



Turismo Natureza na Ilha de São Tomé

Estratégia de desenvolvimento e promoção do território

Agnísio Aimberê Lopes Cravid

2020



Turismo Natureza na Ilha de São Tomé

Estratégia de desenvolvimento e promoção do território

Agnísio Aimberê Lopes Cravid

Trabalho de Projeto para obtenção de Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Projeto de Mestrado Realizado sob a orientação de:

Professora Especialista Doutora Carla Isabel Bento

Coorientador

Professor Doutor Paulo Almeida

2020

Turismo Natureza na Ilha de São Tomé
Estratégia de desenvolvimento e promoção do território

Copyright © Agnísio Aimberê Lopes Cravid

Escola Superior de Turismo e tecnologia do mar

Instituto Politécnico de Leiria

2020

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria, tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papeis ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositório científico e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma

Antoine Lavoisier

Agradecimento

Agradeço a Deus pela força e espírito de luta, a não desistir de concluir mais uma etapa relevante do meu percurso académico. Aos demais professores, uma forte congratulação e, em especial, ao professor Doutor Paulo Almeida e à professora Doutora Carla Bento, pela dedicação e prontidão na orientação desta experiência académica que foi a concretização deste projeto.

Um profundo agradecimento aos meus familiares e amigos, a todos vós que tenham participado direta ou indiretamente neste processo construtivo que sucedeu com o meu acolhimento numa família outrora desconhecida por mim, que é a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche. Hoje faço parte da família IPL e espero que este laço que nos uniu no passado perdure por muitos mais anos.

Aos intervenientes públicos e privados de São Tomé e Príncipe, que amavelmente disponibilizaram um pouco do seu tempo para colaborar ativamente em resposta às entrevistas.

À professora Doutora Inês Brasão, Doutor Mário de Carvalho, todos vocês que de alguma forma contribuíram para realização deste projeto.

Resumo

Desde que surgiu, o turismo tem sido uma atividade de grande relevância económica para diversos países, e São Tomé não está alheio a este fenómeno. No arquipélago, o turismo tem-se assumido como uma atividade de grande importância. O sector representa 14,8% do PIB, facto que levou o atual executivo a eleger esta atividade como um dos setores prioritários. No país prevalece a atividade de sol & mar. Contudo, o extenso e diversificado ambiente natural proporciona um grande atrativo para São Tomé.

Ao contrário do turismo de massa, as atividades alternativas têm sido um sector de grande evidência no país, facto notório que me levou a apostar nesta atividade como sector promotor do turismo no país. A crescente procura pelos novos espaços seguros, capazes estabelecer um bom distanciamento social, tem estimulado os sectores alternativos ao invés das atividades de massa, como o turismo de natureza por exemplo.

São Tomé é um destino de natureza excepcional, capaz de despertar interesse até nos menos aficionados pela atividade ao ar livre, mas nem todo o território é composto pelo espaço verde, razão que nos levou a estruturar um modelo onde apresentamos as principais regiões estratégicas de turismo, entre eles o de natureza.

O destino apresenta-nos duas realidades: o sol & mar uma atividade construída em torno das lindas praias derivada da localização e composição do território, mas São Tomé conta com outro produto autêntico, a natureza, herança do passado colonial, produtos que combinam entre natureza e arquitetura do passado, espaço criador de crenças e perfeito para o turismo rural.

Este projeto demonstra a necessidade de mudança do paradigma de turismo são-tomense, a necessidade de apostar numa atividade sustentável mais amiga do ambiente. Neste contexto, este projeto envolve um suporte de investigação assente na busca do papel das organizações na divulgação do destino turístico São Tomé. Partindo desta premissa, a investigação foi suportada por uma entrevista por questionário a intervenientes públicos e privados, com o objetivo de perceber o feito do executivo são-tomense em conformidade com os privados no que está a ser feito com vista à promoção do país.

Palavras-chave: turismo de natureza, estratégia de desenvolvimento, sustentabilidade, promoção.

Abstract

Since its inception, tourism has been an activity of great economic relevance for several countries and São Tomé is not unaware of this phenomenon. In the archipelago, tourism has assumed itself as an activity of great importance. The sector represents 14.8% of GDP, a fact that led the current executive to choose this activity as one of the priority sectors. Sun & sea activity prevails in the country. However, the vast and diverse natural environment provides a great attraction for São Tomé.

Unlike the mass tourism alternative activities have been a sector of great evidence in the country, a notorious fact that led me to bet on this activity as a tourism-promoting sector in the country. The growing demand for new safe spaces capable of establishing a good social distance, has stimulated alternative sectors instead of mass activities, such as nature tourism for example.

São Tomé is a destination of exceptional nature, capable of arousing interest even among those less fond of outdoor activities, but not all territory is composed of green spaces, which is why we have structured a model where we present the main strategic tourism regions. , among them nature.

