



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**Promoção Turística e Desenvolvimento do Turismo
Sustentável em São Tome e Príncipe**

Shellita Quaresma de Oliveira Viegas

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas
Pedro Damião Henriques

Évora 2025





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**Promoção Turística e Desenvolvimento do Turismo
Sustentável em São Tomé e Príncipe**

Shellita Quaresma de Oliveira Viegas

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas
Pedro Damião Henriques

Évora 2025



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Sara Maria Pereira (Universidade de Évora)

Vogais | Humberto Nuno Rito Ribeiro (Universidade de Aveiro) (Arguente)
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)
Rui Manuel Fragoso (Universidade de Évora)

Dedicatória |

Esta investigação foi pensada na área de trabalho onde a autora desempenha as suas funções, numa lógica de apoiar o aprofundamento e progresso de conhecimento e competências. Por isso, é dedicada a todos aqueles a quem os resultados obtidos possam ajudar de alguma forma na construção ou transição para um desenvolvimento sustentável na área do turismo e da sua conseqüente promoção turística.

Resumo

A evolução de um destino turístico sustentável está relacionada com distintos fatores que abrangem diversas partes interessadas, desde os consumidores, a comunidade e poderes locais e as organizações e empresas. Porque os benefícios de uns originam, muitas vezes, conflitos de interesse de outros, a gestão de um destino deve ser inclusiva e operacionalizada de forma colaborativa com todos os interessados nesse desenvolvimento. Também as intervenções de promoção turística são importantes para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos e para aumentar a consciência de todos os intervenientes. Contudo, apesar das organizações turísticas estarem associadas à sustentabilidade do destino turístico, pouca investigação é feita sobre o contributo do seu conhecimento, atitudes e ações de promoção sustentáveis. Daí que conhecer a perceção de distintos especialistas da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável tenha sido o foco principal desta investigação. Através de uma abordagem metodológica qualitativa com a realização de entrevistas semiestruturadas a atores chave, foi analisada a situação atual do destino e procura turística, da promoção marca e logótipo, da presença digital, das ações prioritárias da avaliação intermédia do PEMT e dos instrumentos de promoção turística e de desenvolvimento do turismo sustentável, explorado a perceção, o conhecimento dos entrevistados e as suas sugestões e contribuição para a eficaz promoção e desenvolvimento do turismo sustentável em STP. Os resultados permitem concluir que apesar de haver iniciativas e ações bem percebidas de promoção do destino, muitas das componentes do desenvolvimento sustentável do turismo representam desafios difíceis de superar. Acresce o desafio de superar as debilidades infraestruturais e regulamentares do país e das consequências da expansão do turismo numa perspetiva sustentável, nomeadamente, impactos dos visitantes, distribuição desigual dos benefícios entre partes interessadas e equilíbrio entre crescimento e desenvolvimento do turismo e todas as dimensões de sustentabilidade.

Palavras-chave: Promoção, Destino Turístico, Sustentabilidade, São Tome e Príncipe

Abstract |

The evolution of a sustainable tourist destination is related to distinct factors that encompass several stakeholders, from consumers, the community and local authorities, and organizations and companies. Because the benefits of some often lead to conflicts of interest for others, the management of a destination must be inclusive and operated collaboratively with all stakeholders in its development. Tourism promotion interventions are also important for the sustainable development of tourist destinations and for raising awareness among all those involved. However, despite tourism organizations being associated with the sustainability of the tourist destination, little research is done on the contribution of their knowledge, attitudes and sustainable promotion actions. Hence, knowing the perception of different experts in the tourism promotion of the destination STP and its role in the development of sustainable tourism was the main focus of this research. Through a qualitative methodological approach with semi-structured interviews with key stakeholders, the current situation of the destination and tourist demand, brand and logo promotion, digital presence, priority actions of the intermediate evaluation of the PEMT and promotion instruments were analyzed. tourism and sustainable tourism development, exploring the perception, knowledge of the interviewees and their suggestions and contribution to the effective promotion and development of sustainable tourism in STP. The results allow us to conclude that despite there being well-perceived initiatives and actions to promote the destination, many of the components of sustainable tourism development represent challenges that are difficult to overcome. Added to this is the challenge of overcoming the country's infrastructural and regulatory weaknesses and the consequences of the expansion of tourism from a sustainable perspective, namely, impacts on visitors, unequal distribution of benefits among stakeholders and balance between growth and development of tourism and all dimensions of sustainability. .

Keywords: Promotion, Tourist Destination, Sustainability, São Tome and Príncipe

Agradecimentos |

Agradeço a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, ou mais propriamente, para a sua conclusão. Em especial ao meu filho Dante Duarte, ao meu marido Manuel Lopes e ao meu irmão Kiltioson Viegas, por me terem incentivado e apoiado nesta formação e, à minha família em geral, amigos e colegas do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, que contribuíram para o desfecho deste processo.

Agradeço também, mais especificamente, aos professores orientadores do projeto e da investigação, a professora e orientadora Maria Raquel Lucas e o orientador, o professor Pedro Damião Henriques, que me ajudaram na construção, desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Índice Figuras	9
Índice Tabelas.....	10
Lista Siglas e Abreviaturas	11
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha.....	13
1.2 Formulação do Problema e Questões de Investigação.....	15
1.3 Objetivos, Geral e Específicos.....	15
1.4. Metodologia	16
1.5. Estrutura da Dissertação.....	17
Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 Desenvolvimento do Turismo.....	18
2.1.1 Conceito de Destino Turístico	22
2.2 Sustentabilidade no Turismo	23
2.3 Marketing e Promoção no Turismo	28
2.3.1. Promoção Turística e Sustentabilidade.....	30
Capítulo 3 TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.....	35
3.1. Breve Caracterização do Destino.....	35
3.2. Análise do Sector do Turismo	38
3.2.1 Procura.....	39
3.2.2. Oferta	40
3.3. Estratégia e Ações de Promoção Turística.....	42
3.3.1. Estratégia de Comunicação do Destino	45
3.3.2. Ações de Promoção Turística	46
3.3.3. A Direção Geral do Turismo e Hotelaria.....	48
3.4. Síntese de Alguns Estudos Realizados sobre a Temática.....	50
Capítulo 4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	54
4.1 Fundamentação Teórica e Correntes Filosóficas.....	54
4.2 Abordagens e Estratégias de Investigação	55
4.3. Investigação Realizada.....	57

4.3.1. Fontes e Instrumentos de Recolha de Informação	60
4.3.2. Guião da Entrevista, Amostra e Trabalho de Campo	61
4.4. Análise e Tratamento da Informação	63
Capítulo 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	66
5.1 Caracterização da Amostra	66
5.2 Turismo e Procura Turística	68
5.3 Sustentabilidade do Turismo	70
5.4 Marca e Logótipo do Turismo	74
5.5 Alternativas ao Logótipo	76
5.6 Presença Digital do Destino	78
5.7 Ações Prioritárias na Avaliação Intermédia do PEMT	80
5.8 Instrumentos de Promoção Turística	81
5.9 Desenvolvimento do Turismo Sustentável	87
Capítulo 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
6.1 Conclusões	93
6.2 Limitações do Estudo	99
6.3 Contributos Teóricos e Implicações Práticas	100
6.4 Sugestões de Investigação Futura	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
Anexo GUIÃO DA ENTREVISTA	115

Figura 1 – O Sistema Turístico	23
Figura 2 – Mapa de São Tomé e Príncipe	35
Figura 3 – Evolução do Número de Passageiros Aéreos em Voos Internacionais Desembarcados no Aeroporto Nuno Xavier (2018-2022)	39
Figura 4 – Áreas Prioritárias de Intervenção do PEMT no Horizonte 2030	44
Figura 5 – Organigrama da Direção Geral do Turismo e Hotelaria	49
Figura 6 – Estrutura da Metodologia Aplicada	59
Figura 7 – Valorização das dimensões da Sustentabilidade do Turismo de STP	70
Figura 8 – Actual marca e logótipo de STP	74
Figura 9 – Valorização da actual Marca e Logótipo do Turismo de STP	75
Figura 10 – Os três logótipos alternativos apresentados aos entrevistados	76
Figura 11 – Valorização das Três Alternativas para o Logótipo	77
Figura 12 – Valorização da Presença Digital do Destino	79
Figura 13 – Valorização das Ações Prioritárias na Avaliação Intermédia do PEMT	80
Figura 14 – Valorização dos Instrumentos de Promoção Turística	82
Figura 15 – Valorização das Mensagens na Comunicação do Destino	85
Figura 16 – Valorização dos Elementos Relacionados ao Turismo Sustentável	91

Tabela 1. Algumas Definições de Turismo e de Viajante	19
Tabela 2. Cronologia Histórica Influyente no Turismo.....	21
Tabela 3. Companhias Aéreas Regulares em STO em Voos Internacionais	42
Tabela 4. Composição da Amostra.....	62
Tabela 5. Síntese das respostas sobre a caracterização da situação do turismo e da procura turística	68
Tabela 6. Perceção da Sustentabilidade do Turismo	70

COVID-19 – Coronavirus Disease

DGTH – Direção Geral do Turismo e Hotelaria

FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura

FMI - Fundo Monetário Internacional

INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

PALOP – País de Língua Oficial Portuguesa

PEMT – Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe

RAP – Região Autónoma do Príncipe

SMF – Serviço de Migração e Fronteira

ST – São Tomé

STP – São Tomé e Príncipe

UE – Universidade de Évora

UNCTAD - UN Trade and Development | Comércio e Desenvolvimento da ONU

UNWTO – United Nations World Tourism Organization | Organização Mundial do Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WCED - World Commission on Environment and Development

Formado por duas ilhas principais e alguns ilhéus e rochedos de origem vulcânica, localizados sobre a linha do Equador, no Oceano Atlântico, o país São Tomé e Príncipe tem a dimensão total de 1001 km² (STP Digital, 2012). Erigido a partir de erupções vulcânicas oriundas das plataformas submarinas do Golfo da Guiné, a sensivelmente 300 km da Costa Ocidental Africana, o arquipélago tinha em 2015 uma população total de 194.006 habitantes, com uma proporção ligeiramente superior a 50% de mulheres e com os jovens com idade inferior a 25 anos de idade a representarem mais de 62%. A taxa de crescimento natural da população era de 2,76% em 2014 (INE, 2015).

O turismo surge como um fenómeno sociológico dotado de capacidades geradoras de recursos que dinamizam a economia (Alarcão & Brito, 2009) e preservam o património (Toselli, 2019), sendo um setor chave no fomento da sustentabilidade de ilhas (UNWTO, 2013) e um saliente indutor do crescimento económico e diminuição dos índices de pobreza (Canalejo, 2014, p. 367) e de desenvolvimento (Fernandes, 2016).

A ideia de desenvolvimento sustentável do turismo está entre as tendências mais significativas deste setor a nível mundial (Bozhinova & Georgieva, 2023) e é um vetor estratégico no contexto santomense. Desde há cerca de quinze anos, face à debilidade do país no que respeita ao processo de desenvolvimento e tendo em consideração as potencialidades ambientais e culturais do país, que o turismo é considerado um instrumento fundamental de criação de riqueza e sustentação da economia e de reabilitação de estruturas e infraestruturas de desenvolvimento (Alarcão & Brito, 2009). Na actual situação económica, sanitária e social, o interesse no desenvolvimento sustentável do destino reforçou-se. A situação atual cria condições para atualizar e melhorar o portfólio de produtos do destino STP, centrando esforços no aproveitamento das possibilidades de formas alternativas de turismo, que encontram a sua

interpretação na regionalização turística do país e na formação de rotas turísticas com destinos especializados.

Na promoção de STP como destino turístico importa não somente atender à proteção dos recursos ambientais e culturais, como perceber a importância dessa promoção enquanto ferramenta do turismo sustentável. Daí que seja importante compreender a forma como os intervenientes do setor turístico podem participar e contribuir para a sustentabilidade do turismo, sendo este o propósito da presente investigação.

1.1 Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha

O mapeamento dos recursos naturais, culturais e patrimoniais de um país ou território é uma etapa fundamental (UNCTAD, 2011) para o seu desenvolvimento turístico (UNWTO, 2019). Para esta última fonte, este desenvolvimento turístico, numa perspetiva de sustentabilidade, reside precisamente na capacidade de obter desses recursos produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, éticos e atraentes, que possam ser promovidos e induzir acréscimo do valor agregado (UNWTO, 2019).

Os potenciais benefícios do turismo associados à geração de emprego e de rendimento justificam o interesse dos governos pelo desenvolvimento desta atividade económica e pelo estímulo do crescimento das correntes turísticas para o destino em causa e usufruto dos serviços oferecidos (Neri & Soares, 2012). Contudo, distintos fatores, como os ligados à concorrência entre destinos, podem comprometer o sucesso e o desenvolvimento do sector turístico (Vieira, Hoffmann & Alberton, 2018), razão pela qual, muitos autores (Gaviolli, 2008; MTIDE, 2015; Fernandes, 2016; Kara & Kunt, 2020) advogam a importância de existirem políticas de promoção e de marketing com significado, propósito, clareza e boa definição.

Segundo Acerenza (1991), para a indução do deslocamento do consumidor em direção a um certo destino, a promoção turística é um meio fundamental, cuja eficácia resulta da construção de planos adequados ao seu desenvolvimento e do seu desempenho. Para tal o planeamento de marketing é fundamental (Cruz & Fill, 2008). É a forma de garantir que a promoção alcança o seu

final propósito de atrair e conquistar consumidores, passando pelas funções adicionais de os informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar sobre um destino (Cruz, Gonçalves, Filho & Santos, 2008).

No marketing turístico, a promoção é uma importante ferramenta de comunicação que procura aumentar e tornar contínuo o fluxo turístico para um determinado destino, fazendo a ligação entre o produto turístico e o cliente final (turista), através de distintos agentes económicos, etapas e partes interessadas e diversas estratégias, táticas, meios, ações e instrumentos (Balanzá & Nadal, 2003). Os autores sustentam serem os benefícios resultantes do aumento da oferta e das taxas de crescimento turístico os indutores da orientação de países e regiões para a expansão da atividade do turismo e para o seu entendimento como setor essencial ou complementar da economia, especializando-se ou explorando novos recursos de atração turística (Balanzá & Nadal, 2003).

STP é um destino de considerável importância para a história mundial, por várias razões: 1) localização na linha do equador e proximidade do Gabão, Guiné Equatorial, Camarões e Nigéria; 2) por ser parte integrante da cultura e língua lusófona; 3) pela tradição cultural que remonta à época colonial e aos valores e modos de vida do século XVI (Barros, 2014); 4) pela riqueza das manifestações culturais, sobretudo na música e artes plásticas que têm a ver com as relações conjugais, o quotidiano, as desigualdades sociais, os cultos religiosos, a situação das mulheres na sociedade são-tomense que refletem o processo de aculturação e as fortes influências da tradição popular portuguesa (Barros, 2014); 5) por ter sido porta de entrada de cristãos-novos que tinham sido expulsos pela Inquisição, trazidos pelos colonizadores portugueses e de outros exploradores e comerciantes e centro do ciclo do cacau e da escravatura e comércio de escravos para o Brasil (Barros, 2014); 6) pelo património arquitetónico de fortes, museus e roças ligadas à cultura do café e do cacau (Berthet, 2012) que são a herança profunda do povo e da lusofonia (Pape, 2016); e, 7) pela independência pacífica de 1975 e história e desenvolvimento posterior do arquipélago (SEE, 1974).

1.2 Formulação do Problema e Questões de Investigação

Embora se verifique um incremento no setor do turismo, nomeadamente nas chegadas ao aeroporto Nuno Xavier, o crescimento diversificado em varias áreas do setor ainda não se reflete na comunidade local e no desenvolvimento de um turismo sustentável. Acresce que o aumento de visitantes atraídos pelas características do destino, se este não for entendido e gerido de forma sustentável, pode ameaçar o futuro do turismo, pela pressão da poluição, da degradação de habitats sensíveis e edifícios antigos e a falta de consciência ambiental dos turistas e residentes.

A situação descrita pode constituir um problema de sustentabilidade do destino. Posto isto, as questões de investigação subjacentes à presente investigação são as seguintes: *Qual a perceção de distintos especialistas intervenientes no setor do turismo da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável e melhoria de vida da população local? Pode a promoção e os operadores turísticos ser uma ferramenta eficaz para incrementar o destino STP como sustentável?*

1.3 Objetivos, Geral e Específicos

Perante o problema identificado e as duas questões de investigação que o sustentam, o objetivo geral do presente estudo foi o de cohecer a perceção de distintos especialistas da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável.

Em seguida listam-se os objetivos específicos que permitem alcançar o objetivo geral:

- Conhecer a perceção da situação atual do turismo, da procura turística e da sustentabilidade do destino;
- Compreender a perceção e a avaliação da marca e do logótipo atuais e de eventuais alternativas de logótipo;
- Conhecer a perceção da presença digital do destino;
- Examinar a perceção das ações prioritárias na avaliação intermédia do PEMT e dos instrumentos de promoção turística utilizados;

- Identificar os elementos a considerar no desenvolvimento do turismo sustentável e a motivação para promover STP como um destino sustentável,
- Fazer recomendações aos operadores turísticos para melhoria da promoção de STP como um destino de turismo sustentável e aos decisores políticos sobre a agenda de sustentabilidade do destino STP.

1.4. Metodologia

De forma a atingir os objetivos esboçados, o trabalho seguiu uma metodologia qualitativa quanto à abordagem, descritiva quanto aos objetivos e documental, bibliográfica e de campo quanto ao esboço do trabalho. O conhecimento foi reunido a partir de informação com procedência de fontes primárias e secundárias.

O desenvolvimento da investigação incluiu as seguintes tarefas e fases:

- 1) Levantamento bibliográfico e documental: O primeiro englobou a revisão da literatura de artigos científicos, estudos, livros, relatórios e teses de mestrado e doutoramento sobre a temática do turismo sustentável e a promoção de destinos turísticos, apresentando a estrutura conceitual, os conceitos e a sua relação e os resultados obtidos em estudos similares anteriores. O segundo, assentou em pesquisa e análise de documentos oficiais, legislação e estatísticas, entre outros, relativos ao turismo de modo a caracterizar o sector e as ações e estratégias presentes no País.
- 2) Realização de um estudo empírico preliminar, qualitativo, suportado na observação e num guião de suporte à realização de entrevistas semiestruturadas a intervenientes selecionados em diferentes áreas do turismo, dos setores público e privado (empresas), usando a técnica de comunicação, para conhecer a situação e identificar o papel da promoção no desenvolvimento do turismo sustentável de STP.
- 3) Análises dos dados e dos conteúdos das entrevistas através do software NVIVO para obtenção dos resultados e sua discussão com base na revisão da literatura e redação das principais conclusões.

1.5. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos conforme se segue:

O Capítulo 1: integra a Introdução, a justificação da sua escolha, descreve o problema formula as questões de investigação, assim como, os objetivos da pesquisa (geral e específicos), a metodologia e a estrutura da dissertação.

O Capítulo 2: faz a revisão da literatura de artigos científicos, livros académicos e outros trabalhos, relatórios e publicações considerados pertinentes sobre a temática em estudo. Nomeadamente, enquadra os conceitos de desenvolvimento do turismo e de destino turístico com os de turismo sustentável e de marketing e promoção no turismo, apresentando alguns dos principais autores e trabalhos realizados.

O Capítulo 3: caracteriza o setor de turismo em STP e revê alguns dos estudos realizados.

O Capítulo 4: é composto pela metodologia aplicada na evolução da pesquisa, sobretudo, o percurso contínuo, as fontes e o documento utilizados na recolha de informações ou dados usados.

O Capítulo 5: mostra os essenciais resultados obtidos correspondente à análise e interpretação do tema do trabalho e a sua discussão à luz do desenvolvimento do tema da dissertação.

O Capítulo 6: contempla as considerações finais que incluem os remates finais, as principais dificuldades encontradas no desenvolvimento da investigação.

Capítulo 2 | REVISÃO DA LITERATURA

A fase de revisão da literatura é de extrema importância, quer na fase preliminar de elaboração do projeto de pesquisa onde ajuda na manifestação da importância do tema, no reconhecimento de um problema de investigação e na formulação dos objetivos de uma forma clara e precisa, quer neste capítulo, de enquadramento ao tema, onde a etapa de análise dos estudos realizados, dos artigos científicos publicados e de outros relatórios e publicações, considerados pertinentes e atuais, é realizada de forma mais profunda e detalhada.

2.1 Desenvolvimento do Turismo

A compreensão do turismo como uma atividade humana e da sua idoneidade para produzir efeitos diversos desenvolveu-se de forma gradual. No entanto, foi na transição do século XIX para o século XX que surgiram os primeiros esforços significativos para definir esse fenómeno. Inicialmente, filósofos como Montaigne (1581), Locke (1679) e Francis Bacon (1612) destacaram os aspectos educativos e instrutivos das viagens. Posteriormente, escritores passaram a explorar os seus impactos económicos (Montaigne, 1942). Entre os primeiros a reconhecer esses efeitos, destacam-se o francês Stendhal (1830), considerado o precursor do termo "touriste", e o português Alexandre Herculano que, em 1838, que, quase simultaneamente, evidenciaram os benefícios económicos obtidos pelos países devido às visitas de estrangeiros interessados nas suas paisagens (Stendhal) ou monumentos (Beirante & Custódio, 1979).

Durante um longo período de tempo, os turistas foram principalmente considerados "viajantes ingleses que visitavam França, Itália ou Suíça" por razões de instrução, curiosidade e lazer (Litré, citado por Boyer, 2002). Para o autor, com o passar do tempo, duas mudanças significativas ocorreram à medida que as viagens se expandiram para outras nacionalidades e motivações: a) as viagens deixaram de ser exclusivamente itinerantes (nomadismo) e passaram a incluir um carácter sedentário, levando à criação de destinos turísticos organizados para atrair e receber

visitantes temporários; e b) a ampliação das motivações de viagem, como repouso, saúde e entretenimento, aumentou o número de viajantes, que passaram a ser considerados turistas. Desta forma, o turismo emergiu como uma atividade económica e surgiu a necessidade de defini-lo, com o objetivo de facilitar a sua compreensão e caracterização.

A definição do turismo moderno surge nos anos 1950, inicialmente com um foco técnico e estatístico, seguido por abordagens conceituais que procuravam delimitar o seu contexto e compreender o funcionamento. Desde então, diversas definições têm sido propostas, refletindo a ampla relação do turismo com quase todos os setores da atividade humana (Beni, 2004). A Tabela 1 lista algumas das principais definições de turismo e de viajante. No âmbito conceptual, certas definições priorizam aspectos económicos, enquanto outras se concentram em fatores sociais, culturais, antropológicos ou geográficos, o que reflete a complexidade e a abrangência do fenómeno, como observa Tribe (1997): "o turismo pode ser entendido para envolver uma larga área de fenómenos".

Tabela 1. Algumas Definições de Turismo e de Viajante

Conceito	Definição
TURISMO	Inclui: i) conjunto das atividades realizadas por pessoas (visitantes) durante as suas viagens fora do ambiente habitual por períodos consecutivos inferiores a um ano e realizadas por motivos de lazer, negócios ou outros; ii) atrações e dos meios que originam as suas deslocações; iii) facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e desejos; e, iv) todos os fenómenos resultantes de i, ii e iii.
VIAJANTE	Indívuo que se desloca por motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado, viajando para fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo inferior a um ano. Se a deslocação ocorre entre dois ou mais países denomina-se viajante internacional se entre duas ou mais localidades do país de residência, é viajante doméstico.
TURISTA	Indívduo que se desloca como visitante a um determinado local e que permanece pelo menos uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago).
VISITANTE DO DIA (EXCURSIONISTA)	Individuo que se desloca como visitante a um determinado local mas que não permanece uma noite no local visitado.

Fonte: Adaptado de Cunha & Abrantes (2013)

A evolução do turismo e das suas características está profundamente ligada aos marcos históricos da humanidade. Segundo Cunha (2001) e Cunha e Abrantes (2013), foi o progresso social e económico ocorrido no século XIX que tornou as viagens acessíveis a um público mais amplo. Avanços científicos, a Revolução Industrial, o aumento das trocas comerciais e o desenvolvimento dos transportes impulsionaram o turismo, permitindo começar a definir a sua verdadeira identidade. No século XX, a introdução de direitos como as férias remuneradas consolidou o turismo como uma atividade organizada, com a criação de instituições nacionais e internacionais dedicadas à sua promoção. No entanto, Cunha e Abrantes (2013) destacam que conceitos relacionados ao turismo já existiam desde as civilizações clássicas e primitivas. Os Sumérios, por exemplo, foram pioneiros ao estabelecer condições para o desenvolvimento de viagens, embora seja difícil determinar com precisão o momento em que essas práticas começaram.

Na sua evolução, o turismo, além de ser um setor económico dinâmico, tem vindo a ganhar destaque crescente em termos social e cultural, desenvolvendo-se de forma sustentável. Conforme argumentam diversos autores (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1998; Firmino, 2007; Koščak & O'Rourke, 2024), o turismo reúne uma ampla diversidade de pessoas, empresas, organizações e operadores locais que colaboram para proporcionar experiências positivas. A relevância é notória tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, sendo reconhecido como uma estratégia para impulsionar e fortalecer a economia, gerar efeitos multiplicadores e criar empregos diretos, indiretos e induzidos (UNWTO, 2011; UNWTO, 2019).

A Tabela 2 resume os principais eventos históricos relacionados às grandes migrações, viagens e realizações que influenciaram o turismo ao longo do tempo (Cunha & Abrantes, 2013).

O turismo pode ser analisado sob diferentes perspectivas, recreativa, patrimonial, pedagógica, comunicativa, cidadã e integradora. A perspectiva recreativa está relacionada à economia do lazer que, embora possa promover benefícios, pode também causar desequilíbrios em termos de desenvolvimento sustentável, gerando impactos ambientais, económicos ou sociais nos destinos. A patrimonial, envolve consumidores urbanos interessados no património natural e cultural que podem criar oportunidades de preservação e valorização dos recursos e heranças culturais em regiões menos exploradas.

Tabela 2. Cronologia Histórica Influente no Turismo

Data	Acontecimento Histórico
2800 AC	Começo das construções das pirâmides do Egípto.
2000-332AC	Fenícios viajam por todo o mediterrâneo.
777 a. C.	Começo dos jogos olímpicos na Grécia.
79	Em Roma o coliseu recebe os seus primeiros visitantes.
800-1110	Os vikings exploram a Islândia, Gronelândia e a costa norte da América.
1075	Construção da catedral de Santiago de Compostela.
1119	Fundação da Ordem dos Templários.
1215	Fundação da Magna Carta que inclui o direito de viajar.
1225	Publicação do guia dos peregrinos.
1271-1295	Marco Polo viaja para o Ocidente.
1325-1354	Peregrinações a Meca, Índia, China, Espanha e Egípto.
1412	Fundação da escola náutica de Sagres pelo Infante Don Henrique.
1492	Cristovão Colombo chega à América.
1494	Assinatura do tratado de Tordesilhas.
1498	Descoberta do caminho marítimo para a Índia por Vasco da Gama.
1523	Chegada dos Portugueses ao Japão.
1665	Colbert vigia as tarifas dos Albergues e dos Hoteleiros.
1675	Primeira viagem termal entre Chester e Londres.
1687	Papin constrói o barco a vapor.
1785	Primeira travessia do canal da mancha em balão.
1800	Napoleão com a construção duma estrada faz surgir os primeiros hotéis na Suíça.
1802	Introdução do passaporte em França.
1814	Stephenson cria a primeira locomotiva a vapor.
1817	Primeira travessia do Atlântico a vapor.
1825	Inauguração da primeira linha de ferro.
1826-1840	Iniciam-se os primeiros serviços de caminho-de-ferro nos Estados Unidos.
1830	Inauguração da linha de ferro Liverpool-Manchester.
1840	Fundação da Agência de Viagens Abreu.
1841	Thomas Cook organiza a primeira excursão em «comboio especial».

Fonte: Cunha e Abrantes (2013)

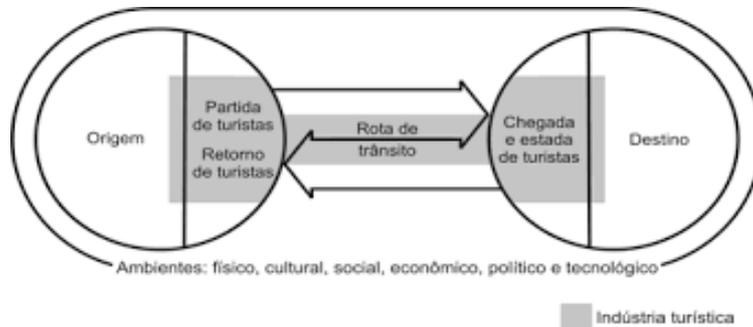
A perspectiva pedagógica, ligada ao estimular da procura por conhecimento e aprendizagem sobre os locais visitados. A social, ao estabelecer novos laços entre os turistas e as comunidades locais, fortalecendo relações de proximidade, complementando o rendimento e elevando a autoestima das populações anfitriãs. A comunicativa, ao consolidar a imagem dos destinos turísticos e promover interações entre visitantes e atores locais. A cidadã, ao fomentar novas formas de cidadania nos turistas, incentivando a cooperação mútua com as populações visitadas e prolongando essas relações. Finalmente, a perspectiva integradora, representando uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável, ligando e agregando diferentes setores económicos.

