



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**MARKETING TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO
PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO
TURISMO EM SÃO TOMÉ**

Neusa Quaresma da Costa Dias da Mota

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2021



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**MARKETING TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO
PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO
TURISMO EM SÃO TOMÉ**

Neusa Quaresma da Costa Dias da Mota

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2021



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

Presidente | Pedro Damião Henriques (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Arguente)

Dedicatória

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a força e autoconfiança para conseguir superar todas as dificuldades que enfrentei durante esta trajetória.

À minha orientadora: profª Maria Raquel Lucas, pela paciência, pela confiança, pelo estímulo, pelo ensinamento.

Ao meu companheiro Emir Boa Morte, por tudo, o amor, esforço e dedicação.

À minha querida irmã Edmayse Costa, por tudo, pela presença e pela força.

A todos os colegas que conquistei nessa trajetória, pelo apoio e incentivos.

A todos, muito obrigado

“Tudo é possível para aqueles que acreditam”

Jesus Cristo

Resumo |

Face à crescente concorrência entre os países pela captação de recursos que incentivem o desenvolvimento do turismo, o marketing territorial é um instrumento fundamental a considerar, com o objectivo de potenciar o desenvolvimento sustentável do território, mobilizando recursos, tirando partido das vantagens comparativas existentes e melhorando a qualidade de vida dos residentes. Neste contexto, o marketing territorial pode ser um instrumento para o desenvolvimento sustentável de São Tomé, na tentativa de reforçar e promover as potencialidades do país, transmitindo uma imagem aliciante e inovadora e atrair recursos. O presente trabalho procurou avaliar quais os factores críticos de sucesso na promoção territorial de São Tomé, e verificar se existem condições para que este território se afirme como competitivo, no contexto dos destinos turísticos sustentáveis. Para a sua concretização foi necessário fazer uma análise diagnóstica do território, identificando os pontos fortes, as oportunidades e as competências para o turismo sustentável, tendo em conta a insularidade e as suas características geográficas, socioculturais e socioeconómicas. Em termos metodológicos, foram realizadas entrevistas a órgãos de gestão e agentes económicos do território. Os resultados permitem retirar conclusões sobre os factores críticos de sucesso para a promoção territorial de São Tomé e as prioridades para afirmar o território como competitivo, no contexto dos destinos turísticos sustentáveis, melhorando a qualidade de vida das comunidades envolventes.

Palavra Chaves: Marketing Territorial, Desenvolvimento Sustentável, Turismo, São Tomé

Abstract |

In view of the growing competition between countries for the capture of resources that encourage the development of tourism, territorial marketing is a fundamental instrument to be considered, with the objective of enhancing the sustainable development of the territory, mobilizing resources, taking advantage of existing comparative advantages and improving the quality of life of residents. In this context, territorial marketing can be an instrument for the sustainable development of São Tomé, in an attempt to reinforce and promote the country's potential, transmitting an attractive and innovative image and attracting resources. This study ought to assess the critical success factors in the territorial promotion of São Tomé, and to verify if there are conditions for this territory to assert itself as competitive. To achieve it, it was necessary to carry out a diagnostic analysis of the territory, identifying the strengths, opportunities and skills for sustainable tourism, taking into account its insularity and its geographic, socio-cultural and socioeconomic characteristics. In methodological terms, interviews were conducted with management bodies and economic agents in the territory. In methodological terms, interviews were conducted with management bodies and economic agents in the territory. The results allow us to draw conclusions about the critical success factors for the territorial promotion of São Tomé and the priorities to affirm the territory as competitive, in the context of sustainable tourist destinations, improving the quality of life of the surrounding communities

Keywords: Territorial Marketing, Sustainable Development, Tourism, São Tomé

Agradecimentos |

A todos os que tornaram possível este trabalho.

Índice Figuras.....	10
Índice Quadros.....	11
Lista Siglas e Abreviaturas.....	12
Capítulo 1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Enquadramento do Tema	13
1.2. Razões da Escolha do Tema	15
1.3. Problema e Questões de Investigação.....	15
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1 Objectivo Geral	17
1.4.2 Objectivos Específicos	17
1.5. Metodologia.....	17
1.6. Organização da Dissertação	18
Capítulo 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1. Marketing Territorial.....	20
2.2. Marketing Territorial e Turismo	24
2.3. Marketing Territorial, Turismo e Desenvolvimento Sustentável.....	30
2.3.1 Turismo Sustentável	34
2.3.2 Estudos sobre Marketing Territorial e Turismo Sustentável	38
2.4. O Turismo em STP	41
2.4.1 História, Geografia, Floresta, Flora e Cultura de STP	41
2.4.2 Caracterização do Turismo.....	46
2.4.3 Análise SWOT	48
Capítulo 3 METODOLOGIA.....	51
3.1 Problema, Questões de Investigação e Objetivos	51
3.2 Investigação Aplicada ao Turismo.....	52
3.3 Desenho da Investigação.....	54
3.4 Métodos de Recolha de Dados.....	56
3.5. População e Amostra	56
3.6 Análise e Tratamento da Informação	57
Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1 Caracterização dos Entrevistados	59
4.2 Situação Actual do Marketing Territorial.....	60
4.3 Potencial do Marketing Territorial para o Turismo Sustentável.....	62
4.4 Linhas de Orientação para Aplicação do Marketing Territorial ao Turismo Sustentável de ST	65

Capítulo 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
5.1 Principais Conclusões	69
5.2 Limitações do Estudo	71
5.3 Sugestões de Investigação Futura	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
Anexos 	83
Anexo I GUIÃO DA ENTREVISTA	84

Figura 1 – Níveis de Marketing Territorial.....	22
Figura 2 – Idade, Sexo, Área de Formação e Função dos Entrevistados	59

Quadro 1. Turistas em STP por anos	47
Quadro 2. Receita Proveniente do Turistas.....	47
Quadro 3. Países de Origem dos Turistas.....	47
Quadro 4. Turistas por Mês	48
Quadro 5. Análise SWOT do Turismo de STP	48
Quadro 6. Comparação da Investigação Qualitativa e Quantitativa	54
Quadro 7. Opinião Geral sobre a Situação Actual do Marketing Territorial.....	61
Quadro 8. Valoração da Situação Actual do Marketing Territorial	61
Quadro 9. Justificação da Valoração do Marketing Territorial	62
Quadro 10. Valoração do Potencial do Marketing Territorial para o Turismo Sustentável.....	63
Quadro 11. Valoração dos Aspectos do Marketing Territorial que contribuem para o Turismo Sustentável	64
Quadro 12. Valoração das Ferramentas de Marketing Territorial a Priorizar	65

Lista | Siglas e Abreviaturas

CPLP - Comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa

DGTH - Direção Geral do Turismo e da Hotelaria

INE- Instituto Nacional de Estatística

IPCC—*Intergovernmental Panel on Climate Change*

GSTP - Governo de São Tomé e Príncipe

MFCEA - Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul

OCDE- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODS- Objectivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU- Organização das Nações Unidas

ST – São Tomé

STP – São Tomé e Príncipe

UE – União Europeia

Capítulo 1 | INTRODUÇÃO

O presente capítulo de introdução engloba o enquadramento e as razões justificativas da escolha do tema de investigação e apresenta, em seguida, o problema e a questão de investigação que lhe estão inerentes, os objetivos geral e específicos, a metodologia e estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento do Tema

O marketing territorial é considerado uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento sustentável (Zbucea, 2014). Segundo o autor, a evolução da sociedade e da economia contemporânea, levou a que o marketing territorial fosse necessário para alavancar posicionamentos de marcas territoriais, com benefícios de longo prazo para uma região, para a sua população e para as partes interessadas, num processo de desenvolvimento e implementação que é multifacetado.

De acordo com Barros (2011) no marketing territorial *“impõe-se não só um aperfeiçoamento das vantagens competitivas dos territórios, mas também o entendimento das lógicas de funcionamento do(s) público(s) que podem atrair, ou seja, das motivações, exigências e aspirações do mercado”*.

São distintas as vantagens que uma boa gestão dos territórios proporciona ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico (OMT, 1997; ONU, 2003; ONU/OMT, 2005) e diversos os estudos sobre marketing territorial e a atividade multifacetada e geograficamente complexa do turismo encontrados na literatura, muitos dos quais realizados em ilhas e arquipélagos de diferentes regiões do globo (Twining-Ward & Butler, 2002; Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2003; Reddy, 2008; Lim, & Cooper, 2009; Almeyda, Broadbent, Wyman & Durham, 2010; Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Hanai, 2011; Jitpakdee & Thapa, 2012; Amoamo, 2013; Canavan, 2014; Farmaki, Altinay, Botterill & Hilke, 2015; Mikulić, Kožić & Krešić, 2015; Lyon, Hunter-Jones & Warnaby, 2017; Pérez, Santoyo, Guerrero, León, Silva & Caballero,

2017; Manera & Valle, 2018; Ahmadi, Khodadadi & Shahabi, 2018; Ribeiro, Pinto, Silva & Woosnam, 2018; Nesticò & Maselli, 2020; Moyle, B., Moyle, Ruhanen, Weaver & Hadinejad, 2021; Walker, Lee & Li, 2021).

Sobre os progressos ocorridos na investigação sobre marketing territorial e turismo, Moyle et al. (2021), identificam, por um lado, um aumento exponencial de publicações nos últimos anos e, por outro, a falta de articulação e integração das diversas contribuições individuais, com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Os autores recomendam a mobilização destes ODS como uma estrutura pragmática e universalmente adotada para estudar e desenvolver o turismo sustentável e prevenir ameaças externas importantes, como as mudanças climáticas. Também para Sousa, Malheiro e Veloso (2019), importa que as empresas, as cidades e os países desenvolvam ações de marketing territorial e criação de marcas próprias numa base sustentável, de modo a tornar esses destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos.

O conceito de turismo sustentável (ONU/OMT, 2005), que surgiu como uma reação aos impactos negativos do desenvolvimento do turismo tradicional (Canavan, 2014), assume o uso adequado dos recursos ambientais, respeitando a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurando que as atividades económicas sejam viáveis no longo prazo (ONU/OMT, 2005). Requer, por isso, a participação informada de todos os *stakeholders*, a monitorização constante dos seus impactes e a manutenção de um elevado nível de satisfação dos turistas. Ou seja, significa ter em conta as necessidades dos visitantes, do sector e das comunidades e os seus impactes ambientais, económicos e sociais no presente e no futuro. Também uma forma de atenuar os acidentes climáticos (Ghaderi & Henderson, 2013)

Deste modo, porque a sustentabilidade no turismo é um caminho incontornável e assumido com crescente consciência pelos agentes do setor, à escala mundial (Lyon, Hunter-Jones & Warnaby, 2017; Walker, Lee & Li, 2021) e também em STP conforme exarado no seu Plano Estratégico e de Marketing (MFCEA/DGTH, 2018) afigura-se desafiante estudar a possibilidade de desenvolver e aplicar as ferramentas do marketing à unidade territorial de São Tomé (ST), onde, segundo Espírito Santo

(2009), o desenvolvimento sustentável e o turismo devem ser elementos indissociáveis.

1.2. Razões da Escolha do Tema

A escolha do presente tema e a aplicação prática à ilha de São Tomé prende-se com três tipos de razões. Em primeiro lugar, pela importância e, sobretudo pelo contributo para o conhecimento que o estudo do tema do marketing territorial aplicado ao sector do turismo pode trazer, em termos de aumento do conhecimento, face à inexistência ou escassez de estudos sobre a temática no país, apesar de o turismo ser um sector estratégico e, até ao momento da pandemia por Covid-19, uma das principais fontes de receita nacional.

Em segundo lugar, pela importância de promover um desenvolvimento sustentável do turismo em São Tomé, já que a ilha se situa no Golfo da Guiné, numa importante posição Geoestratégica, possui uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas e uma hospitalidade Santomense singular, para além de um legado histórico-cultural de roças de café e de cacau e de um peculiar modo de vida.

Finalmente, também, pela possibilidade de concluir o curso de mestrado e obter o grau de mestre, na sequência do percurso académico trilhado e o interesse em estudar a problemática do marketing territorial e do desenvolvimento sustentável do turismo em São Tomé.

1.3. Problema e Questões de Investigação

O desenvolvimento do turismo pode traduzir-se por uma multiplicidade de tipologias, não necessariamente todas incorporando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos em 2015, no âmbito da Agenda 2030, na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). São dezassete estes objetivos e cento e sessenta e nove as metas mediante as quais os países, a sociedade civil e o

sector privado se podem guiar e medir as suas contribuições para o desenvolvimento sustentável até 2030 (ONU/OMT, 2005).

O turismo pode contribuir de forma directa ou indirecta para todos os ODS sendo que, os objectivos 8 (desenvolvimento inclusivo e sustentável), 12 (consumo e produção sustentável) e 14 (uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos), são os mais relacionados (Walker, Lee & Li, 2021).

Neste contexto, o problema subjacente ao presente estudo é, por um lado, perceber o papel do marketing territorial no turismo de ST, por outro, quais as ferramentas de marketing territorial utilizadas pelas organizações do sector do turismo, sejam estas empresas privadas ou instituições do estado ou não governamentais, e ainda, se o seu uso procura promover o turismo sustentável.

Reconhecida a importância de promover o turismo sustentável em São Tomé e de diagnosticar o uso de um instrumento como o marketing territorial, que valorize as vantagens competitivas do turismo, com base nos fatores diferenciadores do território e permita explorar eficazmente as oportunidades existentes, as questões de investigação à qual o estudo procura responder são as seguintes:

- ✓ *Que ferramentas de marketing territorial são usadas no sector do turismo em ST?*
- ✓ *De que forma as ferramentas de marketing territoriais usadas potenciam ou podem potenciar os produtos endógenos de São Tomé e o turismo de uma forma sustentável?*

1.4. Objectivos

Na ausência de conhecimento e de informação de base sobre o diagnóstico da utilização de ferramentas do Marketing Territorial em São Tomé, que permita a sistematização necessária à sua utilização para a promoção do turismo sustentável, foram formulados neste estudo, um objectivo geral e cinco objectivos específicos.

1.4.1 Objectivo Geral

O objectivo geral foi o de analisar a situação actual do marketing territorial no turismo de São Tomé e o seu potencial no desenvolvimento do turismo sustentável.

1.4.2 Objectivos Específicos

Para alcançar o objectivo geral, foram formulados os objetivos específicos que seguidamente se listam:

- ✓ *Rever a literatura sobre marketing territorial, a sua ligação ao turismo e ao desenvolvimento sustentável e os pressupostos da sustentabilidade de um destino turístico;*
- ✓ *Caracterizar o turismo em ST, identificando os factores positivos e as oportunidades para o seu desenvolvimento e promoção como destino sustentável;*
- ✓ *Identificar as ferramentas de marketing, em particular as de marketing territorial usadas pelas organizações do turismo de ST;*
- ✓ *Perceber o potencial do marketing territorial para afirmar e desenvolver o turismo sustentável em ST;*
- ✓ *Sugerir linhas de orientação para a aplicação do marketing territorial no desenvolvimento e valorização de São Tomé como destino turístico sustentável.*

1.5. Metodologia

A investigação foi desenvolvida em duas etapas. A primeira, com recurso à pesquisa exploratória, incluiu a consulta de diversas fontes secundárias, nomeadamente, livros, artigos científicos, estatísticas e outras publicações oficiais, dissertações e teses, relatórios de estudos e projetos, assim como documentos obtidos em sites na internet, de modo a enquadrar o tema em estudo. A segunda, correspondeu à recolha da informação primária através da realização de entrevistas semiestruturadas,

realizadas presencialmente e também eletronicamente, aos responsáveis das organizações que operam no turismo (institucionais e estatais, não governamentais e empresas privadas). A realização das entrevistas através destas duas formas justificou-se, por razões temporais e pela reduzida disponibilidade dos respondentes para receber o entrevistador, em virtude do contexto da pandemia por Covid-19.

O processo de amostragem foi não probabilístico, por conveniência, sendo os dados recolhidos tratados com recurso às análises de conteúdo.

1.6. Organização da Dissertação

A dissertação foi organizada em capítulos e subcapítulos, na forma e sequência seguintes:

No capítulo **1** fez-se o enquadramento e justificação do tema, identificou-se o problema e as questões de investigação, definiram-se os objetivos e listou-se a organização da dissertação.

O Capítulo **2** corresponde ao referencial teórico, construído a partir de uma exaustiva revisão bibliográfica e documental, com base em publicações científicas, estudos e relatórios e outros documentos. No final do capítulo apresenta-se ainda uma caracterização do turismo em ST.

O Capítulo **3** corresponde à metodologia e expõe e justifica os principais procedimentos adotados, desde a abordagem de investigação aos instrumentos de recolha de dados, assim como o seu tratamento e análise.

No Capítulo **4** é apresentada a análise e a discussão dos resultados alcançados, assim como comparados com alguns dos achados obtidos por outros autores. No final apresenta a proposta de aplicação do marketing territorial ao desenvolvimento do turismo sustentável em ST.

O Capítulo **5** diz respeito às considerações finais. Estas englobam as principais conclusões, expostas por objectivo específico, e as sugestões de estudos posteriores.

São também identificadas as dificuldades associadas ao trabalho desenvolvido e enunciadas as principais limitações da investigação realizada.

Capítulo 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo respeita ao referencial teórico, ou seja, ao suporte teórico da investigação realizada. Inicia-se com a apresentação dos conceitos fundamentais de marketing territorial e a sua importância e aplicação ao turismo e ao desenvolvimento sustentável. Em seguida, são revistos alguns dos principais trabalhos científicos e académicos realizados sobre o marketing territorial e o turismo sustentável, encontrados na revisão bibliográfica e documental realizada. O capítulo termina com a caracterização do turismo em São Tomé.

