "Imagem de marca online: uma análise no contexto hoteleiro". Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas (MBA). Ponta Delgada: Universidade dos Açores. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10400.3/6016>](http://hdl.handle.net/10400.3/6016).
- Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary, (1999). *A model of destination image formation. Annals of tourism research*, Volume 26, Issue 4, 1999, Pages 868-897, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Barbosa, Alberto. (2009). Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico “Santo Antão”. Turismo y Desarrollo Local.
- Barrado-Timón, Diego A.. (2004). *El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. Estudios turísticos*. 45-68.
- Cardoso, P., Borges, P.A.V., Costa, A. C., Cunha, R. T., Gabriel, R., Martins, A. M. F., Silva, L., Homem, N., Martins, M., Rodrigues, P., Martins, B. & Pereira, E. (2008). "A perspectiva arquipelágica: Açores". In J.L Martín, M. Arechavaleta, P.A.V. Borges & B. Faria (Eds.) «TOP 100 : as cem espécies ameaçadas prioritárias em termos de gestão na região europeia biogeográfica da Macaronésia». Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial, Gobierno de Canarias, pp 421-449.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v.2, no.2, 1991: 2-12.] Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>
- EarthCheck. (s.d.) The Azores The Worlds First Certified Archipelago. <https://earthcheck.org/news/2019/december/the-azores-the-worlds-first-certified-archipelago/>.
- Fonseca, Vitor da (2014). Papel das funções cognitivas, conativas e executivas na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. *Revista Psicopedagogia*, 31(96), 236-253.
- Fortuna, Mário; Maciel, Raquel (2018). Estimação do Valor Acrescentado Bruto das atividades características do turismo utilizando contas satélite – Açores, “Working Paper Series”, nº 4/18, 21 pp.. Ponta Delgada: Universidade dos Açores, CEEAplA-A.

- Gomes de Souza, Anderson, & Kovacs, Michelle Helena (2009). Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de pernambuco. *Turismo - Visão e Ação*, 11(2),201-217. ISSN: 1415-6393. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056090005>.
- Lages, Raquel Maria Ribeiro (2017). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. <http://hdl.handle.net/1822/46446>.
- Macedo, Cláudia; Esteves, Elsa; Morais, Elisabete Paulo (2021). Imagem do destino nas redes sociais: o caso do Douro vinhateiro. In 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). p. 1-6. ISBN 978-989-54659-1-0.
- Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo* (2 ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Mano, A., & Costa, R. (2018). Imagem projetada de Portugal como destino turístico: análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (29), 65-83. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i29.1057>
- Melo, Helena; Moniz, Ana I. A.; Silva, Francisco J. F. (2015). Perceção da imagem do destino turístico Açores pelos principais mercados emissores: procedimentos metodológicos de uma investigação em curso, “Working Paper Series”, nº 4/15, 17 pp.. Ponta Delgada: Universidade dos Açores, CEEApIA-A.
- Moniz, A. I., Hill, M. M., & Silva, J. A. (2009). A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores. *Journal of Tourism & Development*. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.12925>.
- Moreira, C. O. (2018). *Portugal as a tourism destination. Paths and trends. Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens/Journal of Mediterranean geography*, (130).
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Rodríguez-del-Bosque, Ignacio & Gutiérrez, Héctor. (2008). *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*. 35. 551-573. 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Pike, Steven. (2005). *Tourism Destination Branding Complexity. Journal of Product and Brand Management*. 14. 10.1108/10610420510609267.
- Qu, Hailin & Kim, Lisa Hyunjung & Im, Holly (2011). *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. Tourism Management*. 32. 465-476. 10.1016/j.tourman.2010.03.014.

- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>.
- Tribe, John, (1997), *The Indiscipline of Tourisme*, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 3 pp. 638-657.
- Valente, Dylan Batista (2020). A importância das componentes de um destino turístico na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação. <http://hdl.handle.net/10773/30579>.
- Villagran, M. A. C. (2016). GREEN DESTINATION IMAGE: CONSTRUCTION, PROJECTION, PERCEPTIONS (Doctoral dissertation, Griffith University, Australia).
- Visit Azores (s.d.). Home Page. <https://www.visitazores.com/en>
- Youtube (s.d.). Açores, Seguro Por Natureza. <https://www.youtube.com/watch?v=X5SU-fOSNh8>
- Zhang, Hongmei & Fu, Xiaoxiao & Cai, Liping & Lu, Lin. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. *Tourism Management*. 40. 213-223. 10.1016/j.tourman.2013.06.006.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Questionário

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Secção 1 - Descrição da instituição onde colabora e envolvimento com o destino

1. Em qual subsetor turístico trabalha?
 - Hotelaria
 - Animação
 - Tour Operação (Agência de Viagens, DMC, Tour Operador)
 - Guia
 - Rent-a-Car
 - Transportes
 - Gestão Pública

2. Descreva a missão, posicionamento e estratégia de diferenciação da organização onde colabora.
 - Como a organização atinge os seus objetivos apresentados na questão anterior?
 - Como a organização contribui para o desenvolvimento do turismo sustentável?

3. Como a organização relaciona-se e coordena-se com outros *stakeholders* como o governo central, governo regional, empresas de turismo, comunidades, associações ambientais, áreas proteIDVas, turistas, entre outros?

Secção 2 - Perceção sobre o destino ser verde

4. Como são os Açores definidos e promovidos como destino turístico?
 - Porque tem esta perceção?
 - Quais são os 5 (cinco) principais recursos/atributos que o destino oferece?
5. Considera os Açores um destino verde?
 - Porquê?
6. Como a sua organização contribui para a preservação dos recursos verdes dos Açores?
 - Como a sua organização controla a qualidade ambiental como o estado do ar, do solo, vida selvagem, paisagens, entre outros?

Secção 3 - Gestão de destino verde

7. Comente em que medida a arquitetura/infraestruturas e *design* do local/alojamento/destino se relaciona com os Açores:
 - Em termos estéticos;

- Em termos do impacto ambiental.
8. Que processos *eco friendly* e *eco efficient* estão em curso no destino?
 - Na gestão de desperdício;
 - Fornecimentos;
 - Ruído;
 - Transportes.
 9. Como é que a organização contribuiu para iniciativas de conservação? Por favor, descreva os projetos.
 10. Que tipo de atividades são maioritariamente oferecidas nos Açores?
 - Como os seus impactos ambientais são geridos?
 - Que mensagem essas atividades/eventos oferecem?
 - Como entende que as experiências que existem nos Açores reforçam os *green values* e cuidado com o ambiente?
 11. Como é que a organização contribui para a educação dos turistas, *stakeholders*, colaboradores e comunidade?
 - Como é que a organização garante que existe coerência na *green message* aquando do contacto dos guias turísticos, postos de informação, comunidade e colaboradores com os turistas?
 - Existe algum código de conduta disponível/aplicável? Onde?

Secção 4 - Estratégias de *marketing*

12. Por favor, descreva a atual campanha promocional dos Açores - <https://www.youtube.com/watch?v=X5SU-fOSNh8>
 - Quais são as principais mensagens?
 - Quais são os meios e canais de *marketing* mais eficientes para comunicar os aspetos naturais do destino?
 - Que aspetos naturais são mais enfatizados?
 - Como é que os canais alternativos, como as revistas de viagens, *rankings*, boca-a-boca virtual, têm conseguido comunicar os Açores como um destino primitivo?
13. *Eco Labels*: Como impactam nos turistas?
 - São usados pelas empresas turísticas e nas estratégias de posicionamento do destino?
14. Existe algum aspeto do destino que necessite ser melhorado ou reforçado nas campanhas de *marketing*?
 15. Qual considera ser a perceção dos turistas em relação ao destino Açores?

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

Posicionamento do Destino Açores: Uma análise comparativa

Rúben Filipe Rebelo Cabral



DM

2022