2.1.1 Conceito de Destino Turístico

Por destino turístico entendem-se os locais que atraem os turistas e os induzem a vivenciá-los pessoalmente (Leiper, 1979). Embora o turismo seja considerado numa abordagem holística, com diversas vertentes e uma relação de multidisciplinaridade com outras áreas que o completam, os turistas continuam a ser o foco do destino turístico, que se associam a outros elementos, como os territoriais ou geográficos e/ou os ligados a componentes industriais e as respetivas interações com ambientes mais amplos (Leiper, 1979). Para este autor, suportado em Gunn (1972), são três as dimensões espaciais relacionadas ao destino que fazem parte do sistema turístico: i) o mercado gerador do turismo e as regiões ou locais de origem dos visitantes; ii) os destinos turísticos que são as regiões ou locais que estimulam as viagens e atraem os turistas induzindo-os a quererem visitá-las ou a experienciá-las; e, iii) os locais intermédios ou regiões de trânsito que combinam os territórios de origem e os de destino, por onde a deslocação do visitante também acontece, tendo capacidade de “influenciar a qualidade do acesso a determinados destinos e, conseqüentemente, influenciar o tamanho e a direção dos fluxos turísticos.” (Leiper, 1979: 397). Este modelo, que se apresenta na Figura 1, apresenta o sistema de turismo constituído por cinco elementos: o ponto de partida (origem ou região geradora) e de chegada (região de destino) dos turistas, as rotas de trânsito e os ambientes da indústria. Os elementos deste sistema aberto

interrelacionam-se no espaço e no tempo com o ambiente externo nas dimensões físicas, culturais, sociais, económicas, políticas e tecnológicas.

Figura 1 – O Sistema Turístico



Fonte: Leiper (1979)

Do lado da oferta “O turismo é o conjunto de todos os negócios que providenciam bens ou serviços facilitadores de atividades de negócio, prazer ou lazer fora do ambiente domiciliário e local de trabalho” (Smith, 1989). Inclui seis categorias de produtos turísticos: i) alojamento; ii) transporte; iii) operações associadas à viagem; iv) alimentação; v) cultura/recreio/entretenimento; e vi) bens de consumo. As atividades mencionadas podem ser divididas em dois conjuntos ou tipologias (1 e 2). As atividades do tipo 1 referem-se a bens e serviços fornecidos quase exclusivamente aos turistas (exemplo, transportadoras e linhas aéreas, hotéis e outros alojamentos, operadores turísticos e agências de viagens). As atividades do tipo 2, mantêm-se ativas e ocorrem mesmo que não haja fluxo turístico, por se destinarem quer a turistas quer a residentes locais (por exemplo os serviços de táxis, restauração e supermercados). O conceito de turismo, na perspetiva abrangente de Leiper (1979), considerando todos os elementos que o influenciam e os respetivos ambientes, é o adotado no presente trabalho.

2.2 Sustentabilidade no Turismo

Enquanto fenómeno, a sustentabilidade é conhecida há vários anos, tendo-se consolidado na ciência económica e na política (Cudečka-Puriņa et al., 2022). É um desenvolvimento harmonioso

que visa alcançar uma simetria entre três dimensões – económica, social e ambiental. Este entendimento foi apresentado num relatório das Nações Unidas intitulado “Nosso Futuro Comum” do final da década de 1980 (SeraphinH & Seyfi, 2020). As três dimensões da sustentabilidade referidas determinam a sua natureza transdisciplinar e a ligação com todos os aspectos da vida humana e da actividade económica, tendo o seu lugar também no setor do turismo (Jarmusevica et al., 2019a).

Os três pilares da sustentabilidade (economia, sociedade e ambiente) foram integrados nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, numa visão holística comum para a Humanidade, que procura interligar os diferentes líderes mundiais e povos, em prol do planeta, da promoção da paz, justiça e instituições eficazes (UN, 2022). Os 17 ODS definidos pela ONU, a atingir até 2030, incluem: erradicar a pobreza e a fome; saúde de qualidade; educação de qualidade; igualdade de género; água potável e saneamento; energias renováveis e acessíveis; trabalho digno e crescimento económico; indústria, inovação e infraestruturas; reduzir as desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; produção e consumo sustentáveis; ação climática; proteger a vida marinha; proteger a vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias para a implementação dos objetivos.

A sustentabilidade de destinos turísticos é uma das componentes competitivas da indústria (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021). Para estes autores, para além de induzir as empresas a considerarem as dimensões sociais e ecológicas e ambientais para além das económicas, a sustentabilidade é cada vez mais o foco da promoção turística e uma forma de alcançar vantagem competitiva. É também uma forma de reduzir os efeitos nefastos do turismo, ou seja, de evitar o seu desenvolvimento insustentável que pode levar à perda ou destruição de recursos (ambientais, patrimoniais e turísticos entre outros) (Mooser *et al.*, 2022).

Importa aumentar o intercâmbio sociocultural entre os países anfitriões e de origem turística (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021) e maximizar os benefícios do turismo no desenvolvimento sustentável e na compreensão das nações (UNWTO, 2011, 2013). Simultaneamente, minimizar o impacto negativo do turismo no ambiente e património (natural, cultural e edificado) é também um foco declarado no código de ética da UNWTO (UNWTO, 2013).

As Nações Unidas definem a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável como a “satisfação das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (UNO, 2022). Para esta fonte, a sustentabilidade que engloba os pilares ambiental, social e económico, é útil para o desenvolvimento e dinamização de qualquer destino turístico, originando benefícios como a preservação dos recursos naturais, o crescimento da receita turística, o aumento de ofertas de emprego, a melhoria e manutenção de serviços e o apoio à comunidade local. Entre este último encontram-se, por exemplo, a compra de produtos regionais, o desenvolvimento da produção local agrícola, as doações a ONG e a famílias carenciadas, entre outros, como a igualdade de oportunidades e o bem-estar animal e social (Choi, Kim & Robb, 2020). No entanto, ao longo dos últimos anos têm-se registado vários impactos negativos nas viagens para um determinado destino turístico. Alguns exemplos disso são a poluição, a produção de resíduos, o desrespeito pelas atrações turísticas e pela fauna e flora e as diversas formas de vandalismo (Lujun & Swanson, 2017). Estes problemas e respetivos impactos, que representam sérias ameaças ao ambiente natural, construído e cultural, colocando a sustentabilidade no centro da indústria contemporânea do turismo (Heesup, 2021), devem ser estudados e compreendidos utilizando indicadores ajustados territorialmente (Schernewski, Schönwald, & Katarzyte, 2014). Para os autores, estes indicadores não somente devem proporcionar uma visão simplificada e comparável de fenómenos complexos como permitir descrever e medir a realidade de contextos com parâmetros objetivos. Um modelo com 43 distintos indicadores em áreas tão diversas como as de gestão, economia e impactos (social, cultural e ambiental) às de infraestrutura, que faz parte da denominada “Caixa de ferramentas do Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para destinos sustentáveis” (CE, 2013), procura auxiliar os destinos turísticos na manutenção e melhoria do desenvolvimento sustentável da sua atividade.

O turismo sustentável deve constantemente adaptar-se às necessidades do presente e do futuro, tendo por base o correto uso de recursos, a orientação dos investimentos, o rumo da inovação e desenvolvimento tecnológico e o sentido da mudança institucional (Siqueira Callegari, 2018). Também os serviços oferecidos pelas organizações locais, devem assegurar a manutenção da

qualidade ambiental atual e futura, preocupação que alguns autores como Hawkins e Middleton (1998) já evidenciavam no final do século passado. Já nessa altura estes autores classificavam o turismo sustentável como a possibilidade de combinar qualitativa e quantitativamente os visitantes e as consequências da atividade por estes gerada no destino.

Várias particularidades podem ser associados ao conceito de turismo sustentável: i) otimizar o uso de recursos ambientais chave para o desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade; ii) Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, conservar o seu património cultural e valores tradicionais, contribuindo para a compreensão e tolerância intercultural; e iii) Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos igualmente distribuídos por todos os stakeholders, gerando oportunidades duradouras de emprego, rendimento e ações de serviços sociais para a população local e diminuição da pobreza. Há já cerca de uma dezena de anos que a UNWTO (2011, 2019) sustenta que o turismo sustentável deve contribuir para um elevado nível de satisfação turística e assegurar uma experiência significativa para os turistas, sensibilizando-os para as questões ambientais e promovendo práticas sustentáveis entre os mesmos. Para esta organização, este é um processo ininterrupto que necessita ter um acompanhamento contínuo dos impactos e a eventual consideração de avaliações e ações preventivas e/ou corretivas sempre que for necessário.

Quantificar os choques negativos no ambiente em resultado da atividade do turismo, investigar as razões da (não) proteção ambiental nos países anfitriões e estudar a política e gestão ambiental como instrumentos para proteger o ambiente natural nos destinos são elementos que Dolnicar e Leisch (2008), sustenta como importantes, advogando a educação dos turistas para a assunção de comportamentos mais ambientalmente responsáveis como essencial. As principais recomendações justificadas pelo autor assentam na introdução de limites de capacidade que ajudem a combater a massificação do turismo, o aumento da consciencialização no setor turístico, a gestão eficaz das empresas e destinos, o combate à escassez de estudos centrados na procura e no mercado e a alteração e melhor regulação do produto turístico.

Uma estratégia de sustentabilidade no turismo deve ser ajustada e construída atendendo aos factores económicos, sociais e culturais e ambientais (Jarmusevica *et al.*, 2019b). A criação, o desenvolvimento, a promoção e a divulgação de destinos turísticos “podem ser incentivados por políticas estatais orientadas para o ambiente, com legislação que permita às pessoas gerir economias ecológicas sustentáveis e incentivar a poupança de recursos” (Koval *et al.*, 2021). Isto porque, “O turismo e a comercialização insustentáveis podem ter um efeito devastador no ambiente” (Saluja, Anand, Kumar & Peng, 2022) e na economia dos destinos. Consequentemente, abordagens e medidas alternativas de suporte ao desenvolvimento sustentável do turismo que mitiguem os seus efeitos negativos nas economias e comunidades locais e na natureza, devem ser consideradas e implementadas.

Contudo, existem dificuldades na aplicação prática dos princípios do turismo sustentável, quer pela amplitude do conceito, quer pelo desconhecimento da sua verdadeira essência e abordagens de gestão, quer pela competição tangível entre destinos turísticos que induz “diversificação e/ou especialização da oferta e procura de produtos turísticos inovadores” (Terziyska, 2018) para apoiar a sustentabilidade desejada. Esta é uma condição cada vez mais relevante “(Petrova, Dekhtyar, Klok & Loseva, 2018) para a competitividade e sustentabilidade dos destinos.

Quanto à amplitude, embora o turismo sustentável tenha uma visão mais ampla, o conceito é muitas vezes sinónimo de turismo responsável, de turismo consciente e de ecoturismo, orientados a comportamentos de maior sustentabilidade (ambiental, cultural e social) no destino e também a uma maior preocupação com o futuro global do planeta. O turismo responsável foi pela primeira vez definido por Lanfant (1991) como uma tipologia de turismo relacionada ao património natural, histórico e cultural da sociedade local e aos interesses dos stakeholders: habitantes, hóspedes, visitantes, indústria e governo. Foi considerado por Blackstock *et al.* (2008) uma “nova forma de turismo” de combate às implicações negativas do crescimento do turismo no final dos anos 70, que começaram a desencadear sérias preocupações ambientais. Além do bem-estar dos turistas (e da própria indústria), o foco principal passou a ser o bem-estar das comunidades locais no destino. Estas “novas formas de turismo” exigiam um comportamento responsável e ético. Quanto ao Ecoturismo, é um conceito mais restrito, que se foca apenas no

turismo baseado na natureza e na sua conservação (Dolnicar & Leisch, 2008). Segundo o autor, estes consumidores são fortemente motivados para aprender mais sobre o ambiente, o experienciar e conservar, contribuindo para objetivos de conservação ambientais.

Uma das direções possíveis para alcançar a sustentabilidade no turismo é o desenvolvimento do turismo alternativo, nas suas diversas formas, onde uma grande variedade de recursos turísticos pode ser usada para formar um produto turístico (Penerliev, 2017). Neste contexto, um papel importante pode ser desempenhado pelas organizações de gestão de destinos turísticos, interessadas no avanço do produto turístico regional temático e que são “úteis para facilitar o diálogo entre o sector privado, o sector público e as outras partes” (Aleksandrov & Kilimperov, 2018). Para os autores, a ideia é estabelecer limites aceitáveis entre modernização e preservação para assegurar a competitividade e sustentabilidade de um destino a longo prazo.

2.3 Marketing e Promoção no Turismo

O marketing de destinos turísticos é compreendido como um processo de gestão que permite às organizações identificar e compreender os clientes, reais ou potenciais, por meio de comunicação e análise das suas necessidades, motivações e preferências. Esse processo visa criar produtos alinhados a essas características, procurando alcançar a satisfação dos turistas e atender aos objetivos organizacionais (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976; Zins & Tocquer, 2004). Com o passar do tempo, diferentes abordagens foram desenvolvidas sobre o tema. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o marketing é uma ferramenta estratégica que, com base na procura turística, permite a adequação dos produtos turísticos ao mercado por meio de pesquisa e previsão, visando maximizar benefícios para a organização (Coltman, 1989). Segundo o autor, o marketing turístico estabelece metas que atendem tanto os interesses das empresas e fornecedores quanto os dos turistas, envolvendo processos como a investigação, o planeamento e o desenvolvimento de estratégias adaptadas às necessidades dos consumidores. Essa abordagem integrada permite uma operação interligada, que promove a expansão no mercado e o combate da concorrência de modo eficaz (Coltman, 1989).

Compreender as motivações e expectativas dos turistas é essencial para desenvolver uma oferta que atenda as suas necessidades e preferências e se destaque em relação à concorrência (Marques, 2005; Peres & Rita, 2017). Contudo, o setor enfrenta desafios devido à interação de múltiplos atores e interesses, sendo necessário que os destinos conciliem essas variáveis e ofereçam serviços que promovam experiências positivas aos visitantes (Seaton & Bennett, 1996). Fatores externos, como a concorrência, os aspectos legais e as condições políticas, também influenciam as estratégias de marketing, induzindo inovação e adaptação para mitigar riscos e otimizar recursos controláveis, como os capitais humano e financeiro (Coltman, 1989; Peres & Rita, 2017).

A aplicação do marketing no turismo deve ir além da simples promoção de destinos. É necessário utilizá-lo como uma ferramenta estratégica, que alia planejamento e gestão para equilibrar oferta e procura, considerando as tendências de mercado e priorizando a sustentabilidade ambiental e sociocultural (Seaton & Bennett, 1996). Isso inclui atender às necessidades das comunidades locais, evitando impactos negativos para a sociedade e o meio ambiente (Peres & Rita, 2017).

O marketing desempenha um papel crucial no posicionamento competitivo dos destinos turísticos, influenciando diretamente as escolhas dos visitantes. Segundo Kozak e Andreu (2006), o reconhecimento de um destino é moldado por fatores como recomendações pessoais, experiências anteriores e campanhas promocionais. Nesse contexto, é essencial analisar a concorrência para identificar oportunidades e ameaças, permitindo que o destino se identifique e destaque de forma sustentável (Peres & Rita, 2017; Buhalis, 2000).

As etapas de uma estratégia eficaz de marketing turístico incluem a análise da oferta e da procura, o desenvolvimento de produtos alinhados às expectativas dos visitantes, a construção de campanhas promocionais, a escolha de adequados canais de distribuição e a definição de preços (Buhalis, 2000; Peres & Rita, 2017). A cooperação entre fornecedores e entidades é igualmente importante, pois promove a qualidade e diferenciação da oferta, evitando a exploração excessiva dos recursos naturais e culturais (Buhalis, 2000).

Por fim, para que um destino seja competitivo, reconhecido e sustentável, é indispensável que as estratégias de marketing considerem fatores como a globalização, os avanços tecnológicos e a inovação baseada em pesquisa e tecnologias emergentes, para além da responsabilidade social e ambiental (Kotler, 2000; Buhalis, 2000; Amoiradis et al., 2021). Essa abordagem integrada assegura o equilíbrio entre os interesses dos stakeholders e o desenvolvimento dos territórios envolvidos.

2.3.1. Promoção Turística e Sustentabilidade

A promoção consiste na divulgação do conjunto de produtos turísticos selecionados de um lugar como um todo, ou de uma oferta específica, através de imagens formadas pelos vários atributos que lhe estão associados e que os permitem identificar e diferenciar (Machado, 2010). Para a UNWTO (2011: 52): “a imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo”. Também Barretto (2003) sustenta serem as forças induzidas pela imagem da oferta turística os principais elementos de promoção da imagem turística. Adianta que, enquanto ferramenta de marketing, a imagem de um destino turístico arquitetada pelos órgãos de governança e/ou de gestão pública ou privada, deve atender aos vetores de posicionamento e personalidade da marca e englobar as peculiaridades e singularidades que distinguem o destino face à concorrência, para além de exigir uma seleção criteriosa dos canais de distribuição mais ajustados, sejam brochuras e guias turísticos, web sites, filmes, cartões postais ou outros elementos.

A promoção refere-se sobretudo a uma das ferramentas do composto de comunicação do marketing de turismo, usada isoladamente ou em conjunto com outras, para um objetivo comum de persuasão. O propósito é criar modificações comportamentais, juntamente com informar, persuadir e lembrar os métodos das partes interessadas para conduzir uma tarefa específica de uma maneira específica (Kotler & Keller, 2012). A promoção é uma forma de motivador externo que é definido com base em aspectos ambientais e sociais e permite atrair um indivíduo para seguir um comportamento específico (Caca, Ladas, & Polo, 2015; Kim & Trail, 2016). Além disso,

Schultz (2011), sugere que as atividades humanas são impulsionadoras de vários fenômenos diversos que causam insustentabilidade, incluindo alterações climáticas, perda de habitat para diferentes espécies e até mesmo acidificação dos oceanos, entre outros.

Tendo por base o desenvolvimento turístico de um destino e a evolução histórica observada no tratamento das suas imagens, os estudos desenvolvidos por Machado (2010), identificaram três fases distintas da promoção turística: 1) Valorização do Destino (1950- 1970) enfatizando as suas características físicas e paisagísticas e os benefícios; 2) Valorização do Turismo (1970–1990) realçando a rutura com o quotidiano e criando estereótipos para o destino; e, 3) Valorização do Uso (depois de 1990) associando o lugar a vivências, experiências e atmosferas singulares com imagens possíveis (por exemplo 'Israel: o país da viagem no tempo').

Para Solha (2006) é possível identificar formas de elaborar e utilizar a imagem de um destino com eficiência, recorrendo a características relevantes como as mencionadas por Kotler (2000), a saber: 1) Validade que implica haver compatibilidade da imagem com a da localidade a promover; 2) Credibilidade que, para além de ser o reflexo da realidade, acarreta ser credível, sobretudo quando usada para fazer comparações com a concorrência; 3) Simplicidade para facilitar a identificação e ser possível diferenciar; 4) Atratividade para a imagem corresponder e superar as expectativas dos potenciais clientes; e, 5) Diferenciação se a imagem se distingue dos demais destinos ou localidades. Assim, promover uma imagem que represente de forma credível e simples a realidade de um destino turístico, tenha capacidade de atrair e de satisfazer as expectativas dos visitantes e realce os aspectos únicos do lugar, pode ser uma fonte de vantagem competitiva para o mesmo.

Segundo Acerenza (1991), a promoção turística pode ser: i) institucional se da responsabilidade de entidades e instituições de turismo com o propósito de divulgar o destino e incentivar o desejo de o visitar, proporcionando benefícios a todos os agentes económicos envolvidos; ii) de produtos turísticos específicos, da responsabilidade de empresas privadas ou de parcerias público-privadas, com a finalidade de efetivar transações e actos efetivos de visita. Pode ser feita por meio de contato pessoal direto ou ações indiretas (cupões, vales de desconto ou outras formas) e ser dirigida ao consumidor final ou ter como foco outros elementos da cadeia de distribuição.

Para o mencionado autor, o facto do produto turístico ser “intangível” e não poder ser vivenciado ou experimentado antecipadamente, a mensagem promocional deve destacar os benefícios que a aquisição e o uso do produto proporcionam.

Para Santana (2009: 99) a promoção de um destino turístico é um processo em dois momentos, o primeiro de “conceção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda” e, o segundo, de “percepção e interiorização” da imagem criada e promovida por organismos e sujeitos que têm interesse no turismo”. Gunn (1972) sustenta a existência de duas imagens, uma antes e outra após a viagem. A primeira, original ou projetada é composta pelas informações turísticas obtidas sobre o destino e as induzidas pelas ações de promoção turística. A segunda ou imagem final resulta do balanço entre o valor percebido do total dos benefícios recebidos do produto global oferecido, acrescido do conjunto de ações de comunicação proporcionado e dos custos dispendidos pelo visitante. Quanto mais a imagem projetada e a imagem formada depois da visita se aproximarem, mais refletem a percepção da qualidade dos produtos turísticos oferecidos e a satisfação do turista frente ao destino (Kotler, 2000).

Ser fácil de aceder e ser atractivo pelos elementos diferenciadores que congrega (por exemplo, os materiais e características das edificações, o artesanato local, o modo de vida da população, entre outras manifestações artísticas), são alguns dos atributos que concorrem para facilitar a transação de um produto turístico no mercado (Bahl, 2004). O autor citado atesta que alguns dos produtos turísticos diferenciados no mercado competitivo, com capacidade de aproximar a oferta e a procura, tem nas componentes cultural e patrimonial uma mais valia, ao possibilitarem diferenciar uma localidade e/ou monumento de outra e valorizar a paisagem e as comunidades e modos de vida locais.

Mill e Morrison (2012) defendem a promoção como um meio de comunicação persuasivo com o cliente, que lhe fornece informações e mensagens com o propósito de induzir comportamentos e leve a efetivar uma transação. Para os autores, são duas as formas de comunicação promocional, a explícita, com transmissão de mensagens definitivas a potenciais turistas, por meios online ou offline, e a implícita, através da linguagem corporal não verbal.

Segundo Montoro e Tomikawa (2012) porque a tecnologia transformou os processos de tomada de decisão e os critérios de escolha dos consumidores e, conseqüentemente, os processos de planejamento e estratégias das organizações e as mudanças e dinâmicas de mercado, utilizar ferramentas de marketing é essencial para impactar o consumidor. Castro (2015), realçando a importância da internet e das ferramentas de marketing digital no processo de aproximação da oferta à procura turística, salienta também a necessidade de as organizações terem uma presença offline, da constante inovação e atualização de conteúdos de promoção e do desenvolvimento de novos produtos e atratividades turísticas.

Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón e Duarte (2016) explicam a imagem como um meio basilar de atrair visitantes, incentivar a seleção do destino e induzir novas experiências de deslocação. Ou seja, tal imagem, que pode conter fatores cognitivos e afetivos como crenças, ideias e impressões sobre o destino e ser formada de modo consciente ou inconsciente, como um imaginário ou algo com significado individual na mente dos visitantes, pode funcionar como o determinante da decisão de viajar para esse destino e estar associada. Daí que os autores defendam ser o marketing turístico uma ferramenta importante para o desenvolvimento e manutenção da singularidade de um destino, que para além de o identificar e diferenciar, permite ainda conhecer, prever e antecipar as reações de turistas e residentes sobre a atividade turística, as suas infraestruturas e a imagem projetada.

Para De la Calle Vaquero e Hernández (2008) a imagem “não é a realidade, mas a representação figurada desta [...] é uma construção (...)”. Ou seja, a imagem supera a percepção ou imaginário do visitante sobre o destino, aliando elementos cognitivos com emotivos, combinando afetos identitários, com os jogos de poder e mensagens e discursos persuasivos, onde a sustentabilidade é cada vez mais um elemento essencial (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021). Para estes últimos autores, embora o paradigma do turismo sustentável tenha cerca de meio século de desenvolvimento, ainda está em evolução. A inclusão dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável no turismo têm permitido uma melhor imagem dos destinos turísticos e, em consequência, uma superior procura e resposta às necessidades e desejos dos consumidores (Tsiotas Polyzos & Krabokoukis, 2021). Também tem exigido melhores instalações

de estadia e infraestruturas relacionadas com a utilização sustentável dos recursos disponíveis (Weaver, 2006; Tsiotas, 2016; Tsiotas, Sdrolas, Aspridis, Skodova-Parmova & Dvorakova-Liskova, 2021).

A promoção do turismo sustentável, incluindo medidas de incentivo a práticas de ética ambiental e social, leva à propagação da literacia ambiental na sociedade (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021). Além disso, por impulsionar um crescimento económico, persistente e inclusivo do sector e o emprego pleno e produtivo dos recursos, deve levar à construção de infraestruturas resilientes, ao mesmo tempo que promove a industrialização viável e inclusiva em cada segmento e promove a inovação (Alexiadis, Hasanagas & Ladas, 2011; Alexiadis, Gioti-Papadaki & Ladas, 2015; Crespo *et al.*, 2017; Kokkinou, Ladas, Papanis & Dionysopoulou, 2018). De realçar que o desenvolvimento sustentável no turismo pressupõe garantir a satisfação de necessidades atuais e futuras com os recursos existentes (WCED, 1987; Alexiadis *et al.*, 2011; Kalantzi, Tsiotas & Polyzos, 2017). Ou seja, significa incorporar perspectivas de equidade social, económicas de viabilidade e de consumo e de proteção ambiental (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021).

Para Meler e Magas (2014), a promoção deve ser um dos instrumentos de comunicação do marketing sustentável, entendido este como uma “abordagem holística” que coloca ênfase na satisfação dos clientes e na rentabilidade atingida com reponsabilidade social e salvaguarda das questões ambientais. Implica levar em consideração no negócio do turismo as limitações sociais e ecológicas das filosofias convencionais de marketing (Belz e Peattie, 2012), procurando alcançar um desenvolvimento sustentável do destino turístico e basear a sua promoção em princípios responsáveis (Amoiradis, Stankova, Velissariou & Ladas, 2021).

Capítulo 3 | TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

3.1. Breve Caracterização do Destino

A República Democrática de São Tomé e Príncipe situa-se na região da África Equatorial e é composta por duas ilhas principais: São Tomé, cuja capital é a cidade homónima, e a Ilha do Príncipe, com capital em Santo António (Figura 2). Além dessas ilhas, o território inclui vários pequenos ilhéus, totalizando uma área de 1001 km², o que faz do país o segundo menor da África em termos de extensão territorial. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) de 2013, a população é de 178.739 habitantes, sendo 88.867 homens e 89.872 mulheres, distribuídos em seis distritos: Lobata (19.365 habitantes), Lembá (14.652), Mé-Zóchi (44.752), Água Grande (69.454), Cantagalo (17.161), Caué (6.031) e na Região Autónoma do Príncipe (7.324). A densidade populacional é de 156,84 habitantes por km². A língua oficial é o português, mas crioulos como forro, angolares, principense e cabo-verdiano também são amplamente falados. A moeda oficial do país é a Dobra (STD), e o Rendimento Nacional Bruto (RNB) per capita foi estimado em \$1.720 pelo Banco Mundial em 2016.

Figura 2 – Mapa de São Tomé e Príncipe



Fonte: site - Wordpress.com

O clima em São Tomé e Príncipe é equatorial, caracterizado por duas estações distintas: a estação chuvosa, que vai de setembro a maio, e a estação seca, conhecida como gravana, de junho a agosto. As temperaturas médias anuais variam entre 21°C e 29°C, tornando as ilhas visitáveis ao longo de todo o ano. Descobertas em 1470 pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pêro Escobar, as ilhas permaneceram como colônia portuguesa até 1975, quando conquistaram a independência. A economia do país é impulsionada principalmente pela agricultura e pesca, com um crescente foco no turismo, especialmente no ecoturismo, como motor de desenvolvimento sustentável. A recente identificação de jazidas de petróleo nas suas águas territoriais também trouxe novas perspectivas económicas, embora ainda incertas (DGTH, 2018a).

O setor do turismo é supervisionado pela Direção de Turismo e Hotelaria (DTH), subordinada ao Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, sendo responsável por funções como regulamentação, classificação de hotéis, concessão de licenças, planeamento do setor, avaliação de projetos, criação de organismos locais e regionais, promoção turística e representação internacional do país (PNUD, 2001).

Desde o ano 2000, o governo tem demonstrado maior interesse na promoção do turismo como parte do "Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na República Democrática de São Tomé e Príncipe". Essa estratégia reconhece o turismo como um setor fundamental para impulsionar transformações socioeconómicas de longo prazo, beneficiando áreas como a educação, a saúde e as infraestruturas, para além de melhorar a qualidade de vida da população. O ecoturismo foi definido como o segmento prioritário, com foco no desenvolvimento rural e na integração de atividades que promovam o contato com a natureza, através de projetos agroturísticos e de programas que favoreçam o desenvolvimento sustentável, considerado essencial para o progresso do país (Brito, 2004).

O arquipélago oferece aos potenciais investidores um clima de negócios livre de conflitos sociais, divisões religiosas e criminalidade violenta. De facto, esta imagem pacífica do território é uma das suas mais importantes vantagens competitivas. A tranquilidade e estabilidade do arquipélago tem

fundamental relevância para as comunidades de doadores internacionais, bem como, para a atração de turistas e investidores estrangeiros.

Por sua vez, os sucessivos governos têm trabalhado no sentido de estimular o investimento no país, levando a cabo várias reformas nesse sentido. De um modo geral, o ambiente de negócios em STP tem vindo a melhorar. Segundo o relatório “Doing Business” do World Bank de 2018, o país ocupa o lugar 169 de 190 países quanto a facilidade de negócios. O país tem melhorado no indicador de Distância até à Fronteira, de 42,77 em 2014 para 44,84 em 2018, o que significa que tem feito progressos em termos de melhoria do clima de negócios. Atualmente, STP ocupa a 62ª posição quanto ao indicador transparência (Global Competitiveness Index 2016-17) e a 124ª posição quanto a Liberdade Económica (Economic Freedom Index 2016). Estes resultados são fruto de medidas implementadas nos últimos anos, entre as quais se destacam: Implementação dos procedimentos de visto online e eliminação do requisito de visto para viagens de menos de 15 dias para visitantes de certos países; Abertura de uma empresa em apenas 24 horas; Custo para obtenção de alvarás muito inferior ao da média dos países da África subsariana; Não é necessário capital mínimo para constituir uma sociedade; Implementação de uma janela única eletrónica para procedimentos de exportação e importação; Redução do tempo para obtenção de alvarás de construção.