2.1. Marketing Territorial

O marketing, um conceito com origem anglo-saxónica, designa uma acção permanente. *“Este termo foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos em 1910, no entanto há autores que consideram que os primórdios de actividade de marketing remontam ao final do século XIX”* (Marques, 2013). Quanto ao marketing territorial, foi introduzido por Kotler, Haider & Rein (1993), numa nova abordagem que denominaram de marketing estratégico de lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto. Seguiram-se os estudos e artigos de Kanter (1995), que afirma que as cidades de sucesso estão a revelar-se centros de excelência em três C's (conceitos, competências e conexões) e de Porter (1990 e 1995) que fala na importância dos clusters como forma de diferenciação competitiva e da necessidade de funcionamento em rede, com o objectivo de reforçar ligações e criar condições para a competitividade dos países. O marketing territorial é, fundamentalmente, *“um instrumento cuja prioridade é a de auxiliar o planeamento estratégico na criação de uma imagem eficaz de um território com o objetivo de o tornar mais apelativo para os alvos pretendidos (...)”* (Gomes, 2014), para o qual existem diferentes conceitos.

No horizonte de Cidrais (1998) *“o marketing territorial [é] uma forma de analisar, planificar, executar e controlar, processos concebidos pelos actores de um território,*

de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, com o propósito de responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades também, melhorar a qualidade e a competitividade global do território no seu contexto e ambiente concorrencial". Para Fernandes e Gama (2006) o marketing territorial engloba todas as atividades que sustentam o desenvolvimento de um lugar, região ou país e a melhoria da sua competitividade sendo, por isso, para um território, uma alavanca de desenvolvimento sustentado.

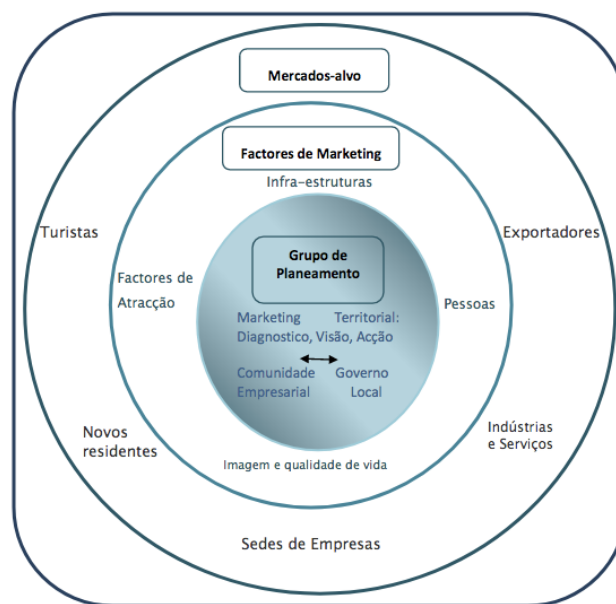
Na perspetiva Kotler & Armstrong (2007) o marketing territorial tem o propósito de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Daí que o marketing territorial se tenha tornado um elemento natural a ser incorporado no desenvolvimento económico das regiões (Rainisto, 2003) que assume especial relevo, não só na elaboração das estratégias, mas também na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes intervenientes e actores, de forma a conseguir manter o território competitivo, sem nunca perder de vista a qualidade de vida dos indivíduos e dos lugares (Aragonez & Alves, 2012). Integra atividades de desenvolvimento de ativos essenciais de uma área, bem como de promoção para o exterior. Os principais resultados são a atracção de investimentos (não só no turismo ou noutros empreendimentos comerciais, mas também nos domínios cultural e social), o desenvolvimento de uma imagem apelativa, bem como o aumento da coesão interna e da funcionalidade económica (Zbucnea, 2014).

O marketing territorial assume a finalidade de responder "*às necessidades dos residentes, intervindo em aspectos que melhorem a sua qualidade de vida e o sentimento de topofilia¹ de identidade e pertença do território, fomentando uma prática de promoção e divulgação que permite atrair mais indivíduos e empresas para o mesmo espaço*" (Gomes, 2014). Outros autores (Barros & Gama, 2010), referem como

¹ Topofilia é um conceito desenvolvido por TUAN (1980) e representa o sentimento de afeição em relação a determinados lugares, é o elo afectivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico.

“a principal finalidade do marketing territorial dotar o território de uma nova imagem, substituindo imagens percebidas como vagas ou negativas pelos residentes, futuros residentes ou turista”. A Figura 1 apresenta os diferentes níveis do marketing territorial num processo que começa com a análise estratégica do local juntamente com o trabalho da visão e da missão do plano, seguido da análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, traduzindo as iniciais para português) que é das uma formas de resumir e tornar visíveis os pontos fortes, pontos fracos, as ameaças e oportunidades, Kotler, Halmon, Rein e Haider (2002) de modo a simplificar o uso das ferramentas, consideram 3 níveis de marketing territorial: planeamento, factores de marketing, e mercados-alvo. (Figura 1).

Figura 1 – Níveis de Marketing Territorial



Fonte: Kotler, Halmon, Rein e Haider (2002)

Usar o marketing territorial implica, em geral a elaboração de um plano e definição de uma estratégia, para desenvolvimento de um território ou região numa perspectiva comprometedora e integradora de interesses, visando a sua atracção e a criação ou aproveitamento de oportunidade para o território (Aragonez & Alves, 2012).

A concepção e implementação de uma estratégia de marketing territorial implicam um conjunto complexo de iniciativas e o envolvimento de um vasto número de intervenientes públicos e privados reunidos, de modo coerente, num sistema de rede (Zbucea, 2014). Segundo este autor, o quadro geral pode variar de região para região, levando em consideração as suas especificidades, o nível de desenvolvimento, os tipos e características das partes interessadas, o envolvimento das comunidades locais e os cenários políticos e culturais, entre outros aspectos. Sustenta ainda a necessidade da estratégia de marketing territorial se basear em políticas locais mas, para ter sucesso, incluir uma dimensão inovadora de governação e cooperação de todos os actores. Isto porque as estratégias de marketing territorial são implementadas através de um conjunto de instrumentos de vários tipos, como planos estratégicos, planos de marketing territorial, projetos urbanísticos, ambientais ou planos turísticos (Zbucea, 2014).

O planeamento adequado do marketing territorial, implica informação, formação e formação de consensos (Zbucea, 2014). Segundo (Kotler e Armstrong, 2007) um modelo de marketing territorial, para garantir eficiência nas políticas e estratégias definidas, deve considerar as seguintes etapas principais: definir os parceiros-chave, desenhar as atividades-chave, identificar os recursos, sugerir a proposta de valor, planear o relacionamento com o alvo, segmentar o mercado, definir a comunicação, os canais e estimar o orçamento. Tudo isso vai gerar valor a todos os interessados e ao território, gerando desenvolvimento sustentável de longo prazo. Para Zbucea (2014) especial atenção deve ser dada aos recursos endógenos do território, sobretudo se o plano pretender valorizar ativo (s) chave da região relacionados com o turismo e considerar todas as oportunidades de desenvolvimento, valorizando-as nos diferentes mercados. Segundo este autor, i) os recursos naturais podem ser explorados industrialmente, comercialmente ou em um contexto de lazer, bem como sociocultural mente; ii) As tradições locais podem ser valorizadas tanto em ambiente turístico como sociocultural; iii) bens patrimoniais podem ser considerados atrações de investimento tanto para empresas quanto para organizações sem fins lucrativos, considerando não apenas o uso comercial, mas também sociocultural; e, iv) a cultura

valorizada para o grande público, para a administração pública, para organizações sem fins lucrativos, bem como para diversos negócios.

2.2. Marketing Territorial e Turismo

O núcleo de uma marca de lugar pode vir principalmente da economia, da política ou dos ativos culturais. O *place branding* é um processo mais complexo do que o *branding* de um produto, uma vez que mais entidades independentes estão envolvidas (Middleton, 2011). Mesmo que se tenha mostrado útil, o conceito de marca de lugar tem seus limites, alguns deles relacionados com a sua melhor definição, outros com a sua interdisciplinaridade (Go & Gover, 2010). Construir uma estratégia de posicionamento em uma marca forte e relacionamentos lucrativos desenvolvidos e crescimento de longo prazo. Uma economia forte reflete-se no valor de marca do local, de modo que uma região com reputação positiva pode ser comunicada com mais facilidade e pode atrair o respeito e a atenção de investidores, turistas e outros consumidores potenciais às custas das regiões que têm uma marca fraca ou negativa. As vantagens de uma marca local podem ser diversas: credibilidade, atração de investimentos, desenvolvimento do turismo, aumento da influência política, atração de parcerias globais para pesquisas locais e organizações educacionais ou efeito “região de origem” (Middleton, 2011). Os efeitos positivos não são apenas externos, mas também internos. Por exemplo, pode levar a uma comunidade mais forte, pode aumentar o orgulho cívico e a participação. A marca do lugar afeta todas as decisões tomadas em relação a um território, seja uma decisão individual de empreender uma jornada ou uma decisão de investimento de uma empresa. O *local brand* é utilizado para fins específicos, principalmente econômicos e políticos. Os aspectos culturais não devem ser ignorados, tanto na hora de projetar a marca do local, quanto ao considerar o seu impacto. Coloque as influências da marca na percepção individual e também no processamento cognitivo das informações. Portanto, o *place branding* é um empreendimento muito complexo e multidimensional. Segundo Pike (2008) as questões mais importantes a serem consideradas são: os diversos interesses dos stakeholders; as políticas envolvidas (ponderadas em uma ampla variedade de contextos - econômicos, políticos, culturais, étnicos entre outros); a necessidade de

consenso entre todos os atores envolvidos; dificuldade de aplicação do conceito de fidelidade à marca num mundo globalizado e competitivo; e financiamento limitado.

Para entender melhor os processos envolvidos no *place branding*, é importante desconstruí-los. (Govers e Go, 2009) iniciam esse processo considerando a lista dos níveis de significado que uma marca possui, segundo Kotler (2000): atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e consumidor. Todos estes são relacionados e avaliados com base na identidade do local e na imagem real do local. No caso do *branding* de destino, Hosany et al. (2007) revelam um conjunto de atributos afetivos que os clientes consideram ao avaliar a personalidade do local: sinceridade, entusiasmo e convivência. Como Govers e Go (2009) mostram que a estratégia de marca de lugar resulta em uma imagem de lugar projetada por meio do uso de marketing e comunicação planejados. Assim, o significado é criado. Hoje a Internet tem um papel vital no processo, não apenas por fornecer suporte para informações, mas também por gerar experiências virtuais. A globalização é outro fator que influencia a imagem de um lugar, bem como o seu apelo económico (Bagautdinova et al., 2012). A integração de organizações e interesses está no cerne da marca do local. Considerando as evoluções na sociedade contemporânea e o impulso para a economia do conhecimento, a gestão adequada do *place branding* envolve interação (Go & Gover, 2010; Kavartzis, 2012). Considerando a importância da cultura para a sociedade contemporânea, o processo de *branding* pode contar fortemente com características culturais. Geralmente, uma marca integra cultura com alguns outros aspectos. Ver, por exemplo, o caso da Grécia - muito apreciada por sua história e cultura - marcada com base na sua antiguidade clássica e atraente litoral (Kouris in Cai et al., 2009). Os países são entidades complexas. Quanto menor a região, mais adequada ela é para um *branding* com ênfase na cultura, principalmente porque os demais recursos não são suficientemente atraentes. Mais exemplos de *place branding* enfatizando a cultura podem ser encontrados no contexto de *city branding*: Anseong na Coreia do Sul (Lee em Cai et al., 2009) ou New Orleans nos Estados Unidos (Kolb, 2006). Às vezes, a marca concentra-se num traço cultural específico. Por exemplo, a área entre a Suécia e a Finlândia foi relativamente recente rotulada como um “arquipélago alimentar”, enfatizando a sua cultura alimentar

(Tellstrom, 2011). No entanto, na maioria dos casos, a cultura é apenas uma parte da personalidade da marca, mesmo no caso de pequenas regiões ou cidades. Em alguns casos, pode ser uma parte importante da marca. Por exemplo, este é o caso de San Diego - a cidade das artes e das praias ensolaradas (Kolb, 2006). O *branding* da cidade baseado na cultura é estimulado principalmente pelo turismo. Gârbea (2013) salienta que quanto mais diversificada for a oferta e quanto mais especializados forem os bairros que uma cidade apresenta (como área de negócios, área cultural, área de entretenimento e outros), mais atrativa ela se torna e maiores as chances de se promover. A diversidade de abordagens é infinita, mas as mais bem-sucedidas incorporam de forma criativa o background cultural do lugar (para uma série de estratégias de *branding* da cidade, ver Dinnie, 2011). Mesmo que os turistas possam contribuir significativamente para a riqueza e o sucesso de algumas cidades, eles devem ser apenas um segmento do público visado por uma estratégia de *branding* da cidade que valoriza o património cultural. A marca da cidade não é apenas atrair turistas e investidores; é igualmente para criar envolvimento e desenvolvimento da comunidade (Pînzaru, 2012). O marketing de destino refere-se a uma abordagem estratégica de desenvolvimento de um lugar, considerada no âmbito do turismo. Neste contexto, são considerados os interesses económicos e culturais das comunidades locais, empresas locais e turistas.

Os atores envolvidos também são muito diversos. O marketing de destino pode levar ao desenvolvimento de uma marca de destino forte (Kolb, 2006). A diferença entre o *destination branding* e o *place branding* neste contexto é que no primeiro caso o processo de *branding* está relacionado com o turismo e visa tornar aquela região mais apelativa especificamente para os turistas e a indústria do turismo. Não apenas os administradores de um território e os agentes de turismo estão envolvidos no processo de *branding* turístico, ainda que sejam os principais promotores desta atividade. Comunidades locais e outros tipos de partes interessadas também podem estar envolvidos de forma relevante (Cai et al., 2009). O discurso otimista promove a ideia de que o desenvolvimento do turismo levaria ao crescimento económico geral e apoiaria o desenvolvimento das comunidades locais (Baker & Cameron, 2008). Apesar desse cenário, existem situações reais em que o turismo não se articula com

outras atividades económicas, sociais e culturais (Figueiredo Molina, 2003). Muitos desafios surgem, que estão relacionados não só com a oferta turística, mas também com os stakeholders locais envolvidos e as redes de trabalho. As redes locais existentes são vitais, geralmente considerando o desenvolvimento de uma estratégia de marketing territorial (Bagautdinova et al., 2012).

Para garantir o desenvolvimento geral, o marketing de turismo / destino deve ser integrado numa estratégia mais ampla de marketing de local (Baker & Cameron 2008). Neste local, a estratégia de marketing deve estar correlacionada com a estratégia de marketing territorial da região mais ampla e vários componentes de sua gestão (ver Bagautdinova et al. 2012). Govers e Go (2009) especificam que vários atores, públicos ou privados, criam a "promessa de valor" e as "experiências valiosas" no local. Muitas dessas organizações não visam necessariamente o benefício da região / destino, mas seus próprios benefícios. Em segundo lugar, visariam benefícios para a região como um todo e para todas as partes interessadas envolvidas. Portanto, a organização - na maioria dos casos governamental - que projeta e implementa uma estratégia de marketing / *branding* de destino deve considerar esse aspecto, bem como o sucesso real da estratégia depende muito de todos esses outros atores independentes e stakeholders. Um elemento-chave no *branding* de destino é encontrar a exclusividade do destino, o que o diferencia de forma atraente (Blain et al., 2005).

Também deve ser considerado que o marketing de destino envolve a gestão de uma ampla variedade de interações de um destino com o seu meio ambiente, investimento e comércio, questões sociais e de mídia. Ao considerar o marketing de destino não apenas o componente promocional deve ser considerado, mas também uma estratégia mais ampla para obter vantagem competitiva (Baker & Cameron, 2008). O turismo cultural pode oferecer uma grande variedade de opções. Mais recentemente, o turismo criativo tem um grande potencial não só para aumentar a atratividade de uma região, mas também para contribuir para um desenvolvimento local mais complexo (Richards, 2009), sendo "impulsionado por fatores emanados da esfera do consumo e da produção lateral. Isso inclui a natureza cada vez mais qualificada do consumo, a crescente importância das experiências e o maior papel da cultura

intangível e quotidiana no turismo ”. A estratégia de marketing do destino é coordenada por uma organização de gestão do destino. Um estudo de Blain et al. (2005) revela que essas organizações consideram que o *branding* de destino é um processo vital para o sucesso económico de uma região, e identificam vários elementos-chave a serem almejados: imagem, reconhecimento, diferenciação, consistência, mensagens da marca, resposta emocional e expectativas. Eles também enfrentam desafios importantes, desde a falta de recursos para mobilizar uma ampla variedade de partes interessadas (Elbe et al., 2009; Kavartzis, 2012). Parte da estratégia, neste contexto, é que as organizações se legitimem. Constantinescu e Nistorescu (2013) investigam outro elemento-chave na atividade dessas organizações: o sistema de gestão de destinos. Tal sistema assenta em várias plataformas de comunicação e distribuição da oferta associada a um destino. Hoje em dia a Internet tem uma função cada vez mais importante. A identidade do local indica o conjunto de ideias geralmente aceites ao referir-se a uma região. O conceito é muito importante em diversos domínios, como turismo, administração pública, planeamento urbano, entre outros. Uma identidade de local positiva e única daria uma vantagem competitiva aos processos relacionados com o marketing / *branding* de um local ou destino. Uma parte importante da identidade do lugar é dada pela cultura (tanto em termos de bens materiais como património imaterial). O DNA da identidade do lugar é dado pela localização (geografia e clima) e história (raízes). A estes, somam-se outros elementos, como paisagem, infra-estruturas e ordenamento do território. A identidade do local tem um forte impacto nos investimentos e investidores numa determinada região.

A identidade do lugar não é uma questão de características reais de uma região, mas sim uma questão de imagem. Influencia fortemente a atratividade de uma região tanto para turistas (Balogly, 1997), como para investidores empresariais. Os processos relacionados com a formação da imagem de destino são complexos, possuindo uma componente cognitiva e outro afetivo (Baloglu & McCleary, 1999; Hosany et al., 2007). Um destino não é uma mera localização geográfica, e diferentes pessoas o percebem de forma distinta (Buhalis, 2000). Com o tempo, uma imagem forte leva, no longo prazo, à cristalização de uma identidade de lugar específica e, esperançosamente,

atraente. Para isso, a imagem associada à identidade de um lugar deve ser consistente, pelo menos na mente dos potenciais consumidores, no produto (turismo) real oferecido ou na experiência do lugar (Blain et al., 2005). Experiência de lugar é um conceito complexo que se refere às interações reais de um visitante com um lugar. O ambiente é importante, assim como a interação com todo o tipo de pessoas (turistas, hóspedes, prestadores de serviços e outros). Mesmo que a experiência do local seja um conceito relacionado com a visita real a um outro local e aconteça durante a viagem, está fortemente relacionada com os processos mentais e pessoais anteriores à visita. A experiência no local é vital para promover com sucesso um determinado local, tanto no contexto do turismo como noutros domínios (investimentos, por exemplo). Uma vez que não pode ser testado antes do contato real com o lugar, a identidade e a imagem do lugar são vitais para a promessa de uma determinada experiência local. A Internet é uma ferramenta conveniente que nos permite ter uma visão, gerar experiências "semelhantes à realidade". Outros meios úteis, que contribuem para a imagem de um lugar, são os filmes, a música, programas de televisão, eventos, literatura e outras formas de cultura popular.