Apesar desta evolução positiva, ainda existem desafios a ultrapassar no que respeita a um ambiente propício para atrair novos investidores, como fica claro da análise da Estratégia de Promoção de Investimento, publicada em outubro de 2016. Dos principais desafios identificados, destaca-se a necessidade de modernização das infraestruturas de apoio e suporte à atividade económica e a melhoria do poder de execução judicial.

Em termos de legislação, é de realçar o empenho na produção de novas leis que contribuam para o desenvolvimento do sector turístico. Desse esforço resultaram, entre outras, as leis relativas a: i) aplicação da taxa turística (no valor de STD 75.000,00 mas que após o Covid-19 passou a ser cobrada pelo valor de 53.000), paga pelo visitante por dia de estadia; ii) regulação da atividade de aluguer de veículos automóveis e barcos de recreio; iii) regulação dos jogos de fortuna ou azar;

iv) aplicação de taxas de licenciamento hoteleiro; e, v) estabelecimento de um regime jurídico para agentes de viagens e guias turísticos.

Embora falte informação estatística que permita aprofundar o conhecimento sobre o impacto diretos e indiretos do turismo na economia do país (DGTH, 2018a), o WTTC (World Travel & Tourism Council, 2019) sustenta ter o turismo e transporte contribuído em 14% para o PIB e em igual proporção (14%) para a criação de empregos no país, cenário que se alterou com os impactos negativos da pandemia por COVID-19.

Da legislação sectorial, pela sua relevância, destaca-se o decreto-lei 28/2014, que regulamenta as Atividades Hoteleiras e similares. Este diploma vem atualizar a legislação anterior, que data de 1964 e se encontrava manifestamente desajustada da realidade do país (Diploma Legislativo n.º 692, de 20 de Agosto de 1964). A nova legislação define claramente que toda a atividade turística desenvolvida em STP deve resguardar o ambiente e os valores ecológicos do país, preservar e manter os bens públicos e privados relacionados com a atividade turística e proteger as manifestações culturais e a forma de vida da população. Na legislação para o sector, a principal limitação é a ausência de uma lei de bases para o turismo, que estabeleça as políticas públicas de turismo, que defina os objetivos e princípios subjacentes e que identifique os instrumentos destinados à sua execução. Este diploma deverá consagrar os princípios orientadores e o objetivo de uma Política Nacional de Turismo, onde se consagre a sustentabilidade ambiental na atividade turística, a valorização turística da identidade cultural e das tradições do país, e a colaboração entre sector público e sector privado na prossecução das políticas de turismo.

3.2. Análise do Sector do Turismo

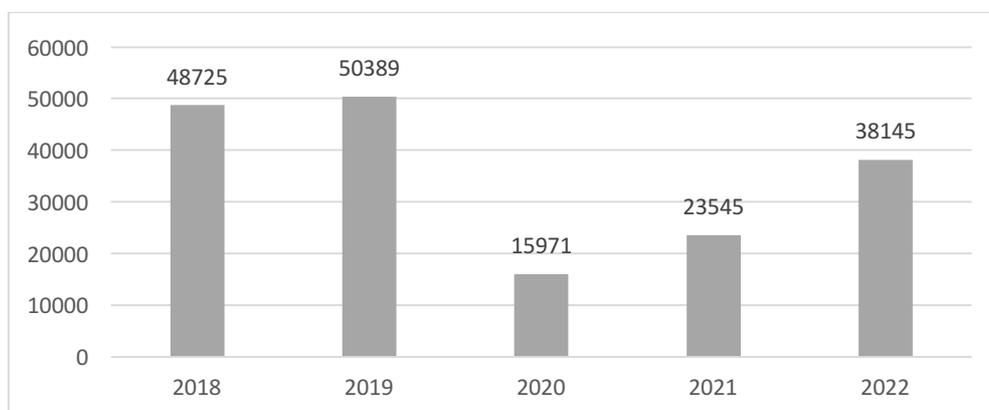
A análise do setor do turismo incide sobretudo sobre os anos 2018 a 2022, que são os dados mais atuais sobre os indicadores em causa, sendo evidente a necessidade de atualizar a informação disponível sobre a procura e a oferta turística do país. Para além da informação da Direção Geral do Turismo e Hotelaria, a disponibilizada pelo INAC e a contida no estudo de atualização e

mapeamento do leque da oferta turística, realizado em 2022 e publicado em 2023 pela Direção Geral do Turismo e Hotelaria, foram importantes mais valias para a análise que se apresenta.

3.2.1 Procura

Com exceção do ano 2020 onde, devido ao Covid-19 e das limitações nas viagens internacionais, se verificou um decréscimo da procura, com apenas dezasseis mil entradas no país, este indicador recuperou em 2021 para 24 mil entradas de visitantes internacionais no Aeroporto Nuno Xavier. Apesar do acréscimo, este valor representa somente 53% do volume de 50389 desembarques oriundos de voos internacionais ocorridos em 2019, número que havia crescido cerca de 3% face a 2018. O período de maior crescimento de chegadas de turistas internacionais aconteceu entre os anos 2010- 2019. Comparando com 2021, apesar 2022, ter evidenciado uma recuperação de 62% no número de passageiros com origem em voos internacionais desembarcados em STP, este quantitativo foi inferior em 24% ao verificado em 2019 (Figura 3).

Figura 3 – Evolução do Número de Passageiros Aéreos em Voos Internacionais Desembarcados no Aeroporto Nuno Xavier (2018-2022)



Fonte: INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil (2023)

Quanto à origem dos visitantes, esta foi essencialmente o aeroporto internacional de Lisboa Humberto Delgado, cujo valor ascendeu a cerca de 80% do total de passageiros oriundos de voos internacionais e desembarcar no aeroporto Nuno Xavier em 2022, contra os aproximadamente

55% dos anos 2018 e 2019, pré-Covid-19. Este valor representou o quantitativo máximo de passageiros oriundos de Portugal (31 mil contra os 29 mil de 2019) nos últimos anos.

Entre 2018 e 2022, a tipologia dos 177 mil passageiros desembarcados em STP procedentes de voos internacionais, foi maioritariamente (68% que correspondeu a 120 mil) de turistas, ou seja, visitantes que se alojaram em unidades turísticas no país. A quebra face a 2019 foi de 69% em 2020, de 57% em 2021 e de 25% em 2022. Conforme citado no PEMT, pese embora o crescimento ocorrido em 2022 (+73%), em comparação com 2021, o indicador aproxima-se do obtido no ano 2016, o que significa um resultado equivalente à pré-pandemia, mais precisamente, quatro anos antes (DGTH, 2018a).

No que se refere à nacionalidade dos visitantes entrados por via aérea em STP, de acordo com os dados de 2022 fornecidos pelo SMF (DGTH, 2023), concentra-se sobretudo na portuguesa (58%). Esta situação denota, por um lado, a predominância da preferência dos portugueses pelo destino turístico e, por outro, a grande dependência deste mercado por parte do setor turístico nacional, o que pode colocar em causa a sua dinâmica e sustentabilidade. Deste modo, de forma a prevenir e/ou mitigar eventuais situações problemáticas potenciais que resultem de limitações de viajar por parte dos portugueses, é sugerido no PEMT a necessidade de diversificar os mercados e induzir o desenvolvimento da procura oriunda de outros países (DGTH, 2018a).

Com base no relatório n.º 22/96 do FMI, o documento produzido pela DGTH (2023), refere que a maioria dos turistas teve o lazer como motivação na decisão de visitar STP. Em segundo lugar, por ordem decrescente de importância, encontram-se viagens causada por missões oficiais, enquanto os motivos com enquadramento nos negócios tinham apenas um peso residual, que declina de importância desde 2017.

3.2.2. Oferta

De acordo com a DGTH (2023), em 2022 o destino STP contava com uma oferta de 95 alojamentos, o que representava um aumento de 25 unidades face a 2018, constituídos por um total de 2100 camas distribuídas por 1.050 quartos. Destaca-se que nos anos pré-pandemia, 2018

e 2019, o destino registou um crescimento significativo no número de novos alojamentos, nomeadamente mais 16 novos alojamentos em 2018 e um acréscimo de 13 alojamentos em 2019. O distrito de Água Grande, onde fica a capital São Tomé, foi aquele onde se verificou a maior oferta de alojamento e o que congregou a maior proporção de abertura de novos empreendimentos turísticos no país, nomeadamente, 60% novos alojamentos entre 2018 e 2022. Quanto à dimensão média, as unidades turísticas possuíam 10 quartos a que correspondia uma taxa de ocupação média semanal de 4 dias que, em 57% dos casos, condizia com uma utilização nas categorias “duplo ou twin” e “casal” e apenas 26% na categoria de ocupação individual.

Em 2023, segundo os dados da DGTH, o destino contava com cerca de 180 restaurantes, dos quais 30 novos estabelecimentos criados entre 2017 e 2023, que seguiam a tendência verificada desde 2018 e se concentravam maioritariamente no distrito de Água Grande. Quanto à capacidade instalada, os restaurantes tinham em média 9,5 mesas das quais 50% com capacidade para quatro clientes e 25% para dois clientes, registando uma ocupação semanal média de 38,93 mesas.

Também no que toca aos recursos turísticos, o inventário dos recursos naturais, patrimoniais e histórico-turísticos existentes no país, realizado em 2016 para o PEMT (DGTH, 2018a) evidencia a sua concentração no distrito de Água Grande, na ilha de São Tomé e na ilha do Príncipe. No seu conjunto, aglomeram mais de metade dos recursos histórico-culturais (museus, fortalezas, igrejas, miradouros, roças, entre outros) do arquipélago. Quanto aos recursos naturais (praias, baías, cascatas, lagoas, jardins, rios e ribeiras), o distrito de Caué reúne maior proporção do total do país, aproximadamente 35,3%, a que se seguem, por ordem decrescente de importância, a ilha do Príncipe (28,4%) e o distrito de Embá (9%).

O nível de satisfação dos visitantes, aferido pela quantidade (aproximadamente 2.400 comentários até ao momento de submissão da dissertação) e qualidade (pontuação atribuída de 1 a 5 pontos) das avaliações efetuadas na plataforma Google a cerca de 43 recursos turísticos de interesse, mostram um nível geral de satisfação elevado sendo os recursos naturais avaliados com uma pontuação ligeiramente superior à avaliação dos recursos histórico-culturais (média de 4,5 versus 4,4).

Segundo os dados recolhidos para o PEMT (DGTH, 2018a) os transportes aéreos para STP ocorrem com as seguintes operadoras e frequências semanais: i) TAP com a oferta de cinco voos semanais na rota Lisboa/São Tomé/Lisboa (2 diretas e 3 com escala técnica em Acra, Gana) e grande superioridade na dinâmica aérea do país em 2022; ii) TAP para Accra com três frequências semanais, AFRIGET para Libreville com 2 frequências semanais, a TAAG para Luanda com ligação a Lisboa com 3 frequências semanais e a STP airways com uma frequência semanal; iii) Voos inter-ilhas, com 8 frequências semanais das quais 6 asseguradas pela STP Airways e 2 pela Afrijet. A Tabela 3 ilustra as companhias aéreas regulares em STP e os voos internacionais.

Tabela 3. Companhias Aéreas Regulares em STO em Voos Internacionais

Companhias	Pais	Destino	Aeronaves	Frequências
AFRIGET	GABÃO	Libreville/ S.Tomé/ Libreville	ATR42	2
STPAIRWAYS	PORTUGAL	Lisboa/ S.Tomé/ Lisboa	B767-300	1
TAAG	ANGOLA	Luanda/ S.Tomé/ Luanda	A321N	1
TAP	PORTUGAL	Lisboa/ S.Tomé/ Lisboa	B737-700	2
TAP	PORTUGAL/GANA	LISBOA/ACRA/S.TOME/ACRA/LISBOA	A321N	3

Fonte: Adaptada de DGTH (2023)

3.3. Estratégia e Ações de Promoção Turística

Enquanto pilar económico do arquipélago, a DGTH (2023) defende o grande potencial do turismo a ser explorado, devido à sua localização geográfica, à congregação única de belezas naturais, culturais e de riqueza histórica colonial, que alicia turistas na procura de destinos excêntricos e genuínos. Acresce a tudo isto a oportunidade de aumentar receitas e a de criar emprego e contribuir para desenvolvimento do turismo sustentável.

Os principais aspetos que caracterizam o setor de turismo em STP são os recursos naturais e o ecoturismo onde o país é conhecido por suas paisagens exuberantes, que incluem praias paradisíacas, florestas tropicais, montanhas, cachoeiras e uma rica biodiversidade, a flora e fauna incluem espécies endêmicas e raras. Uma das principais atrações é o Parque Natural de Ôbo, que ocupa grande parte do território de STP. É um ponto de interesse para ecoturistas, com trilhas, observação de aves e natureza intocada. Também as praias, como a Praia Jalé, Praia Piscina e

Praia das Conchas, são pontos turísticos de grande interesse, especialmente para quem procura relaxamento em locais preservados (DGTH, 2023).

As infraestruturas hoteleiras estão em desenvolvimento, com uma mistura de hotéis de luxo, como o Omali Lodge e o Sundy Praia Lodge, pousadas familiares e ecolodges. Ainda assim, segundo a DGTH (2023) a capacidade hoteleira é reduzida e a qualidade diversificada. Para a referida fonte, embora a ilha seja alcançável através de voos internacionais que chegam ao Aeroporto Internacional de STP, as ligações aéreas existentes com outras partes de África e Europa são insuficientes. Dentro das ilhas, os transportes são simples, com estradas relativamente acessíveis e o uso de táxis e aluguer de veículos.

Graças ao contributo da indústria do turismo para o crescimento económico e desenvolvimento dos países em desenvolvimento, os órgãos de governo de STP promoveram com a DGTH (2018a) a elaboração do PEMT para o horizonte 2025 e a sua revisão intermédia para o horizonte 2030 (DGTH, 2023). Para esta fonte, a necessidade do PEMT 2018 deveu-se à necessidade de maximizar a contribuição do turismo para o mercado nacional de emprego e a geração de riqueza, bem como a partilha justa dos benefícios sociais e económicos do turismo. Para atingir esta aspiração foram traçados no referido PEMT, 5 objetivos estratégicos e várias ações, algumas das quais não foram implementadas na totalidade devido quer a mudanças de contexto do sector do turismo a nível do país, quer globalmente, devido às restrições decorrentes da pandemia por COVID-19.

Neste sentido, a DGTH reviu e atualizou o PEMT de 2018 e muniu-se de instrumentos para continuar a fortificar o sector e a merecida pronúnciação entre os diversos sectores públicos e privados e aproveitar de forma sustentada a capacidade turística do país. Esta revisão e atualização do PEMT procurou integrar a Estratégia de Transição para a Economia Azul e robustecer as áreas protegidas e marinhas, bem como as ações privadas e da sociedade civil para auxiliar o turismo comunitário, a gestão sustentável dos recursos naturais e a economia circular (DGTH, 2023). As conclusões da análise, revisão e atualização da estratégia do destino refletiram os entraves à implementação do PEMT 2018, identificaram áreas prioritárias de intervenção no Horizonte 2030 e propuseram quatro dimensões capitais de intervenção (capacitação, comunicação, comunidade e conhecimento que contribuem para os objetivos estratégicos do

PEMT no horizonte 2030) e 18 tarefas ou atividades distribuídas por essas áreas de intervenção prioritárias a implementar até 2030, sugerindo o protótipo de gestão do destino da Figura 4.

Figura 4 – Áreas Prioritárias de Intervenção do PEMT no Horizonte 2030

1 – CAPACITAÇÃO



- 1 – Programa “Upgrade DGTH” (Ação prioritária)
- 2 - Formalização legal da estrutura orgânica da DGTH (Ação prioritária)
- 3- Programa de capacitação dos profissionais do turismo
- 4-Standard de qualidade para o turismo

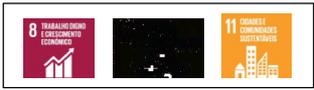
Contribui para ODS



2 – COMUNICAÇÃO

- 1 – Gestão e atualização do website e das redes sociais do destino (Ação prioritária)
- 2 – Investimento em publicidade online do destino (Ação prioritária)
- 3 – Feiras E campanhas de marketing com operadores turísticos (Ação prioritária)
- 4 – Programa “STP Digital”
- 5 – Modernização dos postos de turismo

Contribui para ODS



3 – COMUNIDADE

- 1 – Campanha de sensibilização “Tu és a essência do nosso destino”(Ação prioritária)
- 2– Programa de capacitação – “Preservar. A nossa missão é simples”
- 3 – Programa de aceleração do empreendedorismo feminino - “Mulheres d’Ideias”
- 4 – Programa “O meu negócio tem história”
- 5 – Programa para os visitantes - “A tua viagem faz a diferença”

Contribui para ODS



4 – CONHECIMENTO

- 1 – Análise do perfil e da satisfação dos visitantes (Ação prioritária)
- 2 – Qualificação do processo de gestão de conhecimento em turismo
- 3 – Relatório anual sobre a evolução do turismo em STP
- 4 – Encontro Nacional do Turismo de STP

Contribui para ODS



Fonte: DGTH (2023)

Segundo a Avaliação Intermédia do PEMT (DGTH, 2023), as propostas apresentadas em 2018 mantêm-se atuais em relação às estratégias definidas para o produto Ilha, distrito e distribuição. Contudo, na estratégia produto-Ilha ou produto-distrito, algumas recomendações são sugeridas tendentes à priorização de um melhor ajustamento dos recursos e produtos atrativos em cada ilha e em cada distrito aos mercados e segmentos de mercado atuais e potenciais. Ou seja, seguir o conselho formulado na revisão e avaliação intermédia do PEMT, de intensificar e executar um modelo de crescimento do turismo adaptado ao nível das ilhas e das câmaras distritais.

Em relação ao preço, o documento de revisão do PEMT menciona a necessidade dos gestores do turismo de STP sustentarem a estratégia com base na concorrência e na diferenciação sustentada no aperfeiçoamento continuado da qualidade da oferta, atendendo a que os preços atuais são superiores aos dos principais destinos competidores. No que toca à distribuição, deve continuar a ser executada com base numa estratégia mista, que combine canais tradicionais offline e canais online, diretos e indiretos, embora sustida no digital enquanto instrumento essencial para promover a “brand awareness” do destino (DGTH, 2023).

3.3.1. Estratégia de Comunicação do Destino

Pela necessidade de manter uma oferta estável, continuada e diversificada em produtos e experiências ao longo do ano, ainda que suplementada com eventuais inovações e criatividade, a revisão intermédia do PEMT (DGTH, 2023) indica que STP necessita estabelecer com alguns e conservar com outros, uma ligação estreita e continuada com as unidades e empreendedores do sector do turismo.

O processo, os meios e as formas de comunicação selecionadas e usados na estratégia de comunicação de um destino, seja ao nível doméstico, com as unidades e agentes de turismo que operam a nível nacional e são determinantes na dinâmica e atractividade do mesmo, seja com os colaboradores e potenciais clientes externos, são decisões muito importantes a considerar (Peres & Rita, 2017; Chaula, 2018).

No caso concreto de STP, em relação aos meios de comunicação do destino, devem ser direcionados a canais Digitais (website e redes sociais), imprensa especializada, rádio, roadshows/ações de charme, feiras (generalistas e por produto), campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas, muppies/outdoors com informação específica de ex-líbris e/ou eventos de STP (DGTH, 2023).

3.3.2. Ações de Promoção Turística

O documento de revisão do PEMT (DGTH, 2023) definiu as seguintes ações prioritárias de promoção para impulsionar o setor do turismo:

- **Gerir e atualizar o website e as redes sociais do destino:** é essencial ter um site sistematicamente atualizado com informação do destino, que agregue as inovações e os seus atributos e permita otimizar e priorizar, em cada procura realizada através dos motores de procura, o seu posicionamento e a necessária tradução da informação para outros idiomas. Dar maior atenção às redes sociais, em particular ao Instagram e ao Facebook, ativando-as de forma planeada e regular, com matéria atualizada, aprazível e direcionado aos segmentos-alvo.
- **Investir em publicidade online do destino:** fortalecer e executar o plano de comunicação e promoção do destino, com planificação de tarefas anuais e plurianuais e priorização de campanhas e definir um orçamento anual ajustado.
- **Participar em feiras e campanhas de marketing com os operadores:** estar presente nas feiras importantes e estratégicas para STP, de acordo com as orientações previstas no PEMT. Planificar novas campanhas de promoção junto dos agentes económicos (unidades turísticas e de transporte aéreo), incluindo entre outras modalidades, as famtrips, as reuniões com os gestores e/ou responsáveis e outras ações de charme, com o propósito de divulgar a oferta turística do destino STP, captar o interesse dos clientes em segmentos-chave e, aumentar a taxa de penetração nos mercados estratégicos definidos no PEMT.

- **Aderir ao programa “STP Digital:** produzir programas de estímulos financeiros para que os empreendedores do sector do turismo adiram à necessária digitalização e façam a transição do modelo tradicional de negócios para o digital. Esta transição, que pode ocorrer em todas as áreas operacionais e funções de gestão, é sobretudo essencial ao nível da comunicação e aquisição e utilização das ferramentas e conhecimentos técnicos e da capacitação dos recursos humanos.
- **Operacionalizar os Postos de Turismo:** definir e adotar um modelo de operacionalização dos postos de turismo que fomente o seu relacionamento com os agentes turísticos, os torne atores dinâmicos e proativos que “procuram” a iteração com o visitante sem esperar ser interpelados por este e, garanta a qualidade e diferenciação no atendimento, acrescentando valor à viagem e à experiência do visitante. Para tal é importante também capacitar os profissionais dos distintos postos de turismo (Aeroporto Nuno Xavier, Cidade de São Tomé na ilha de São Tomé e Cidade de Santo António na ilha do Príncipe).

Segundo a DGTH (2023), embora a visão e estratégia do PEMT espelhe o desenvolvimento desejado para o país, é necessário promover um maior envolvimento da comunidade local. Segundo a referida fonte *“Em 2030, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, um legado histórico-cultural de roças de café e cacau e uma comunidade local hospitaleira que enriquece a experiência turística. Quem visita São Tomé e Príncipe envolve-se na cultura e nas tradições, sente-se seguro e contribui, efetivamente, para a melhoria da qualidade de vida das nossas famílias, fruindo de uma experiência turística de qualidade e de elevado valor acrescentado”*. O documento reflete ainda cinco novas propostas de objetivos operacionais, nomeadamente: i) *“preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável”*, com impactos positivos no desenvolvimento local garantindo um crescimento sustentado da economia e difundir a envolvimento social e emprego; ii) *“contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais”* valorizando o matrimónio natural e cultural; iii) *“melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico”* elevando o grau de satisfação com a particularidade do destino; iv) *“qualificar, uniformizar e*

consolidar a qualidade da oferta” elevando a qualidade dos serviços; e, v) *“melhorar o desempenho do turismo”* no que toca ao aumento dos fluxos turísticos, estada media e diversidade dos mercados.

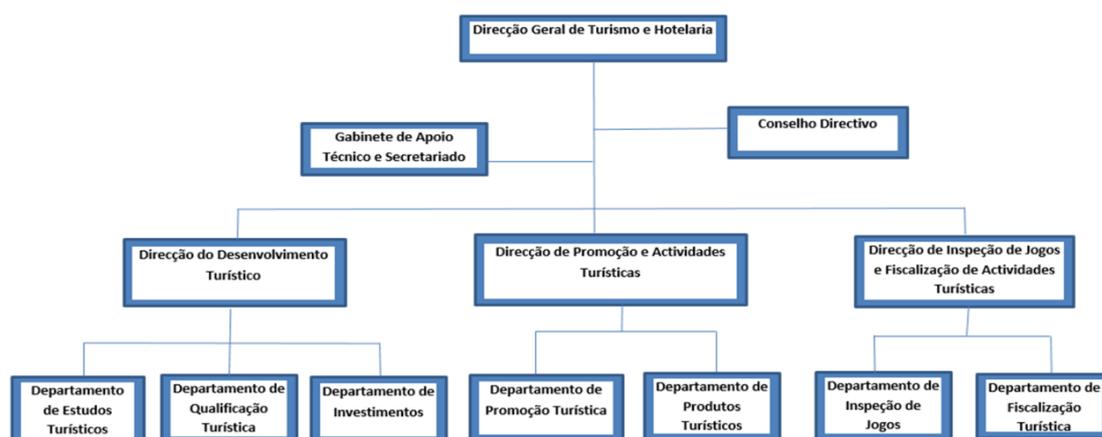
3.3.3. A Direção Geral do Turismo e Hotelaria

Segundo o manual de procedimentos (DGTH, 2018b), a DGTH é o serviço essencial do Ministério da Economia, responsável pela conceção, concretização e apreciação das políticas e seguimento dos objetivos elucidados pelo Governo nos domínios do turismo e hotelaria, bem como para a regulação, fiscalidade e promoção das ações do turismo. A DGTH tem como função conceber requisitos para, através de uma perceção da procura, de cooperações para um quadro normativo compatível com a dinamização empresarial e de apropriada intervenção na área da organização do território, assegurar a diversidade, a excelência e a sustentabilidade da oferta turística nacional, bem como a sua competitividade internacional.

A estrutura da DGTH , apresentada na Figura 5, inclui os seguintes órgãos (direções, departamentos, gabinetes e conselhos):

- Direção Geral
- Gabinete de Apoio Técnico e Secretariado
- Conselho Diretivo
- Direção do Desenvolvimento Trístico, composta Departamento de Estudos Turísticos, Departamento de Qualificação Turísticas, Departamento de Investimento
- Direção de Promoção e Atividade Turísticas composta Departamento de Promoção Turística, Departamento de Produtos Turísticos
- Direção de Inspeção de Jogos e Fiscalização de Atividades Turísticas composta por Departamento de Inspeção de Jogos e Departamento de Fiscalização Turística.

Figura 5 – Organigrama da Direção Geral do Turismo e Hotelaria



Fonte: DGTH (2018b)

No que concerne às atribuições da DGTH, sintetizam-se as seguintes: (DGTH, 2018 b):

- Colaborar na definição da política de turismo e atuar na sua implementação e avaliação, sugerindo medidas que visem a qualificação, diversificação e aumento da competitividade da oferta turística nacional, bem como a consolidação das estruturas empresariais ligadas ao setor.
- Fomentar a melhoria da qualidade dos serviços turísticos, promovendo a capacitação de profissionais, especialmente junto dos operadores turísticos.
- Cooperar na preservação e valorização dos recursos turísticos do país, promovendo seu uso sustentável e adequado. Isso inclui desenvolver mecanismos de monitoramento e inventário, mantendo atualizadas as informações sobre oferta e procura para viabilizar avaliações e monitoramentos constantes dos efeitos das políticas de turismo.
- Colaborar no desenvolvimento e diversificação dos produtos turísticos nacionais, propondo estratégias que fortaleçam a qualidade e a competitividade da oferta.
- Estimular e apoiar iniciativas que beneficiem o setor turístico, facilitando a atuação dos agentes económicos, promovendo soluções que simplifiquem processos administrativos e impulsionem a competitividade das empresas.

- Garantir a promoção turística do país nos mercados estratégicos, em parceria com entidades públicas e privadas, para reforçar a visibilidade global de STP.
- Apoiar o governo em negociações e decisões internacionais relacionadas à política de turismo, garantindo que essas ações estejam alinhadas aos interesses económicos do país e assegurando a conexão com as entidades e organizações internacionais do setor.
- Garantir a concorrência justa e a competitividade nas distintas atividades turísticas.
- Estabelecer parcerias com instituições de ensino para formar e capacitar profissionais das áreas de turismo, hotelaria e restauração.
- Propor regulamentações e legislação para equipamentos, serviços e produtos turísticos, assegurando a consecução dos objetivos das políticas de turismo; e,
- Fiscalizar o cumprimento das normas legais aplicáveis ao setor turístico, colaborando com outras entidades competentes para realizar a qualificação, classificação, licenciamento e fiscalização de estabelecimentos e atividades relacionadas ao turismo.

3.4. Síntese de Alguns Estudos Realizados sobre a Temática

A promoção turística e o desenvolvimento sustentável são temas interligados que subsistem em diferentes estudos que analisam a relação entre turismo, economia local e sustentabilidade.

Um trabalho de investigação, base ao artigo publicado sobre o “Impacto do turismo nos destinos turísticos”, do autor Ferreira (2009), demonstra diferentes impactos relacionado com o turismo caracterizando aspetos tanto negativos como positivos ligados ao crescimento do turismo nos destinos turísticos, à influência exercida sobre os recursos culturais e ambientais, bem como, o benefício proposital da origem de divisas para a economia dos destinos e por conseguinte, a conexão entre os locais e os turistas num contexto de inter-relação entre as pessoas e as culturas. Ou seja, estuda a dimensão das deontologias da hospitalidade e da gestão de conflitos resultante da distinta simultaneidade cultural e da conveniência da análise dos impactos socioculturais.

Na literatura sobre a promoção turística e o desenvolvimento sustentável, de realçar o trabalho sobre “Tourism marketing interventions for sustainable tourism” do autor Chaula (2018). O

estudo foi direcionado para proporcionar melhoraria e instruções de como o marketing das organizações do turismo pode cooperar na sustentabilidade do turismo, tendo com base o exemplo de Chawika na Tanzânia. A pesquisa teve três objetivos definidos: i) verificar sustentabilidade no conhecimento, atitudes e ações de marketing nas organizações para promover a cidade de Chawika como um destino turístico sustentável; ii) verificar com o marketing turístico das organizações pode colaborar rumo à sustentabilidade de Chawika (Chávia); e iii) entender como as organizações de marketing turístico podem se tornar um eficiente instrumento para promover a sustentabilidade do destino de Chawika (Chávia).

Especificamente em relação a STP, foram identificados cinco estudos desenvolvidos como parte de dissertações de Mestrado.

O primeiro, elaborado por Gama (2010), intitula-se "Turismo em São Tomé e Príncipe: Realidade ou Utopia?" aborda a forma como o setor turístico tem enfrentado os desafios propostos pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em relação à melhoria da qualidade de vida da população. Os resultados indicaram que, apesar de os setores público e privado reconhecerem a importância do turismo, existem dificuldades significativas em operacionalizar esse potencial, especialmente por parte do Estado. Segundo o autor, faltam informações e mecanismos de apoio, bem como instrumentos de gestão eficazes que favoreçam o desenvolvimento equilibrado do turismo, apesar dessa temática estar incluída nas estratégias nacionais. Além disso, há uma grande discrepância entre o discurso e a prática na promoção do turismo, com ações esporádicas que pouco contribuem para o desenvolvimento do setor ou para a melhoria do bem-estar das comunidades locais. Gama (2010) conclui afirmando que o turismo ainda não é um fator determinante para o desenvolvimento do país, sendo o impacto positivo esperado nas dimensões social, cultural e económica ainda limitado.

No estudo de Neto (2011), o foco foi a análise da relevância de iniciativas de turismo comunitário para o desenvolvimento local, com destaque para o projeto "Voador Panhá", desenvolvido pela Associação de Desenvolvimento Local "Roça Mundo" na comunidade de São João dos Angolares. Iniciado em 2009, o projeto demonstrou não estar totalmente alinhado com os princípios do desenvolvimento local, embora apresentasse características que apontassem nessa direção. Para

alcançar um impacto mais positivo e sustentável, Neto (2011) destacou a necessidade de seguir pressupostos teóricos consistentes de desenvolvimento local.

Já Vera Cruz (2019) explorou o tema da comunicação no turismo, com o estudo "Estratégia de Comunicação para a Sensibilização da População quanto à Importância do Turismo na Economia de São Tomé e Príncipe". O trabalho identificou o turismo como uma alternativa viável para o desenvolvimento do país, mas enfatizou a necessidade de uma abordagem sustentável em aspectos sociais, culturais, económicos e ambientais. A pesquisa propôs uma estratégia de comunicação para conscientizar a população sobre a importância da hospitalidade e do turismo para a economia local. Além disso, foram estabelecidos públicos-alvo, objetivos e mensagens estratégicas para campanhas de sensibilização, sugerindo ações que promovam a hospitalidade e o acolhimento adequado aos turistas.

Pires (2020) examinou a aplicação do marketing verde na Ilha do Príncipe, investigando se a sua inclusão como Reserva da Biosfera resultou em estratégias e práticas de marketing ambientalmente responsáveis pelas organizações turísticas locais. A pesquisa, que utilizou métodos qualitativos e quantitativos, avaliou a percepção dos residentes em relação à empresa HBD e às suas práticas de marketing verde. Os resultados revelaram que as estratégias adotadas pelo destino turístico Ilha do Príncipe atendem às questões ambientais e são bem avaliadas pelos habitantes locais. Além disso, o relacionamento positivo entre a empresa e a comunidade foi identificado como um fator-chave para o sucesso e a boa imagem do destino turístico.

Por fim, baseando-se na visão estratégica apresentada no PEMT de STP, que projeta o país em 2025 como "o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, caracterizado por uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas e a hospitalidade santomense, enraizada no seu legado histórico-cultural das roças de café e cacau, compartilhando seu estilo de vida e acolhimento caloroso", Rocha (2021) conduziu uma pesquisa intitulada "Sustentabilidade da Economia Azul no Setor de Turismo de São Tomé e Príncipe". O estudo, que teve como principal objetivo avaliar a contribuição do turismo para a sustentabilidade azul na economia do país, foi desenvolvida a partir de dados secundários e primários, sendo estes últimos obtidos por meio de entrevistas realizadas com os principais agentes e responsáveis pelo

desenvolvimento da Economia Azul e do setor turístico e de questionários aplicados a visitantes, turistas e residentes. Os resultados evidenciaram tanto a visão nacional sobre a sustentabilidade azul quanto as fragilidades e desafios enfrentados nesse âmbito, sendo uma interessante contribuição para preencher as lacunas de investigação existentes sobre a temática, propondo uma melhor utilização dos recursos disponíveis e sugerindo direções para futuros estudos.

Capítulo 4 | METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo aborda As escolhas e os procedimentos metodológicos adotados e desenvolvidos para alcançar os referidos objetivos, geral e específicos, são seguidamente explicados e justificados. Inicia-se com a fundamentação teórica e as abordagens e estratégias de investigação e termina com a investigação e o tratamento e análise da informação realizados.

4.1 Fundamentação Teórica e Correntes Filosóficas

Numa investigação científica, a metodologia refere-se ao conjunto de processos intelectuais, técnicos e tecnológicos que possibilitam alcançar os objetivos propostos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). De acordo com os autores, é a combinação de escolhas relacionadas à corrente filosófica, à abordagem, à estratégia, e aos métodos de recolha e análise de dados, para além do horizonte temporal, que define e caracteriza uma investigação. Ressaltam ainda que as decisões que direcionam a investigação e as respetivas justificações têm maior relevância do que o paradigma ou a filosofia adotada.

Existem quatro principais paradigmas ou correntes filosóficas em investigação científica, diferenciados nos aspectos ontológicos (visão da realidade), epistemológicos (natureza do conhecimento aceitável) e axiológicos (influência dos valores na pesquisa): positivismo, realismo, interpretativismo e pragmatismo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Apesar de possuírem visões divergentes, estas correntes são fundamentais para assegurar a validade, a confiabilidade e a transparência em qualquer estudo (Bryman & Bell, 2011).

Perspectiva Ontológica: No positivismo e no realismo, a realidade é percebida como objetiva e independente das interações sociais. O pragmatismo adota uma abordagem mais flexível, considerando a visão do pesquisador como a melhor forma de responder às perguntas da pesquisa. Já o interpretativismo enxerga a realidade como subjetiva, socialmente construída e passível de mudanças (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Perspectiva Epistemológica: Quanto à aceitação do conhecimento, quer o positivismo quer o realismo priorizam fenómenos observáveis como fontes confiáveis de dados. O positivismo concentra-se em causalidades e generalizações, enquanto o realismo procura explicações específicas ao contexto. Por outro lado, o interpretativismo valoriza os significados subjetivos e os fenómenos sociais, explorando detalhes e as suas motivações subjacentes. Já o pragmatismo, dependendo da questão de investigação em causa, considera quer os fenómenos observáveis quer os significados subjetivos como fontes de conhecimento (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Perspectiva Axiológica: No positivismo, o investigador mantém-se imparcial e objetiva os resultados, independentemente dos valores pessoais. No pragmatismo, os valores desempenham um papel importante na interpretação, permitindo ao investigador adotar perspectivas objetivas ou subjetivas. Já no interpretativismo, a investigação está intimamente vinculada aos valores, sendo o investigador parte integrante do fenómeno estudado. No realismo, as opiniões, culturas e experiências do investigador influenciam significativamente a investigação (Bryman & Bell, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Quanto à tipologia dos métodos qualitativos e/ou quantitativos, o interpretativismo é geralmente associado à pesquisa qualitativa, procurando compreender e explorar fenómenos em profundidade dentro dos seus contextos. Os dados são frequentemente recolhidos através de entrevistas e a sua análise realizada com base em categorias e temas interpretativos (Gil, 2010). Em contrapartida, o positivismo está relacionado à pesquisa quantitativa, focado na objetividade, mensuração e análise causal entre teorias e variáveis. Este paradigma prioriza a formulação e o teste de hipóteses para alcançar maior rigor científico (Bryman & Bell, 2011; Gil, 2010).

4.2 Abordagens e Estratégias de Investigação

As correntes filosóficas auxiliam na compreensão dos fundamentos que estruturam uma investigação, além de orientarem a definição do tipo de dados e de informações necessários. Já a abordagem de investigação refere-se ao modo como esses dados serão obtidos. As principais

abordagens incluem a dedutiva e a indutiva (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012), embora a abordagem mista, que combina ambas, também possa ser aplicada (Bryman & Bell, 2011).

De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2012), na abordagem dedutiva o pesquisador propõe uma teoria e hipóteses, desenvolvendo uma estratégia para as testar e validar e permitir a sua possível generalização. Predominante nas ciências naturais, esta abordagem segue do geral para o específico. No raciocínio dedutivo, o ponto de partida são as premissas gerais que se usam para procurar uma verdade específica. Assim, as conclusões são baseadas em lógica e, uma vez alcançadas, são consideradas inquestionáveis.

Por outro lado, a abordagem indutiva, mais comum nas ciências sociais, inicia-se com a colheita dados, a partir dos quais uma teoria é elaborada. Neste caso, as conclusões ou teorias decorrem diretamente dos fenómenos observados. Esta abordagem metodológica, que parte do particular para o geral, é indicada para situações onde o objetivo seja o de entender a razão porque algo ocorre, em vez de apenas descrever o que acontece (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). É especialmente relevante quando o contexto é crucial e usa geralmente amostras menores que o método dedutivo, que frequentemente, utiliza grandes amostras.

A definição de uma estratégia de investigação está ligada à finalidade do estudo, que pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. A investigação exploratória visa entender fenómenos, levantar questões e examinar situações sob novas perspectivas sem normalmente, obter e analisar resultados. A descritiva tem como objetivo caracterizar pessoas, eventos ou situações, enquanto a explicativa procura identificar relações causais entre variáveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

No que diz respeito às técnicas de amostragem, estas dividem-se em probabilísticas e não probabilísticas. As amostras probabilísticas são selecionadas de forma aleatória e estatística, permitindo calcular a probabilidade de inclusão de cada elemento na amostra. Exemplos incluem a amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, em grupos e por estágios múltiplos. Por outro lado, as técnicas não probabilísticas são baseadas em critérios subjetivos e incluem modalidades como a amostragem por quota, intencional (caso extremo, heterogénea,

homogénea, caso crítico, caso típico, teórica), voluntária (bola de neve e auto-seleção) e acidental ou por conveniência (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Para a colheita de dados primários, os métodos frequentemente utilizados incluem observação participante ou não participante, entrevistas semiestruturadas e questionários. Já a análise de dados pode ser realizada de forma qualitativa ou quantitativa. Neste âmbito, a entrevista semiestruturada é amplamente empregada em pesquisas qualitativas, permitindo que o investigador elabore uma lista de perguntas e temas que podem variar conforme o entrevistado. Em contraste, o questionário segue um formato estruturado e uniforme, com todos os participantes respondendo às mesmas perguntas numa ordem pré-determinada. Este formato também pode ser aplicado em entrevistas estruturadas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

4.3. Investigação Realizada

O objetivo desta dissertação foi o de cohecer a perceção de distintos especialistas da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável. Incluiu os objetivos específicos de conhecer a perceção da situação atual do turismo, da procura turística e da sustentabilidade do destino, compreender a perceção e a avaliação da marca e do logótipo atuais e de eventuais alternativas de logótipo, conhecer a perceção da presença digital do destino, examinar a perceção das ações prioritárias na avaliação intermédia do PEMT e dos instrumentos de promoção turística utilizados, identificar os elementos a considerar no desenvolvimento do turismo sustentável e a motivação para promover STP como um destino sustentável e fazer recomendações aos operadores turísticos para melhoria da promoção de STP como um destino de turismo sustentável e aos decisores políticos sobre a agenda de sustentabilidade do destino STP.

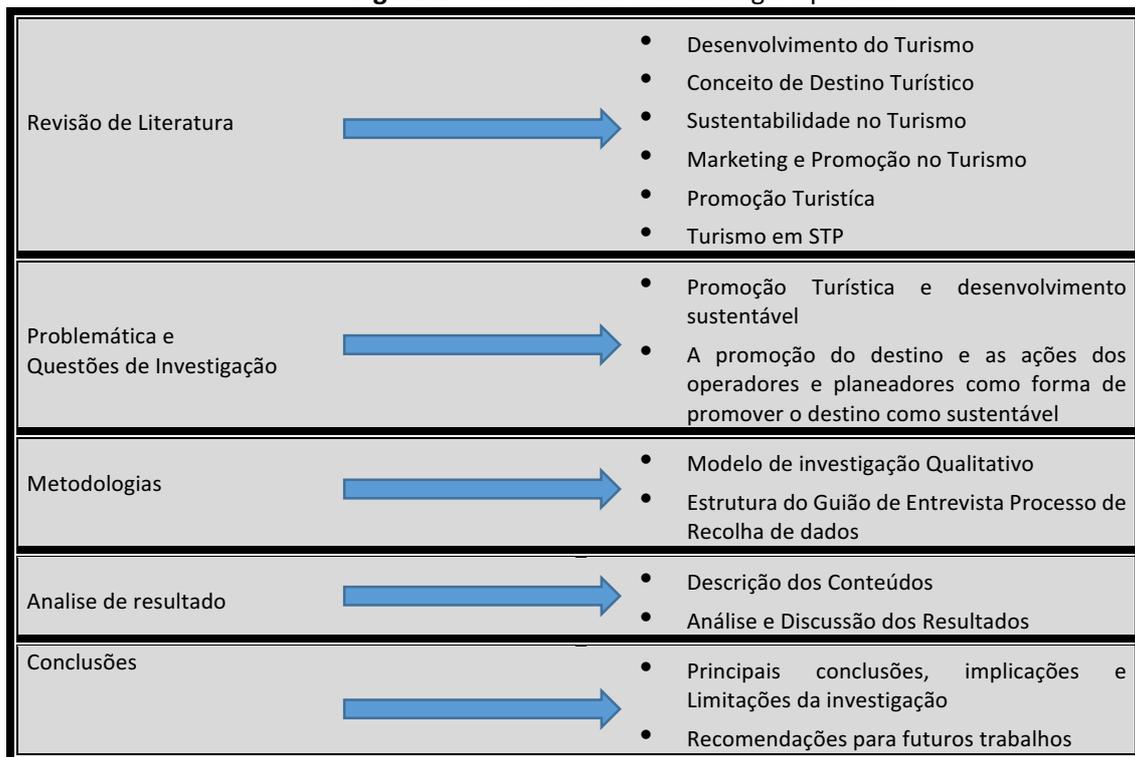
Existem dois aspectos que motivaram a investigação subjacente a esta dissertação. Um deles é a consciência de que o desenvolvimento do turismo sustentável é desejável e que os planeadores e stakeholders o devem considerar, discutir e definir o seu significado por meio dos elementos que favorecem, identificam e são os constituintes do território. Este foi, do ponto de vista normativo, uma parte essencial da motivação para o projeto de pesquisa. O outro aspecto diz

respeito a uma necessária discussão teórica e prática, ainda que preliminar, do turismo sustentável. Para tal, importa conhecer as estratégias, processos e ações de promoção utilizadas. Embora o objetivo desta dissertação seja focado nesta última, tentando que o processo possa “ser simultaneamente pragmático e manter valores e crenças” (Allmendinger, 2017, p.138), todo o percurso para o alcançar foi um desafio. Uma solução para ultrapassar este desafio foi encontrada em elementos da distinção de Max Weber citados por Weber *et al.* (2017) entre teoria da racionalidade formal e substantiva e conceitos básicos do pragmatismo. Embora Weber sustentasse que o “julgamento subjetivo” pode e provavelmente influencia as decisões, o autor decidiu analisar e prescrever “uma forma de burocracia e de tomada de decisão racional que separasse factos e valores”. Para Weber *et al.* (2017), valores, fins e metas pertencem todos à política, numa distinção que ficou conhecida como racionalidade formal e substantiva. A primeira preocupa-se com os meios e eficiência para um fim (não com o fim em si), e o segundo com o fim em si (Allmendinger, 2017). Esta separação ontológica entre racionalidade formal e substantiva é aplicada no desenho da pesquisa. Assim, o aspecto normativo da razão pela qual o turismo sustentável é desejável é separado das questões de como o alcançar e análises inteiramente racionais e técnicas podem ser planeadas e existir independentemente do contexto político. A racionalidade formal depende da racionalidade substantiva para saber até onde estabelecer meios e métodos. Os resultados dependam de ambas, embora seja difícil estabelecer uma demarcação clara e/ou a sua combinação pelo facto de se basearem em valores diferentes. “A racionalidade funcional é semelhante à eficiência, a racionalidade substantiva à equidade.” (Allmendinger, 2017, p.67). Como tal, a racionalidade funcional pode ser interpretada como um processo ideal e não como as coisas são realmente feitas (Allmendinger, 2017).

Na linha da racionalidade funcional, a pesquisa quer contribuir para compreender o fenómeno e conseguir alguns resultados. Como tal, é informada por elementos do pragmatismo. Assim como “o pragmatismo enfatiza a ação direta em relação a problemas específicos” (Allmendinger, 2017, p.127), a abordagem teórica e metodológica do desenho da pesquisa é informada mais por um interesse em explorar aspectos de eficácia, do que por um interesse em fazer argumentos anormativos para uma abordagem sustentável. Apesar da teoria racional ser o ápice do

pensamento positivista, a sua posição não se alinha com a visão de verdades absolutas ou de uma realidade a ser descoberta, estando mais próximo da ideia pragmática do planeamento enquanto actividade em evolução desenvolvida no espaço das teorias existentes e emergentes, em função da que melhor se alinha cm o problema em questão. Estes não são em si objectos de investigação, mas elementos necessários para conceptualizar a lógica da investigação sobre como evitar um e alcançar o outro. Pode-se, portanto, dizer que a abordagem segue os princípios do pragmatismo tanto no método de investigação (desenvolvendo um desenho de investigação que melhor recolhe a informação necessária) como na informação solicitada (ou seja, informação que se acredita dizer algo sobre como o turismo sustentável é desenvolvido e alcançado). Isto leva a uma discussão sobre o método considerado mais adequado para a investigação, nomeadamente o método qualitativo. Os procedimentos metodológicos seguiram as orientações do processo científico defendidas por Quivy e Campenhoudt (2008), nas quais os autores identificam 5 fases distintas, observáveis na Figura 6.

Figura 6 – Estrutura da Metodologia Aplicada



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2008)

Deste modo, neste estudo a opção foi seguir a abordagem de investigação dominante no campo das ciências sociais, o modelo qualitativo por o interesse do investigador ser mais no sentido de compreender o que está a acontecer do que descrever o que acontece. Ou seja, por se preocupar mais com o contexto e por o estudo incidir sobre uma pequena amostra (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

4.3.1. Fontes e Instrumentos de Recolha de Informação

As fontes de informação da investigação foram primárias e secundárias. A entrevista semi-estruturada, complementada com a observação das práticas adotadas pelos agentes económicos, foi o principal instrumento de recolha de informação primária. Em seguida apresenta-se e justifica-se a sua escolha.

As estratégias e práticas de promoção e ações sustentáveis utilizadas pelo poder local e pelos operadores turísticos e o planeamento e coordenação entre actores no contexto de STP caracterizam-se por características económicas, sociais, culturais, institucionais e locais que não são transcritas em documentos muitos dos quais não se encontram disponíveis. Assim, estes elementos não podem ser obtidos a partir de levantamentos de documentos oficiais, públicos ou privados, nem de outras tipologias de publicações. Isto torna o formato de entrevista presencial o método adequado de obtenção dos dados para obter as informações primárias essenciais e, simultaneamente, para o tipo de compreensão específica pretendido (Malhotra, 2019). Segundo este autor, para além disso, o carácter decerta forma preliminar da investigação, justifica as entrevistas semi-estruturadas, por permitirem revelar informações potencialmente relevantes e simultaneamente, inesperadas ou desconhecidas. Ainda assim, quando considerado útil ou necessária, a recolha de dados através das entrevistas semi-estruturadas, foi complementada com análise de documentos públicos e/ou privados da Instituição Oficial, a Direção Geral de Turismo e Hotelaria de STP (DGTH), de Agências de viagens e de outras partes interessadas.

Quanto à informação secundária, foi recolhida de fontes diversas, desde bases de dados e repositórios digitais de publicações científicas, da DGTH, dos postos de informação turística, de

documentos oficiais do sector, como o Plano Estratégico e Marketing de São Tomé e Príncipe, os planos de ação e/ou de atividade e relatórios produzidos, os materiais e documentos de divulgação da informação turística online e offline, entre outros meios de promoção turística do destino. O propósito foi o de compreender como a promoção do destino está a ser feita, bem como, se efetivamente opera como um instrumento de atratividade para o destino.

4.3.2. Guião da Entrevista, Amostra e Trabalho de Campo

Na planificação e construção do guião que contém a listagem do conjunto de perguntas da entrevista, foi tido em conta quer a fundamentação e os contributos teóricos resultantes da revisão de literatura, quer a estrutura organizacional de guiões de entrevista elaborados em estudos precedentes, nomeadamente de Rocha (2021).

As entrevistas foram realizadas com funcionários e responsáveis ou relacionados ao sector do turismo para obter um relato em primeira mão dos processos internos, sistemas, dados utilizados para análise e outros fatores potencialmente relevantes para a promoção de STP como destino sustentável.

Para complementar e também testar a consistência das informações recolhidas, foram solicitadas entrevistas com representantes da DGTH, dos postos de informação turística, de operadores e agências de turismo. O propósito foi o de compreender como a promoção do destino está a ser feita bem como se efetivamente opera como um instrumento de atratividade para o destino. As entrevistas foram conduzidas de acordo com uma lista de sugestões de perguntas, presentes num guião, que foram adaptadas a cada categoria de entrevistado: político, planeador, economista, representante da DGTH, de postos de turismo, operadores e agências, ONG, outras organizações.

Para as diferentes categorias, as perguntas foram elaboradas para aprender sobre o mandato, as responsabilidades e os objetivos dos respectivos grupos de partes interessadas. Isto incluía questões sobre como o turismo sustentável era entendido e definido, ou como o turismo era visto no contexto mais amplo do seu planeamento e promoção. Além disso, foram formuladas perguntas para explorar questões que podiam influenciar a tomada de decisões, o

estabelecimento de metas e os interesses gerais. Exemplos de tais questões incluem investigações sobre o que motivou certas mudanças nas orientações políticas ou estratégicas de promoção. Também foram feitas perguntas sobre o raciocínio em torno de decisões ou desenvolvimentos que envolveram compromissos no que diz respeito aos aspectos de sustentabilidade ligados à expansão e progresso do turismo, ou em casos de conflitos de interesses entre as partes interessadas.

Numa investigação o universo corresponde à totalidade de indivíduos que comugam de uma ou mais particularidades (Malhotra, 2019). No caso de STP são apenas identificados 54 operadores turísticos distribuídos por uma população total estimada em 215.000 habitantes, dividida equitativamente entre homens e mulheres. É desconhecido o universo, ou seja, todos os agentes económicos adultos (idade igual ou maior a 18 anos) intervenientes no sector do turismo em STP. O facto de o universo da investigação ser um número desconhecido e não permitir construir uma amostra probabilística, levou a optar por um processo de amostragem de conveniência. O procedimento começou com a identificação dos sujeitos que manifestaram ter disponibilidade para cooperar no estudo e realizar a entrevista. No total a amostra foi composta por 13 indivíduos (Tabela 4).

Tabela 4. Composição da Amostra

Setor	Entrevistado	Entidade	Cargo	Data Entrevista
Público	A	Camara Distrital de Lobata	Direção	20/08/2024
Público	B	Direção Geral de Turismo e Hotelaria	Direção	21/08/2024
Público	C	USTP (Universidade de São Tome e Principe)	Coordenação	25/08/2024
Público	D	Direção do Ambiente	Técnico	26/08/2024
Privado	E	Plataforma do Turismo Sustentavel (ONG)	Direção	29/08/2024
Privado	F	Operador Turistico (Agência de Turismo	Gestão	04/09/2024
Privado	G	Operador Turístico (Agência de Turismo	Gestão	05/09/2024
Privado	H	Operador Turístico (Alojamento Turistico)	Gestão	24/09/2024
Privado	I	Operador Turistico (Alojamento Turistico)	Gestão	25/09/2024
Privado	J	Associação de Turismo	Coordenação	26/09/2024
Privado	K	Grupo Ambientalista	Direção	27/09/2024
Privado	L	ONG Luz Verde – Turismo Responsável	Direção	28/09/2024
Privado	M	ONG Leigo para desenvolvimento	Direção	30/09/2024

O grande inconveniente do método de amostragem não probabilística por conveniência, está relacionado com a impossibilidade de generalizar os resultados e conclusões ao universo, por a amostra não ser representativa (Malhotra, 2019; Creswell, 2013).

4.4. Análise e Tratamento da Informação

A análise de dados é o processo de os examinar sistematicamente usando várias técnicas e ferramentas para descobrir padrões, extrair contributos e apoiar a tomada de decisão. Na pesquisa, a análise de dados é uma fase crucial onde os dados são limpos, transformados e modelados com o objetivo de descobrir informações úteis que se alinhem com os objetivos ou hipóteses da pesquisa (Bowen, 2009).

A análise dos dados obtidos nas entrevistas foi realizada paralelamente ao processo de realização da entrevista, através de codificação e a análise temática. Codificação é o processo de organização e categorização de dados qualitativos para identificar padrões e temas. A fase inicial deste processo é a “codificação aberta”, onde os dados foram examinados meticulosamente para destacar pontos significativos e categorizá-los em códigos discretos. Esta é uma etapa fundamental para identificar temas emergentes e compreender as narrativas subjacentes no conjunto de dados. Após esta codificação aberta, procede-se à "codificação axial", onde se começaram a conectar e relacionar códigos entre si, formando categorias maiores que refletiam relações mais complexas nos dados. Esta etapa é essencial para consolidar a análise e garantir é significativa no contexto da pesquisa. Finalmente, a "codificação seletiva" é o processo através do qual se refinaram e restringiram as categorias aos temas centrais mais relevantes para os objetivos da pesquisa.

A análise temática é uma técnica qualitativa usada na análise de dados que se concentra na identificação de temas recorrentes ao longo dos dados. Para fazer isso de forma sistemática, os dados das entrevistas foram organizados por registo de casos (Patton, 2002), estabelecidos pela transcrição prévia de cada entrevista gravada. Com exceção de algumas entrevistas onde os participantes não o permitiram, a maioria das entrevistas foram gravadas. Este processo serviu

tanto para facilitar leitura do material da entrevista como para o rever, em caso de necessidade e para mitigar o viés da memória, ou seja, lembrar falsamente que um entrevistado pode ter dito algo que não disse. Depois de transcritas as entrevistas, foi feita uma procura por ideias, respostas e escolha de palavras de modo a poder organizá-las em categorias e conceitos, naquilo que pode ser entendido como um exercício de codificação (Patton, 2002). Uma análise mais aprofundada foi feita posteriormente, tentando encontrar conexões ou padrões entre os participantes, o que também serviu para minimizar vieses na análise do material.

A análise de conteúdo é um método que enfatiza a compreensão do contexto mais amplo e de como os diferentes temas se relacionam entre si nos dados, servindo como um meio de interpretar ricos e complexos conjuntos de dados qualitativos (Bowen, 2009). A abordagem é particularmente benéfica para explorar as diferentes perspectivas e experiências dos participantes, tornando-a valiosa para estudos que visam compreender fenômenos sociais, como atitudes e ações sustentáveis dos operadores turísticos, ou, compreender como os operadores turísticos se podem tornar uma ferramenta eficaz para promover STP como destino sustentável. A validade da análise qualitativa não depende da noção de uma “verdade” única, mas da forma como a análise representa os dados recolhidos. A triangulação, onde os dados são recolhidos e analisados de múltiplas fontes, aumenta o rigor da análise, fornecendo uma perspectiva mais completa e revelando complexidades nos dados (Bowen, 2009). Para este autor, o método é essencial para estudos qualitativos porque auxilia na validação e enriquecimento dos resultados através de uma visão multifacetada do assunto.

Nesta investigação, foram selecionadas diferentes fontes e analisadas em conjunto para facilitar a triangulação e garantir uma compreensão abrangente da promoção do turismo sustentável em STP. Ao longo do processo de análise, uma abordagem metodológica rigorosa foi mantida de modo a garantir que a análise pode ser replicada, é confiável e contribui para a transparência e credibilidade dos resultados da pesquisa (Creswell, 2013). Para a autora, numa pesquisa qualitativa, também a reflexividade é crítica sendo necessário estar ciente dos seus próprios preconceitos e de como estes podem moldar a recolha, interpretação e apresentação dos dados.

O objectivo da análise de dados, particularmente no contexto de questões de investigação como as do presente estudo: *Qual a percepção de distintos especialistas intervenientes no setor do turismo da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável e melhoria de vida da população local? Pode a promoção e os operadores turísticos ser uma ferramenta eficaz para incrementar o destino STP como sustentável?* foi extrair conhecimentos significativos que possam ser traduzidos em recomendações práticas ou contribuir ao conhecimento teórico. Assim, após a codificação e a análise temática, Creswell (2013) sugere que se interprete e discutam os resultados à luz das teorias e da literatura existentes, colocando as eventuais novas ideias no discurso académico e prático mais amplo. Em resumo, a análise e tratamento da informação não é apenas um procedimento técnico, mas um processo cuidadoso que requer envolvimento com os dados. É uma combinação equilibrada de técnicas sistemáticas, como codificação e análise temática, avaliação crítica contínua para validade e a integração cuidadosa das descobertas na pesquisa e na prática atuais, todas essenciais para produzir resultados de pesquisa fortes e impactantes (Creswell, 2013).