Parte da expectativa de experiência da criação do lugar é a herança e a imagem cultural da mesma. Os indivíduos da sociedade contemporânea, sejam turistas ou viajantes com agendas variadas, estão cada vez mais interessados em experiências relacionadas com o património, o que levou ao desenvolvimento do turismo criativo (Richards, 2009). Portanto, a gestão de bens patrimoniais deve considerar a atração não apenas de moradores locais, mas também de estrangeiros, inclusive oferecendo serviços e programas criativos especialmente concebidos. Aqueles que desenvolvem estratégias de marketing territorial devem considerar as estratégias de gestão já implementadas pelos proprietários do património. Uma parte interessada é uma pessoa, um grupo de indivíduos ou uma organização que tem interesses ou preocupações com o desenvolvimento local. Uma parte interessada pode afetar ou ser afetada pelas ações e estratégias relacionadas com o marketing territorial. As partes interessadas são vitais para o desenvolvimento sustentável de uma região. Elas participam ativamente na criação e gestão de uma marca local (Kavaratzis, 2012). Para desenvolver uma estratégia de marketing adequada, esses elementos

devem ser identificados, entrevistados e compreendidos de forma a aliar a sua perspectiva à estratégia. A estratégia de marketing desenvolvida desta forma foca não apenas os objetivos da (s) organização (ões) para a qual foi desenvolvida, mas também projeta uma proposta de valor e atende às expectativas de várias partes interessadas. Os stakeholders no caso de uma estratégia de marketing territorial são muitas entidades, tanto formalmente associadas/organizações como indivíduos/comunidades. Aqui está uma lista não exaustiva: comunidades, associações sem fins lucrativos, administração pública, empresas, proprietários de património, operadoras de turismo, construtoras e agentes imobiliários. No caso das regiões que se beneficiam de recursos culturais, os proprietários e gestores do património tornam-se partes interessadas relevantes. Todos os *stakeholders*, inclusive as empresas, levam em consideração o lugar da marca ou estratégia de marketing territorial nas suas operações (Temperini, Gregori, Cardinali &Perna, 2012). Mais ainda, as empresas estão dispostas a assumir o desenvolvimento da imagem/marca de uma região se isso lhes convier (por exemplo, é o caso de Bucareste, onde a administração pública não é suficientemente ativa neste aspecto (Pînzaru, 2012). Portanto, existe uma forte dependência entre todos esses órgãos.

Correia (2011) mostra que as relações com várias organizações e as inúmeras interações que ocorrem podem ser mais relevantes do que os recursos reais e componentes materiais. Logo, atenção especial deve ser dada ao projeto de redes, incluindo todas as partes interessadas significativas. As opiniões sobre a natureza do próprio território evoluíram ao ponto de ser considerado um produto, contemplando as várias relações e interações no processo de concepção de estratégias de marketing territorial (Temperini *et al.*, 2012)

2.3. Marketing Territorial, Turismo e Desenvolvimento Sustentável

Embora nos anos 50 do século XX, tenham surgido os primeiros movimentos sociais ligados à insustentabilidade do modelo neoliberal, o primeiro marco da inquietação em relação ao ambiente ocorreu na conferência da Biosfera realizada em Paris no ano de 1968. Posteriormente, nos anos 80 a ONU criou a Comissão Mundial para o Ambiente

e Desenvolvimento, que em 1987 apresentou um documento intitulado “*Our Common Future*” também conhecido por relatório Brundtland [que] alertou o mundo para a necessidade urgente de introduzir alterações ao nível do modelo de desenvolvimento económico para que este conduzisse a um desenvolvimento sustentável” (Oliveira & Manso, 2010). Estes passos foram o embrião do conceito do desenvolvimento sustentável que, nas décadas posteriores veio a ganhar expressão, sendo muitas as conferências e debates sobre a problemática relacionada com a utilização de forma desgovernada dos recursos naturais, do aparecimento de acidentes ambientais, bem como do surgimento de diversos desequilíbrios de índole económica, ambiental e social (Oliveira & Manso, 2010). Para estes autores, o desenvolvimento sustentável conduz a um equilíbrio entre os impactos do ambiente e o desenvolvimento económico e social, de forma a promover um modo de vida durável.

Relacionado com o turismo, o desenvolvimento sustentável surge no Canadá, em Vancouver, quando em 1990 se discutiam os princípios do turismo rumo ao desenvolvimento sustentável para a década de 90” (Moutinho, 2011). Segundo este autor (Moutinho, 2011) “*o desenvolvimento turístico sustentável é entendido pelo OMT como aquele que atende às necessidades dos turistas actuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro*”. Em 1995, na conferência Mundial de Turismo Sustentável realizada em Larzarrote, nas ilhas Canárias, surge a “Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote”, uma base sólida para o desenvolvimento turístico sustentável, que deve ser “*suportável ecologicamente a longo prazo, viável economicamente e equitativo desde uma perspectiva ética e social para as comunidades locais*” (Moutinho, 2011).

No contexto do desenvolvimento sustentável como uma forma de conciliar o desenvolvimento económico, a preservação do ambiente e a valorização cultural das comunidades que o praticam, “*o turismo sustentável surge como uma das formas para se alcançar esse desenvolvimento sustentável, evitando danos aos meios turísticos, minimizando os custos sociais que afectam os moradores das localidades, otimizando os benefícios do desenvolvimento do turismo*”(Neves, 2015; Neves & Mateus, 2016).

Quanto ao marketing territorial, na sua dimensão conceptual, ao tornar os territórios mais atractivos, competitivos e diferenciados no mundo globalizante, ajuda ao desenvolvimento sustentável (Gutierrez, 2013). Contudo, na literatura existem diferentes entendimentos do desenvolvimento sustentável inerentes ao marketing territorial. A abordagem mais comum é a relacionada com o *place branding*, ou seja, com a criação de uma marca territorial (Anhold, 2002; Dinnie, 2003; Govers & Go, 2009), com o marketing dos destinos turísticos (Pike, 2008; Cai, Gartner & Munar, 2009, Qu, Kim & Im, 2011) e com a atração de investimentos para o desenvolvimento do turismo na perspectiva da administração pública local (Temperiniet *al.*, 2012).

Na perspetiva de Zbucnea (2014), para que o marketing territorial seja eficaz, ter uma marca territorial e promover o marketing de um destino não são suficientes, devendo ser também considerados a experiência e a identidade do local. Neste processo devem todos os actores ser devidamente identificados e envolvidos pois, a verdadeira eficácia do marketing territorial depende da necessária cooperação de todas as partes interessadas relevantes (Cai *et al.*, 2009).

A essência do desenvolvimento sustentável consiste em garantir não apenas o desenvolvimento económico de um território, mas oferecer oportunidades de progresso a longo prazo (Zbucnea, 2014). Os recursos de um território devem ser utilizados para atender prioritariamente às necessidades humanas - das gerações presentes e futuras -, bem como para garantir a proteção do ambiente. Daí que a responsabilidade seja uma questão vital nas estratégias de marketing territorial e a sua implementação visando o desenvolvimento sustentável, implique o envolvimento de todas as entidades, públicas e privadas, bem como a integração de todos os recursos e contextos territoriais (Temperini *et al.*, 2012).

Na literatura, alguns autores (Kavaratzis & Ashworth, 2006) questionam a capacidade de a marca do lugar (*place branding*) garantir a sustentabilidade a longo prazo, sustentando a necessidade de, adicionalmente, i) orientar a comunidade para proteger e promover os interesses locais e os das comunidades e, preservar os valores, o património e a cultura; e ii) estimular o envolvimento das comunidades locais, por exemplo, através dos seus representantes para atingir esses objetivos e

os de uma boa comunicação e consulta frequente. Deve dar-se *“importância à comunicação interna e externa baseada numa imagem coerente e consensual sobre o território, para a mobilização dos atores locais e para atracção de atores externos”* (Ernesto, 2016).

Para que o marketing territorial garanta à sociedade o bem-estar e desenvolvimento sustentável e a responsabilização social, *“é necessário identificar necessidades destes agentes e, com base nestas, criar os objectivos e estratégias que levarão a comunidade ao estado desejado”* (Gutierrez, 2013). Ou seja, devem-se *“(…) estruturar ações que resultam numa maior satisfação, tornando as cidades ou regiões em espaços únicos que oferecem as ferramentas que são necessários para dinamizar os factos económicos, sociais e políticos”* (Gutierrez, 2013).

Sobretudo com a internacionalização, o marketing territorial joga um papel de charneira na dinamização de todos os envolvidos para a importância do desenvolvimento sustentável, o de cuidar e manter os recursos e atributos naturais e as potencialidades distintivas de um território (Ernesto, 2016). Para este autor,

“a competitividade entre os países, regiões e/ou cidades de modo a atrair investimentos, novos residentes, turistas, capital e outras oportunidades, obriga a recorrer a um conjunto complexo de técnicas de marketing para análise do mercado e à definição de estratégias de comunicação e de promoção do produto e imagem” (Ernesto, 2016)

Concretizar acções tendentes a alcançar o desenvolvimento sustentável, implica ter uma boa estratégia de marketing territorial (Lages, 2017, citando Almeida, 2004) e considerar: *“i) assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infra-estruturas básicas; ii) criar novas atracções que melhorem a qualidade de vida das pessoas, e que mantenham as empresas existentes; iii) comunicar o estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação; e, iv) ter a ajuda dos cidadãos e*

das empresas na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.”

2.3.1 Turismo Sustentável

O surgimento do turismo sustentável está intrinsecamente relacionado com a preservação ambiental, o respeito pelas diferenças e a preservação dos laços (traços culturais no âmbito de uma perspectiva local). A real preocupação com questões ambientais na década de 70 do século passado levou ao encontro *“do clube de Roma a problemática do crescimento zero e os alertas face ao provável esgotamento dos recursos naturais”* (Brito, 2004).

Face à grande preocupação com a sustentabilidade do turismo, foram realizados vários encontros internacionais no sentido de debater a situação deste fenómeno. Por isso, o *“turismo sustentável foi oficialmente consagrado na “Carta do Turismo Sustentável”, preconizando-se que o desenvolvimento do sector deveria assentar num conjunto de critérios multivariados promotores de sustentabilidade”* (Brito, 2004).

Entretanto o turismo sustentável escora na harmonia dos anseios dos turistas e das regiões receptoras, de modo a garantir a protecção do ambiente envolvente e por outro lado, estimular o desenvolvimento das actividades em consonância com a sociedade local (distrital). *“Desenvolver o turismo sustentável de forma sustentável implica acções que sejam justas, economicamente viáveis e ecologicamente correctas, isto é, que atendam as necessidades económicas, sociais e ecológicas da sociedade”* (Neves, 2015).

Segundo (Brito, 2004) *“o desenvolvimento do turismo sustentável [é] aquele que privilegia a satisfação das necessidades dos turistas e das comunidades de acolhimento, protegendo e fomentando as potencialidades a valorizar no futuro”*. Já Marujo & Carvalho (2010) refere que o *“turismo sustentável deve pressupor a viabilidade económica e social, privilegiando simultaneamente a cultura local e o ambiente”*.

Para Luz (2013) o *“Turismo Sustentável (...) é aquele que procura respeitar o ambiente, fazendo com que este seja preservado, garantindo que as características naturais que tornaram o destino apetecível se mantenham, não interferindo no ecossistema”*. Na perspetiva deste mesmo autor, baseia-se umas inúmeras vantagens entre as quais destaca a

“preservação do ambiente, mantendo a sua qualidade inalterável mas sendo gerador de emprego, promotor de atividades artesanais e outras prestações de serviço, combatendo desta forma a pobreza, evitando grande concentração de pessoas causadoras de poluição, (...) preservando a identidade cultural da zona” (Luz, 2013).

Sendo o turismo um sector promotor de crescimento, os benefícios são múltiplos, tanto os de índole socioeconómico e cultural, como o ambiental, ou seja nas três dimensões da sustentabilidade, tendo em conta um carácter de longo prazo, sem agressão ambiental ou assimilação cultural. Neste sentido *“ao contrário das práticas massificadas, o turismo sustentável procura promover o desenvolvimento de forma ininterrupta, contínua, com optimização dos recursos e minimização dos resíduos excedentes, promovendo a melhoria da qualidade ambiental, associada ao elevado índice de satisfação procurado”* (Brito, 2004). Isto significa que existem relações mútuas entre o marketing territorial e a promoção e desenvolvimento do turismo sustentável (Keprowska, 2021).

Nos últimos vinte anos, o turismo foi transformado por várias tendências globais (Choe, Kim & Joun, 2019; García-Madurga et al., 2019; Eckert & Pechlaner, 2019; Martini & Buffa, 2020), sendo uma delas a sustentabilidade e o subsequente aparecimento do ecoturismo, que veio alterar a situação do turismo convencional, segundo a qual a preocupação com a questão dos custos socioeconómicos e ambientais não constituía grande preocupação.

A sustentabilidade tem-se revelado uma prioridade para a comunidade científica, seja por meio de conferências internacionais, periódicos acadêmicos e projetos de pesquisa e publicações dedicados ao tema, seja pela atenção dada pelos organismos internacionais (Martini & Buffa, 2020). Para este autor, os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” da ONU são uma parte vital deste contexto, onde o turismo sustentável é apontado com um papel potencial valioso na sua consecução. O turismo tem a particularidade de contribuir, direta ou indiretamente para todos os objetivos. Em particular, integra as Metas 8, 12 e 14 sobre o crescimento económico inclusivo e sustentável, consumo e produção sustentáveis e uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos, respectivamente.

O turismo envolve vários setores, da hospitalidade ao transporte, do comércio ao entretenimento, dos agentes de turismo às tecnologias de informação e comunicação, para citar apenas alguns. Sem excluir a questão da sustentabilidade, a atividade de turística visa incentivar as organizações e negócios a adotar práticas sustentáveis (pesquisa de boas práticas) bem como para motivar os consumidores / turistas a comportarem-se de forma sustentável e responsável (Martini & Buffa, 2020). Neste âmbito engloba-se o *“ecoturismo, considerado como um dos segmentos do turismo responsável, o que demonstra um crescimento mundial da consciência ambiental e a insatisfação pelo Turismo de Massa”* (Cruz, 2009). O ecoturismo tem como

“(...) princípios que visam minimizar o impacto, construir/preservar o ambiente e a cultura com qualidade e respeito, promover uma experiência positiva para quem visita e para quem recebe, prover benefícios financeiramente para o desenvolvimento da comunidade local, promover sensitivamente a melhoria das políticas de meio ambiente, sociais e de clima das localidades visitadas” (Tonon, 2012).

Já Braga (2017)

“define o conceito de ecoturismo como uma viagem para áreas naturais relativamente imperturbadas e descontaminadas com os objectivos específicos de estudar, admirar e usufruir da paisagens e as suas plantas e animais

selvagens, assim como quaisquer manifestações culturais existentes nessa área”.

A mesma autora definiu o ecoturismo pela inclusão de *“quatro ligações entre turismo e ambiente: produtos baseados na natureza; gestão sustentável, educação ambiental e contribuição para a conservação”* (Braga, 2017). O objectivo central da prática do ecoturismo é proporcionar a penetração do ecoturista no meio ambiente (natureza) uma vivência que regularmente não se observa na rotina urbana. Por isso, a prática do ecoturismo apresenta algumas características que nos permitem *“buscar o conhecimento do meio ambiente juntamente com os aspectos culturais da localidade, o que vai contribuir para que ela seja ainda mais envolvidas com questões da preservação do meio”* (Tonon, 2012), por outro lado *“o ecoturismo visa integrar a experiência turística com a protecção e conservação dos recursos naturais e construídos, a valorização económica e a participação da população local, constituindo um meio privilegiado para a sustentabilidade* (Cruz, 2009).

Na sua maioria os ecoturistas são pessoas que apresentam uma grande consciência ambiental, na conservação da natureza e dos recursos e desejam integrar-se nas comunidades locais de modo a beneficiá-las com uma melhor qualidade de vida. A filosofia do ecoturismo assenta num desenvolvimento equilibrado do potencial de recursos turísticos permitindo produzir riqueza, preservando e valorizando as qualidades ambientais já existentes.

O crescimento e desenvolvimento do ecoturismo tomou diversas orientações, *“estando intimamente ligado a termos como o turismo sustentável, o turismo responsável, que assumem que o turismo deve beneficiar a conservação do património e promover a qualidade de vida das comunidades onde se desenvolve (...)”* (Braga 2017).

A prática do ecoturismo, embora sendo uma faceta do próprio turismo, pode contribuir para minimizar os impactos sobre o ambiente. Para Tonon (2012), existe uma estreita ligação entre o ecoturismo e o turismo sustentável, visto que se trata de cuja finalidade é *“preservar hoje o património natural disponível, respeitando os diversos*

ecossistemas existentes no planeta, com o propósito de os deixar em condições de serem desfrutados pelas gerações futuras”.

2.3.2 Estudos sobre Marketing Territorial e Turismo Sustentável

São diversos os estudos relacionados com a temática do marketing territorial e do turismo sustentável, incluindo os 839 artigos publicados ao longo de trinta anos (1987-2017), revistos na análise bibliométrica realizada por Moyle *et al.* (2021). Sobre os progressos ocorridos na investigação no campo de estudo do turismo sustentável, os autores confirmam, por um lado, um aumento exponencial de publicações nos últimos anos e, por outro, a falta de integração e articulação das diversas contribuições individuais, com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Por isso, recomendam que estes ODS sejam mobilizados como uma estrutura pragmática e universalmente adotada para estudar e desenvolver o turismo sustentável e prevenir ameaças externas (Buffa & Martini, 2017).