Quanto à informação secundária obtida através de recolha bibliográfica e documental, foi analisada por meio de uma revisão sistemática abrangente da literatura relevante de diversas fontes, incluindo revistas académicas, artigos e relatórios oficiais. O processo de seleção foi orientado por critérios específicos que abrangem a relevância para o tema de pesquisa, a atualidade da publicação e a credibilidade das fontes.

Capítulo 5 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo apresentam-se os resultados adquiridos e a respetiva análise e interpretação. Inicia-se com a caracterização da amostra a que se segue a análise e discussão dos resultados retirados do estudo empírico.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra final utilizada neste estudo foi constituída por 13 participantes, com idade superior a 18 anos, nomeadamente de nacionalidade são-tomenses, tendo apenas um dos entrevistados a nacionalidade Portuguesa.

No que respeita às características da amostra, esta foi constituída maioritariamente por homens (8), as mulheres foram apenas cinco. Todos possuíam uma formação académica de nível de licenciatura ou equivalente, ligada à gestão de empresas (1), marketing (2), ambiente (1), educação e gestão ambiental (2), geologia e recursos naturais (1), turismo (2), hotelaria (1), língua e literatura portuguesa (1) e medicina veterinária (1) e uma média de 44 anos idade, variando entre o limite inferior de 30 anos e superior de 64 anos de idade. Quanto à natureza do sector onde os entrevistados desenvolvem a sua atividade profissional, a maioria (9) pertence ao setor privado, sendo os restantes (4) funcionários do setor público.

É a seguinte a caracterização individual dos entrevistados: i) **A** é homem, 42 anos de idade, tem uma licenciatura em gestão de empresas, com experiência autárquica onde exerceu a função de Presidente de Câmara Distrital durante dois anos e trabalha no sector público e a responsabilidade de coordenação de 295 funcionários. A ligação ao turismo deu-se por motivos relacionados ao desenvolvimento do seu potencial no distrito em causa; ii) **B** é mulher de 50 anos, licenciatura em marketing, com experiência na área de promoção em turismo, com funções de direção no setor público (Diretora de Geral) iniciadas em 2024 e responsabilidade de coordenação uma equipa de 36 funcionários; iii) **C** é homem com 53 anos de idade, com formação na área de educação e gestão ambiental e funções na docência e na coordenação do curso de

turismo, iniciadas em 2006, que lhe induziram o gosto pela área de turismo. Tem à sua responsabilidade uma equipa de 100 funcionários; iv) **D**, com 39 anos e do sexo feminino, tem uma licenciatura na área do ambiente e exerce funções técnicas desde 2020 numa organização que congrega 17 funcionários. A sua ligação ao turismo advém de trabalhar nessa área de formação; v) **E** é mulher com 42 anos, mestrado em marketing com especialização em turismo e mais de 15 anos de experiência no setor privado, detendo desde 2023 o cargo de presidente do conselho administrativo de uma ONG com aproximadamente 30 funcionários indiretos; vi) **F** é homem com 64 anos, licenciado em medicina veterinária e 14 anos de experiência como operador turístico, atividade que iniciou em 2015 por motivos relacionados à paixão por viagens, coordenando há cerca de 10 anos uma organização com 10 funcionários; vii) **G** é mulher com 46 anos de idade, licenciatura em turismo e funções de gerente de uma organização com dois funcionários, que detém desde 2022. A ligação ao turismo vem da área de formação e do gosto profissional; viii) **H** é do sexo feminino, com 42 anos e uma licenciatura em turismo e o cargo de gestor numa organização privada com 20 funcionários na área de turismo, que exerce desde 2022; ix) **I** tem 30 anos, é mulher com licenciatura em hotelaria e experiência em gestão hoteleira, com um cargo de administração desde 2017 numa organização com 30 funcionários e motivos de natureza familiar e de formação profissional para esta ligada ao turismo; x) **J** de 46 anos, sexo masculino e licenciatura em geologia e recursos naturais, tem experiência em empreendedorismo no setor privado e, desde 2014, exerce o cargo de coordenador de uma organização com 14 membros. O turismo ser uma área atrativa economicamente é o motivo de ligação ao setor; xi) **k** é mulher com 35 anos, licenciatura em ambiente e experiência como gestora desde 2020 numa organização com 10 funcionários; xii) **L** é homem com 49 anos de idade, licenciatura em língua e literatura Portuguesa, com experiência em jornalismo, que exerce desde 2016 o cargo de presidente de uma ONG na área de turismo e motivo ligados ao desejo de promover um turismo sustentável no destino; xiii) **M** é do sexo feminino, tem 33 anos, licenciatura em educação, com experiência no desenvolvimento do turismo e cultura desde 2021 e cargo de direção numa organização com 4 colaboradores e motivos relacionados à promoção e desenvolvimento da comunidade local para a sua ligação ao turismo.

5.2 Turismo e Procura Turística

A caracterização do turismo e da procura turística foi realizada com base nas questões incluídas no guião da entrevista, apresentado em Anexo. No que se refere à opinião sobre a caracterização atual do turismo em STP e da sua procura, os resultados sintetizam-se na Tabela 5. De uma forma geral pode afirmar-se existir unanimidade quanto ao facto de o destino ser atractivo e ter potencial, mas necessitar de mais e melhor organização e apoio do estado para alcançar maiores níveis de desenvolvimento.

Tabela 5. Síntese da caracterização da situação do turismo e da procura turística

ENTREVISTADO	Síntese das Respostas
A	Setor rumo ao desenvolvimento, mas é preciso trabalhar. É visível a procura pelo destino a recuperar após a intabilidade do COVID-19.
B	Setor pouco organizado, aumento da procura paulatino
C	Setor está num bom momento mas, por vezes, não consegue dar resposta à procura e à competição internacional.
D	É necessário investir em áreas fundamentais para haver mais procura.
E	Situação atual com algumas tendências e desafios importantes. O país está a crescer a nível da procura e da oferta, mas ainda é visto como destino emergente e pouco competitivo.
F	Existe grande potencial mas o setor não está organizado o que acaba por limitar o trabalho das entidades turísticas.
G	Grande potencial no setor, mas pouca aposta por parte do Estado apesar de ao longo dos anos o destino ter vindo a aumentar a procura.
H	Situação atual em <i>stand by</i> pela pouca preocupação do Estado em desenvolver o setor, cujo esforço de satisfazer a procura tem sido alcançado pelo esforço do setor privado mais ainda assim, é muito natural.
I	O turismo está estagnado, há pouco investimento por parte do Governo, a conjuntura do país tem influenciado pouca a procura.
J	É importante existir maior aposta no setor, a procura devia ser maior, mas os custos dos bilhetes de passagem são elevados e assim cria-se indecisão na hora de escolha de destino e perde-se competitividade.
K	Caminho rumo ao desenvolvimento se houver mais aposta do Estado. A procura é visível mas ainda é pouca, após o Covid-19 e fraca face à globalização dos mercados.
I	Nota-se alguma aposta no setor mais deixa a desejar, é necessário investir mais, a procura parece estar a crescer mas existem alguns constrangimentos.
M	Turismo é promissor, mas necessita muito mais trabalho no setor. A procura representa um número significativo mas é necessário maior aposta no setor.

A análise da Tabela 5, evidencia as seguintes opiniões relativamente à situação atual do turismo e da procura: 1) **A** e **C**, opinam estar num bom momento, mas consideram ser necessário apostar numa vertente responsável para atingir um patamar de desenvolvimento. Ou seja, percebem a procura como evidente, mas que importa trabalhar em áreas como infraestruturas, saneamento básico e melhoria da oferta para dar a devida resposta ao mercado; ii) **B** percebe o setor como pouco organizado e com muita falta de informação, a necessitar de ser mais afinado. Apesar do aumento paulatino da procura que reconhece após o Covid-19, avalia-o como sendo ainda muito pouco; iii) **D** destaca a necessidade do setor investir em áreas fundamentais para induzir uma procura maior; iv) **E** evidencia o crescimento registado no setor nos últimos anos, quer a nível da procura quer da oferta que tem atraído cada vez mais a atenção como um destino turístico emergente. Caracteriza ainda a situação atual do turismo no país por algumas tendências e desafios importantes, ligadas ao aumento da visibilidade de STP como destino exótico, a sua natureza intocável, a biodiversidade rica e as praias paradisíacas; v) **F** relata o grande potencial da oferta, o setor não estar organizado e a falta de diversificação, que concorrem para limitar o seu desenvolvimento; vi) **G** refere que existe grande potencial no setor, mas a pouca aposta do Governo traduz-se numa resistência ao desenvolvimento. Quanto à procura regista crescimento mas ainda não responde ao desejo do país; vii) **H** e **I** exprimem a situação atual do setor como estando em stand by por o estado não estar a investir devidamente no desenvolvimento turístico e no aumento da procura sendo que, o valor excessivo do bilhete da passagem, e um handicap a esse aumento; viii) **J** sustenta existir uma aposta no setor mas considera que a procura devia ser superior. Tal como **H** e **I**, **J** aponta os elevados custos dos bilhetes de passagem como criadores de indecisão na hora de escolha do destino; ix) **K** defende haver apenas um caminho ao desenvolvimento do turismo, com mais aposta do Estado. A procura, embora visível, é avaliada como insignificante; x) **L** e **M** registam a ligeira aposta no setor, mas consideram necessário mais investimento para que a procura possa representar um número significativo.

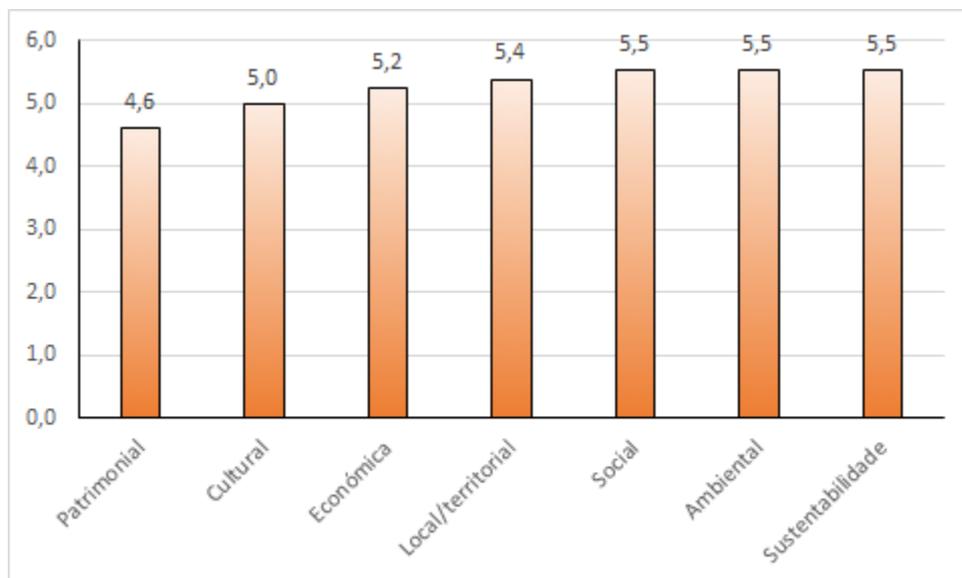
Os resultados encontrados estão alinhados com outros estudos onde o turismo é entendido como uma indústria crítica para a economia (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023) e onde o desenvolvimento de um destino turístico é enfatizado como fundamental, seja no Japão, Taiwan,

Espanha, Itália, Indonésia, Gana, Botswana, Coreia do Sul, Hungria, Polónia, Irão, Austrália e Bangladesh (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023). Acresce que alguma da instabilidade ou da falta de atividade turística, manifestada nos resultados, foi criada quer pela pandemia de Covid-19 e dos seus desafios inexperientes, quer da globalização generalizada e da competição internacional, conforme também sublinhado por Syed e Stepanova (2022).

5.3 Sustentabilidade do Turismo

Resultados da visão da sustentabilidade do turismo apresenta-se na Figura 7 e Tabela 6. Os resultados mostram o turismo percebido como uma indústria crítica para a economia de STP, à semelhança dos resultados encontrados noutros países (Japão, Taiwan, Espanha, Itália, Indonésia, Gana, Botswana, Coreia do Sul, Hungria, Polónia, Irão, Austrália e Bangladesh) onde o desenvolvimento do destino é também enfatizado como fator essencial para a expansão das economias (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023).

Figura 7 – Valorização das dimensões da Sustentabilidade do Turismo de STP



A sustentabilidade do turismo apresenta um valor médio de 5,5, que varia entre 4,6 (dimensão patrimonial) e 5,5 (social e ambiental), com valores intermédios a estes nas dimensões cultural (5,0), económica (5,2) e local/territorial (5,4) (Figura 7). Estes resultados mostram que o

desenvolvimento sustentável é percebido quer como podendo trazer vantagens económicas, como criar benefícios sociais para a comunidade local e proteger o ambiente em benefício do presente e do future, o que é consistente com as conclusões de outros estudos (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023). Ainda assim, os conteúdos das respostas dos entrevistados, justificativos da sua perceção de valor, presentes na Tabela 6, sugerem quer a necessidade de realização de mais estudos, de levantamento dos recursos existentes no país e de investigação aplicada sobre o seu uso sustentável, quer de medidas de política para ajudar os empresários e outros agentes económicos a sobreviver no fornecimento do destino. Os empresários são parte importante e impulsionadores da indústria turística competitiva mas enfrentam riscos de tendências de mercado em constante mudança e de falta de apoio ao investimento.

Os conteúdos que justificam o valor atribuído à sustentabilidade e às suas dimensões (Tabela 6) mostram que, em geral, a esta é percebida com potencial e algumas boas iniciativas, mas pouco explorada e a necessitar de política sólida de sustentação e melhores resultados. A dimensão económica é percebida como razoável, mas necessitar mais e melhores ações e distribuição de receitas mais justa. Na componente social há muito a fazer, pelas parcas envolvência, instrução e preparação da comunidade para a sustentabilidade e o apoio aos jovens. Estes resultados estão conformes com estudos que defendem, no desenvolvimento turístico, a necessidade das partes interessadas serem educadas em turismo e suas oportunidades e participar no seu planeamento (Eyisi, Lee & Trees, 2021). Também Kim, Kang, Park & Kang (2021) vevem a participação dos residentes como crucial e crítica para o sucesso e desenvolvimento turístico do destino, afetando directamente a sua atitude e indirectamente o aumento da perceção positiva do turismo. Particularmente, no caso do turismo sustentável e comportamento ambientalmente responsável, as atitudes dos residentes ao seu desenvolvimento afectam positiva e significativamente a participação comunitária e o comportamento ambientalmente responsável que, por sua vez, dependem do grau de participação comunitária dos residentes (Cheng, Wu, Wang & Wu, 2019). O envolvimento activo e o empoderamento e envolvimento da comunidade local na gestão do turismo são essenciais para garantir que os benefícios do turismo são distribuídos equitativamente e que as culturas e tradições locais são respeitadas (Bentley & Halim, 2024).

Tabela 6. Percepção da Sustentabilidade do Turismo

Dimensão (Pilar)	Entrevistado				
	A L M	B H	C D E F	J K I	G
Sustentabilidade	Com potencial mas não bem explorado. Precisa ser trabalhado.	Não existe uma política sólida e as iniciativas existentes tem baixos resultados	Ganhou visibilidade internacional, com o crescimento do setor a criar negócios locais.	Pouco explorada. Falta implementar medidas que tenham em conta a sustentabilidade.	Existem recursos, mas não bem explorados e poucas medidas de sustentabilidade.
Económica	Economicamente razoável mas necessita maior materialização.	É necessário maior justiça na distribuição das receitas para a comunidades.	O turismo deve ser uma alavanca económica e crescer mas não está a ser bem gerido.	Não há atividades económicas nem meios para sustentabilidade. Falta acesso a investimento.	Poucas atividades económicas ligadas à sustentabilidade.
Social	Tem havido envolvimento social mas é necessário mais aposta.	Deve haver maior justiça na distribuição do rendimento e maior apoio à classe jovem para ter melhor vida	O fenómeno social tem evoluído, mas é ainda parco.	A população ainda não esta a ser instruídas no contexto sustentável. Não há recursos para atingir o objetivo.	Embora exista certa envolvimento social a população não está a ser preparada para a sustentabilidade
Ambiental	Tem havido algum envolvimento mas é necessário maior aposta nas questões ambientais .	Nota-se iniciativas, mas os resultados ainda são poucos significativos. Existe grande preocupação mais faltam políticas solidas.	Há contributo do turismo para a preservação, sendo a ilha do Príncipe reserva da biosfera mas são necessárias políticas especificas para redução de resíduos.	Existem atividades e projetos sustentáveis, mas sem grande escala e pouco impacto nas comunidades locais. São necessárias leis de apoio à transição e construção dos pilares da sustentabilidade.	Existem alguns projetos nas pequenas comunidades mas não são recorrentes e, de forma geral, não tem sido bem aproveitados.
Cultural	Muito potencial a oferecer que não está a ser bem aproveitado nem há empenhamento na sua valorização.	Não existe uma organização e gestão cultural para que o património cultural possa ser devidamente comercializado.	Equilibrar turismo e cultura é uma oportunidade para preservar os recursos culturais. O turismo pode ser uma forma de salvaguardar a cultura.	O nível de escolaridade não permite apreeder a importância no destino dos elementos culturais e a sua valorização. É necessário maior aposta na dimensão cultural.	A riqueza cultural não está a ser bem aproveitada devido ao baixo nível de escolaridade
Patrimonial	Muita degradação pouco investimento.	Embora o desenvolvimento do setor possa contribuir para a valorização do património, esta valorização é muito baixa.	Pouco se fez para a preservação de património.	Não existe uma concertação nacional. Existem muitos recursos patrimoniais degradados e deixados. Falta de valorização do património pelo Estado	Pouca valorização patrimonial devido ao baixo nível de conhecimento.
Local/Territorial	Sinais de melhoria.	Não existe um necessário plano de ordenamento territorial e que deve ser produzido com a envolvimento das comunidades.	Há iniciativas de turismo sustentável que podem ter impacto positivo local. A Ilha do Príncipe e a zona de Porto Alegre têm dado alguns sinais disso.	Não existe e deve ser pensado o ordenamento do território. Existem zonas degradadas para turismo que devem ser valorizadas.	Falta informação e pouco conhecimento a nível patrimonial.

Apesar da percepção dos entrevistados ser a de existir algum envolvimento, iniciativas e projetos sustentáveis onde a dimensão ambiental é tida em conta, como os da ilha do Príncipe, consideram ser necessário uma maior aposta nas questões ambientais e na existência de uma política sólida

e leis específicas de apoio à transição para a sustentabilidade e garantia de equidade entre os seus pilares. Quanto à dimensão cultural, a percepção é a de que a riqueza cultural não está a ser bem aproveitada devido ao baixo nível de escolaridade, à falta de organização e de gestão da cultura e ao reduzido empenhamento na sua valorização. Idêntica opinião manifestam os entrevistados sobre a dimensão patrimonial da sustentabilidade, onde a falta de conhecimento também é a justificativa para a pouca valorização, degradação e abandono dos recursos patrimoniais, para além da inexistência de concertação nacional e de investimento. Por fim, na dimensão local ou territorial, os entrevistados consideram necessário haver um plano de ordenamento territorial e que este deve ser produzido com a envolvência da população. Avaliam como positivas algumas boas iniciativas com impacto positivo local, na Ilha do Príncipe e na zona de Porto Alegre e alguns sinais gerais de melhoria. Estes últimos elementos, ligados à necessária colaboração e participação comunitária inclusiva, são também identificados na literatura (Eyisi, Lee & Trees, 2021) e considerados como cruciais para garantir o turismo sustentável, realçando os autores, num estudo realizado na Nigéria, a importância de ouvir e responder à vasta gama de vozes, opiniões e preocupações das partes interessadas.

Os resultados encontrados estão em linha com os obtidos por Rocha (2021) num estudo realizado em STP onde os entrevistados, apesar de identificarem os benefícios que o turismo pode proporcionar à economia azul e vice-versa, como o posicionamento, a sustentabilidade e o bem-estar, também manifestaram maioritariamente a opinião de não existirem medidas de política para a transição, expansão e desenvolvimento do turismo sustentável. Também os resultados da revisão de Azmi, Che Rose, Awang e Abas (2023) sobre destinos turísticos em fase de desenvolvimento, são consistentes com os encontrados na presente investigação, onde os autores salientam o impacto significativo do turismo num país.

Em concordância com a literatura (Eyisi, Lee & Trees, 2021), os resultados mostraram que, embora as partes interessadas estejam dispostas a colaborar, inúmeros são os desafios que afectam os seus esforços, que incluem estruturas de governação autocrática que conduzem à desconfiança, choque de responsabilidade, financiamento inadequado para a segurança, falta de sensibilização para o turismo e pouco respeito pela cultura local.

5.4 Marca e Logótipo do Turismo

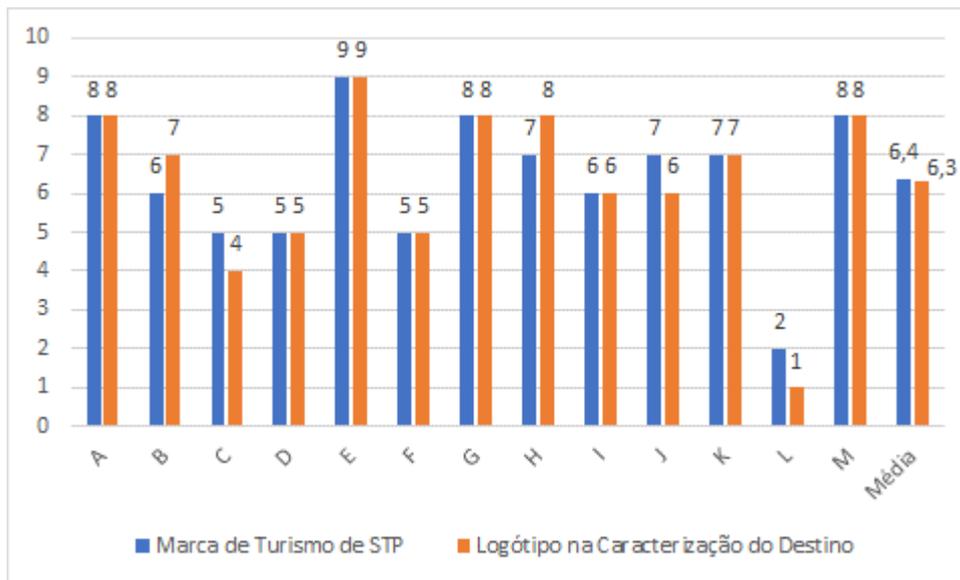
Os elementos simbólicos da marca de um destino turístico, geralmente o nome, o logótipo e o slogan, são importantes contributos para o seu estabelecimento e fortalecimento. Mas, para tal, esses elementos devem ser percebidos com significado, em particular pelos os atuais e potenciais visitantes e serem baseados na identidade do lugar (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017). Na presente investigação, a síntese da perceção sobre a valoração da actual marca e logótipo do turismo de STP (Figura 8), indica que os valores médios atribuídos pelos participantes para a marca (6,4) e o logótipo (6,3) do destino são relativamente baixos, considerando a escala de 0 a 9 (Figura 9). Oito entrevistados pontuam de forma igual a marca e o logótipo, três pontuam mais alto a marca que o logótipo e dois pontuam mais o logótipo do que a marca.

Os resultados da perceção dos entrevistados sobre a marca e o logótipo, nomeadamente a relativamente baixa pontuação média atribuída, está em linha com os trabalhos de Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika (2017). A principal questão conceptual que na presente investigação permanece pendente é a de perceber se a valoração feita à marca e ao logótipo do destino STP resulta apenas do seu nome ou de algo mais abrangente e simbólico. Ou seja, fica por saber se o destino é percebido pela marca como um identificador com significado e que deixa impressões ou, a marca e o logótipo são um veículo que reflectem a identidade incorporada do destino ou um meio que expressa entendimentos culturais e naturais do destino.

Figura 8 – Actual marca e logótipo de STP



Figura 9 – Valorização da actual Marca e Logótipo do Turismo de STP



A análise dos conteúdos das respostas dos entrevistados quanto à valorização da marca actual de turismo de STP, permitem complementar a informação dos valores médios exposta na Figura 9. A justificação apresentada pelos entrevistados para as pontuações atribuídas foi a seguinte: i) **E** atribui a pontuação máxima por a marca comunicar bem o destino e apresentar vários elementos diferenciadores de outros destinos, como as roças, as tartarugas e aves, o que posiciona o país no mercado global atraindo visitantes com base nessas características únicas e diferenciadas; ii) **A**, **H**, **J** e **K** defendem uma maior valorização da marca através da promoção de experiências de turismo de baixo impacto ambiental, onde a qualidade supere a quantidade, considerando ser ainda pouca essa promoção; iii) **B**, **G** e **I** sugerem que o logo devia ser de fácil leitura quer a nível nacional quer internacional e ter cores mais apelativas; iv) **C**, **D**, **F** e **M** opinam ser a marca confusa e com demasiados elementos; e, v) **L** atribui um valor baixo justificando a marca pouco impactante, sugerindo a sua renovação visual inovadora e criativa.

Relativamente à valoração do logótipo do turismo de STP: i) **E** é de opinião que caracteriza o destino e a sua singularidade do destino, refletindo aspetos de biodiversidade, paisagem natural, cultura e tranquilidade; ii) **A** afirma que caracteriza o destino mas falta trabalhar a estética; iii) **B**, **C**, **H**, **I**, **J** e **K** defendem que devia ser ligeiramente alterado com um foco mais comercial; iv) **F** e **G**

são de opinião que o logótipo não consegue caracterizar bem o destino por não ser de fácil interpretação nem linear.

5.5 Alternativas ao Logótipo

Mudanças de logótipo são tarefas habituais em estratégias de atualização ou modernização da marca, que desempenham um papel importante no ciclo da marca e no aumento continuado da sua competitividade (Shen & Lin,2021).

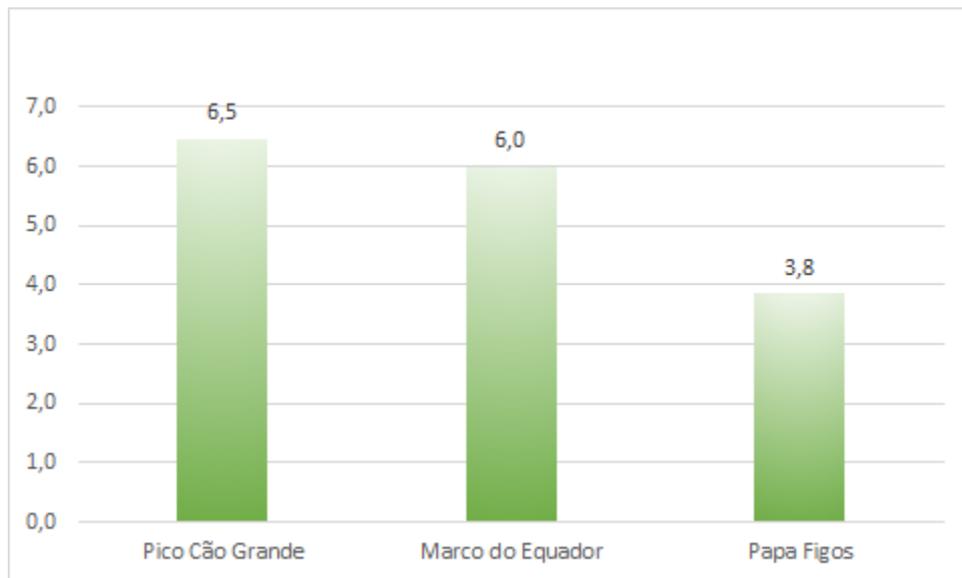
Sendo a marca um dos ativos mais importantes do turismo de STP e o logótipo o principal fator visual do seu reconhecimento, memorização e comunicação, foram testadas e valorizadas pelos entrevistados as três alternativas ao logótipo atual, presentes na Figura 10. Estas alternativas de logótipo, o Pico Cão Grande, o Marco do Equador e o Papa-Figos, são elementos simbólicos do país que, a serem escolhidos e a ser objeto de design e criatividade artística, podem vir a suportar um eventual redesenho ou ajuste da estratégia para alcançar um melhor atendimento das necessidades dos turistas.

Figura 10 – Os três logótipos alternativos apresentados aos entrevistados



A informação que expõe a valorização média feita pelos entrevistados apresenta-se na Figura 11. Os valores médios registados, de 6,6 para o Pico Cão Grande e 6,0 para o Marco do Equador são similares ao obtido para o logótipo atual embora, o pico Cão Grande tenha sido considerado a melhor alternativa em comparação aos outros logo apresentados. Já o valor médio muito baixo de 3,8 para o Papa-Figos mostra não ser percebido como uma boa alternativa ao atual logótipo.

Figura 11 – Valorização das Três Alternativas para o Logótipo



O que se poderia esperar com as três alternativas de logótipo, era que a sua visualização produzisse uma ligação com significado à marca, positiva e indutora de ação (visita) e de atração pelo cliente. Embora o logótipo do turismo influencie a imagem das pessoas e a sua intenção de visitar o país promotor (Lee, Rodriguez & Sar, 2012), os resultados obtidos não preenchem os requisitos de suporte a uma alteração de logótipo e rebranding. Talvez a informação proporcionada e o conhecimento pré-existente dos entrevistados possam ter influenciado a sua valoração e atitude em relação aos logótipos alternativos que avaliaram. Outra possibilidade, consistente com a literatura (Shen & Lin, 2021) é a dos logótipos avaliados não terem o design adequado nem serem imagens verdadeiramente reveladoras do conceito central da marca.

Quanto à justificação os entrevistados para a valorização do logótipo do Pico Cão Grande: i) **C, D, F, I K e L** afirmam que o Pico Cão Grande pode servir como uma alternativa para o logótipo do destino por estar ligado ao produto estratégico do destino que é a natureza e a sustentabilidade e existir significado nessa interligação; ii) **G, H e J** são de opinião que o Pico Cão Grande é um postal a nível de estrutura e pode ser utilizado como uma referência no logótipo; iii) **A** refere ser necessário haver componentes para o completar e transformar realmente num logótipo; iv) **B e E** apesar de reconhecerem o Pico Cão Grande como um ícone, consideram-no insuficiente enquanto alternativa ao atual logótipo por ser apenas uma paisagem.

No que respeita ao logótipo alternativo Marco do Equador, a justificação da pela pontuação atribuída pelos entrevistados é a seguinte: i) **D** e **H** consideram-no um ícon simbólico dos atrativos do arquipélago que encaixa ligeiramente num logótipo para o destino; ii) **J** e **K** são de opinião que o Marco do Equador apenas representa a ilha mas não a essência do país e aquilo que ele é; iii) **A, B, C, E, F, G, I** e **L** justificam não servir o Marco do Equador como alternativa embora possa ajudar na promoção do país como chamariz.

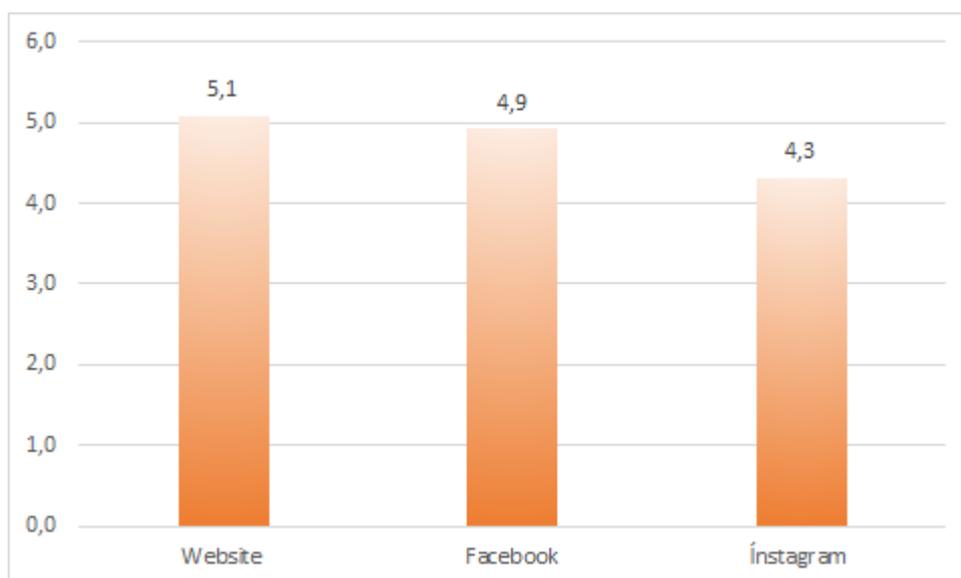
Por último, na perspetiva unânime dos entrevistados, a opção do Papa Figos foi considerada como não caracterizadora do destino embora possa vir a ser algo explorável no futuro.

5.6 Presença Digital do Destino

Os avanços da ciência e da tecnologia tem vindo a influenciar o desenvolvimento de estratégias de promoção turística em distintos países, com infraestruturas de TIC eficientes e de alta velocidade e bons aplicativos de software (Lyimo, & Barakael, 2022) que garantam a presença digital. Neste contexto atual da era digital, as plataformas de redes sociais são muito usadas na promoção turística, para despertar emoções e vontade de visitar o destino com mensagens e conteúdos audiovisuais disponibilizados.

A presença digital do destino STP e o seu potencial foram analisados e valorizados pelos entrevistados, enquanto elementos da promoção turística. Os resultados da valorização da presença digital do destino STP apresentam-se na Figura 12. A sua análise evidencia o Website *Visitsaotomeprincipe.st* apresenta o valor médio máximo (5.1) sendo percebido como o mais visitado, seguido da página do Facebook *Visit São Tome e Príncipe* (4.9) e Integram *Visit Saotomeprincipe* (4,3). Estes resultados não são consistentes com os obtidos por Arianto, Pitana, Wiranatha e Budiarsa (2022) na promoção do destino Bali, onde o Facebook foi considerado mais eficaz na transmissão das mensagens promocionais do que os outros canais. Contudo, encontram suporte no estudo de Syed e Stepanova (2022) que salientam as plataformas e o marketing online como fundamentais para o relacionamento com clientes-alvo que usam a Internet, os dispositivos móveis, as plataformas eletrónicas e o marketing de mídia social.

Figura 12 – Valorização da Presença Digital do Destino



Quanto à justificação da ordenação da valorização da presença digital do destino para a promoção, robustecimento da marca e atração de novos consumidores: i) **B, E, G, H, I, J, K e M** opinam o site como mais favorável, mas a necessitar atualizações e de uma estratégia SEO para melhorar a sua visibilidade nos resultados de procura; ii) **A, C, D, F, L e M** sustentam que a falta de língua estrangeira no site baixa a qualidade do mesmo.

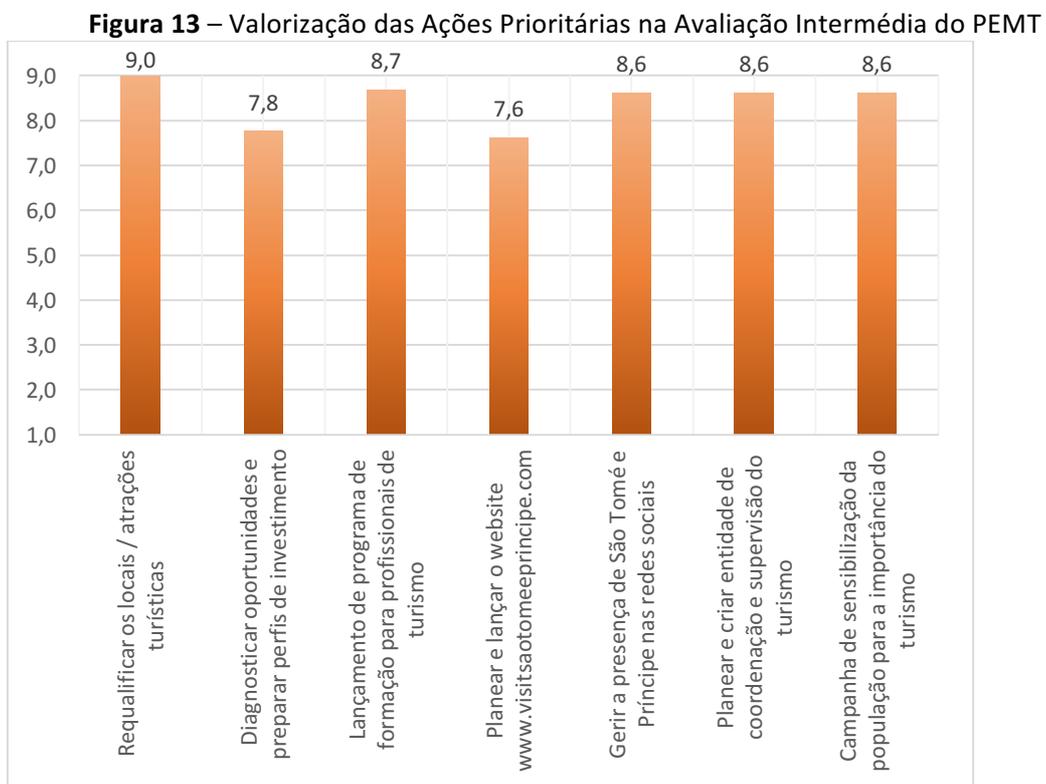
Em relação à página do Facebook *Visit Saotomeeprincipe*: i) **G** atribui uma pontuação mais elevada em comparação com os outros participantes justificando que a página apresenta alguns conteúdos promocionais interessantes, mas a necessitar ser dinamizada; ii) **A, B, C, E, H, I, J, K e M** opinam que a página, embora visualmente atractiva, necessita de mais informação e actualização.

Quanto a página do Instagram, os entrevistados: i) **A, B, e C** consideram que precisa ter disponível mais conteúdos e vídeos do destino para o promover e classificam a página como razoável; ii) **E, F, K e M** atribuem uma classificação baixa justificando que a página, embora apresente algum conteúdo significativo, precisa ser melhorada quanto à divulgação do destino; iii) **D, F e L** acompanham pouco a página por esta ser pouco atractiva; iv) **G, H, I e J** deram uma pontuação mais elevada em comparação com os outros participantes, apesar de observarem ter a página pouca presença online. Apesar da existência de uma infraestrutura de TIC de alta velocidade em

STP, em concordância com Lyimo e Barakel (2022), falta alguma eficiência e aplicativos de software essenciais. Por outro lado, o entrevistado J realça as alterações ocorridas na percepção, atitudes e comportamentos do consumidor em relação à avaliação de um destino, que resultaram do uso da Internet e do Covid-19, destaque que é consistente com os resultados do estudo de Syed e Stepanova (2022).

5.7 Ações Prioritárias na Avaliação Intermédia do PEMT

A percepção das ações prioritárias integradas na avaliação intermédia do PEMT expõe-se na Figura 13.



A análise da Figura 13 evidencia apenas duas ações percebidas como menos prioritárias, nomeadamente, *Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento* com uma

pontuação média de 7,8 e *Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com* com o valor médio de 7,6. Os valor médio máximo de 9 correspondente à acção *Requalificar os locais/atrações turísticas*. Seguem-se-lhes as acções *Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo (8,7)* e, as acções *Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo*, *Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais* e *Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo*, com uma valoração semelhante de 8,6.

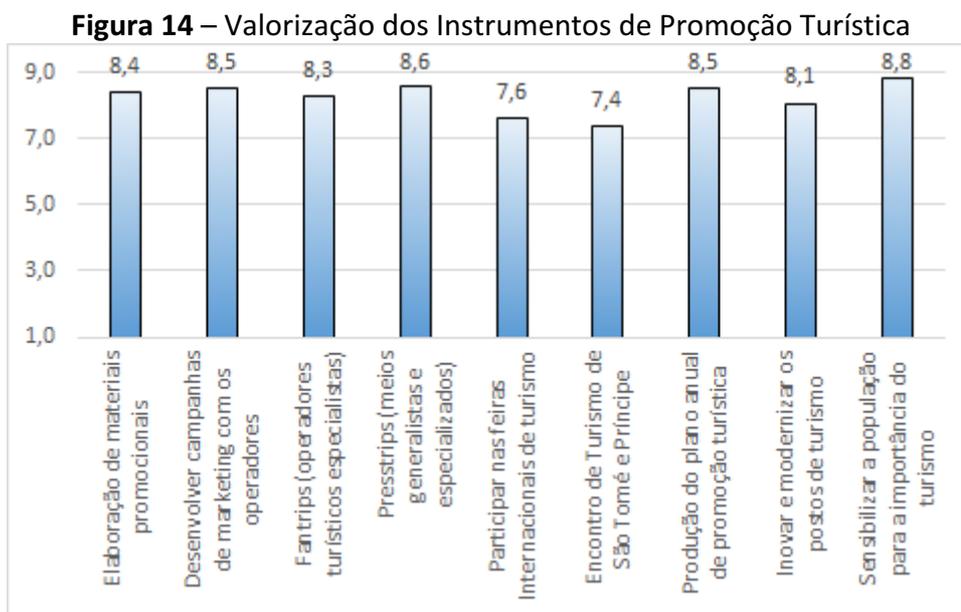
Estes resultados coincidem com os de outros autores (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023) que, no desenvolvimento e robustecimento de um destino turístico, identificaram como elementos chave a responsabilidades e envolvimento, a geografia e recursos, a inovação e diversificação, a sustentabilidade e o marketing. Na realidade, as distintas acções prioritárias, podem ser organizadas nos grupos temáticos identificados na literatura, a saber, Responsabilidade e envolvimento (*Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento* e *Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo*), Marketing (*Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com* e *Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais*), Geografia e Recursos (*Requalificar os locais/atrações turísticas*), a inovação e diversificação (*Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo*) e a sustentabilidade (*Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo*). Por outro lado, os resultados permitem ainda demonstrar a necessidade do destino STP enfatizar determinados fatores, como a necessidade de mais estudos e de medidas de política ajustadas, para um desenvolvimento e gestão turística mais eficazes e eficientes.

5.8 Instrumentos de Promoção Turística

Os potenciais visitantes de um país avaliam-no como destino turístico de várias maneiras. A reputação resulta de apelos vários, desde os emocionais, físicos, financeiros, de liderança, aos culturais e sociais (Azmi, Che Rose, Awang & Abas, 2023). Para os autores, o apelo emocional indica a simpatia, o respeito e a confiabilidade do país. O apelo físico refere-se à atratividade do local e da infraestrutura. O apelo financeiro denota um ambiente favorável para os investidores,

como o nível de crescimento industrial, tributação e segurança. O apelo à liderança abrange a liderança carismática e a visão conhecida de um país. O apelo cultural abrange a diversidade sociocultural, uma história rica e atividades de entretenimento agradáveis. O apelo social inclui a percepção da responsabilidade como membro da comunidade global e o apoio manifesto a boas causas. Alguns destes elementos-chave discutidos na literatura, que funcionam como dimensões de identidade nacional para o turismo, foram avaliados pelos entrevistados.

Os resultados da percepção dos entrevistados sobre os instrumentos de promoção turística de STP e da sua valoração, nomeadamente, *Sensibilizar a população para a importância do turismo*, *Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe*, *Presstrips*, *Desenvolver campanhas de marketing com os operadores*, *Produção do plano anual de promoção turística*, *Elaboração de materiais promocionais*, *Fantrips*, *Inovar e modernizar os postos de turismo* e *Participar nas feiras Internacionais de turismo*, mostra que todos foram pontuados com um valor médio alto (Figura 14).



Lamentavelmente e apesar da evolução da tecnologia, que alterou a forma como as empresas de turismo promovem os seus produtos e a natureza do marketing (do tradicional para o digital), nenhum dos entrevistados adicionou aos instrumentos listados no guião da entrevista (na opção

“outros”) a aplicação das técnicas de marketing digital para divulgar, promover e aumentar o número de potenciais turistas na escolha do destino STP, usando diferentes meios e ferramentas digitais, que são consideradas muito importantes na literatura (Halkiopoulos, Antonopoulou, & Giotopoulos, 2023).

O instrumento de promoção com o valor médio mais alto foi *Sensibilizar a população para a importância do turismo* (8,8) e o *Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe* (7,4) como o menos valorizado. Entre estes limites, encontram-se as *Presstrips*, meios generalistas e especializados (8,6), o *Desenvolver campanhas de marketing com os operadores* (8,5), a *Produção do plano anual de promoção turística* (8,5), a *Elaboração de materiais promocionais* (8,4), as *Fantrips*, operadores turísticos especialistas (8,3), *inovar e modernizar os postos de turismo* (8,1) e *Participar nas feiras Internacionais de turismo* (7,6). No caso particular dos eventos (*Encontro de Turismo e Feiras Internacionais*) que receberam a menor valoração, os resultados são dissonantes de outros na literatura (Vera Cruz, 2019, Walters, Stadler & Jepson, 2021) onde os eventos são importantes na promoção do destino. Na realidade, a participação em eventos internacionais, como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), a primeira iniciativa de promoção do destino em 2012, a presença de entidades privadas em feiras internacionais de turismo na Alemanha, Inglaterra e Angola, assim como a posterior promoção intitucional assumida pelo Estado nesses certames, tem revelado bons resultados (Vera Cruz, 2019). A autora salienta neste processo, a importância da contratação pela DGTH em 2015 de consultores especialistas em comunicação de forma a ajudar na promoção de STP como destino turístico em dois mercados prioritários (Alemanha e Reino Unido) e das ações de comunicação realizadas junto dos operadores turísticos, as press trips e as fam trips e a publicação de diversos artigos jornalísticos. No caso particular da organização de eventos, como o *Encontro de Turismo de STP* a literatura adverte para a importância dos organizadores compreenderem e planearem deliberadamente a sua realização de forma a ter efeitos positivos na promoção, reafirmar metas, objetivos e valores importantes do destino (Walters, Stadler & Jepson, 2021)

Sensibilizar a população para a importância do turismo, o instrumento de promoção turística melhor valorizado pelos entrevistados, foi objeto de estudo de Vera Cruz (2019) e de Pires (2020).

A primeira autora propôs uma estratégia de comunicação para conscientizar a população sobre a importância da hospitalidade e do turismo para a economia local, com o posicionamento da marca STP centrado na hospitalidade da população e na segurança dos turistas. O segundo (Pires, 2020), que avaliou a percepção dos residentes em relação ao turismo e às práticas de marketing verde da empresa HBD, na ilha do Príncipe, mostrou haver um relacionamento positivo entre a população local e a empresa responsável pelas iniciativas e projetos ambientais, as comunidades são sensíveis às questões ambientais, reconhecendo e valorizando a importância do turismo para o desenvolvimento, atratividade e imagem da região autónoma.

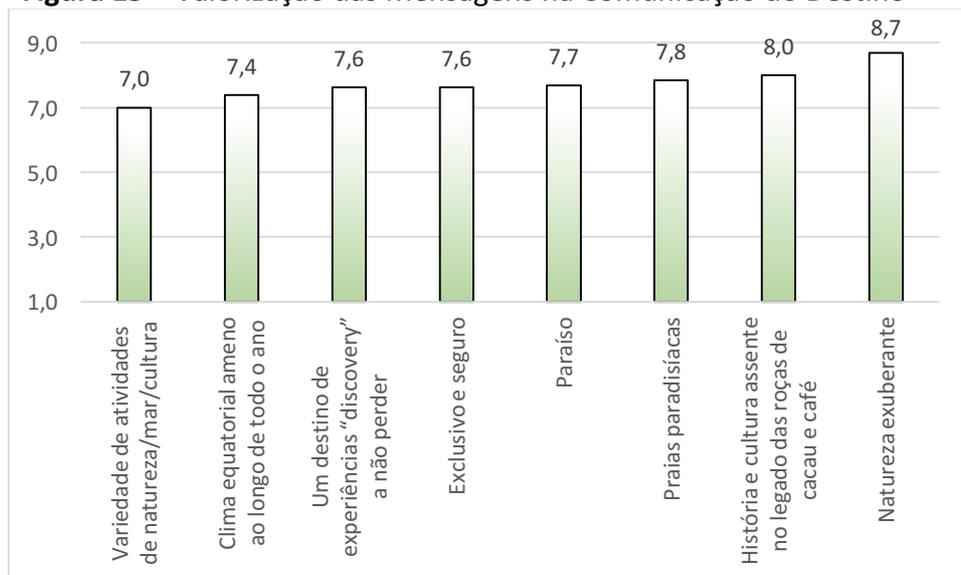
As campanhas de marketing dos e com os operadores podem ser online ou offline (tradicionais). A literatura defende a desejável expansão do modo digital, face ao aumento do envolvimento tecnológico e uso crescente de smartphones e à avaliação das campanhas de marketing tradicionais como obsoletas e insustentáveis (Syed & Stepanova, 2022). Apesar de não mencionado pelos entrevistados, a adoção de ferramentas de marketing de mídia social e a inovação de métodos têm ocorrido em STP para melhoria da eficácia da promoção do destino turístico.

Os entrevistados **B**, **C** e **D** argumentam ser a elaboração dos materiais promocionais importante por serem uma forma do turista aceder à informação, cujos níveis atuais são cada vez mais diversificados, que lhe permite um conhecimento prévio do destino e possibilita desenhar a sua estadia nesse determinado destino. Já os participantes **A**, **E**, **F** e **M** são de opinião que a elaboração das matérias promocionais, é de extrema importância, sobretudo os slogans associados à divulgação da marca e do logótipo, sejam estas acedidas no site ou em outros meios, por serem a forma do turista ter acesso às atividades de divulgação dos promotores. Ainda assim, consideram a promoção realizada pela DGTH demasiado focada na divulgação externa do destino, havendo necessidade de fazer também divulgação interna para a população local. Estes resultados coincidem com os de Vera Cruz (2019) que, para além de enfatizar o foco externo da promoção do destino pela necessidade de posicionar STP no mapa dos destinos turísticos mais singulares procurados em África, pela fauna, flora e localização equatorial, afirma a necessidade de fazer promoção interna para os potenciais visitantes locais. Quanto aos materiais

promocionais, como catálogo de hotéis e restaurantes, mapas, cartaz e brochura de STP, pen drives, esferográficas, tapetes para rato, mochilas, tshirts, pins, bonés, fitas, porta-chaves, lápis de cor, pasta passaporte, caneca, marcador de página e vídeos promocionais, considerados importantes pelos entrevistados, também Vera Cruz (2019) os considera com grande impacto no público-alvo.

A valorização média das mensagens é elevada (Figura 15), com um máximo na *Natureza exuberante* (8,7) e um mínimo na *Variedade de atividades de natureza/mar/cultura* (7,0). As restantes, têm valores médios entre estes limites, nomeadamente, *História e cultura assente no legado das roças de cacau e café* (8,0), *Praias paradisíacas* (7,8), *Paraíso* (7,7), *Exclusivo e seguro* (7,6), *Destino de experiências/discovery a não perder* (7,6) e *Clima equatorial ameno ao longo do ano* (7,4).

Figura 15 – Valorização das Mensagens na Comunicação do Destino



As mensagens avaliadas pelos entrevistados estão em linha com os slogans que têm vindo a ser utilizados temporalmente, na promoção do destino STP, nomeadamente: i) "As ilhas no meio do mundo" (2008) focado na localização geográfica de STP no cruzamento da linha do equador e do meridiano de Greenwich; ii) "As ilhas do Chocolate" (2010) baseado no cacau e consequentemente, do chocolate dele derivado, e da sua grande relevância na diferenciação do

país ; e iii) “Experimente São Tomé e Príncipe” (2012) sustentado nas potenciais experiências e descobertas oferecidas aos “clientes”, “visitantes”, “turistas” ao nível gastronómico, cultural e paisagística, entre outras; iv) “São Tomé e Príncipe, verdadeira tranquilidade” (2015 até ao presente) a retratar a segurança e exclusividade da oferta turística e a tranquilidade vivida no país, em comparação com outros destinos turísticos massificados.

O facto dos atributos naturais (variedade de atividades de natureza/mar/cultura, paraíso, natureza exuberante, clima equatorial ameno), culturais e patrimoniais (cultura das roças de cacau e café) e experienciais (experiências e discovery) de STP, declarados nas mensagens de comunicação do destino, serem bem valorizados, mostra a perceção da sua importância pelos entrevistados para o bom desempenho do destino e a satisfação dos visitantes. Esta constatação está em linha com os resultados da pesquisa de Auliya e Prianti (2022) que mostraram que os atributos do destino influenciam a satisfação e, por sua vez, ambos (atributos e satisfação) influenciam a lealdade do turista. Mas os atributos também têm um papel de vulto na promoção de um destino turístico (Kongoley, 2021). Num estudo de caso da Serra Leoa, sobre a promoção turística com foco específico nos atributos do destino, Kongoley (2021) concluiu serem atributos como a acessibilidade, atratividade, acomodação, disponibilidade de informações, tradição local, hospitalidade, locais recreativos, história dos lugares, preços justos e clima determinantes da visita de um turista ao destino como Serra Leoa. Também na presente investigação a tradição local e a história dos lugares (roças), o clima e a variedade de atrações e atividades são atributos bem valorizados pelos entrevistados. Em STP, o estudo de Vera Cruz (2019), realça a importância dos atributos de segurança e tranquilidade na promoção do destino num mercado cada vez mais competitivo onde a identificação do destino sendo relevante não é suficiente e são necessários atributos de diferenciação. Para a autora, o facto deste slogan ter obtido alguns prémios em eventos internacionais, como os de Berlim e Portugal e ter grande presença nos média, evidencia a sua qualidade, autenticidade e valor da sua mensagem.

5.9 Desenvolvimento do Turismo Sustentável

Sobre o conhecimento da sustentabilidade, a atitude face ao desenvolvimento sustentável e a motivação para promover STP como um destino sustentável, os resultados das entrevistas mostram existir unanimidade nas respostas dos entrevistados. Todos têm uma noção correta do conceito de sustentabilidade e a sua atitude perante a mesma é positiva e proactiva no sentido de fazerem um esforço para a sua implementação em STP e atender às particularidades e comunidades do destino, apesar das dificuldades infraestruturais e regulamentares existentes no país. Defendem que o não conhecimento, reconhecimento e adoção do conceito pode trazer impactos negativos à sociedade. A perceção e a posição manifestada pelos entrevistados são consistentes com as encontradas em distintos autores da revisão da literatura feita por Alonso-Munõz, Torrejón-Ramos, Medina-Salgado, & González-Sánchez (2023). Outros autores também defendem envolver as comunidades, utilizar a tecnologia e incentivar as parcerias público-privadas como formas de desenvolver o turismo sustentável (Islahuddin & Ismail, 2024). Particularmente, nos países em desenvolvimento, a complexa interação de fatores que impactam a longo prazo as práticas de turismo sustentável nas comunidades locais e nos recursos naturais, leva à existência de uma grande dependência do sucesso, da orientação e do compromisso do desenvolvimento do turismo sustentável, dos quadros e regulamentos políticos (Bentley & Halim, 2024). Daí que ter estruturas de governação eficazes, colaboração entre as partes interessadas e comunidades empoderadas, são componentes vitais para enfrentar os desafios e resolver conflitos (por exemplo, a crescente entrada de visitantes vs a sustentabilidade) ou impor regulamentos rigorosos que ajudem a manter a integridade ambiental e cultural do destino (Bentley & Halim, 2024).

Em relação à motivação para promover STP como um destino sustentável, os resultados dos entrevistados são os seguintes: i) **A, B, C e M** sustentam que os motivos e a visão subjacente a essa promoção se devem focar na valorização e preservação dos recursos naturais; ii) **H, I e J** defendem haver ainda muito a fazer nessa área, mas não especificam o quê nem o como. Os

restantes participantes são de opinião que é necessário investir na sustentabilidade para o destino ter benefícios económicos e ser competitivo. No que respeita às mensagens de sustentabilidade a adotar pelo país, os participantes responderam ser necessário passar uma mensagem robusta de preservação ambiental aliada aos atrativos turísticos do destino (recursos naturais, culturais, histórico-patrimoniais) e atributos de diferenciação (descoberta, experiência, hospitalidade, segurança) quer a nível externo, quer interno em escolas, redes sociais e televisão. Os conteúdos sugeridos pelos entrevistados, para a mensagem de comunicação e promoção do destino, são consistentes com os apresentados por Vera Cruz (2019).

Sobre as atividades de promoção do turismo sustentável em STP, da responsabilidade das organizações dos entrevistados, dos resultados retira-se que: i) **D** afirmou ter realizado ações de melhoria das condições sanitárias em comunidades; ii) **A** referiu ações de recolha de lixo nas comunidades; iii) **B, C e E** justificaram as formações e workshops desenvolvidos nas instituições relacionada ao tema do turismo; iv) **I** relatou a transformação de vidro em arte e a compostagem; v) **F, G e L** organizaram percursos sustentáveis em distintas zonas do destino; e vi) **H, J, K e M** executaram campanhas de sensibilização em vários setores. Já as questões dos benefícios económicos do turismo serem distribuídas de forma justa e equitativa, todos os participantes são de opinião que tal é possível através do desenvolvimento comunitário, com a participação da população local na definição e desenvolvimento das políticas do Estado através de parcerias público-privadas. Esta opinião relativa ao envolvimento da população é consistente com a encontrada na literatura (Islahuddin & Ismail, 2024; Bentley & Halim, 2024) onde colaboração entre as partes interessadas e as comunidades empoderadas deve ocorrer mesmo ao nível das estruturas de governação e unidades de gestão. As práticas sustentáveis adotadas pelos empreendimentos turísticos avaliadas pelos entrevistados como melhores para a sustentabilidade foram as energias renováveis, a gestão da água e a gestão dos resíduos e excedentes.

Na promoção e preservação do património cultural e natural através do turismo, o(s) entrevistado(s): i) **I e C** opinaram ser importante haver sinergias com os operadores turísticos e comprometimento do Estado para criar as ações necessárias ao efeito; ii) **A, B, D, E, F, G e H**

afirmam ser necessário realizar um inventário nacional, a nível cultural e natural, de suporte a novos conteúdos de mensagens de promoção e comunicação do destino; iii) **J, K, L e M**, recomendam a realização de campanhas de sensibilização à população e aos visitantes, sobre os recursos patrimoniais e as manifestações culturais e a necessidade de serem apoiados e preservados pelo estado que também deve criar normas, regulamentos e ações de fiscalização para não haver cortes das árvores das florestas, extração ilegal de areias ou abandono do sistema agroflorestal dos cacauzais que em Setembro de 2024 foram reconhecidos pela FAO como património agrícola mundial.

Quanto às principais estratégias e melhores práticas para promover o turismo sustentável em STP: i) **B** sugeriu atribuir subvenção às empresas turísticas, para adoção e implementação de sistemas de energia renovável e consciencialização de boas práticas, de modo a reduzir a dependência de energia fóssil; ii) **A, C, M, D, E e L** recomendam que as melhores estratégias seriam baseadas na sustentabilidade ambiental, turismo de natureza e ecoturismo. Enquanto que os participantes **F, G, H, I, J e K**, são de opinião que a melhor estratégia seria conceção de ações para reestruturação do saneamento do meio ambiente, na saúde e na educação.

No caso da envolvência das comunidades locais no planeamento e na gestão do turismo sustentável, todos os participantes percebem a necessidade de sensibilizar a população local para os benefícios, económicos e sociais do turismo, a se envolverem mais nas atividades turísticas e a serem incentivando a produzir produtos locais. Idênticos resultados foram encontrados em contextos de pequenos ecossistemas insulares na Indonésia (Lukman, Uchiyama, Quevedo & Kohsaka, 2022).