O contexto da maioria dos estudos é moldado pelos planos e atividades da Organização Mundial de Turismo (Kim, Joun, Choe, & Schroeder, 2019; Luque Martínez, Doña Toledo & Faraoni, 2019), assim como os modelos de negócios e de desenvolvimento (Mi et al., 2019) e o foco temporal a médio longo prazo, visa avaliar a reciprocidade duradoura entre os benefícios económicos do turismo e a conservação dos recursos não renováveis dos quais esta depende (Park, Lee, Kim & Kim, 2019; Ryu & Park, 2019).

Estudos sobre o desenvolvimento turístico sustentável de um território, incidem sobre o modelo de desenvolvimento local e a escolha dos recursos, os métodos de operacionalização e os graus de mudança social e empresarial, envolvendo sempre a população residente (Martini & Buffa, 2020). Daí que muitos autores considerem que o turismo sustentável deve encontrar um equilíbrio entre as necessidades dos diferentes atores locais (organizações e entidades públicas, empresas, a comunidade) e os turistas que os visitam (Santos, Radicchi, Zagnoli, 2019; Szromek & Herman, 2019; Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa & Leal-Rodríguez, 2019; Xu, Wei &

Chen, 2019; Yeh, Chen & Chen, 2019). A busca desse equilíbrio, seja associado ao turismo excessivo ou ao aquecimento global, são dois dos principais tópicos e questões de investigação e debate científico nos últimos anos (Martini & Buffa, 2020).

O excesso de fluxo turístico e a falta de regulamentação ou gestão do seu acesso, é um tema que foi considerado por alguns autores como tendo efeitos negativos em muitos territórios, reduzindo a qualidade de vida dos residentes locais e induzindo ineficiência nas cadeias de valor turísticas. Revisões da literatura sobre este tópico podem ser encontradas em distintos autores (Koens, Postma & Papp, 2018; Dodds & Butler, 2019). Outros estudos incluem a insatisfação do turista com o excesso de turismo (Cruz & Zaragoza, 2019; Sigalat-Signes, Calvo-Palomares, Roig-Merino & García-Adán, 2019), a avaliação dos turistas sobre a autenticidade do turismo (Simmons, 1994; Aleshinloye, Woosnam, Tasci & Ramkissoon, 2021), e a relação anfitrião-hóspede (Oklevik et al., 2019; Guizi, Breda & Costa, 2020).

Quanto ao aquecimento global e à forma como este fenómeno afecta os destinos turísticos (IPCC, 2018) estudos foram feitos em vários territórios (Steiger, Scott, Abegg, Pons, & Aall, 2019; Martini, Buffa & Lonardi, 2019), evidenciando alguns destes novas ofertas e modelos de negócios (Hoegh-Guldberg et al., 2007; Giannakopoulos et al., 2009; Hambira, Saarinen, Athlipheng & Manwa, 2021).

Em destinos onde os recursos naturais são fatores de atração para o desenvolvimento do turismo, como é o caso da ilha do Príncipe em STP, as relações entre os atores locais (públicos, privados, a comunidade) e as escolhas de marketing que esses atores fazem são elementos cruciais na manutenção do destino como turismo sustentável (Pires, 2020). Outros estudos de marketing ligados ao turismo focam duas perspectivas distintas, as escolhas e estratégias dos atores envolvidos na oferta turística (Dwyer et al., 2016; Dodds & Butler, 2019), as escolhas, comportamentos e níveis de satisfação dos turistas e a identificação dos fatores determinantes de estratégias de marketing (Sharpley, 2000; Weaver, 2012; Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas & Simanavicius, 2020).

O contexto dos artigos focados no tema de marketing para o turismo sustentável, incluem territórios na Europa (Espanha, Itália, Portugal, Polónia), EUA (Flórida,

Indiana) e Ásia (China, Taiwan, Coreia do Sul) e usam métodos de pesquisa diferentes (Martini & Buffa, 2020). Englobam desde a abordagem quantitativa, (Luque Martínez, Doña Toledo & Faraoni, 2019; Zhang e Cheng, 2019; Choe, Kim & Joun, 2019), à qualitativa (Eckert & Pechlaner, 2019; García-Madurga et al., 2019; Santos, Radicchi, Zagnoli, 2019; Szromek e Herman, 2019).

As técnicas de análise também são múltiplas e incluem, por exemplo, análise de conteúdo (Kim, Joun, Choe, & Schroeder, 2019), modelagem de equações estruturais (Ryu & Park, 2019), análise de regressão (Choe, Kim & Joun, 2019; Zhang & Cheng, 2019), modelagem estrutural interpretativa (Luque Martínez, Doña Toledo & Faraoni, 2019; Mi, Chen, Cheng, Uwanyirigira & Lin, 2019) e equações estruturais de mínimos quadrados parciais (Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa & Leal-Rodríguez, 2019).

Entre os artigos que investigaram o tema focado num arquipélago, Eckert e Pechlaner (2019) apresentaram o caso de Lanzarote (Ilhas Canárias) e examinaram estratégias complementares para alcançar o turismo sustentável. A pesquisa mostra o impacto negativo do turismo de massa na ilha e sugere o desenvolvimento de produtos alternativos como uma nova abordagem para a sustentabilidade no turismo. Através de uma pesquisa exploratória e de dados secundários e primários, estes últimos obtidos em sessões de focus group García-Madurga et al. (2019) analisaram a procura turística com o objetivo de definir os eixos de posicionamento de Aragão (Espanha) como destino turístico sustentável. Já o estudo de Choe, Kim & Joun (2019) analisa as diferenças no comportamento dos turistas no norte de Indiana com o propósito de entender a sazonalidade do mercado agregado e da procura do visitante individual. Os autores enfatizam no estudo a importância para os profissionais de marketing de entender a influência da sazonalidade no comportamento do turista de modo a definir produtos / serviços turísticos destinados aos mercados-alvo atuais e potenciais.

A satisfação do turista (cliente) é também objeto de análise por diversos autores, entre os quais Mi et al. (2019) seja para avaliar experiências, como a que Yeh, Chen e Chen (2019) efetivam Museu do Arroz do Condado de Changhua (antiga fábrica de turismo em Taiwan), seja para conhecer repetições de visita em atrações de Seus, Coreia (Park, Lee, Kim & Kim, 2019). Também o estudo de caso de Ryu e Park (2019) sobre

o Aeroporto Internacional de Incheon (IIA) na Coreia do Sul considera as dimensões de satisfação, prazer e imagem.

A percepção dos turistas sobre alguns atributos / fatores-chave do destino foram estudados por Kim, Joun, Choe e Schroeder (2019) e Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa e Leal-Rodríguez (2019). O primeiro examina os atributos do destino National Park Service, na Florida percebidos como tendo um impacto positivo na experiência do turista, analisando avaliações turísticas online (comentários no TripAdvisor). Entre os atributos do destino investigados, a (alta) qualidade do guia turístico (como contador de histórias e reencenador) é o mais importante e tem uma influência positiva nas intenções do turista de visitar e recomendar o destino. Os segundos, focam a gastronomia e explicitam como o turismo alimentar pode desempenhar um papel no turismo sustentável, em Espanha. Os resultados confirmaram o impacto positivo da gastronomia na marca-país espanhola e na necessidade do seu reforço. Para finalizar Xu, Wei e Chen (2019) discutem os determinantes e mecanismos do comportamento ambientalmente responsável do turista na China, com dados recolhidos por meio de questionários numa plataforma online e conclusões relevantes para o desenvolvimento sustentável.

2.4. O Turismo em STP

O destino turístico STP, constituído por duas ilhas, localizadas no Golfo da Guiné, descobertas pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pero Escobar no dia 21 de Dezembro de 1470 (São Tomé) e 17 de Janeiro de 1471 (Príncipe), sendo a primeira baptizada com o nome santo segundo calendário católico que vigorava na altura, é já um destino reconhecido.

2.4.1 História, Geografia, Floresta, Flora e Cultura de STP

Em termos históricos, só passados quinze anos (em 1485) depois da descoberta começou o povoamento da ilha pelo donatário João de Paiva, indicado pelo rei de Portugal, que trouxe consigo escravos da costa africana. Contudo, ao encontrar um

mosaico de território completamente coberto de exuberante vegetação e com inúmeras dificuldades de penetração, não conseguindo tirar quaisquer frutos desta iniciativa, cedo desistiu do feito. Seguiu-se um novo donatário, em 1490, João Pereira e, no ano de 1493, o terceiro donatário, Álvaro de Caminha, que concretizou o povoamento da ilha trazendo consigo degredados, nomeadamente 2000 crianças judias e tinha como missão, traficar escravos na costa africana “Henriques, 2000”.

A introdução da cultura sacarina, contribui para a transferência da povoação de Ana Ambó para a Baía de Ana Chaves, por razões de solo fértil, água em abundância e fácil escoamento da produção. Estas condições contribuíram também para que a produção de açúcar se tornasse uma das maiores fontes de riqueza da coroa, chegando as ilhas a serem consideradas, no século XVI, como o maior produtor de açúcar ao nível mundial. Uma sociedade miscigenada e heterogénea que conduzia à revolta dos escravos durante todo o século XVI, levou ao abandono da produção sacarina na ilha pelos portugueses, que se transferiram para o Brasil, onde as condições eram mais favoráveis à produção (Cunha Matos, 1916). Para além disso, as invasões dos piratas e corsários holandeses e franceses e a degradação do solo bem como as pragas nas plantações, arrastaram para a decadência a cultura sacarina. O abandono das ilhas pela coroa portuguesa durante todo o século XVII e XVIII, contribuiu para a crioulização da sociedade e para a transformação dos engenhos de açúcar em grande locais de fabrico da aguardente. A economia centralizou-se no comércio de escravos e na agricultura de subsistência que tinha como rota os navios que atravessavam a ilha com destino ao Brasil e a América Espanhola (Serafim, 2000).

A segunda vaga da colonização ocorre nos séculos XIX e XX, devido à independência do Brasil. Tendo Portugal perdido o grande território, os colonos regressaram à ilha estabelecendo-se o novo mosaico económico com a cultura de exportação, isto é, cacau e café. Como consequência deste novo ciclo, alterou-se o ecossistema de STP, houve a usurpação e novo emparcelamento das terras dos nativos por parte de novos proprietários portugueses. A construção dessa nova sociedade foi baseada na mão-de-obra vinda da costa africana, constituída por angolanos, moçambicanos e cabo-

verdianos, e outros. Os altos níveis de produção do cacau, superaram a produção do café fazendo-o desaparecer, o que desta forma contribuiu para transformação da colónia num território de modelo de aproveitamento económico e de organização administrativa e social (Ferrão, 2008).

Nesta óptica, a roça desempenhava um papel crucial na hierarquização da sociedade, tendo por base uma tendência racial: o forro exercia os cargos na administração pública e nas roças, enquanto angolanos, “tongas” eram entregues aos trabalhos agrícolas. As posições entre o forro e a coroa foram-se gladiando o que culminou com o massacre de Batepá em 1953, que teve como consequência a emergência do nacionalismo santomense, com criação do Comité de Libertação de São Tomé e Príncipe (CLSTP) (Seibert, 2000).

Desde a sua criação, no ano de 1962, este comité teve percalços na caminhada e ficando desestruturado durante alguns anos, e apenas no ano de 1972 se organizou, transformando-se em Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe (MLSTP) (Cruz, 1975).

Duas décadas depois, STP ascende à independência como um estado soberano sob um como regime socialista e monopartidário que perdurou quinze anos, caracterizado por várias reformas na agricultura, na educação, na constituição e em todos os sectores da sociedade (Seibert, 2000). Dada a conjuntura interna e externa, no ano de 1990, instalou-se o regime democrático na ilha, mas constantes querelas entre o governo e o Presidente da República contribuíram para a instabilidade política.

Em termos geográficos, o país tem uma extensão de 1001 km², é o segundo menor país do continente africano, tem um clima equatorial, de super-húmido e compreendendo tem duas estações bem definidas: uma estação chuvosa (de Setembro a Maio) e outra, a estação seca (gravana) (de Junho a Agosto), tendo uma média anual de temperatura de 29° C máximo e 21°C mínimo, e situando-se muito próximo do continente. A estação chuvosa apresenta “temperaturas elevadas e nela se concentra a maior parte das quedas pluviométricas. Outra, a estação seca (gravana) tem temperaturas mais suaves, sem chuva ou com chuvas escassas” (Ferrão, 2008). A distância em relação ao continente é diminuta, sendo que a ilha de S.Tomé dista

deste de 280 Km², seguindo o paralelo da costa ocidental, sobre a linha imaginária do Equador, enquanto a ilha do Príncipe fica cerca de 140 km² a Nordeste de São Tomé. Em relação à hidrografia constam inúmeros rios, que nascem na Lagoa Amélia, descendo por picos até ao oceano, formando cascatas e lagoas, tendo os mesmos na época chuvosos caudais torrenciais. Ao serpentear zonas dessas ilhas estes rios do espaços para desenvolvimento do ecoturismo. Tenreiro (1961) refere que São Tomé e Príncipe faz parte da Linha Vulcânica dos Camarões, originária de uma falha geológica que se estende ao longo da fronteira leste da Nigéria e a fronteira oeste dos Camarões, desde o Monte Camarões no Golfo da Guiné. Caracteriza-se por um conjunto de cadeias montanhosas e vulcões conhecidos como Cordilheira dos Camarões ou Terras Altas dos Camarões.

A ilha apresenta um maciço montanhoso de imponente aspecto, com altitudes que ultrapassam os dois mil metros, sendo o Pico de São Tomé o ponto mais alto do arquipélago, destacando-se ainda outros picos como Calvário, Cabumdé, Cão Grande e Pico do Príncipe, com abundante revestimento vegetal e água, importantes locais para a prática do ecoturismo (Ferrão, 2008).

No que respeita à floresta e flora, São Tomé e Príncipe ostentam um manto vegetal exuberante, dada a densidade arbórea das ilhas representada pelas suas florestas. Na ilha de S. Tomé uma mancha florestal ocupa a zona central e a maior parte da zona sudoeste. Na ilha do Príncipe, mais pequena, a respectiva zona sudoeste é a região da floresta. A concorrência extraordinária de factores favoráveis, em especial o clima, a qualidade dos solos e a abundância de águas transformaram as ilhas de S. Tomé e do Príncipe em jardins tropicais em que a exuberância da vegetação chega a ser persistente. Francisco Tenreiro (1961) refere que todas as ilhas são cobertas de vegetação resultante da germinação de sementes lançadas pelo homem, pelos ventos e correntes de águas, pelos insectos e pelas aves.

Quanto à flora do Parque Nacional Obô de São Tomé, estima-se que esta abrange 108 espécies endémicas do Golfo da Guiné. Relativamente à fauna, entre as espécies mais comuns no país contam-se os mamíferos, os répteis e batráquios, os anfíbios, os moluscos as aves e os peixes.

Do ponto de vista cultural, sendo a população são-tomense resultado da miscigenação entre portugueses e nativos oriundos da costa do Golfo da Guiné, Angola, Cabo Verde e Moçambique, assim se explica a riqueza, patente na sua cultura, no seu folclore, na língua, na dança, na música, no seu ritual e na gastronomia.

São Tomé e Príncipe foram desde cedo um importante entreposto no Oceano Atlântico, em que africanos de várias origens e portugueses deixaram as suas marcas no que é hoje a cultura são-tomense. Os aspectos marcantes podem ser observados nos ritmos, pinturas, arquitectura, dança, teatro, gastronomia e no quotidiano da população onde a fé cristã está omnipresente na cultura do povo, através da veneração de santos padroeiros das diversas igrejas e ermidas existentes no Arquipélago (Amado, 2014). A maioria do povo são-tomense fala português, a língua oficial, mas são igualmente falados três crioulos diferentes de base portuguesa que são o “Forro”, o “Angolar”, o “Líguié” e alguns dialectos de línguas africanas.

Quanto à gastronomia, o peixe é um elemento proeminente na cozinha são-tomense. Os crustáceos, nomeadamente a lagosta, a santola, e os moluscos como o búzio, o polvo e o choco são espécies indispensáveis na gastronomia das ilhas. Por outro lado, os vegetais, que existem em abundância são ingredientes imprescindíveis na culinária local, fazendo com que a cozinha santomense seja rica e detenha um elevado valor nutritivo em proteínas e outros nutrientes vegetais.

A arte plástica é um fenómeno cultural novo para São Tomé e Príncipe. Pintores, escultores, artesãos de talento vão surgindo de forma considerável. Com o recurso à matéria-prima extraída da natureza, nomeadamente a madeira, a casca do coco, o vime da palmeira e do caniço, as conchas, entre outros, produzem-se objectos diversificados e atraentes (Gama, 2010). A pintura é igualmente muito apreciada e, normalmente, exprime a beleza e a alegria das ilhas. Actualmente, é possível apreciar exposições feitas por artistas em diversos lugares de São Tomé, como na galeria Teia d'Arte, na roça São João, em Santa Casa da Misericórdia e na loja do artesanato de São Tomé. Também em vários hotéis, restaurantes e bares são expostas e vendidas peças de artesanato.

2.4.2 Caracterização do Turismo

Com a ascensão do país à independência foram criadas condições para implementação de atividade turística, inicialmente não se via nesta atividade uma opção para a produção de riqueza, sendo que o governo, da época restringia a abertura do país à economia mundial, alegando que o turismo não era importante para o progresso de STP. *“Para o regime, os destinatários do turismo não se encontravam entre os santomenses razão porque não fazia sentido desenvolvê-lo”* (Espírito Santo, 2009).

Com o regime monopartidário, os governos começaram a dar os primeiros passos para o desenvolvimento do país, mas isso acontecia com o setor privado e os investidores estrangeiros privados. Para a concretização deste desiderato foi instituído a *“lei quadro código de investimento, [que] (...) prevê importantes benefícios fiscais e acrescidas vantagens ao investidor estrangeiros”* (Espírito Santo, 2009). Nos últimos anos, o governo tem melhorando o quadro-legal jurídico com

“a aplicação da taxa de turística, no valor de STD 75.000,00 pago pelo hóspede/turística por dia de estada, a legislação sobre a indústria de aluguer veículos automóveis e barcos de recreio, a legislação sobre os jogos de fortuna ou azar, a aplicação de taxas de licenciamento hoteleiro, o estabelecimento de um regime jurídico para os agentes de viagens e guias turísticos, entre outros” (DGTH, 2018).

Importa salientar que o turismo é o setor estratégico para o desenvolvimento de STP, quanto ao seu investimento e a promoção, sendo que

“no ano de 2016, o setor do turístico (alojamento, restauração e similar) representou uma contribuição direta de 14,8% ao PIB de São Tomé e Príncipe. Já no que toca ao emprego em 2016, o turismo contribuiu de forma direta para 14,2% dos postos de trabalho do arquipélago” (DGTH, 2018).

Quanto à chegada dos turistas tem-se verificado um crescimento, como se observa no Quadro 1. O grande volume de turistas ocorreu em 2016 e nos anos seguintes.

Quadro 1. Turistas em STP por anos

Anos	Chegada de Turistas
2002-2005	15,7 mil
2005-2010	12,2 mil
2016	29,0 mil

Fonte: DGTH (2018)

Quanto à receita relativa aos turistas chegados ao país, verifica-se um aumento expressivo em STP, atingindo no ano de 2013 o valor mais elevado (Quadro 2). No mercado emissor, Portugal é o principal país, ou seja, o que envia maior número de visitantes a STP (Quadro 3).

Quadro 2. Receita Proveniente dos Turistas

Anos	Receita (USA)
2011	11 milhões
2012	31 milhões
2013	56 milhões
2014	52 milhões

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Quadro 3. Países de Origem dos Turistas

País Emissor de Turistas	Nº de Visitantes
Portugal	12 000
Angola	4 000
França	2 100
EUA	2 000

Fonte: DGTH (2018)

Quanto ao mês em que se regista maior número de chegadas, no ano de 2016 foi o mês de Dezembro, a que se seguiu, por ordem decrescente de importância, os meses de Novembro e Agosto. Aquele que exibe menor número de visitantes turistas é o mês de Maio (Quadro 4).

Quadro 4. Turistas por Mês

Meses com maior nº de Turistas (2016)	Nº de Visitantes
Dezembro	2 490
Novembro	2 020
Agosto	1 850
Maio	1 080

Fonte: DGTH (2018)

2.4.3 Análise SWOT

A análise SWOT realizada com base na recolha de informação estatística e documental e na observação directa, apresenta-se no Quadro 5.

Quadro 5. Análise SWOT do Turismo de STP

Forças Internas	Oportunidades Externas
<ul style="list-style-type: none">• Clima equatorial com temperatura amena ao longo do ano;• Situação geográfica no golfo da Guiné;• Qualidade das praias e florestas;• Biodiversidade e Reserva da Biosfera;• Segurança e estabilidade política;• Gastronomia, simpatia e hospitalidade;• História e presença colonial portuguesas;• Oferta cultural da miscigenação de vários povos;• Património histórico e cultural (Roças)	<ul style="list-style-type: none">• Potencial dos recursos naturais;• Conservação e preservação do território nacional em áreas protegidas;• O aumento de actividades relacionadas com o ecoturismo;• Potencial turismo Azul;• Oportunidade da recuperação das roças;
Fraquezas Internas	Ameaças Externas
<ul style="list-style-type: none">• O preço exacerbado das passagens áreas;• Problemas relacionados com o serviço de saúde precário;• Rede de saneamento básico e tratamento dos lixos tóxicos.• Ineficácia das infraestruturas básicas (energia, vias rodoviárias, sinalização);• A carência de práticas de marketing e fraca promoção de oferta turística;• A inexistência da divulgação internacional do país nas médias;• Recursos humanos, guias e condutores de turismo com fraca comunicação em termos do domínios de idiomas estrangeiros (Inglês, Alemão e Francês).	<ul style="list-style-type: none">• Falta de um empreendedorismo que alavanque a qualidade e quantidade da oferta• Escassez de voos constante e/ou diários.• Fortes competitividades de destinos próximos emergentes, aumento da carga fiscal sobre as empresas no âmbito do turismo;• O abate desenfreado das árvores e a extracção da areia nas praias paradisíacas;• A crise económica e o desinvestimento ao nível nacional e internacional, como é o caso da Covid 19 que assola o mundo actualmente.

Fonte: DGTH (2018)

Em termos de pontos fortes, a grande relevância do turismo em S.T.P reside nos recursos internos e no clima equatorial com temperatura amena ao longo do ano resultante da sua situação geográfica no golfo da Guiné. Ainda na qualidade das praias e florestas, na segurança e na estabilidade política que existe há já longos anos. Acresce a gastronomia, simpatia e hospitalidade das pessoas, a história da presença colonial portuguesa e uma oferta cultural resultante da miscigenação de vários povos.

Quanto aos pontos fracos, destaca-se o preço das passagens aéreas, a precariedade dos serviços (saúde, infraestruturas – energia, vias rodoviárias e sinalização, saneamento básico e recolha de lixo) e o fraco profissionalismo dos trabalhadores da área do turismo.

As oportunidades identificadas prendem-se com os patrimónios natural, edificado e histórico embora este último necessite de ser recuperado (as roças) e o potencial do ecoturismo.

No que respeita às ameaças, constata-se a falta de empreendedorismo no setor do turismo e o aumento da carga fiscal, a escassez de voos constantes e/ou diários, a competitividade de outros destinos concorrentes e próximos (Cabo Verde, ilhas Maurícias), o abate das árvores e a extracção da areia nas praias, a crise económica e o desinvestimento ao nível nacional e internacional, como é o caso da Covid 19 que assola o mundo actualmente.

Quanto à visão estratégica para o turismo, defendida pela DGTH (2018, p. 49) cita-se:

“Em 2025, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, onde a hospitalidade Santomense, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber. Este espírito do nosso povo, levou ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias e, conseqüentemente, para uma experiência turística de elevado valor acrescentado”.

De acordo com as prioridades definidas regista-se a necessidade de uma maior sensibilização da população no que se refere ao fenómeno turístico; a devida formação e capacitação dos recursos humanos, o desenvolvimento da atratividade do destino, bem como esforços visando alcançar os mercados-alvo mais adequadas à oferta e o desenvolvimento de parcerias com stakeholders, numa lógica de marketing colaborativo.

Apresentado o referencial teórico, o presente capítulo mostra e justifica os procedimentos metodológicos seguidos na investigação. Em primeiro lugar destaca o problema, as questões de investigação e os objectivos inerentes. A seguir expõe a abordagem de pesquisa tendente a superar o problema mencionado e atingir os objetivos e finalmente refere os processos e instrumentos de recolha de dado e a sua análise e tratamento com vista a obtenção dos resultados.

3.1 Problema, Questões de Investigação e Objectivos

Como anteriormente referido, o problema deste estudo relaciona-se com a necessidade de conhecer o papel do marketing territorial no turismo de ST e de saber se as ferramentas do marketing territorial utilizadas pelas organizações do setor do turístico, visam desenvolver o turismo sustentável. Como questões de investigação, foram identificadas duas:

- ✓ *Que ferramentas de marketing territorial são usadas no sector do turismo em ST?*
- ✓ *De que forma as ferramentas de marketing territoriais usadas potenciam ou podem potenciar os produtos endógenos de São Tomé e o turismo de uma forma sustentável?*

O objetivo geral foi o de analisar a situação actual do marketing territorial no turismo de São Tomé e o seu potencial no desenvolvimento do turismo sustentável. Para este objectivo concorrem os seguintes quatro objectivos específicos:

- ✓ Rever a literatura sobre marketing territorial, a sua ligação ao turismo e ao desenvolvimento sustentável e os pressupostos da sustentabilidade de um destino turístico;
- ✓ Caracterizar o turismo em ST, identificando os factores positivos e as oportunidades para o seu desenvolvimento e promoção como destino sustentável;

- ✓ Identificar as ferramentas de marketing, em particular as de marketing territorial usadas pelas organizações do turismo de ST;
- ✓ Perceber o potencial do marketing territorial para afirmar e desenvolver o turismo sustentável em ST;
- ✓ Sugerir linhas de orientação para a aplicação do marketing territorial no desenvolvimento e valorização de São Tomé como destino turístico sustentável.

3.2 Investigação Aplicada ao Turismo

A metodologia é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que permitem atingir os objetivos formulados, cujas escolhas e justificação são muito importantes (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

São quatro as abordagens de investigação científica, nomeadamente positivismo, o realismo, o interpretativismo e o pragmatismo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012) que mesmo tendo visões opostas ou diferenciadas, são essenciais para a validade, confiabilidade e transparência de uma pesquisa (Bryman & Bell, 2011). O positivismo entende a realidade como objetiva e independente do investigador. O pragmatismo socorre-se da perspectiva do investigador para obter respostas às questões de investigação. A realidade subjetiva e o objeto de mudança é a essência da abordagem interpretativista. O pragmatismo considera que todos podem prover conhecimentos aceitáveis, dependendo da questão de investigação sendo que o investigador é importante na interpretação dos resultados (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Em geral, a corrente do interpretativismo assenta na investigação qualitativa e na recolha de dados por meio de entrevistas e sua análise através da interpretação, por categorias e tópicos temáticos. É selecionada e desenvolvida a procura de desconhecimento e compreensão profunda de um determinado fenómeno, explorando-o e interpretando-o no seu contexto. (Gil, 2010). De forma oposta, o positivismo engloba pesquisa quantitativa, buscando a verdade objetiva e mensurável e conhecimento que permita compreender diferentes teorias e/ou variáveis e formular e testar hipóteses de investigação (Bryman & Bell, 2011; Gil, 2010).

Para Gil (2010), investigação é definida como o (...) *procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.*

A investigação científica, que pode ser suportada em dois paradigmas, o indutivo, que se refere a um processo de criação de uma teoria a partir de observações e, o dedutivo que usa uma teoria para prever dados novos (Magalhães&Hill, 2016), é o resultado de um procedimento sistemático e intensivo que tem o propósito de descobrir e interpretar fatos inseridos numa determinada realidade (Malhotra & Naresh, 2019). Para este autor, dos distintos tipos de investigação, que se podem classificar quanto à abordagem, à natureza, aos procedimentos e aos objetivos, há que seleccionar o que melhor se ajusta à realidade do problema em questão e aos objetivos identificados.

Quanto à abordagem, a investigação pode ser qualitativa, quantitativa, ou mista, se integra as duas podem do os dois tipos ser considerados complementares (Malhotra &Naresh, 2019). Ou seja, inicialmente o investigador pode desenvolver um trabalho com técnicas qualitativas, e, após o estudo qualitativo, avançar com as técnicas quantitativas. O Quadro 6 compara ambas as abordagens. A qualitativa foca-se em realidades que não podem ser quantificadas, e busca a aprofundar e compreender uma determinada situação, um fenómeno ou um grupo social, e produzir novas informações (Gil, 2010). Para Minayoe Costa (2018) a pesquisa qualitativa, que pode ser critica da pelo seu empirismo, subjetividade e algum envolvimento emocional do pesquisador, trabalha como universo de significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes, que, por representar uma dimensão imensa de relações, fenómenos e processos, não pode ser reduzida à quantificação de variáveis.

Quadro 6. Comparação da Investigação Qualitativa e Quantitativa

Características (Foco Importância)	Abordagem		Método	
	Qualitativa	Quantitativa	Qualitativo	Quantitativo
Interpretação do objeto investigado	Maior	Menor	Compreender todo fenómeno, mais que conceitos específicos	Foco em uma quantidade pequenos conceitos
Contexto do objeto investigado	Maior	Menor	Poucas ideias pré-concebidas, importa Interpretar os eventos.	Inicia ideias pré-concebidas/modos conceitos estão relacionados.
Proximidade do investigador ao fenómeno	Maior	Menor	Colheita de dados sem instrumentos estruturados/formais	Procedimentos estruturados/formais e instrumentos para colheita de dados
Alcance temporal do estudo	Intervalo Maior	Instantâneo	Tenta captar o contexto na totalidade, não o controlar	Colhe os dados mediante condições de controle
Quantidade de fontes de dados	Várias	Uma	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências	Enfatiza a objetividade na colheita e análise dos dados
Ponto de Vista do Investigador	Interno	Externo	Analisa as informações narradas de uma forma organizada mas intuitiva	Analisa os dados com procedimentos estatísticos
Quadro Teórico e Hipóteses	Menos Estruturadas	Definidas com Rigor	Enfatiza o raciocínio intuitivo	Enfatiza o raciocínio dedutivo

Fonte: Adaptado de Fonseca (2002)

3.3 Desenho da Investigação

No plano de trabalho, o primeiro passo foi a selecção de um tema e a identificação de um problema, para o qual se definiram os objectivos a atingir para o ultrapassar. Em seguida, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica exploratória de fontes secundárias, em virtude de o investigador não ter muito conhecimento do tópico em estudo (Malhotra & Naresh, 2019). Esta recolha e análise foi essencial para obter maior informação e ficar a conhecer melhor o assunto e para clarificar conceitos, sendo que os principais objectivos foram os de conhecer e formular o problema de pesquisa, bem

como formular as questões de investigação e as variáveis ou aspectos a serem consideradas. Na elaboração do estudo foram recolhidos dados primários e secundários. Os primeiros, foram obtidos directamente de fontes originais, sendo os secundários recolhidos de fontes já existentes, como livros, revistas e artigos científicos, bases de dados e outros documentos, estudos e relatórios, cuja produção teve outros objectivos que não os da presente pesquisa. Esta informação secundária possibilitou a redacção do capítulo de referencial teórico.

Os dados primários foram recolhidos através de entrevistas efectuadas aos actores territoriais que intervêm no turismo, identificados. A observação, leitura e comparação das entrevistas recorrendo à técnica de análise de conteúdo, para tornar coerente a análise de cada pergunta, conjugados com parte da informação secundária recolhida, permitiram estruturar o capítulo quatro, de análise e discussão de resultados.

O método de pesquisa qualitativa foi utilizado com o intuito de recolher, por parte dos actores locais, a sua opinião acerca do tema em estudo. Contudo, para verificar a sustentabilidade das respostas obtidas pelos entrevistados, outros documentos foram consultados, tais como os sites de internet das organizações e institucionais para tentar compreender os elementos de marketing territorial usados na promoção do destino e, ainda, perceber se os distintos actores trabalham em parceria e com objectivos comuns ou complementares.

A escolha da entrevista pessoal como método de pesquisa procurou aprofundar o conhecimento sobre a opinião dos vários actores sobre o uso do marketing territorial para o desenvolvimento do turismo sustentável em ST. As entrevistas pessoais foram uma técnica muito importante para responder às duas questões de pesquisa e cumprir os objectivos assumidos no presente trabalho que se caracteriza por usar uma tipologia de investigação descritiva quanto aos objetivos, quantitativa quanto à abordagem e documental, bibliográfica e de campo quanto aos procedimentos de levantamento de dados de campo e análises subjacentes.

3.4 Métodos de Recolha de Dados

Os métodos de recolha de dados primários incluíram a observação directa da realidade e a realização de entrevistas.

A observação directa, embora realizada pelo contacto directo, constante e continuado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais (Correia, 2009) foi muito limitada devido ao estado de confinamento resultante da pandemia por Covid-19.

Quanto às entrevistas permitiram colher a informação fundamental. O guião apresenta-se no Anexo I. Para Gil (2010), “as entrevistas podem combinar questões de diferentes tipologias (abertas ou fechadas), onde o informante tem a possibilidade de falar sobre o tema em questão, num contexto muito semelhante ao de uma conversa informal”. Para este autor, também o entrevistador é relevante devendo manter-se atento orientando o entrevistado de acordo com o guião pré-definido.

As entrevistas foram realizadas para obter opiniões sobre a situação do marketing territorial e as percepções relacionadas com o seu potencial para o turismo sustentável. Conjuntamente com componente bibliográfica e documental, a entrevista integra a pesquisa exploratória com a finalidade de obter uma maior familiaridade e conhecimento da situação do marketing territorial aliado ao turismo em ST.

No caso concreto do presente estudo, o guião das entrevistas incluía questões sobre a situação do marketing territorial, nomeadamente de diagnóstico da situação actual e do seu potencial para o turismo sustentável. Nos casos em que foi autorizado, as entrevistas foram gravadas.

3.5. População e Amostra

Para Gil (2010) “amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Atendendo ao objectivo do estudo, foi considerado relevante efectuar uma entrevista semi-estruturada aos diversos actores do turismo de ST. Assim, procedeu-se à

identificação da população-alvo, que de acordo com Gil (2010) “é a totalidade dos elementos sobre os quais se deseja obter determinado tipo de informações”. Perante esta abrangência a amostra do presente estudo foi elaborada com recurso ao método de amostragem por conveniência, ou seja, foram seleccionados os elementos da amostra que se considerou que dariam um melhor contributo” em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população-alvo“(Gil, 2010).

Em relação a presente pesquisa, inicialmente foi equacionado um total de 20 pessoas a entrevistar mas, no final apenas doze entrevistas foram realizadas, entre os meses de Janeiro e julho de 2021, tendo os entrevistados sido escolhidos pelo método não aleatório. O critério para a escolha dos entrevistados baseou-se nos indivíduos ou Instituições envolvidas no turismo. Através das entrevistas, realizadas prioritariamente presencialmente e complementadas, por email e telefone, os participantes puderam demonstrar a suas apreciações e valorização das acções de marketing territorial, as usadas e as potenciais.