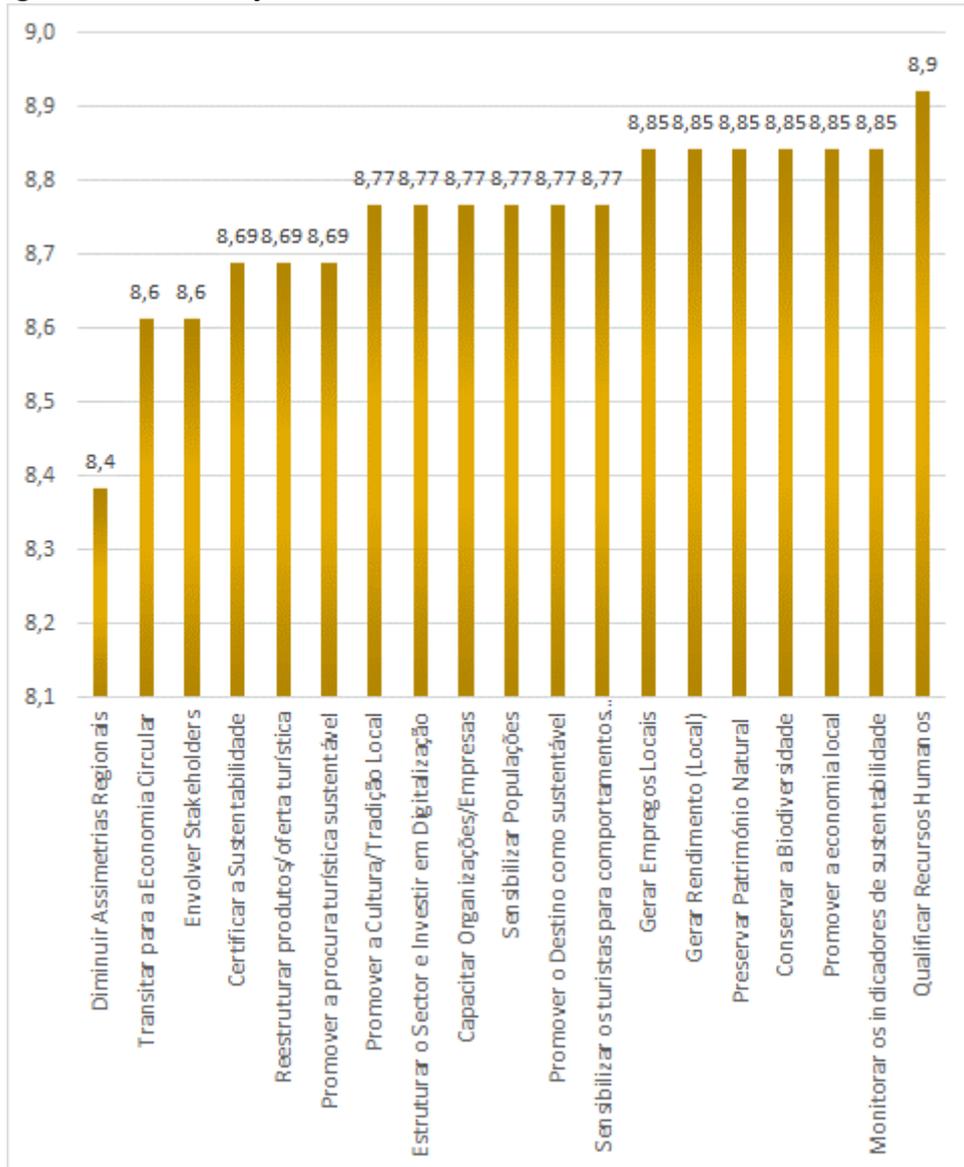
Sobre a questão relacionada ao tipo de ações e de políticas e regulamentações a serem tomadas para minimizar os impactos negativos do turismo no ambiente, um grupo de participantes (**C, M, F, H, J e K**) entende que deveriam ser criadas leis severas e proibitivas da destruição do ambiente e implementada uma taxa para melhorar a limpeza dos pontos turísticos. Já os restantes participantes (**A, B, D, E, G, I, L e M**) recomendam uma melhor organização do destino turístico para minimizar os impactos. As opiniões de ambos os grupos de entrevistados, que direta e indiretamente apontam a relevância de ter políticas de turismo sustentável que o organizem e

visem equilibrar os impactos positivos e negativos com preponderância para os primeiros, encontram aderência nos trabalhos de Schönherr, Peters e Kuščer (2023), que defendem o desenvolvimento de agendas e estratégias para o turismo sustentável com medidas de política relacionadas à aplicação de instrumentos ambientais, económicos, socioculturais e comunitários.

A opinião sobre a questão dos desafios e oportunidades do turismo em STP, é a seguinte: i) **A, B, D, F e I** consideram como desafios o tentar manter o que ainda existe para aproveitar, evitando uma maior destruição das roças enquanto o maior legado do país e como grande oportunidade a riqueza natural existente para explorar; ii) **C, E e H** afirmam que o maior desafio é a mudança de oportunidades para a população e a oportunidade de gerar empregos; iii) **G, J, K, L e M** são de opinião que a reduzida capacidade financeira é um dos grandes desafios ao desenvolvimento de um turismo sustentável. Quanto à oportunidade, é a de ter parceiros e apoio internacionais ao desenvolvimento de infraestruturas fundamentais, como a energética. Outro dos desafios é criar projetos para conseguir captar esses fundos. Estes desafios e oportunidades são similares aos encontrados num estudo realizado numa ilha da Indonésia e respetivo ecossistema insular (Lukman, Uchiyama, Quevedo & Kohsaka, 2022).

Sobre a opinião e valorização de um conjunto de elementos e atributos relacionados ao turismo sustentável, os resultados da pontuação média dos entrevistados apresentam-se na Figura 16. Todos os itens foram considerados como importantes. A maior valoração (8,9) foi atribuída à *Qualificação de Recursos Humanos*, a que se seguem, com a mesma valoração (8,85) os elementos *Monitorar as métricas e indicadores de sustentabilidade*, *Promover a economia local*, *Conservar a biodiversidade*, *Preservar o património natural e áreas naturais protegidas*, *Gerar rendimento (local)* e *Gerar empregos locais*. Com valoração próxima (8,77) está o grupo que agrega os elementos *Sensibilizar os turistas para comportamentos responsáveis*, *Promover o Destino como sustentável*, *Sensibilizar as Populações*, *Capacitar Organizações/Empresas*, *Estruturar o Sector e Investir em Digitalização*, *Promover a Cultura/Tradição Local* e o grupo que aglomera os itens com a valoração de 8,69, nomeadamente, *Promover a procura turística sustentável*, *Reestruturar produtos/oferta turística* e *Certificar a Sustentabilidade*. *Envolver Stakeholders* e *Transitar para a Economia Circular* são valorados com a pontuação média de 8,6.

Figura 16 – Valorização dos Elementos Relacionados ao Turismo Sustentável



Diminuir as assimetrias regionais (8,4) é o elemento com a menor valorização. De realçar que todos os elementos avaliados pelos participantes são importantes para cumprir os objetivos patentes na Avaliação Intermédia do PEMT do ano 2023. São também elencados por Auliya e Pianti (2022) e, em particular, a qualificação dos recursos humanos, é considerado um elemento estratégico para aumentar o turismo sustentável (Sitohang, Siahaan, Fachrudin & Siregar, 2024). Os autores afirmam que recursos humanos superiormente qualificados, especificamente com soft skills e hard skills na utilização otimizada dos recursos ambientais naturais, respeitando a

autenticidade sociocultural da comunidade local, são um garante da sustentabilidade e, melhoria da economia e de vida da comunidade.

Por fim, referir a importância socioeconómica promissora pré-Covid do turismo de STP, com contributos para a criação de oportunidades de emprego e empreendedorismo, desenvolvimento da economia, possibilidade de criação de riqueza e redução da dívida e dependência externa e melhoria de vida das comunidades locais. Atualmente, ainda em processo de retoma pós-Covid, continua a ser considerado um setor promissor no arquipélago, para os setores socioculturais, económicos, patrimoniais e ambientais, embora o equilíbrio entre os domínios ambiental, social e económico da sustentabilidade seja difícil e complexo, algumas práticas turísticas insustentáveis persistirem e existirem várias debilidades e fragilidades estruturais, operacionais, logísticas e de governança do turismo no arquipélago.

Esta investigação teve o propósito de conhecer a perceção de distintos especialistas da promoção turística do destino STP e do seu papel no desenvolvimento do turismo sustentável. O presente capítulo, de considerações finais, agrega as conclusões mais relevantes da investigação que, apesar de algumas limitações, pode ser entendida como um modesto contributo para a promoção do turismo sustentável em STP.

6.1 Conclusões

O objetivo geral deste estudo, de analisar a perceção do papel da promoção turística no desenvolvimento de STP como um destino de turismo sustentável, considera-se ter sido atingido, apesar de algumas limitações relacionadas à recolha de informação e a outras opções metodológicas.

Os resultados, embora preliminares, ajudaram a uma melhor compreensão de um tópico de investigação importante e ainda não estudado no contexto de STP e a perceber que STP pode equilibrar a proteção ambiental com o bem-estar económico e social e criar uma economia turística sustentável e resiliente, promulgando legislação abrangente e aumentando a sensibilização da população local. A amostra examinada, ainda que reduzida e padece do facto de ser não probabilística de conveniência, representou de modo plausível as principais partes interessadas e especialistas do setor do turismo do país, em termos de género, idade, escolaridade ou formação e experiência profissional. É também possível tirar algumas conclusões úteis sobre as questões da marca e o papel dos elementos do logótipo, dos instrumentos de promoção, da presença digital do destino e das aloes prioritárias a implementar, entre outras.

A extensa revisão da literatura que foi realizada, quer na fase inicial da investigação quer posteriormente, na triangulação dos dados recolhidos e discussão dos resultados, permitiu conhecer os fundamentos do desenvolvimento do turismo, o conceito de destino turístico, a

abrangência do marketing e da promoção no turismo e o turismo sustentável. Ficou claro que a sustentabilidade não é uma tipologia do turismo, que a sua implementação requer uma visão holística tendo em conta as particularidades de cada caso e a convicção da sua complexidade. As dimensões da sustentabilidade, para além de permeáveis, podem ter efeitos estabelecidos entre si e podem ser estudadas em diferentes perspetivas e com distintos modelos, ferramentas e atores. Consequentemente, também a promoção no turismo e o turismo sustentável são complexos e devem ser entendidos de uma forma holística, inclusiva e integradora, atendendo aos fundamentos das escolhas dos consumidores, suportadas em processos cognitivos e processamento de informação e influenciadas por diversos fatores, desde os individuais ou pessoais, aos socioculturais e contextuais, passando pelos relacionados ao destino e aos seus atributos. De evidenciar também que, após aproximadamente vinte anos de investigação sobre turismo sustentável, ainda existe uma dispersão significativa dos temas, enquadramentos e aplicações estudados na literatura embora a evolução da investigação caminhe no sentido da análise e medição da mudança sustentável, dos aspectos sociais e culturais e do desenvolvimento de modelos de governação responsável. As conclusões que seguidamente se listam, estão organizadas de acordo com os objetivos específicos da investigação que concorrem para atingir o objetivo geral.

Assim, para responder ao primeiro objetivo específico de *Conhecer a percepção da situação atual do turismo, da procura turística e da sustentabilidade do destino*, conclui-se ser a percepção positiva e unânime no facto de o destino ser atractivo e ter potencial, mas necessitar de mais e melhor organização e de apoio do estado para alcançar superiores níveis de desenvolvimento. Apesar de existir um Plano Estratégico de Marketing para o Turismo em STP já com uma atualização, várias das ações preconizadas não foram executadas devido ao Covid-19, por falta de financiamento ou de conhecimento. Já outras, devem ser melhoradas e ajustadas de modo a contemplar as especificidades de ambos os setores, público e privado, de modo a poderem ser adotadas e implementadas com eficácia e eficiência e terem bom desempenho na promoção do destino. Quanto à sustentabilidade do destino, conclui-se existirem algumas iniciativas e projetos sustentáveis, maioritariamente de iniciativa privada, como os da ilha do Príncipe, com a grande

envolvência das comunidades locais, preservação ambiental, cultural e patrimonial e bons resultados económicos que atuam como estímulos de atração e de promoção turística. Os operadores turísticos em questão constiuem ferramentas fundamentais na promoção do turismo sustentável.

Quanto a *Compreender a percepção e a avaliação da marca e do logótipo atuais e de eventuais alternativas de logótipo*, o segundo objetivo específico, certas conclusões potencialmente valiosas sobre a marca e o logótipo do destino podem ser retiradas com base no material empírico obtido. No que diz respeito à importância global e ao papel da marca e do logótipo, atual e eventuais alternativas, examinados, todos pontuam a um nível moderado. Isto é uma indicação da importância relativamente baixa destes elementos no esforço de promoção do destino e do potencial limitado que estes elementos têm para fazer uma grande diferença na avaliação final da marca STP. Fica por compreender se a valorização feita à marca e ao logótipo do destino STP resulta apenas do seu nome ou de algo mais abrangente e simbólico, isto é, saber quai são os elementos identificadores com significado da marca e do logótipo e a forma como reflectem a identidade incorporada do destino ou expressam os entendimentos naturais, sociais, culturais e histórico-patrimoniais do destino. A valorização da marca e logótipo pelos entrevistados espelha a importância relativa dos seus elementos, considerados singulares e diferenciadores de outros destinos, como as roças, as tartarugas e aves, as paisagens naturais e praias paradisíacas, o clima equatorial ameno, a biodiversidade, a cultura e a tranquilidade e segurança. Ainda assim, defendem uma maior valorização da marca e logótipo através do redesenho ou renovação visual estética inovadora e criativa que caracterize e enfartize melhor o destino e seja de leitura e interpretação menos confusa e da sua promoção associada a experiências de turismo de baixo impacto ambiental, onde a qualidade supera a quantidade,

Sobre *Conhecer a percepção da presença digital do destino*, o terceiro objetivo específico, conclui-se ser menor que o desejado e orientadas para as plataformas online e redes sociais, sobretudo para o Website *Visitsaotomeeprincipe.st* e para as páginas do página do Facebook *Visit São Tome e Príncipe* e do Integram *Visit Saotomeprincipe*. Em particular estas duas últimas redes sociais foram percebidas como importantes no relacionamento com clientes-alvo que usam os

dispositivos móveis e a internet. A existência em STP de infraestruturas de TIC eficientes e de alta velocidade e bons aplicativos de software são facilitadores da presença digital do destino.

O quarto objetivo, de Examinar a percepção das ações prioritárias na avaliação intermédia do PEMT e dos instrumentos de promoção turística utilizados, agrupou as ações prioritárias em grupos temáticos, Responsabilidade e envolvimento (*Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento e Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo*), Marketing (*Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com e Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais*), Geografia e Recursos (*Requalificar os locais/atrações turísticas*), inovação e diversificação (*Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo*) e Sustentabilidade (*Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo*) sendo que, apenas duas ações foram percebidas como menos prioritárias (*Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento e Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com*). A necessidade de realizar mais estudos sobre o destino STP e de criar medidas de política ajustadas a um desenvolvimento e gestão turística mais eficazes e eficientes é outra das conclusões. Os instrumentos de promoção turística passam por *Sensibilizar a população para a importância do turismo, realizar o Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe, Presstrips, Desenvolver campanhas de marketing com os operadores, Produção do plano anual de promoção turística, Elaboração de materiais promocionais, Fantrips, Inovar e modernizar os postos de turismo e Participar nas feiras Internacionais de turismo*, percebidos pelos entrevistados com idêntico valor médio de valoração. Também os operadores turísticos constituem ferramentas relevantes na promoção do destino de turismo de STP.

Quanto a *Identificar os elementos a considerar no desenvolvimento do turismo sustentável e a motivação para promover STP como um destino sustentável*, o quinto objetivo específico, conclui-se existir conhecimento do conceito e uma atitude positiva e proactiva para a transição e/ou melhoria dos níveis de sustentabilidade em STP apesar das particularidades dos recursos e das comunidades envolventes, das dificuldades infraestruturais e regulamentares existentes e da grande dependência de quadros políticos e da legislação para alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo. Daí a importância de ter estruturas de governação eficazes, colaboração

entre as partes interessadas e comunidades empoderadas. A motivação para promover STP como um destino sustentável existe e tem vindo a ser fomentada pelos entrevistados através de ações concretas de melhoria das condições sanitárias e a recolha de lixo nas comunidades, formações e workshops, transformação de vidro em arte, compostagem, organização de percursos pedestres sustentáveis e campanhas de sensibilização. A promoção nacional e internacional deve focar-se na valorização e preservação dos recursos naturais através de uma mensagem robusta de preservação ambiental aliada aos atrativos turísticos do destino (recursos naturais, culturais, histórico-patrimoniais) e atributos de diferenciação (descoberta, experiência, hospitalidade, segurança e o reconhecimento pela FAO do sistema agroflorestal dos cacauzais como património agrícola mundial). Importante é também sensibilizar a população local para os benefícios, económicos e sociais do turismo, motivá-los a se envolverem mais nas atividades turísticas e a produzir produtos locais e ter políticas que organizem o turismo sustentável, definam, apliquem e equilibrem os instrumentos ambientais, económicos, socioculturais e comunitários e penalizem severamente os prevaricadores. Os desafios ao desenvolvimento do turismo sustentável são a aversão à mudança que pode estar relacionada à falta de formação e conhecimento e baixa qualificação dos recursos humanos e a reduzida capacidade financeira que dificulta um maior investimento no desenvolvimento de infra-estruturas e na conservação ambiental de forma a maximizar os seus benefícios para as comunidades locais e para os recursos naturais e humanos. As oportunidades passam por ter parceiros e apoio internacionais ao desenvolvimento de infraestruturas fundamentais, como a energética, por criar projetos para captar fundos, criar emprego, reforçar a participação e o empoderamento comunitário através de iniciativas de capacitação, captar investimento externos e o estabelecimento de empresas de turismo sustentável de base local, alcançar benefícios ambientais, socio-culturais e económicos e ser competitivo. Por fim, conclui-se ser a falta de organização um dos entraves ao desenvolvimento sustentável do setor, bem como a reduzida colaboração entre operadores turísticos e entre setores, público e privado.

Como recomendações aos operadores turísticos e às partes interessadas para melhoria da promoção de STP como um destino de turismo sustentável e aos decisores políticos sobre a

agenda de sustentabilidade do destino STP, respondendo ao último objetivo específico, é importante conhecer bem as potencialidades de cada distrito e saber quem são as pessoas e associações que o promovem ações para que a estratégia de promoção proposta se enquadre nas características endógenas do destino. Elaboração de um plano anual de promoção na vertente sustentável anualmente para que possa servir de material de consulta a nível geral. Adotar o método inclusivo em que todos os atores devem ser integrados na atividade turística de forma direta ou indiretamente. Empresas do turismo e de outras áreas, investidores, empresários, residentes e mesmo agentes de outros territórios não podem ignorados. As comunidades locais devem fazer parte deste processo, participando nos momentos de diagnóstico, de validação de ideias e na própria implementação da estratégia. Neste particular, são sugeridos cinco mecanismos para encorajar mudanças positivas na atitude da população local, as instituições devem desenvolver educação cívica do turismo sustentável comunitário, deve existir coesão e visão para eventos de sensibilização para promover atitudes de desenvolvimento do turismo sustentável, as audiências públicas devem ser encorajadas a transformar o passivo em participação ativa, devem ser criados mecanismos para reportar os danos ambientais, e devem ser realizados dias comunitários de limpeza ambiental e atividades relacionadas. A aspiração é essencial no momento de definir a visão que se pretende, naquilo que o destino se inspira a tornar. Os objetivos relacionados à estratégia para o turismo devem ser coerentes, os métodos devem ser avaliados, serem alcançáveis, relevantes e estarem associados a um determinado período de tempo. Definir um plano de implementação que seja de possível implementação. É preferível um compromisso com intervenções mais simples, mas que se possam enquadrar com os planos de atividades e orçamentos das entidades gestoras. O plano de ação também deve considerar as oportunidades de financiamento existentes e a disponibilidade financeira da entidade gestora, para que a implementação da estratégia seja uma realidade. É também essencial estudar as dinâmicas turísticas no território, assim como o perfil do turista, como procura informação, como reserva, traços do seu comportamento e suas necessidades. Recomenda-se ainda que as motivações e interesses dos segmentos e mercados prioritários definidos na estratégia se adequem com a oferta turística do destino. Importante será a criação

de um comité nacional de turistas onde todos intervenientes do setor possam apoiar no momento de definição das estratégias do setor de turismo em STP.

Por fim referir que, apesar do relativo sucesso do turismo de STP na transição para a sustentabilidade, muitas das componentes do turismo sustentável representam desafios difíceis de superar. Os conflitos entre os seres humanos e a vida natural, a degradação de alguns habitats e as infra-estruturas inadequadas continuam a ser desafios significativos no arquipélago, sobretudo na ilha de São Tomé. Há ainda o desafio de expansão e desenvolvimento do turismo, que embora numa perspetiva sustentável, gera impactos dos visitantes, só por si não garante a distribuição equitativa dos benefícios do turismo entre todos os contribuintes e partes interessadas e necessita de equilibrar o crescimento e o desenvolvimento do turismo com todas as dimensões de sustentabilidade.

6.2 Limitações do Estudo

Na investigação realizada, algumas limitações podem ser identificadas. Em primeiro lugar, ser um estudo preliminar significa procurar principalmente preparar as bases para um estudo futuro mais vasto. Assim sendo, a investigação foi realizada num horizonte temporal e geográfico limitados e também não conseguiu alcançar uma amostra maior. Os resultados também não permitem uma interpretação mais aprofundada. Seria por exemplo, interessante ter conseguido conhecer a perceção dos turistas sobre os elementos de promoção oficiais do destino STP, de preferência num estudo mais abrangente e quantitativo.

Uma outra limitação, mais operacional, teve fundamentalmente a ver com os problemas de energia existentes no início do desenvolvimento do projeto de dissertação que dificultaram e impediram o acesso à Internet e a possibilidade de consultar e aceder a bases de dados e repositórios eletrónicos internacionais e de descarregar os documentos e ficheiros relacionados com a temática. Acresce a escassa investigação aplicada a São Tomé e Príncipe sobre a temática embora a nível global tivesse sido possível consultar diversos trabalhos e estudos. A falta de informação secundária, nomeadamente estudos empíricos sobre o turismo sustentável no país,

teve como consequência duas limitações. Por um lado, reduziu a possibilidade de discussão e reflexão comparativa dos resultados neste âmbito específico, tendo essa discussão sido feita sobretudo no contexto da literatura e no espaço internacional. Por outro, a limitação de alguma informação estar desatualizada ou ser incompleta.

Ainda uma limitação relativa à recolha e análise de dados, pela indisponibilidade dos participantes e demora no agendamento das entrevistas. Desta forma, alguns dos guiões de entrevista que tiveram que ser enviados pelo correio eletrónico, não chegaram a ser respondidos e devolvidos na totalidade, o que dificultou a organização do trabalho pelo tempo de espera consequente, limitou o volume de informação disponível e a resultante qualidade dos resultados obtidos. Por essa razão também a amostra foi inferior ao inicialmente desejado.

6.3 Contributos Teóricos e Implicações Práticas

A realização desta dissertação, que partiu de questões de investigação ligadas ao papel da promoção turística para o desenvolvimento sustentável do destino e a melhoria de vida da população, mostrou a necessidade de haver maior colaboração e dinamismo entre os operadores turísticos e os gestores do Estado, oferecendo o país fortes potencialidades para desenvolver um turismo inclusivo e construir uma marca forte e com significado.

Dos resultados alcançados no estudo realizado, retira-se a necessidade da promoção implementada e comunicada no destino STP continuar a apostar nos seus atributos de sustentabilidade (sobretudo na dimensão ambiental, mas também sociocultural) por serem elementos bem valorizados na promoção de STP, autênticos e singulares. Também, que investir em estratégias sustentáveis associadas a produtos turísticos sustentáveis, existentes ou inovadores, concebidos com significado e conteúdos impactantes nas atitudes e na intenção comportamental dos consumidores, é uma forma de criar valor ao setor. Neste âmbito é reconhecida a importância das ações de promoção do destino como sustentável, dos operadores turísticos, públicos e privados. Daí que uma questão expressiva do estudo seja o suporte empírico que oferece à visão de que os traços e características do próprio lugar são fatores influentes na

sua promoção. Isto é evidenciado pela percepção e pontuação média da marca e do logótipo (6,4 e 6,3 numa escala de 0 a 9), apoiando o argumento apresentado na literatura de que a marca, as campanhas promocionais e os elementos simbólicos nelas utilizados, devem ser robustos e definidos com significado.

Para além disso, o estudo empírico da promoção do destino turístico STP, a nível teórico, contribuiu para aumentar o conhecimento sobre o tema, ajudando a compreender melhor o impacto que a promoção pode ter para o setor do turismo. Em termos práticos, a investigação contribuiu ainda para ajudar a melhorar a estratégia de promoção voltada para ações de caráter sustentável dando uma visão mais ajustada sobre os elementos em que pode investir e que irão ajudar a influenciar a escolha dos potenciais visitantes. A promoção de determinadas particularidades ou atributos do destino, como a sustentabilidade ambiental, influencia a imagem concebida por um indivíduo desse destino, que por sua vez, pode influenciar o seu comportamento.

Ciente da importância ambiental o país tem vindo a investir nessa dimensão da sustentabilidade através de um conjunto de projetos, entre os quais o projeto de resiliência costeira, com objetivos de promoção do destino STP como inclusivo e valorizador da sustentabilidade em todas as suas dimensões (ambiental, cultural, económica e patrimonial). Em particular, em relação à variável da sustentabilidade ambiental, os resultados mostraram haver unanimidade nos seus contributos e benefícios para o turismo sustentável. Isto significa o reconhecimento positivo das ações práticas que os operadores turísticos, ONGs e setor público têm vindo a desenvolver, desde a reciclagem, à implementação de painéis solares nos empreendimentos turísticos.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Relativamente a orientações para futuros trabalhos, seria interessante investigar quais os interesses dos diferentes operadores e entidades turísticos na promoção de STP como destino sustentável e compreender melhor quais as ações reais e com impacto positivo onde o país deve

apostar que sejam portadores de valor e benéficas para as comunidades locais, a economia e o ambiente.

Também seria importante desenvolver investigação sobre a avaliação de uma eventual alteração ou ajustamento da estratégia atual ou sobre o planeamento e desenho de novas estratégias para divulgação e promoção do destino, a nível nacional e internacional, bem como, sobre a reestruturação e/ou adequação do conjunto da oferta de produtos turísticos para diferentes segmentos e públicos-alvo, atendendo à capacidade instalada no país, aos recursos existentes e ao seu potencial de desenvolvimento e expansão. Neste âmbito, seria importante a realização de estudos de mercado para compreender as expectativas e motivos da viagem e os atributos procurados por um turista/visitante no destino STP, para que a solução da oferta futura o satisfaça e esteja em conformidade com as suas necessidades, motivações e expectativas. Porque é fundamental não menosprezar os interesses da população local e conhecer a sua visão do desenvolvimento do turismo no seu local de residência, outra sugestão de investigação futura poderia passar por conhecer e conjugar os interesses das comunidades locais com os interesses da promoção e evolução do destino bem como refletir sobre as melhores formas de colaboração entre as distintas partes interessadas para a sua transição e evolução para a sustentabilidade.

A investigação futura poderia ainda examinar detalhadamente questões diretas relacionadas ao branding, sejam os elementos tradicionais e organizacionais e as infraestruturas, sejam elementos inovadores da marca ligados ao carácter paisagístico do local, ao património natural, edificado e cultural, a aspetos sociais com valor real e simbólico para os visitantes e a elementos de design e modernidade do logótipo e slogan. Da mesma forma, o modelo de gestão estratégica da marca STP, o envolvimento dos stakeholders e a arquitetura da marca poderiam ser investigados enquanto elementos de comunicação e promoção e ser comparados aos de outros destinos.