3.6 Análise e Tratamento da Informação

Concluídas as entrevistas, foi necessário proceder ao tratamento das respostas através de uma análise de dados qualitativa. Tendo como objectivo o tratamento das entrevistas efectuadas, recorreu-se à técnica de Análise de Conteúdo, definida por Bardin (2011). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência, esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). Segundo Bardin (2011) primeiro vem a organização e depois a codificação. Assim sendo, começou-se por transcrever integralmente todas as entrevistas efectuadas, desagregadas por questão. Contudo e atendendo à reduzida informação contida nalgumas respostas, para essas não foi possível efectuar a técnica de análise de conteúdo. Todas as outras respostas foram sujeitas a esta técnica, segundo as etapas definidas pelo autor em

referência. Inicialmente, foi efectuada uma leitura flutuante dos documentos a analisar, com o objectivo de definir as unidades de registo, para delimitar o segmento de conteúdo a considerar como unidade de base. A seguir, consideraram-se como “unidades de registo” as frases significativas que mencionassem temas, para assim se descobrir os “núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição, podem representar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (Bardin,2011).Assim sendo foi de grande conveniência contextualizar as frases, já inseridas por unidades de registo, em unidades de contexto, pois serviram de “unidades de compreensão para codificar a unidade de registo e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às unidades de registo) são óptimas para que se possa compreender o significado exacto dessas mesmas unidades de registo” (Bardin, 2011).Considerou-se que cada unidade de registo teria uma subcategoria e que por sua vez daria origem a categorias mais latas, segundo os objectivos a atingir. Segundo Bardin (2011) “o sistema de categorias deve reflectir as intenções de investigação, as questões do analista e/ou corresponde às características da mensagem”, então as categorias são classes homogéneas que contêm um grupo de subcategorias com algo em comum. Esta técnica permitiu redigir o capítulo IV e apresentar os resultados que, no essencial, respondem às questões apresentadas como objectivo do estudo.

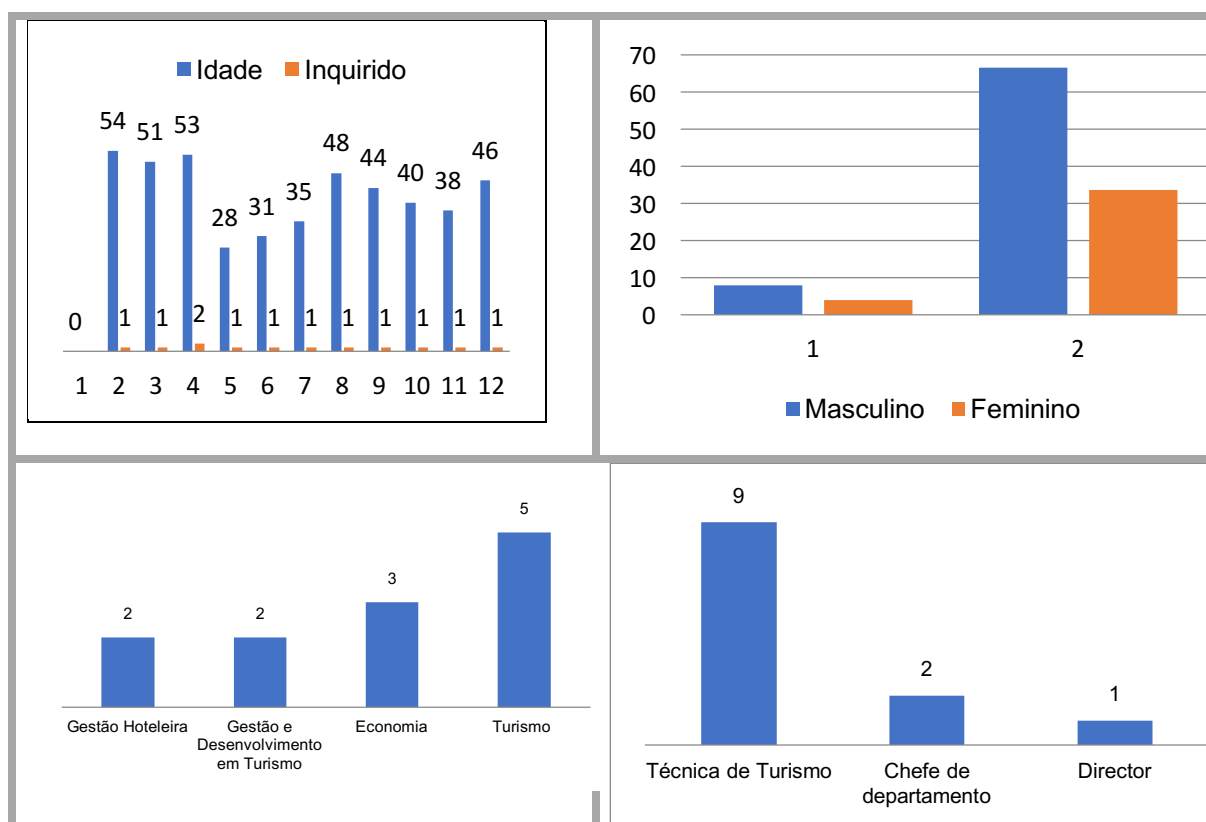
Capítulo 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo diz respeito aos resultados e respetiva discussão. Começa por caracterizar a amostra e descrever e comparar os resultados com outros encontrados na literatura, para terminar com recomendações para aplicação das ferramentas do marketing territorial no desenvolvimento do turismo sustentável em ST.

4.1 Caracterização dos Entrevistados

Esta seção destina-se à caracterização sociodemográfica da amostra dos 12 entrevistados que são todos de nacionalidade santomense. Essa caracterização apresenta-se na Figura 2.

Figura 2 – Idade, Sexo, Área de Formação e Função dos Entrevistados



A análise da informação que consta da Figura 2 permite caracterizar os indivíduos objeto da entrevista, em termos de idade, género, área de formação e função desempenhada. Assim, a idade varia entre 28 e 53 anos, a grande maioria é do género masculino. Distribuem-se em termos de área de formação, por ordem decrescente de importância, entre o turismo, economia, gestão hoteleira e desenvolvimento turístico. Desempenham fundamentalmente funções de técnicos de turismo, existindo também dois chefes de departamento e um diretor.

4.2 Situação Actual do Marketing Territorial

Esta seção resume os conteúdos da análise das respostas válidas das 12 entrevistas realizadas correspondentes à seção 2 do guião da entrevista. No que se refere à opinião dos entrevistados sobre a actual Estratégia de Marketing da Direção de Turismo, quanto aos objetivos fixados, na implementação/alcance dos objectivos, nos resultados obtidos, no uso de ferramentas de marketing, na orientação para o marketing territorial, no uso de ferramentas de Marketing Territorial, na ligação Marketing Territorial/Turismo Sustentável, na Campanha de sensibilização nas comunidades locais, para proteger a natureza e as roças coloniais e nas medidas para o Desenvolvimento do Ecoturismo, a síntese de informação é apresentada no Quadro 9. A opinião generalizada é que não existe marketing territorial (Quadro 7) ou que é incipiente e desarticulado. O entrevistado XII diz mesmo que só existe no papel, no documento do Plano Estratégico. A valorização da actual estratégia e política de marketing da DGTH pelos entrevistados (Quadro 8), para as diversas questões em análise, nomeadamente, objetivos (Q2.1.1), implementação desses objetivos (Q 2.1.2.), nos resultados obtidos (Q 2.1.3), no uso de ferramentas de marketing (Q 2.1.4), na orientação para o marketing territorial (Q 2.1.5.), no uso de ferramentas de marketing territorial (Q 2.1.6.), na ligação do marketing territorial ao turismo sustentável (Q 2.1.7.), nas campanhas de sensibilização nas comunidades locais, para proteger a natureza e as roças coloniais (Q 2.1.8.), nas medidas para o Desenvolvimento do Ecoturismo (Q 2.1.9.), nas medidas de Limpeza dos Locais

Turísticos (Q 2.1.10.), na negociação do preço elevado das viagens aéreas pelo seu efeito negativo no processo de tomada de decisão dos turistas (Q 2.1.11.).

Quadro 7. Opinião Geral sobre a Situação Actual do Marketing Territorial

Opinião dos Entrevistados	
I	Esperança no desenvolvimento do turismo e sua retoma após Covid-19
II	Queda na procura
III	Oferta pouco qualificada
IV	Situação agravada pela pandemia
V	Sem progressão positiva
VI	Não existe marketing territorial.
VII	Sem ações de marketing territorial
VIII	Não existe
IX	Sem visibilidade
X	Incipiente
XI	Muito pouco clara, sem planeamento de nenhum tipo nem objetivos definidos
XII	Patente no Plano estratégico, mas apenas no papel, na realidade não existe

Quadro 8. Valoração da Situação Actual do Marketing Territorial

Entrevistado	Q. 2.1.1	Q. 2.1.2	Q. 2.1.3	Q. 2.1.4	Q. 2.1.5	Q. 2.1.6	Q. 2.1.7	Q. 2.1.8	Q. 2.1.9	Q. 2.1.10	Q. 2.1.11
I	9	4	7	7	7	7	7	6	9	7	8
II	9	6	5	8	9	7	5	7	8	7	5
III	8	5	8	7	6	6	7	8	7	9	7
IV	7	6	8	7	8	7	7	6	9	7	6
V	8	4	7	6	5	8	7	7	8	8	7
VI	7	6	5	5	5	9	6	6	7	7	5
VII	7	5	7	6	5	8	7	7	8	9	7
VIII	8	5	4	5	8	9	8	8	8	8	5
IX	8	6	5	6	7	7	8	6	9	7	6
X	8	4	4	7	9	5	6	4	8	7	5
XI	9	5	6	5	7	6	5	5	7	7	5
XII	8	5	5	5	9	9	7	6	9	7	4
Soma	96	61	71	74	85	88	80	76	97	90	70
Total	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Média	8	5,0	5,9	6,1	7,0	7,3	6,6	6,3	8,0	7,5	5,8

Quanto ao outro nível (Q 2.1.12.), sumarizado também no Quadro 8, é visível perceber, pelo valor atribuído a cada questão colocada ser, em média, superior a cinco, que todas são positivamente valoradas. No que respeita à valorização média dos entrevistados, a mais elevada (8.0) diz respeito aos objectivos do Plano Estratégico e às medidas para desenvolver o ecoturismo. A medida de limpeza dos locais turísticos foi valorada com 7,5, o uso de ferramentas de marketing territorial com 7,3 e a orientação para o marketing territorial com 7,0.

Quadro 9. Justificação da Valoração do Marketing Territorial

Opinião dos Entrevistados	
I	É imprescindível para a diferenciação do território
II	Permite valorizar o território
III	Pode proporcionar o desenvolvimento sustentável do sector
IV	É forma de promover o país
V	Fonte de arrecadação de capitais para o país
VI	Meio de ter mais visitantes
VII	É uma forma de ter investidores e empresários
VIII	Ajuda na preservação da natureza e patrimónios
IX	Forma de desenvolver o País
X	Não respondeu
XI	Não respondeu
XII	Não respondeu

4.3 Potencial do Marketing Territorial para o Turismo Sustentável

Quando questionados sobre a forma como consideram ter o marketing territorial potencial para o desenvolvimento do turismo sustentável em ST (Q 2.2.), todos responderam que sim, que tinha. Quanto à justificação, nem todos a forneceram, havendo três que não responderam. Os restantes nove, apresentam várias justificações, conforme se resume no Quadro 9. A valoração da justificação de uma orientação da estratégia de marketing e da DGT mais dirigida para o marketing territorial e para o desenvolvimento sustentável, varia, em média entre 6,0 e 7,8. (Quadro 10).

Quadro 10. Valoração do Potencial do Marketing Territorial para o Turismo Sustentável

Entrevistado	Q. 2.3.1	Q. 2.3.2	Q. 2.3.3	Q. 2.3.4	Q. 2.3.5	Q. 2.3.6
I	8	5	5	8	8	8
II	7	6	6	8	8	7
III	8	6	7	8	7	7
IV	8	5	6	7	8	8
V	8	6	7	7	7	6
VI	9	7	7	7	7	8
VII	6	8	8	9	7	8
VIII	7	6	6	7	8	7
IX	8	6	6	7	8	8
X	9	6	5	8	8	8
XI	7	6	6	7	9	8
XII	9	6	7	7	7	7
Soma	94	73	76	90	92	90
Total	12	12	12	12	12	12
Média	7,8	6,0	6,3	7,5	7,6	7,5

A análise do Quadro 10, evidencia as características do destino (Q 2.3.1,) como a justificação mais valorada, a que se segue, por ordem decrescente de valoração para tornar a actividade mais rentável (Q 2.3.5.), para captar mais visitantes, para aumentar preços (Q 2.3.4.) e pelo compromisso para com os recursos endógenos (Q 2.3.6), ambos com 7,5, pelo perfil dos turistas (Q 2.3.3.) e pelo apelo que induz ao turista (Q 2.3.2.).

Sobre o potencial uso do marketing territorial para o desenvolvimento do turismo sustentável, os entrevistados valorizaram, por ordem decrescente, os seguintes aspectos: Recursos Endógenos existentes em S. Tomé (Q 3.1.1.) com 7,5, Meios Humanos e Materiais Disponíveis (Q 3.1.2.) com 7,3 e Conhecimento das ferramentas de marketing e envolvimento da população e comunidades (Q 3.1.3.) e envolvimento da população e comunidade (Q 3.1.4), ambos com 6,1 (Quadro 11). As respostas das ferramentas de marketing territorial a priorizar estão no Quadro 12.

Quadro 11. Valoração dos Aspectos do Marketing Territorial que contribuem para o Turismo Sustentável

Entrevistado	Q. 3.1.1	Q. 3.1.2	Q. 3.1.3	Q. 3.1.4
I	8	6	7	5
II	7	7	7	6
III	7	7	6	6
IV	7	8	6	6
V	7	6	5	8
VI	8	8	5	7
VII	8	7	6	8
VIII	6	8	7	6
IX	7	7	6	5
X	8	8	6	6
XI	8	8	6	6
XII	9	8	7	5
Soma	90	88	74	74
Total	12	12	12	12
Média	7,5	7,3	6,1	6,1

Quanto às ferramentas de marketing a priorizar, de modo ao potencial do marketing territorial contribuir para o turismo sustentável, os entrevistados valoraram, por ordem decrescente de importância, o Marketing Digital (Q. 3.1.5.1) com 8,1, Marketing de destino (Q. 3.1.5.2) com 7,9, Comunicação Externa (Q. 3.1.5.5) com 7,5, Relações Públicas (Q. 3.1.5.3) com 6,5, Comunicação Interna (Q. 3.1.5.6) com 6,0 e Marca Local (*BrandingPlace*) (Q. 3.1.5.1) com 5,3.

Quadro 12. Valoração das Ferramentas de Marketing Territorial a Priorizar

Entrevistado	Q. 3.1.5.1	Q. 3.1.5.2	Q. 3.1.5.3	Q. 3.1.5.4	Q. 3.1.5.5	Q. 3.1.5.6
I	5	8	6	8	7	7
II	6	9	5	8	8	6
III	5	8	5	7	7	6
IV	5	7	7	9	8	7
V	7	9	6	8	8	5
VI	4	7	8	9	7	6
VII	7	8	7	8	7	7
VIII	5	8	6	8	7	7
IX	5	7	6	9	7	5
X	5	8	8	8	8	6
XI	5	8	9	9	9	5
XII	5	8	6	7	8	5
Soma	64	95	79	98	91	72
Total	12	12	12	12	12	12
Média	5,3	7,9	6,5	8,1	7,5	6,0

4.4 Linhas de Orientação para Aplicação do Marketing Territorial ao Turismo Sustentável de ST

Atendendo à caracterização do turismo, apresentada no final do capítulo dois e aos resultados obtidos com a aplicação da entrevista e sua análise com base no encontrado na literatura, fazem-se sugestões de aplicação do marketing territorial ao turismo de ST com vista ao seu desenvolvimento como destino sustentável.

Em ST existem ferramentas de marketing que são usadas a um nível extremamente embrionário embora a marca STP exista e seja reconhecida. No “Plano Estratégico do Turismo” são focadas estratégias para aumentar a visibilidade de ST e a necessidade de “desenvolver um plano de marketing (não há referência a que seja territorial) e criar e desenvolver espaços e eventos de promoção (participação em feiras, festivais), fomentar sinergias com outras marcas.

A marca ST é baseada em 2 vectores estratégicos: produto turístico único; natureza e orientada para visitantes, empresários e residentes. A rede de actores, internos e externos, apresenta-se na Figura 2, indicando as actividades mais relevantes ao nível do marketing territorial operacional. Dos actores internos, originários do país, são de realçar dois que promovem ST interna e externamente: a DGT e os guias e operadores turísticos. De evidenciar que estes actores internos actuam, em geral, de uma forma individualista. As parcerias, quando existem, são limitadas a uma ou duas entidades. A excepção vai para quem realiza eventos em cooperação. O resultado desta desarticulação e falta de visão conjunta significa um desaproveitamento dos recursos do país, impedindo a chegada de mais e novos recursos, como investimento de potenciais organizações, visitantes e turistas.

Dos actores externos, onde se incluem todas as entidades que exercem ações de marketing territorial operativo, mas têm uma origem externa, destaca-se, o Grupo Pestana, responsável pelos hotéis Pestana ST, Mira Mar e Pestana Ilhéu das Rolas, e o Grupo Omali com o hotel do mesmo nome. Ambos os grupos aplicam ferramentas de marketing, promovendo bastante destino e a sua posição geográfica.

Ao nível dos meios de comunicação, ST mostra uma grande debilidade. Para além das publicações oficiais e de grupos de cidadãos nas Redes Sociais, apenas existe um site/portal elaborado pelo governo e DGT. Existem também vários periódicos em ST que dedicam secções das suas publicações ao turismo: o *TélaNon* e o mesmo acontece na rádio, existindo duas que destacam os acontecimentos locais e incluem também os ligados ao turismo. Não existe um meio de comunicação profissional exclusivo do turismo, o que constitui uma limitação a um sistema de informação de marketing eficaz.

O público-alvo são empresários, residentes e visitantes.

Quanto aos empresários, o comércio local enfrenta uma crise, podendo várias lojas e restaurantes vir a ser abandonados, mesmo nas principais vias, devido à pandemia por Covid-19. Mas também se observa dois tipos de evolução ao nível do comércio, um comércio de baixo custo, serviços e produtos destinados às comunidades mais

pobres, e outro, um investimento nos últimos cinco anos da restauração para os visitantes (turistas).

Na população residente, a intervenção pode ser feita por população activa, seniores e jovens. A população jovem é muito elevada, incluindo vários estudantes. Na população activa é onde se encontra mais diversidade, sobre a qual seria interessante fazer uma maior diferenciação para um estudo futuro mais aprofundado. Engloba, imigrantes, nativos e estrangeiros temporários. A população sénior não é muito elevada, com as necessidades e expectativas específicas de melhoria da qualidade de vida e da sua valorização social dentro da comunidade local.

Os Visitantes, têm sido bastante elevados, nos últimos anos, sobretudo oriundos de Portugal. O período com o maior registo de visitantes é entre Junho e Setembro.

A imagem de marketing territorial deve reunir 8 características distintivas ou potencialmente interessantes para o desenvolvimento do turismo sustentável em ST e da sua marca. Essas características expressam palavras cujo significado deve devolver as representações que os indivíduos têm de ST. Esses atributos incluem a componente histórica das roças que se destaca das restantes, o atributo gastronómico e a componente natural. As linhas orientadoras para uma proposta de marketing territorial que vise o desenvolvimento do turismo sustentável, são a sua história, natureza, espaços verdes e praia e a sua gastronomia e património humano. Desta forma, a estratégia de marketing territorial deverá passar obrigatoriamente por essas características.

A cultura pode apoiar de várias maneiras o desenvolvimento local sustentável, especialmente considerando o papel cada vez mais importante desta na sociedade contemporânea e no desenvolvimento do turismo. Neste contexto, a cultura torna-se parte relevante de uma estratégia de marketing territorial e pode conduzir a um *place branding* apelativo e eficiente. Uma vez que uma estratégia de marketing territorial complexa depende de vários recursos, pesquisas futuras seriam benéficas para entender as relações entre os bens culturais e outros valores que uma região possui, especialmente considerando que na maioria dos casos as regiões não dependem apenas de seu património cultural. Isso ajudaria a escolher melhor os principais

elementos propostos ao público em geral, tanto interno quanto externo. O processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing territorial eficiente não é simples. Depende não apenas da estratégia em si, mas também das redes que ela cria ou das quais depende. As parcerias são cada vez mais importantes, ainda mais significativas do que os recursos. As partes interessadas e a dinâmica local são altamente influentes. A legitimidade moral também é um fator chave. A cultura pode ser um catalisador considerando todos os fatores mencionados anteriormente. No entanto, no caso de regiões multiculturais, também pode apresentar alguns riscos. Os estudos de caso referentes a essas situações podem revelar não apenas desafios específicos, mas também oferecer princípios para um melhor desenvolvimento da estratégia. Considerando o contexto, bem como os riscos do processo, na maioria dos casos a administração pública é a iniciadora e a gestora de uma estratégia de marketing territorial. No entanto, as parcerias público-privadas são essenciais para a implementação do processo e para garantir o seu sucesso. Uma estratégia de longo prazo deve ser considerada para obter efeitos sustentáveis adequados. Existem várias opções, variando em tamanho e complexidade, mas nenhum modelo pode ser considerado sem ser personalizado para os contextos locais.

Capítulo 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a situação actual do marketing territorial no turismo de São Tomé e o seu potencial no desenvolvimento do turismo sustentável. O presente capítulo engloba as considerações finais da investigação realizada, nomeadamente, as principais conclusões e contributos, as limitações e dificuldades encontradas, bem como assugestões para futuros estudos.

5.1 Principais Conclusões

Analisados e discutidos os resultados e identificadas as linhas de orientação a uma proposta de marketing territorial que vise o desenvolvimento do turismo sustentável, foi possível derivar algumas conclusões, que se expõem por objetivos específicos. De referir que, em resposta às questões de investigação postuladas no início - “*Que ferramentas de marketing territorial são usadas no sector do turismo em ST?*” e “*De que forma, as ferramentas de marketing territoriais usadas potenciam ou podem potenciar os produtos endógenos de São Tomé e o turismo de uma forma sustentável?*” – conclui-se serem exíguas as ferramentas de marketing territorial aplicadas no turismo de ST, sendo o seu uso não planeado e descoordenado, quer a nível de comunicação, quer de interligação e interacção com todos os actores. Ou seja, existe falta de uma estratégia de marketing territorial eficaz, planeada e profissionalmente coordenada, a partir da Direcção Geral do Turismo, que deve ser o órgão de gestão do território em termos de turismo. É também de evidenciar que, a aplicação destas ferramentas, enquadradas num plano de marketing, poderia facilitar o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável. Para tal, seria fundamental o empenhamento e a ligação de todos, em particular os residentes, mostrando um maior sentimento de pertença e de valorização e defesa dos recursos endógenos, mas também dos empresários e visitantes, que satisfeitos com a experiência turística, podem passar essa mensagem através das suas redes de contacto e sociais.

Para responder ao primeiro objetivo específico de *Rever a literatura sobre marketing territorial, a sua ligação ao turismo e ao desenvolvimento sustentável e os pressupostos da sustentabilidade de um destino turístico*, ficou demonstrada a importância da ferramenta do marketing na divulgação e promoção dos territórios em termos genéricos e na comunicação da oferta territorial, mais especificamente, no turismo e no desenvolvimento sustentável do mesmo, tornando-o mais competitivo e diferenciado. ST tem uma imagem cada vez mais natural, mas constata-se algum afastamento dos seus residentes em relação ao seu património natural e edificado. Um território para ser atractivo tem que satisfazer os seus actores locais (marketing territorial interno) e projectar as suas potencialidades (marketing territorial externo). Pelo que defendemos que ST deverá continuar a concentrar-se na sua oferta territorial mas também criar mecanismos para os actores locais tirarem o melhor proveito dos seus atributos e potencialidades, de modo a haver um compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Caracterizar o turismo em ST, identificando os factores positivos e as oportunidades para o seu desenvolvimento e promoção como destino sustentável, o segundo objetivo específico, evidenciou serem esses aspectos positivos os recursos internos e o clima equatorial com temperatura amena ao longo do ano resultante da sua situação geográfica no golfo da Guiné, assim como a existência de qualidade das praias e florestas, e a segurança e estabilidade política que existem há já longos anos. Acresce ainda a gastronomia, simpatia e hospitalidade das pessoas, os vestígios históricos da presença colonial portuguesa e uma oferta cultural da miscigenação de vários povos. Daí que as oportunidades residam precisamente no potencial aproveitamento do património natural, edificado e histórico, este último a necessitar ser recuperado (roças) e no ecoturismo.

Quanto ao terceiro objetivo específico, *Identificar as ferramentas de marketing, em particular as de marketing territorial usadas pelas organizações do turismo de ST*, são exíguas e usadas de forma desarticulada e descoordenada. Ainda assim, pode-se incluir o Marketing Digital, o Marketing de destino, a Comunicação Externa, as Relações Públicas, a Comunicação Interna e a Marca Local (*BrandingPlace*).

Sobre o quarto objectivo específico, *Perceber o potencial do marketing territorial para afirmar e desenvolver o turismo sustentável em ST*, pode concluir-se que, perante as características da situação do turismo em ST, um plano de marketing territorial poderia ser elaborado e, complementado com esforços adicionais institucionais para a educação da população para a necessidade de manutenção e conservação do património natural e segurança pública. De evidenciar que a capacidade criativa, empreendedora e inovadora poderá ter um forte peso no sucesso de um plano de marketing territorial e por sua vez na competitividade do território e do turismo de ST. O marketing deverá ser de aplicação concreta e não ficar apenas pela aparência ou pelo desenvolvimento de um plano estratégico. Conceber uma estratégia de marketing territorial eficaz, exige acções concretas, num esforço partilhado, e sua monitorização de modo a obter resultados, no longo prazo, assim como, compreender não só os processos associados mas também, como agregar valor.

Finalmente, no quinto e último objetivo específico, *Sugerir linhas de orientação para a aplicação do marketing territorial no desenvolvimento e valorização de São Tomé como destino turístico sustentável*, estas passam por configurar na estratégia os seus vectores de identidade fundamentais do país. Também há necessidade de acções que levem a promover a marca ST não apenas centrada no potencial visitante, mas também internamente, e desta forma, atenuar o distanciamento da população.

5.2 Limitações do Estudo

Limitações podem ser encontradas em qualquer investigação e a presente, não é excepção. Para além das relacionadas com a obtenção da informação e dos dados de base à análise efectuada, pela sua recolha ter acontecido durante a pandemia por Covid-19 e das restrições que não permitiam o contacto presencial, responsáveis pelo limitado número de respostas obtidas e da menor validade dos resultados, são de evidenciar outras inerentes ao desenho da investigação, (dado que foram propostos 20 entrevistas, sendo possível a realização de apenas 12 devido ao contexto da pandemia por Covid-19). Entre estas, a ligada ao processo de amostragem não probabilística, por conveniência e à impossibilidade de extrapolação das conclusões,

com um grau razoável de desconfiança, para o resto da população. Assim, os resultados e conclusões apenas se aplicam e são válidos para a amostra inquirida.

O facto de o estudo incidir sobre toda a abrangência do marketing territorial, aplicado ao turismo de ST, fazendo, por um lado, um diagnóstico do seu uso e, por outro identificando as suas potencialidades e propondo linhas de acção, levou ao não aprofundamento do estudo das distintas varáveis do marketing territorial (comunicação, produto e oferta territorial, canais e preços), incluindo a relação destas com a governação. Esta multiplicidade de aspectos tratados também impediu aprofundar a investigação numa perspectiva regionalizada de intervenção territorial no sentido de contribuir para a maior robustez da identidade territorial do país.

São ainda de realçar as limitações de acesso a bases de dados científicas digitais, devido a falhas constantes de energia eléctrica e de Internet no País.

5.3 Sugestões de Investigação Futura

Após a realização da presente pesquisa, algumas pistas surgiram que lhe podem dar continuidade ou complementar, em futuros estudos. Um esforço pode ser feito no sentido de ampliar e reforçar a aplicação dos questionários, com a conseqüente reflexão e melhoria sobre os resultados e a possibilidade de se desenvolver um plano de marketing territorial.

Para além do desenvolvimento de conexões com os territórios e as comunidades envolventes, através de reuniões de grupo para debater as propostas com os residentes e os envolver no processo, considera-se importante também desenvolver uma metodologia baseada na aplicação dos questionários.

De igual modo se torna necessário desenvolver um estudo para avaliar “que percepção tm a população da importância das ferramentas do marketing territorial e por outro lado, revelar as causas de algum desinteresse ou desconhecimento pelo turismo sustentável. Finalmente, num estudo mais aprofundado seria interessante igualmente tentar prever as implicações da possível aplicação de um plano estratégico de marketing territorial ao nível da região (norte, centro e sul), bem

como simular o seu impacto na sustentabilidade e na coesão social do território de São Tomé.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi, M., Khodadadi, M., & Shahabi, H. (2018). Planning for ecotourism in the protected area of Manesht and Ghelarang, Ilam Province, Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 19 (2), 243-268. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1394956>.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D. A., & Ramkissoon, H. (2021). Antecedents and Outcomes of Resident Empowerment through Tourism. *Journal of Travel Research*, February. <https://doi.org/10.1177/0047287521990437>.
- Almeyda, A. M., Broadbent, E. N., Wyman, M. S., & Durham, W. H. (2010). Ecotourism impacts in the Nicoya Peninsula, Costa Rica. *International Journal of Tourism Research* 12 (6), 803-819. <https://doi.org/10.1002/jtr.797>.
- Amoamo, M. (2013). Development on the periphery: A case study of the sub-national island jurisdiction of Pitcairn Island. *Asia Pacific Viewpoint*, 54(1) pages 91-108. <https://doi.org/10.1111/apv.12006>.
- Amiguiño, C. I. N. (2011). Imagem, identidade e elementos de atratividade da cidade de Elvas (Mestrado em Gestão, Marketing). Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/15301> (Consulta 22 agosto 2020).
- Anholt, Simon (2002). *Brand new Justice: the Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2012). Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. Book of Proceedings –Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012 vol.1 ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal. Disponível em: <file:///Users/raquellucas/Downloads/431-1939-1-PB-1.pdf> (Consulta 2 agosto 2020).
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barros, C. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na região Autónoma da Madeira* (Mestrado em Geografia, e Ordenamento do Território e Desenvolvimento). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra. 175p. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19132535.pdf> (Consulta 2 agosto 2020).
- Buffa, F., & Martini, U. (2017). The links between territorial marketing, regional sustainability policies and the brand positioning of a small firm : an analysis of best practice in the dairy sector, 149-172 p. in [Mercati e competitività: 2, 2017][Milano : Franco Angeli, 2017]. Disponível em: <http://digital.casalini.it/10.3280/MC2017-002008> e <https://doi.org/10.3280/MC2017-002008>.
- Cai, L., Gartner, W., & Munar, A.M. (2009), *Tourism branding: Communities in Action*, Bingley: Emerald.

- Canavan, B. (2014). Sustainable tourism: development, decline and de-growth. Management issues from the Isle of Man. *Journal of Sustainable Tourism* 22(1), 127-147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.819876>.
- Choe, Y., Kim, H., & Joun, H. (2019). Differences in Tourist Behaviors across the Seasons: The Case of Northern Indiana. *Sustainability* 11(16), 4351. <https://doi.org/10.3390/su11164351>
- Cidrais, A. (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre* (Mestrado em Geografia Humana, Desenvolvimento Regional). Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. 121 p.
- Correia, R. A. F. (2011). Territorial marketing: interaction between industrial and regional networks. *International Review of Public and Non profit Marketing*, 8 (1), 93-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-011-0064-y>.
- Cruz, M.S., & Zaragoza, M.P.P. (2019). Analysis of the accommodation density in coastal tourism areas of insular destinations from the perspective of overtourism. *Sustainability*, 11, 3031. doi:10.3390/su11113031.
- Dinnie, K. (2003). Place branding: overview of an emerging literature. Disponível em: http://www.centreforbranding.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf (Consulta 2 agosto 2020).
- DGTH - Direção Geral do Turismo e da Hotelaria (2018). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe. Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul. Apoio Grupo Banco Mundial, Governo do Japão e Fundo do Turismo de São Tomé e Príncipe. Disponível em: https://visitsaotomeprincipe.st/wp-content/uploads/2018/05/PEMT_STP_FINAL_23mar_lowres.pdf (Consulta 2 agosto 2020).
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: An importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944487>.
- Eckert, C., & Pechlaner, H. (2019). Alternative Product Development as Strategy Towards Sustainability in Tourism: The Case of Lanzarote. *Sustainability*, 11(13), 3588. <https://doi.org/10.3390/su11133588>
- Ernesto, G. G. (2016). *Marketing Territorial do município de Saurimo: em busca de oportunidades do turismo* (Mestrado em Gestão Autárquica). Instituto Superior de Educação e Ciências, Universidade de Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21829/1/TFM%20%20Vers%C3%A3o%20Definitiva.pdf> (Consulta 2 agosto 2020).
- Espírito Santo, A. C. (2009). *S. Tomé e Príncipe: Problemas e Perspectivas para o seu desenvolvimento*. Lisboa, Edições Colibri. ISBN: 9789727729081.

- Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D., & Hilke, S. (2015). Politics and sustainable tourism: The case of Cyprus. *Tourism Management* 47,178-190. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.019.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e Territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial. Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR) -Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/12405> (Consulta 24 junho 2020).
- Fonseca, J.J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2013). Japanese tsunami debris and the threat to sustainable tourism in the Hawaiian Islands. *Tourism Management Perspectives* 8, 98-105. DOI: [10.1016/J.TMP.2013.09.001](https://doi.org/10.1016/J.TMP.2013.09.001).
- Gama, R., & Barros, C. (2009). O Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29, Fluc, Coimbra, 93-106. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/depgeotur/publicacoes/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo28_29/CB_93-106_Marketing.pdf (Consulta 12 agosto 2020).
- García-Madurga, M., Esteban-Navarro, M., Delgado-de Miguel, J., & Buil-López Menchero, T. (2019). Positioning Axes of Sustainable Tourist Destinations: The Case of Aragón. *Sustainability*, 11(18), 4885; <https://doi.org/10.3390/su11184885>.
- Giannakopoulos, C., Le Sager, P., Bindi, M., Moriondo, M., Kostopoulou, E., & Goodess, C.M. (2009). Climatic changes and associated impacts in the Mediterranean resulting from a 2 °C global warming. *Global and Planetary Change*, 68(3), 209–224. <https://doi.org/10.1016/j.gloplacha.2009.06.001>.
- Gil, A.C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Edição. São Paulo. Atlas.
- Gomes, P. M. (2014). *Marketing territorial e desenvolvimento: o futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais: Coimbra e Chaves*(Mestrado em Geografia Humana - Ordenamento do Território e Desenvolvimento). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/28432>.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagines and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Guizi, A., Breda, Z., & Costa, R. (2020). How are overtourism and host–guest relationships portrayed by the Portuguese print media? *International Journal Tourism Cities*, 6(1), 215-232. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0081>.
- Gutierrez, M. C. (2013). *O Marketing territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal* (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/27566>(Consulta 2 agosto 2020).
- Henriques, I. C. (2000). São Tomé e Príncipe: A invenção de uma sociedade. Lisboa. Veja Editora.

- Hambira, W. L., Saarinen, J., Athlopheng, J. R., & Manwa, H. (2021). Climate Change, Tourism and Community Development: Perceptions of Maun Residents, Botswana. *Tourism Review International*, 25(2-3), 105-117. <https://doi.org/10.3727/154427220X16059054538773>
- Hanai, F. Y. (2011). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1),198-231, jan-abr, Taubaté, SP, Brasil. Disponível em: <http://www.sustenta.ufscar.br/arquivos/artigos/hanai-desenv-sust-turismo.pdf> (Consulta 2 agosto 2020).
- Hatzioios, M. E. (2007). Coral reefs under rapid climate change and ocean acidification. *Science*, 318, 1737–1742. DOI: [10.1126/science.1152509](https://doi.org/10.1126/science.1152509).
- Hoegh-Guldberg, O., Mumby, P.J., Hooten, A.J., Steneck, R.S., Greenfield, P., Gomez, E., Harvell, C.D., Sale, P.F., Edwards, A.J., Caldeira, K., Knowlton, N., Eakin, C.M., Iglesias-Prieto, R., Muthiga, N., Bradbury, R. H., Dubiand, A., &
- IPCC—Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). Global Warming of 1.5 °C. IPCC Special Report on the Impacts of Global Warming of 1.5 °C above Pre-Industrial Levels and Related Global Greenhouse Gas Emission Pathways, in the Context of Strengthening the Global Response to the Threat of Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/sr15/download/> (Consulta em 17 Fevereiro 2021).
- Jitpakdee, R., & Thapa, G. B.. (2012). Sustainability Analysis of Ecoturismo n Yao Noi Island, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(3),301-325. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.628328>.
- Kanter, R. (1995). *World Class –Thriving Local in the Global Economy*. Prentice-Ha
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Journal of Economics and Human Geography*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.
- Keptrowska, U. (2021). Promotion of the City as na Elemento f Territorial Marketing in the Field of Tourism .*Organizations and Mangement Series*, 152. Scientific Papers of Silesian University of Techology. Disponível em: http://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2021/06/ZN-152_K%C4%99prowska.pdf(Consulta 21 Maio 2020).
- Kim, H., Joun, H., Choe, Y., & Schroeder, A. (2019). How Can a Destination Better Manage Its Offering to Visitors? Observing Visitor Experiences via Online Reviews. *Sustainability*, 11(17), 4660; <https://doi.org/10.3390/su11174660>.
- Koens, K., Postma, A., &Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10, 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12º Ed.). São Paulo: Pearson, Prentice Hall.