- Acerenza, M. (1991). *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira.
- Alarcão, N; & Brito, B (2009). O papel dos atores sociais no desenvolvimento local em São Tomé e Príncipe: ações para a dinamização do turismo sustentado. in Brito, B (coord.) *Abrindo trilhos. Tecendo redes: reflexões e experiências de desenvolvimento local em contexto lusófono*. Lisboa: Gerpress (ISBN: 978-989-96094-2-6), 92-100.
- Aleksandrov, K., & Kilimperov, I. (2018). The Role of Destination Management Organizations (DMOs) for Sustainable Rural Tourism in Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 18(2), 11-16. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.18_2/Art1.pdf&ved=2ahUKEwjFxlCM77GHAXUkSfEDHRkyAScQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1mf9kBa4z4R7bg0AwHjt3Z (acesso em 15 julho 2024).
- Alexiadis, S., Hasanagas, N., & Ladas, C. (2011). Endogenous Knowledge and Innovation. Knowledge as Business Opportunity, International Conference, Celje (Slovenia), 2011. ISBN103978-961-92486-3-8, ISSN1032232-3309, 399-406. International School for Social and Business Studies. Disponível em: e-proceedings, 103http://www.mfdps.si/en/1032011.
- Alexiadis, S., Gioti-Papadaki, O., & Ladas, C. (2015). Evaluating agriculture productivity growth in the EU-28: a spatial econometric analysis. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 1(3), 259-271. DOI: [10.1504/IJSAMI.2015.074615](https://doi.org/10.1504/IJSAMI.2015.074615)
- Allmendinger, P. (2017). *Planning Theory* (3rd editio). London: Palgrave/Macmillan Education.
- Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M. S., & González-Sánchez, R. (2023). Sustainability as a building block for tourism – future research: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 461-474. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568>
- Amoiradis, C., Stankova, M., Velissariou, E., Ladas, C. (2021). Sustainability analysis of Greece's promotion as a tourism destination *Regional Science Inquiry*, 13, (2), 227-238. Disponível em: https://www.rsijournal.eu/ARTICLES/December_2021/16.pdf e [https://www.rsijournal.eu/ARTICLES/December_2021/RSI_Dec_2021_XIII_\(2\).pdf](https://www.rsijournal.eu/ARTICLES/December_2021/RSI_Dec_2021_XIII_(2).pdf) (acesso em 13 setembro 2023).
- Arianto, H., Pitana, I. G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). The effectiveness of Bali Tourism promotion through out digital marketing videos. *International Journal of Social Science*, 1(5), 553–562. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1294>

- Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022). Influence of Destination Attributes on Tourists' Satisfaction and Their Impact on Tourists' Loyalty, Pramuka Island. *Proceedings 2022*, 83, 28. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083028>
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Bahl, M. (2004). Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-roteiros.pdf> (acesso em 2 janeiro 2024).
- Balanzá, & Nadal (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira.
- Barros, D. M. L. (2014). *Cultura e Desenvolvimento. O caso de São Tomé e Príncipe*. Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23958/1/ulfl198817_tese.pdf (acesso em 2 novembro 2023).
- Barretto, M. (2003) *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 13. ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus.
- Beirante, C., & Custódio, J. (1979). Alexandre Herculano, 1838, para uma Associação de Defesa do Património, in *Alexandre Herculano, Um homem e uma ideologia*, Candido Beirante & Jorge Custódio, Livraria Bertrand.
- Bentley, L., & Halim, H. B. (2024). Evaluating the Long-Term Impact of Sustainable Tourism Practices on Local Communities and Natural Resources in Developing Countries. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 4(3), 136-141. <https://doi.org/10.55544/ijrah.4.3.2>
- Bernardo, E., & Rodrigues, V. G. (2020). Turismo em Cabo Verde, governação e governança. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 27-38. <https://10.25145/j.pasos.2020.18.002>
- Berthet, M. A. (2012). Reflexões sobre as roças em São Tomé e Príncipe. *Estudos Históricos*, 25(50), 331-351. Rio de Janeiro.
- Bacon, Francis, (1983). Of Travel. In Pierre Aisner e Christine P., *La Rueé vers de Soleil, Le Tourisme à Destination du Tiers Monde*, L'Artmattan, Paris.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo-Visão e Ação*, 6(3), 295. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v6n3.p295>
- Boyer, M. (2002). *Histoire de L'Invention du Tourisme, XVI – XIX siècles*. Edições L'aube, Essai. Disponível em: <http://excerpts.numilog.com/books/9782876785748.pdf> (acesso em 1 novembro 2023).
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2),27-40. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- Bryman, A. and Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Caca, E. B., Ladas, C. Ap., & Polo, A. (2015). Have Albanian firms perceptions on the severity of business environment elements changed over 2007-2013. International Conference on Sustainable Development 3rd ICSD2015, European Center of Sustainable Development, 6 June 2015, Rome, 105Italy, conference proceedings, ISBN & ISSN105 <http://www.ecsdev.org2015>
- Canalejo, A., C., Guzmán, T., Lopez, J., Ribeiro, M. 2014. O Turismo em Cabo Verde: Situação atual e tendências. In Costa, C., Brandão, F., Costa, R., Breda, Z., (Eds.). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*. Lisboa, Escolar Editora, 367-382.
- CE- Comissão Europeia (2013). Caixa de ferramentas do sistema Europeu de indicadores de turismo para destinos sustentáveis. Disponível em: <https://publications.europa.eu/s/jeMr> (acesso em 1 setembro 2024).
- Chaula, O. H. (2018). Tourism marketing interventions for sustainable tourism.
- Cheng, T.-M., Wu, H. C., Wang, J. T.-M., & Wu, M.-R. (2019). Community participation is a mediating factor in residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behavior. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764-1782. DOI: [10.1080/13683500.2017.1405383](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383)
- Choi, J., Kim, N., & Robb, C. (2020). COVID-19 and tourism and hospitality education in South Korea: A focus on online learning improvements in higher education. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(10), 17-27. DOI: 10.21298/IJTHR.2020.10.34.10.17
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold, 320 p. ISBN 0442236190, 9780442236199.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*, London: Financial Times Prentice Hall
- Crespo, B., Miguez-Alvarez, C., Arce, M. E., Cuevas, M., & Miguez, J. L. (2017). The sustainable development goals: Na experience on higher education. *Sustainability*, 9(8), 1353. <https://doi.org/10.3390/su9081353>
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743-758. <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>
- Cruz, G., Gonçalves, S., Filho, S. E. M. S. & Santos, W. B. V. (2008). Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In Anais do V Seminário da ANPTUR, Belo Horizonte/MG, 25-26 Ago. Disponível em: http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/promocao_etica.pdf (acesso em 11 novembro 2023).

- Cudečka-Puriņa, N., Atstāja, D., Koval, V., Purviņš, M., Nesenenko, P., & Tkach, O. (2022). Achievement of Sustainable Development Goals through the Implementation of Circular Economy and Developing Regional Cooperation. *Energies*, 15(11), 4072. <https://doi.org/10.3390/en15114072>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição. Lidel. ISBN 9789727579518
- De la Calle Vaquero, M., & García Hernández, M. (2008). Turismo Cultural en Viaje de Grupo Organizado. Medina Azahara / Madinat Al-Zahra como referente. *Cuadernos de Turismo*, (22), 79–99. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48071> (acesso em 13 setembro 2023).
- DGTH – Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2018a). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe (PEMT). Disponível em: [PLANO-ESTRATEGICO-E-MARKETING-SAO-TOME-E-PRINCIPE.pdf](#) (acesso em 13 setembro 2023).
- DGTH – Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2018b). Manual de procedimentos da DGTH. Documento Interno.
- DGTH - Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2023). Revisão Intermédia do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe. Disponível em: [STP-PEMT Revisao Intermedia ConsultaPublica Abril2023 \(visitsaotomeprincipe.st\)](#) (acesso a 13 setembro 2024).
- Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editoras Atlas.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management* 29(4), 672-680. DOI: [10.1016/j.tourman.2007.07.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.010)
- Eyisi, A., Lee, D., & Trees, K. (2021). Facilitating collaboration and community participation in tourism development: The case of South-Eastern Nigeria. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 275-288. <https://doi.org/10.1177/1467358420966035>
- Felipe, C., (2009). *Andanças do Turismo Criativo*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/1727> (acesso em 11 agosto 2024).
- Fernandes, F. (2016). Abordar o marketing turístico. In Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão*, Lisboa: Causa das Regras.
- Ferreira, L. (2009). Impactos do Turismo nos Destinos Turísticos. *Percursos e Ideias*, 1 (3), 106-116. ISCTE. Disponível em: https://percursosideias.iscet.pt/articles/PI_2009_N01_0011.pdf (acesso em 11 agosto 2024).
- Firmino, M. (2007). *Turismo-Organização e gestão*. Escolar Editora.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2016). Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>

- Gama, A. A. (2010). *Turismo em São Tomé e Príncipe. Realidade ou Utopia?* Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48577347.pdf> (acesso em 11 agosto 2024).
- Gavioli, R. J. (2008). Estudo da promoção turística do roteiro dos Bandeirantes. *Revista Turismo em Análise*, 19(3), 405-423. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p405-423>
- Gil, A.C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Edição. São Paulo. Atlas.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Giotopoulos, K. (2023). Implementation of Digital Marketing Techniques in Smart Tourism. In: Katsoni, V. (eds) *Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World*. IACuDiT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_24
- Heesup, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29:7, 1021-1042. DOI: 10.1080/09669582.2021.1903019
- INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil (2023). *Anuario de Transporte Aéreo Regular 2022*.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2015). Informações Estatísticas. Disponível em: <https://www.ine.st/> (acesso em 2 novembro 2023).
- Islahuddin, W. N., & Ismail, A. T. (2024). Challenges and opportunities for implementing innovative green tourism practices: evidence from Indonesia. *PLANNING MALAYSIA: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 22 (6), 467–482. https://www.researchgate.net/publication/386554743_CHALLENGES_AND OPPORTUNITIES_FOR_IMPLEMENTING_INNOVATIVE_GREEN_TOURISM_PRACTICES_EVIDENCE_FROM_INDONESIA (acesso em 3 janeiro 2024).
- Jarmusevica, V., Ilisko, D., Badjanova, J., Jukss, V., & Petrova, M. (2019a). Educating citizens for integrating the strategy of corporate social responsibility for sustainable regional development: the case study. Proceedings of EDULEARN19 Conference 1st-3rd July 2019, Palma, Mallorca, Spain, 10449-10454, ISSN: 2340-1117, doi: 10.21125/edulearn.2019.2633.
- Jarmusevica, V., Ilisko, D., Badjanova, J., Jukss, V. & Petrova, M. (2019b). SMART governance of implementing the strategy of corporate societal responsibility for a sustainable regional development. International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology ISCES-2022IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1126 (2023) 012033IOP Publishing. Doi:10.1088/1755-1315/1126/1/01203310 and *Mining Ecology Management*, SGEM 19(5.3), 645-652. DOI: 10.5593/sgem2019/5.3/S21.081.
- Kalantzi, O., Tsiotas, D., & Polyzos, S. (2017). The contribution of tourism in national economies: evidence of Greece. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(10), 41–64. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.13121>
- Kara, M., & Kunt, S. (2020). An Examination of Sarikamiş Destination Competitiveness from the Luge Athletes' Perspective: the relationship between tourism experience

- and perceived destination competitiveness. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 10 (1, 2 e 3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.29258>
- Kim, Y. K. & Trail, G. (2016). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190–210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Kim, S., Kang, Y., Park, J.H., Kang, S.-E. (2021). The Impact of Residents' Participation on Their Support for Tourism Development at a Community Level Destination. *Sustainability* 2021, 13, 4789. <https://doi.org/10.3390/su13094789>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011i>
- Kokkinou, A., Ladas, C., Papanis, E., & Dionysopoulou, P. (1082018). Innovation policy in European Union from a supply chain perspective. *Regional Science Inquiry*, 10(1),141147. DOI: [10.12681/elrie.1522](https://doi.org/10.12681/elrie.1522)
- Kongoley, P. S. (2021). The Role of Attributes in the Promotion of a Tourist Destination, a Case of Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(9), 227-335. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.11.09.2021.p11729>
- Košćak, M. & O'Rourke, T. (2024). Management of Trends in Sustainable and Responsible Tourism Post-2023. In Islam, N.U., Chaudhary, M. & Vukadin, I.M. (Ed.) *Tourism in a VUCA World: Managing the Future of Tourism*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 11-25. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-674-020241002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Koval, V., Olczak, P., Vdovenko, N., Boiko, O., Matuszewska, D., & Mikhno, I. (2021). Ecosystem of Environmentally Sustainable Municipal Infrastructure in Ukraine. *Sustainability* 13(18), 10223. <http://dx.doi.org/10.3390/su131810223>
- Kozak, M., & Andreu, L. (Eds.). (2006). *Progress in tourism marketing*. Elsevier.
- Lavaredas, R. (2010). *A internet como meio de promoção turística na região de Lisboa: o sector público*. Dissertação de mestrado em gestão/MBA. Universidade Aberta. Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/1721> (acesso em 13 setembro 2023).
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*,6(4), 390-407.
- Leiper, M. (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annual of Tourism Research*, 6, 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Victoria. TAFE Publications.

- Locke, Locke's Travel in France, 1675-1679, Cambridge, John Lough, 1953
- Lockwood, A. & Medlik, S. (s/d). Turismo e hospitalidade no séc. XXI.
- Lopes, M. (2005). Tecnologias de informação e comunicação. Palimage editores.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review* 38(4), 584-591.
<https://sci.bban.top/pdf/10.1016/dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Lujun, S., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321.
 DOI:[10.1016/j.tourman.2016.12.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011).
- Lukman, K.M., Uchiyama, Y., Quevedo, J.D., & Kohsaka, R. (2022). Tourism impacts on small island ecosystems: public perceptions from Karimunjawa Island, Indonesia. *Journal of Coastal Conservation*, 26, 14. <https://doi.org/10.1007/s11852-022-00852-9>
- Lyimo, B. J., & Barakael, F. (2022). Effectiveness of using ICT tools on Tourism Promotion in Tanzania. *Olva Academy – School of Researchers*, 4(1), 96 – 104. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Benson-Lyimo-3/publication/359203692_EFFECTIVENESS_OF_USING_ICT_TOOLS_ON_TOURISM_PROMOTION_IN_TANZANIA/links/622e3a7e97401151d21731de/EFFECTIVENESS-OF-USING-ICT-TOOLS-ON-TOURISM-PROMOTION-IN-TANZANIA.pdf (acesso em 2 setembro 2024).
- Machado, D. F. C. (2010). *A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-99XJG> (acesso em 13 março 2024).
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing*. Bookman, 7ª Edição, 800p. ISBN 9788582605097.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Cetop.
- Meler, M., & Magas, D. (2014). Sustainable Marketing for Sustainable Development. Proceedings da 11th International Academic Conference, 230–248. Reykjavik, 24 Junho. ISBN 978-80-87927-03-8. Disponível em: <http://bib.irb.hr/datoteka/709077.proceeding-3-33-2941.pdf> (acesso em 13 março 2024).
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*. 7ª Edição. Kendall Hunt, ISBN: 0757599761.
- Mooser, A., Anfuso, G., Stanchev, H., Stancheva, M., Williams, A., & Aucelli, P. (2022). Most Attractive Scenic Sites of the Bulgarian Black Sea Coast: Characterization and Sensitivity to Natural and Human Factors. *Land*, 11(1), 70. DOI: 10.3390/land11010070
- Montaigne (1942). *Journal de Voyages em Italie par la Suisse et L'Alemagne en 1580 et 1581*. Garnin Frères, Paris.

- Monteiro, A. (2011). *A sustentabilidade do turismo em Cabo Verde: uma análise histórica e conceitual do processo de desenvolvimento do turismo nas ilhas do arquipélago*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Bahia. Baía, Salvador, Brasil. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7632> (acesso em 2 novembro 2023).
- Montoro, T. S., & Tomikawa, J. M. (2012). Publicidade e Imagem de destino: Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros. *Esferas*, 1(1). <https://doi.org/10.31501/esf.v1i1.2961>
- MTIDE-Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (2015). *Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. Praia.
- Neri, M. C.; & Soares, W. L. (2012). Sustainable Tourism and Eradication of Poverty (Step): impact assessment of a tourism development program in Brazil. *Revista de Administração Pública - RAP*, 46 (3), 865-878. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122012000300012>
- Neto, D. L. do E. S. (2011). *Turismo comunitário como factor de desenvolvimento local em S. Tomé e Príncipe: O caso do projecto “Voador Panhá”*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais. <http://hdl.handle.net/10071/5136> (acesso em 11 de agosto de 2024).
- Pape, D. (2016). As Roças de São Tomé e Príncipe – um património da Lusofonia. *Estudo Prévio, Revista do Centro de Estudos de Arquitetura, Cidade e Território da Universidade Autónoma de Lisboa, C03, EP9*. Disponível em: https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/2774/1/EP9-Duarte_Pape-PDF2.pdf (acesso em 2 novembro 2023).
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Penerliev, M. (2017). Alternative tourism in Bulgaria – general characteristics. *Espaço e Economia*, 10. DOI: 10.4000/espacoeconomia.2921.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*, 173-182. Lisboa: LIDEL. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/15891> (acesso em 22 janeiro 2024).
- Petrova, M., Dekhtyar, N., Klok, O., & Loseva, O. (2018). Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*, 4(16) 259–274. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.22](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.22)
- Pires, W. D. S. (2020). *Marketing verde no turismo na Ilha do Príncipe*. Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing. Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/27787> (acesso em 13 setembro de 2024).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Editor: Gradiva, 276 p. ISBN 9789726622758.
- Rocha, A. L. (2021). *Sustentabilidade da Economia Azul no Setor de Turismo de São Tomé e Príncipe*. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, especialização

- em Economia e Gestão para Negócios. Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/30751> (acesso em 13 setembro de 2024).
- Saluja, V., Anand, S., Kumar, H. & Peng, J. (2022). The perceived impact of tourism development and sustainable strategies for residents of Varkala, South India. *International Journal of Geoheritage and Parks* 10(2),184-195. DOI: 10.1016/j.ijgeop.2022.03.003.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- Santos, D. & Claro, J. (2011). A internet como guia turístico. *Turydes*, v4 (9). Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/mssc.htm> (acesso em 2 de maio de 2024).
- Santos, M. (2004). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd., Harlow.
- Schernewski, G., Schönwald, S., & Katarżyte, M. (2014). Application and evaluation of an indicator set to measure and promote sustainable development in coastal areas. *Ocean and Coastal Management*, 101(PA), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.03.028>
- Schönherr, S., Peters, M., & Kušcer, K. (2023). Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100762. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100762>
- Schultz, W. (2011). Conservation Means Behavior. *Conservation Biology*, 25 (1116), 1111080-1083. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01766.x>
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. International Thomson Business Press, 540 páginas. ISBN 0412573202, 9780412573200.
- SEE-Secretaria de Estado da Emigração (1974). Independência de Tomé a 12 de Julho de 1975. *Revista 25 de Abril*, 2.
- Seraphin, Y. A., & Seyfi, S. H. (2020). Responsible tourism: the ‘why’ and ‘how’ of empowering children. *Tourism Recreation Research*, 47(1) 62-77. DOI: 10.1080/02508281.2020.1819109
- Shen, H., & Lin, C. (2021). Evaluation of Rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 17 – 33. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1384>
- Siqueira Callegari, A. L. (2018). *Desafio para uma Resposta Organizacional às Necessidades de Customização da Indústria do Turismo*. Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Ramos de Gestão de Empresas. Instituto Politecnico de Braganca, Portugal, Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/19377> (acesso em 2 de maio de 2024)
- Sitohang, A. M. D., Siahaan, E., Fachrudin, K. A., & Siregar, A. Z. (2024). Building Excellent

Human Resources in The Effort to Improve Sustainable Tourism in Samosir District. Proceedings of the 3rd Economics and Business International Conference, EBIC 2022, 22 September 2022, Medan, North Sumatera, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337431>

Smith, S. L. J. (1989). *Tourism analysis: A handbook*. L. S. Technical (Ed.). Harlow.

Solha, K. T. (2006). Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: Ruschmann, D., Solha, K. T., (Org.) *Planeamento turístico*. Barueri, SP: Manole, cap. 5.

Stendhal (1930). *O Vermelho e Negro*.

STP Digital (2012). Geografia. Disponível em: <https://stpdigital.net/2012/01/04/geografia> (acesso em 2 novembro 2023).

Syed, A. H., & Stepanova, J. (2022). Social media marketing tools in tourism promotion in Jammu and Kashmir, India. 17th International Scientific Conference Students on their way to science (undergraduate, graduate, post-graduate students). Collection of Abstracts, April 22. Disponível em: [https://llufb.ltu.lv/conference/Students their Way Science/Latvia SWS 17th Collection of Abstracts 2022.pdf#page=101](https://llufb.ltu.lv/conference/Students%20their%20Way%20Science/Latvia%20SWS%2017th%20Collection%20of%20Abstracts%202022.pdf#page=101) (acesso em 2 de maio de 2024)

Terziyska, I. (2018). Wine Tour Design – Global Trends and Local Expressions. *Tourism and hospitality management*, 24(2),387-400. DOI: 10.20867/thm.24.2.8

Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>

Tsiotas, D. (2016). The imprint of tourism on the topology of maritime networks: evidence from Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1):11252-68. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1247289>

Tsiotas, D., Polyzos, S., & Krabokoukis, T. (2021). Detecting Tourism Typologies of Regional Destinations Based on Their Spatio-Temporal and Socioeconomic Performance: A correlation-based complex network approach for the case of Greece. *Tourism and Hospitality*, 2(1),113-139. DOI: [10.3390/tourhosp2010007](https://doi.org/10.3390/tourhosp2010007)

Tsiotas, D., Sdrolas, L., Aspridis, G., Skodova-Parmova, D., & Dvorakova-Liskova, Z. (2021). Size-distribution analysis in the study of urban systems: evidence from Greece. *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, 11(1),12-36.<https://doi.org/10.1504/IJCEE.2021.111712>

Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160%2D7383\(97\)00020%2D0](https://doi.org/10.1016/S0160%2D7383(97)00020%2D0)

Tribe, J. (2006). The Truth About Tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 360 381.

Trigo, L.G.G. (1991). *Cronologia do turismo no Brasil*. São Paulo: CTI/Terra.

UN - United Nations (2022). The sustainable development agenda. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (acesso em 2 novembro 2023).

- UNCTAD (2011). Promover o Turismo Sustentável. Mapeamento da situação do turismo na república de Angola 2010. Disponível em: http://unctad.org/es/Docs/dtltktcd2011d1_sp.pdf
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2011). Global Code of Ethics for Tourism: For Responsible Tourism. Disponível em: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> (acesso em 2 novembro 2023).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2013). UNWTO annual report 2013. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf
- UNWTO- United Nations World Tourism Organization. Survey on Big Data and Cultural Tourism. (2019). Disponível em: <http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism> (acesso em 2 novembro 2023).
- Vera Cruz, L. J. C. (2019). *Estratégia de Comunicação para a Sensibilização da População quanto a importância do turismo para economia de São Tomé e Príncipe*. Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing. Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/25265> (acesso em 13 setembro de 2024).
- Vieira, D. P., Hoffmann, V. E., & Alberton, A. (2018). Investimentos públicos, competitividade e desenvolvimento: um estudo em destinos turísticos brasileiros. *Revista de Administração Pública - RAP*, 52(5), 899-917. <https://doi.org/10.1590/0034-7612174959>
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing: A Destination-oriented Programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press, 273 páginas. ISBN 090487303X, 9780904873030.
- Walters, T., Stadler, R., & Jepson, A.S. (2021). Positive power: events as temporary sites of power which “empower” marginalised groups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (7), 2391-2409. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0935>
- WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press, New York.
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-tauber, B., Ponnareddy, S., Fux, S., Cam, M-A., & Barth, M. (2017). *Tourism Destinations under Pressure*. Challenges and innovative solutions. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, (May), 1–213. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5906f320f7e0ab75891c6e65/1493627704590/WTFL_study+2017_full+version.pdf (acesso em 24 fevereiro 2024).
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zaidan, T. (2009). Comunicação e turismo. *Património: lazer e turismo*, 6 (6), 54. Disponível em

http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Editorial_v6_n6_abr_mai_jun_2009_Patrimonio_UniSantos.pdf (acesso em 27 de novembro de 2023).

Zins, M., & Tocquer, G. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget. ISBN: 9789727717439.

Anexo | GUIÃO DA ENTREVISTA

No âmbito do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, especialização em Economia e Gestão para Negócios da Universidade de Évora, estou a desenvolver um estudo sobre a **Promoção Turística e Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Para tal solicito a sua participação na resposta às questões da entrevista que se segue, com uma duração aproximada de 15 minutos. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos e tratados com anonimato e confidencialidade. A participação na investigação tem um carácter voluntário, pelo que pode negá-la ou decidir interromper a sua realização a qualquer momento, se assim o entender. Se pretender algum esclarecimento sobre o estudo, contacte a investigadora Shellita Viegas através do email: shellyviegas@gmail.com ou telefones 002399973443.

Por sustentabilidade do turismo entende-se a forma de viajar respeitando a/as cultura/tradições, o ambiente e as pessoas, dando protagonismo às comunidades residentes.

Tendo tomado conhecimento da informação acerca do estudo, declaro que dou o meu consentimento, livre e informado, para responder às questões do presente guião de entrevista.

Sim, aceito participar _____

Não aceito participar _____

Muito obrigado pelo seu tempo e apoio!

I- Identificação Pessoal

1. Idade _____

2. Sexo _____

3. Escolaridade/Área de Formação: _____

4. Profissão/Experiência Profissional no Turismo? _____

5. Cargo/Função Atual? _____

6. Ano em que iniciou esta Posição? _____

7. Algum motivo específico para trabalhar numa organização turística? _____

8. Tipo de Organização/Negócio: _____

Dimensão da Organização/Nº Funcionários: _____

II- Sobre o Turismo em STP

9. Como caracteriza a situação atual do turismo em STP e da Procura turística?

Justificação _____

Utilize nas suas respostas os valores da régua seguinte (0= valor mínimo e 9= valor máximo):



10. Como valoriza a sustentabilidade do turismo em STP?

10.1. Em geral

Valor atribuído: _____

Justificação _____

10.2. Na dimensão económica

Valor atribuído: _____

Justificação _____

10.3. Na dimensão social

Valor atribuído: _____

Justificação _____

10.4. Na dimensão ambiental

Valor atribuído: _____

Justificação _____

10.5. Na dimensão cultural

Valor atribuído: _____

Justificação _____

10.6. Na dimensão patrimonial **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

10.7. Na dimensão local/territorial **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

11. Como valoriza a Marca de Turismo de STP: **Valor atribuído:** _____



Justificação _____

12. Como valoriza o Logótipo na Caracterização do Destino **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

13. Como valoriza a presença digital do Destino:

13.1 No Website visitsaotomeprincipe.st **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

13.2 No Facebook visit São Tome e Príncipe **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

13.3 No Instagram visit saotomeprincipe **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

14. Como valoriza as seguintes 3 alternativas de Logótipo para STP:

14.1 Pico Cão Grande	Valor atribuído: _____
	Justificação: _____
14.2. Marco do Equador	Valor atribuído: _____
	Justificação: _____
14.3. Papa-Figos	Valor atribuído: _____
	
Papa-Figos	Valor atribuído: _____
14.4. Sugira Outro. Qual?	Valor atribuído: _____

	Justificação: _____
--	---------------------

15. Como valoriza as seguintes ações prioritárias identificadas no Plano Estratégico de STP, para estimular o desenvolvimento do turismo:

15.1 Requalificar os locais / atrações turísticas	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.2 Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.3 Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.4 Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.5 Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.6 Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.7 Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
15.8 Outro. Qual?	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	

16. Como valoriza os seguintes instrumentos de promoção turística:

16.1 Elaboração de materiais promocionais	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.2 Desenvolver campanhas de marketing com os operadores	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.3 Fantrips (operadores turísticos especialistas)	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.4 Presstrips (meios generalistas e especializados)	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.5 Participar nas feiras Internacionais de turismo	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.6 Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.7 Produção do plano anual de promoção turística	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.8 Inovar e modernizar os postos de turismo	Valor atribuído: _____

Justificação: _____	
16.9 Sensibilizar a população para a importância do turismo	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
16.10 Outra. Qual?	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	

17. Como valoriza as seguintes mensagens/palavras-chave na comunicação e promoção do destino STP

17.1 Paraíso	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.2 Clima equatorial ameno ao longo de todo o ano	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.3 Natureza exuberante	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.4 Praias paradisíacas	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.5 História e cultura assente no legado das roças de cacau e café	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.6 Variedade de atividades de natureza/mar/cultura	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.7 Um destino de experiências "discovery" a não perder	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.8 Exclusivo e seguro	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
17.8 Outras. Quais?	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	

III- Sobre o Desenvolvimento do Turismo Sustentável

18. Conhece ou já ouviu falar alguma coisa sobre sustentabilidade ou sustentabilidade dos destinos turísticos?

Justificação _____

19. Qual a sua atitude face à sustentabilidade de um destino turístico?

Justificação _____

20. Qual a sua visão e vontade/motivação para promover STP como destino sustentável?

Justificação _____

21. Que mensagem de promoção/ sensibilização para a sustentabilidade devia ser usada no destino STP? Onde devia ser publicada?

Justificação _____

22. Que atividades a sua organização realiza para promover o turismo sustentável de STP?

Justificação _____

23. Que ferramentas podem ser utilizadas na promoção da sustentabilidade no destino STP?

Justificação _____

Justificação _____

23. Que iniciativas podem ser implementadas para valorizar e promover a cultura e as tradições locais?

Justificação _____

24. Como garantir que os benefícios económicos do turismo sejam distribuídos de forma justa e equitativa?

Justificação _____

25. De que forma o turismo sustentável pode gerar empregos e renda para a população local?

Justificação _____

26. Quais as melhores práticas de sustentabilidade que os empreendimentos turísticos podem adotar?

Justificação _____

27. Como promover a preservação do património cultural e natural através do turismo?

Justificação _____

28. Qual é a importância do turismo para o desenvolvimento económico e social de STP?

Justificação _____

29. De que forma o turismo pode contribuir para a preservação do património cultural e natural?

Justificação _____

30. Quais são as principais estratégias para promover um turismo mais sustentável em STP?

Justificação _____

31. Como envolver as comunidades locais no planeamento e na gestão do turismo sustentável?

Justificação _____

32. Que ações/políticas e regulamentações podem ser tomadas para minimizar os impactos negativos do turismo no ambiente?

Justificação _____

33. Quais os desafios e oportunidades do turismo sustentável em STP?

Justificação _____

34. Como valoriza os seguintes elementos/necessidades/contributos/benefícios relacionados ao turismo sustentável:

34.1 Gerar Empregos Locais	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.2 Gerar Rendimento (Local)	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.3 Promover a Cultura/Tradição Local	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.4 Preservar Património Natural e Áreas Naturais Protegidas	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.5 Conservar a Biodiversidade	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.6 Promover a economia local	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.7 Certificar a Sustentabilidade	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.8 Estruturar o Sector e Investir em Digitalização	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.9 Transitar para a Economia Circular	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.10 Diminuir Assimetrias Regionais	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	

34.11 Envolver Stakeholders	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.12 Reestruturar produtos/oferta turística	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.13 Qualificar Recursos Humanos	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.14 Capacitar Organizações/Empresas	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.15 Sensibilizar Populações	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.16 Promover o Destino como sustentável	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.17 Promover a procura turística sustentável	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.18 Sensibilizar os turistas para comportamentos responsáveis	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.19 Monitorar as métricas e indicadores de sustentabilidade	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	
34.20 Outras. Quais?	Valor atribuído: _____
Justificação: _____	