- Kotler, P., Halmon, M., Rein, I., & Haider D. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore, John Wiley
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places –Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Lim, C. C., & Cooper, C. (2009). Beyond sustainability: optimising island tourism development. *International Journal of Tourism Research* 11(1), 89-103. DOI: [10.1002/jtr.688](https://doi.org/10.1002/jtr.688).
- Luque Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2019). Auditing Marketing and the Use of Social Media at Ski Resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868; <https://doi.org/10.3390/su11102868>
- Lyon, A., Hunter-Jones, P., & Warnaby, G. (2017). Are we any closer to sustainable development? Listening to active stakeholder discourses of tourism development in the Waterberg Biosphere Reserve, South Africa. *Tourism Management* 61, 234-247. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.010.
- Malhotra, N. K., & Naresh, K. (2019). *Marketing Research na Applied Orientation*, 7^a ed., Pearson Ed. Lda. ISBN 9781292265636, 888p.
- Manera, C., & Valle, E. (2018). Tourist Intensity in the World, 1995–2015: Two Measurement Proposals. *Sustainability* 10(12), 4546. DOI: [10.3390/su10124546](https://doi.org/10.3390/su10124546).
- Marques, S. C. E. (2013). *Marketing aplicado ao território: o estudo de caso de Queluz* (Mestrado em Gestão do Território e Urbanismo). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20514/1/igotul003946_tm.pdf (Consulta 4 outubro 2020).
- Martini, U., Buffa, F., Lonardi, S. (2019). The challenges of sustainability in the management of ski offer. The experience of the Dolomites. In Pröbstl-Haider, U., Richins, H., Türk, S. (Eds), *Winter Tourism. Trends and Challenges*, 324–338. CAB International: Wallingford, UK.
- Martini, U., & Buffa, F. (2020). Marketing for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12052014>.
- MFCEA/DGTH – Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul / Direção Geral do Turismo e da Hotelaria (2018). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe. Governo de São Tomé e Príncipe. Disponível em: https://visitsaotomeprincipe.st/wpcontent/uploads/2018/05/PEMT_STP_FINAL_23mar_lowres.pdf (Consulta 4 setembro 2020).
- Mi, C., Chen, Y., Cheng, C., Uwanyirigira, J., & Lin, C. (2019). Exploring the Determinants of Hot Spring Tourism Customer Satisfaction: Causal Relationships Analysis Using ISM. *Sustainability*, 11(9), 2613; <https://doi.org/10.3390/su11092613>
- Mikulić, J., Kožić, I., & Krešić, D. (2015). Weighting indicators of tourism sustainability: A critical note. *Ecological Indicators* 48, 312-314. Disponível em: <https://www.bib.irb.hr/713481> (Consulta 21 Maio 2020).

- Minayo, M. C. S. & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40:139-153. <http://orcid.org/0000-0002-4644-5879>.
- Moutinho, D. L. (2011). *Turismo Sustentável e desenvolvimento local: Projecto da Mata de Sesimbra* (Mestrado em Turismo, Gestão Estratégica de Destinos Turísticos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2461/1/2011.04.014.pdf> (Consulta 4 setembro 2020).
- Moyle, B., Moyle, C-L., Ruhanen, L, Weaver, D., & Hadinejad, A. (2021). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (1), 106-122. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817048>.
- Nesticò, A., & Maselli, G. (2020). Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands. *Journal of Cleaner Production* 248, 119217. DOI: [10.1016/j.jclepro.2019.119217](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119217).
- Neves, E. S., & Mateus, M. N. E. (2016). Educação Ambiental para um Turismo Sustentável. *Eduser- Revista de Educação*, 7(2), Artigo 59. ISSN 1645-4774. DOI: <http://dx.doi.org/10.34620/eduser.v7i2.63>.
- Neves, E. S. (2015). *Educação ambiental para o desenvolvimento sustentável em São Tomé e Príncipe* (Mestrado em Educação Ambiental). Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/15923> (Consulta 26 maio 2020).
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Community perceptions of tourism in small Island states: a conceptual Framework. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 2(1), 51-65. DOI: [10.1080/19407960903542318](https://doi.org/10.1080/19407960903542318).
- Oklevik, O.; Gössling, S.; Hall, C.M.; Steen Jacobsen, J.K.; Grøtte, I.P.; McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804–1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>.
- Oliveira, E., & Manso, J. R. (2010). Turismo Sustentavel. utopia ou realidade. *Polytechnical Studies Review* ,8(14), 235-253. ISSN: 1645-9911. Disponível em: http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2635/1/Ermelinda_oliveira.pdf (Consulta 12 dezembro 2020).
- OMT – Organização Mundial do Turismo (1997). Agenda 21 for the travel and tourism industry: towards environmentally sustainable development. 78 p. United nations Digital Library. WTO, Madrid. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/254041> (Consulta 12 dezembro 2020).
- ONU/OMT – Organização das Nações Unidas & Organização Mundial do Turismo (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris, France; Madrid, Spain. UNEP/WTO, Default Book Series, 210p.

ONU – Organização das Nações Unidas (2003). *Tourism and local agenda 21: the role of authorities in sustainable tourism*. United Nations Environment programme (UNEP), Paris, France, Division of Technology, Industry and Economics Production and Consumption Branch. International Council for Local Environmental Initiatives, 60p.

OMT - Organização Mundial do Turismo

Park, D., Lee, G., Kim, W., & Kim, T. (2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Sustainability*, 11(9), 2497; <https://doi.org/10.3390/su11092497>

Pérez, V. E., Santoyo, A. H., Guerrero, F., León, M. A., Silva, C. L., & Caballero, R. (2017). Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions. *International Journal of Tourism Research* 19(3), 318-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.2114>.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach* Oxford: Butterworth-Heinemann.

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> (Consulta 14 julho 2021).

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review – Março-Abril. Disponível em: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (Consulta 24 agosto 2020).

Porter, M. (1995). *The Competitive Advantage of the Inner City*. Harvard Business Review – Maio-Junho. Disponível em: <https://hbr.org/1995/05/the-competitive-advantage-of-the-inner-city> (Consulta 24 agosto 2020).

Qu, H., Kim, H., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. DOI: [10.1016/j.tourman.2010.03.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014).

Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States* (Doctoral Dissertation). Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki. Disponível em: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf> (Consulta 12 dezembro 2020).

Reddy, M. V. (2008) Sustainable tourism rapid indicators for less-developed islands: an economic perspective. *International Journal of Tourism Research* 10 (6), 557-576. <https://doi.org/10.1002/jtr.700>.

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2018). Examining the predictive validity of SUS-TAS with maximum parsimony in developing Island countries. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (3), 379-398. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1355918>.

- Ryu, Y., & Park, J. (2019). Investigating the Effect of Experience in an Airport on Pleasure, Satisfaction, and Airport Image: A Case Study on Incheon International Airport. *Sustainability*, 11(17), 4616; <https://doi.org/10.3390/su11174616>.
- Santos, M., Radicchi, E., Zagnoli, P. (2019). Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. *Sustainability*, 11(17), 4542; <https://doi.org/10.3390/su11174542>.
- Seibert, G. (2002). *Camaradas, Clientes e Compadres*. Lisboa: Edições Veja.
- Scott D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability*, 13(4):1966. <https://doi.org/10.3390/su13041966>.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism* 8, 1–19. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667346>.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2019). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>.
- Simmons, D.G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98–108. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90003-5).
- Sousa, B., Malheiro, A., & Veloso, C. M. (2019). Territorial Marketing as a Contribution to Segmentation in Tourism Contexts: Shopping tourism conceptual mode. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue 5 – Tourism Marketing, April. ISSN: 2182-9306. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332859113_Territorial_Marketing_as_a_Contribution_to_Segmentation_in_Tourism_Contexts_Shopping_tourism_conceptual_model(Consulta 12 dezembro 2020).
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22 (11), 1343–1379. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1410110>.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Szromek, A., & Herman, K. (2019). A Business Creation in Post-Industrial Tourism Objects: Case of the Industrial Monuments Route. *Sustainability*, 11(5), 1451; <https://doi.org/10.3390/su11051451>.
- Temperini, V., Gregori, G.L., Cardinali, S., & Perna, A. (2012). The Possible Convergence Between Business Marketing and Territorial Marketing: The “Land of Value” (LOV) Case. *China-USA Business Review*, 11 (5), 654-666. Disponível em: <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5515067fe7c38.pdf>. ISSN 1537-1514 . (Consulta 12 dezembro 2020).
- Twining-Ward, L., & Butler, R. (2002). Implementing STD on a Small Island: Development and Use of Sustainable Tourism Development Indicators in

Samoa, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 363-387. <https://doi.org/10.1080/09669580208667174>.

Vázquez-Martínez, U., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability*, 11(9), 2696; <https://doi.org/10.3390/su11092696>.

Vera Rebollo, J.F., & Ivars Baidal, J.A. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3), 181-202. <https://doi.org/10.1080/09669580308667202>.

Xu, Y., Wei, X., & Chen, S. (2019). Determinants and Mechanisms of Tourists' Environmentally Responsible Behavior: Applying and Extending the Value-Identity-Personal Norm Model in China. *Sustainability*, 11(13), 3711; <https://doi.org/10.3390/su11133711>.

Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction - A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041; <https://doi.org/10.3390/su11041041>.

Walker, T. B., Lee, T. J., & Li, X. (2021). Sustainable development for small Island tourism: developing slow tourism in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1842289>.

Weaver, D.B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33 (5), 1030–1037. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.011>.

Zhang, J., & Cheng, L. (2019). Threshold Effect of Tourism Development on Economic Growth Following a Disaster Shock: Evidence from the Wenchuan Earthquake, P.R. China. *Sustainability*, 11(2), 371; <https://doi.org/10.3390/su11020371>.

Zbucea, A. (2014). Territorial Marketing Based on Cultural Heritage. *Management and Marketing*, 12(2), Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2544727> (Consulta 12 dezembro 2020).

Anexo I | GUIÃO DA ENTREVISTA

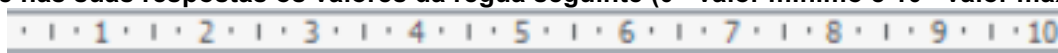
Este guião de entrevista insere-se numa investigação desenvolvida na Universidade de Évora, no âmbito do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas e tem como objectivo, *Analisar a situação actual do marketing territorial no turismo de São Tomé e o seu potencial no desenvolvimento do turismo sustentável*. Para conclusão do curso e obtenção do grau de mestre, necessito da vossa ajuda e disponibilidade para responder às questões colocadas, com base no vosso conhecimento e experiência, que serão um importante contributo para o enriquecimento dos dados e o seu entendimento. Agradeço antecipadamente a vossa colaboração, garantindo que toda a informação disponibilizada será tratada de modo confidencial e servirá única e exclusivamente para fins de investigação e académicos.

Neusa Mota

SECÇÃO 1. IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

- 1.1 Organização: _____
1.2 N° de Empregados: _____
1.3 Tipo de Actividade da Organização: _____
1.4 Função: _____
1.5 Tempo de permanência na actual função: _____
1.6 Idade: _____
1.7 Sexo: _____
1.8 Nacionalidade: _____
1.9 Habilitações literárias: _____
1.10 Área de formação: _____
1.11 Volume de Negócios/N° de Turistas em 2019: _____
1.12 Outra Informação Relevante: _____

Utilize nas suas respostas os valores da régua seguinte (0= valor mínimo e 10= valor máximo):



SECÇÃO 2. SITUAÇÃO ACTUAL DO MARKETING TERRITORIAL

Qual a sua opinião sobre a situação actual geral do marketing territorial? _____

2.1 Como valoriza a actual Estratégia e Política de Marketing da Direcção de Turismo nos seguintes aspectos:

2.1.1 Nos objetivos fixados? Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.2 Na implementação/alcance dos objetivos Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.3 Nos resultados obtidos? Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.1.4 No uso de ferramentas de marketing Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.1.5 Na orientação para o marketing territorial Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.6 No Uso de Ferramentas de Marketing Territorial Valor atribuído: _____

Quais? _____

Justificação: _____

2.1.7 Na Ligação Marketing Territorial/Turismo Sustentável Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.8 Campanha de sensibilização nas comunidades locais, para proteger a natureza e as roças coloniais Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.9 Medidas para o Desenvolvimento do Ecoturismo Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.10 Medidas de Limpeza dos Locais Turísticos Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.101 Negociação do preço elevado das viagens aéreas pelo seu efeito negativo no processo de tomada de decisão dos turistas Valor atribuído: _____

Justificação: _____

2.1.12 A outro Nível? Qual? Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.2. Considera ter o marketing territorial potencial para o desenvolvimento do turismo sustentável em ST? Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.3. Uma orientação da Estratégica e de Marketing da Direcção do Turismo mais dirigida para o marketing territorial e para o desenvolvimento do turismo sustentável, justifica-se:

2.3.1 Pelas características do destino Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.3.2 Pelo apelo que induz no turistas Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.3.2 Pelo perfil dos turistas Valor atribuído: _____

Justificação _____

2.3.3 Para captar mais visitantes Valor atribuído: _____

Justificação _____

- 2.3.4 Para aumentar preços** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 2.3.5 Para tonar a actividade mais rentável** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 2.3.6 Pelo compromisso para com os recursos endógenos** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 2.3.7 Outra. Qual?** Valor atribuído: _____
Justificação _____

SECÇÃO 3. POTENCIAL DO MARKETING TERRITORIAL PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL

3.1 Atendendo ao potencial uso do marketing territorial para o desenvolvimento do turismo sustentável, como valoriza os seguintes aspectos:

- 3.1.1 Recursos Endógenos existentes em ST** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.2 Meios Humanos e Materiais Disponíveis** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.3 Conhecimento das ferramentas de marketing** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.4 Envolvimento da população e comunidades** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5 Ferramentas de marketing territorial a priorizar**
- 3.1.5.1 Marca Local (*Branding Place*)** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.2 Marketing de Destino** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.3 Relações Públicas** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.4 Marketing Digital** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.6 Comunicação Externa** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.7 Comunicação Interna** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.8** Valor atribuído: _____
Justificação _____
- 3.1.5.9** Valor atribuído: _____
Justificação _____

3.1.5.10 Outra. Qual?

Valor atribuído: _____

Justificação _____

3.2 Identifique e valorize as seguintes fragilidades e ameaças ao desenvolvimento do turismo sustentável de ST:

3.2.1Fragilidade 1: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.2Fragilidade 2: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.3Fragilidade 3: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.4Fragilidade 4: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.5Fragilidade 5: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.6Ameaça 1: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.7Ameaça 2: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.8Ameaça 3: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.9Ameaça 4: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.2.10Ameaça 5: _____ Valor atribuído: _____

Justificação _____

Como a superar _____

3.3 Identifique e valorize as seguintes forças e oportunidades ao desenvolvimento do turismo sustentável de ST:

3.3.1 Força 1: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a valorizar _____

3.3.2 Força 2: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a valorizar _____

Justificação _____

3.3.3 Força 3: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a valorizar _____

3.3.4 Força 4: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a valorizar _____

3.3.5 Força 5: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a valorizar _____

3.3.6 Oportunidade 1: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a aproveitar _____

3.3.7 Oportunidade 2: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a aproveitar _____

3.3.8 Oportunidade 3: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a aproveitar _____

3.3.9 Oportunidade 4: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a aproveitar _____

3.3.10 Oportunidade 5: _____ **Valor atribuído:** _____

Justificação _____

Como a aproveitar _____

4. A organização onde trabalha/pertence/dirige pratica marketing? E marketing territorial? Se sim:

- a. Tem um Departamento/ Profissional Responsável ou é um Serviço Contratado?
- b. Quantas pessoas trabalham nas ações de marketing? Quais as funções e a regularidade (gestão de produtos turísticos/gestão de clientes/pesquisas de mercado/comunicação em redes sociais)?
- c. Que ferramentas de marketing territorial utiliza?(Por exemplo, Tem Plano ou Estratégia de Marketing ou de Marketing Territorial?) e qual a periodicidade?
- d. Se divulga o Produto(s) Turístico(s) como o faz? Com que meios/Ferramentas?
- e. Se faz Promoções/Relações Públicas/Publicidade/Outras com que Meios e Como/frequência?
- f. Se tem página na Internet qual o objetivo? Teve cuidado na escolha do Design, cores, imagens e forma e conteúdo da comunicação?
- g. Se tem Redes Sociais (Fcb/LinkedIn/Instagram/Twitter/Google+/Youtube/ Outras) quais utiliza mais, com que objectivo e periodicidade de contactos?
- h. Se tem parcerias com outras organizações, quantas, a que nível e para que acções de marketing?
- i. Se tem Marca própria, quais os critérios da sua escolha (personalidade da Empresa/Empresário | Região | Atributos Locais | Natureza | Outros. Quais?)
- j. O tipo de serviço prestado está orientado para o turismo sustentável?

SECÇÃO 5. OUTROS COMENTÁRIOS E OBSERVAÇÕES

5.1 Deixe aqui comentários e observações considerados relevantes para o estudo:

Muito Obrigada!