Destiny presents us with two realities. The sun & sea, an activity built around the beautiful beaches derived from the location and composition of the territory, but São Tomé has yet another authentic product, nature, heritage from the colonial past, products that combine nature and architecture from the past, belief-creating space and perfect for rural tourism.

This project shows the need to change the Sao Tome tourism paradigm and the need to invest in a sustainable, more environmentally friendly activity. In this context, this project involves research support, based on the search for the role of organizations in the promotion of the tourist destination São Tomé. Based on this premise, the investigation was supported by a interview with public and private actors, with the aim of understanding the achievement of the São Toméan executive in accordance with the private ones in what is being done to promote the country.

Keywords: nature tourism, development strategy, sustainability, promotion.

Índice Geral

I. Capítulo-Introdução.....	1
II. Capítulo - Revisão da Literatura.....	4
1.1. Turismo, evolução e modelo atual.....	4
1.2. Marketing e o turismo.....	7
1.3. Turismo de natureza.....	9
1.4. Património natural e suas motivações.....	12
1.5. Perfil dos turistas que procuram turismo natureza.....	16
1.6. Turismo e desenvolvimento estratégico.....	18
1.7. Definição estratégica e a sua importância.....	20
1.8. Património natural como estratégia de marketing do destino.....	21
1.9. A importância da exploração turística na preservação do património local e ambiental	22
1.10. A importância do turismo de natureza na conscientização social de um destino.....	24
1.11. A importância das estratégias de comunicação e promoção por forma a motivar a deslocação e visita.....	26
III. Capítulo -Enquadramento teórico de São Tomé.....	29
2.1. Marcos históricos.....	29
2.2. Desenvolvimento do Turismo no destino São Tomé e Príncipe.....	33
2.3. Fatores de diferenciação dos produtos turísticos.....	36
2.4. Situação atual do sector turístico de São Tomé.....	40
2.5. Análise da oferta e procura do destino turístico.....	44
2.6. Identificação e descrição do Produto Turístico STP.....	51
2.7. Os principais destinos emissores dos turistas que procuram São Tomé e Príncipe ...	54
2.8. Mercados potenciais de Turismo Natureza de São Tomé.....	55
2.9. A importância do turismo no desenvolvimento de destino São Tomé e Príncipe.....	57
2.10. Importância da imagem para o desenvolvimento de destino São Tomé.....	59

IV. Capítulo - Estratégia de Promoção, Turismo Natureza.....	63
3.1. Identificação e resposta do Problema.....	64
3.2. Objetivo.....	66
3.3. Análise Swot.....	69
3.4. Definição estratégica.....	71
3.4.1. Modelo estratégico.....	71
3.4.2. Visão estratégica.....	77
3.4.3. Plano de ação.....	77
3.4.4. Clientes.....	82
3.4.5. Nossos Parceiros.....	82
3.4.6. Tipos de atividade.....	83
3.4.7. Avaliação da concorrência.....	84
3.4.8. Posicionamento.....	85
3.4.9. Segmentação.....	86
3.4.10. Ação de promoção.....	88
3.4.11. Caracterização da amostragem.....	91
3.4.12. Análise e resultado.....	99
V. Capítulo.....	104
5.1. Conclusões.....	104
5.2. Limitações.....	106
Referência Bibliográficas.....	107
Documentos Consultados.....	112
Webgrafia.....	114
Apêndice – Entrevista por questionário.....	116

Índice de Figuras

Figura 1. 1 - Tipo de turismo de natureza	11
Figura 2. 1. Localização geográfica do território	29
Figura 2. 2. Tratos tradicionais de São Tomé.....	45
Figura 2. 3. Atos e danças tradicionais	48
Figura 2. 4. Potenciais Produtos	61
Figura 3. 1. Mapa dos distritos de São Tomé e Príncipe.....	72
Figura 3. 2. Mapa de ocupação de solos em São Tomé – localização dos principais ecossistemas florestais.....	76

Índice de Tabelas

Tabela 1. 1 Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza	17
Tabela 3. 1 Objetivo 1 do plano.....	66
Tabela 3. 2 Objetivo 2 do plano.....	67
Tabela 3. 3 Objetivo 3 do plano.....	67
Tabela 3. 4 Objetivo 4 do plano.....	68
Tabela 3. 5 Objetivo 5 do plano.....	69
Tabela 3. 6 Regiões estratégicas do turismo	73
Tabela 3. 7 Plano de ação 1	78
Tabela 3. 8 Plano de ação 2.....	79
Tabela 3. 9 Plano de ação 3.....	79
Tabela 3. 10 Plano de ação 4	80
Tabela 3. 11 Plano de ação 5	81

Índice de Gráfico

Gráfico 1. 1 Análise descritiva das perguntas 6	14
Gráfico 1. 2 Análise descritiva das perguntas 16	15
Gráfico 2. 1 Evolução da população	31
Gráfico 2. 2 Evolução de Entrada de Turistas em São Tomé e Príncipe entre 2002 a 2011	41
Gráfico 2. 3 Ofertas culturais por distritos	52
Gráfico 2. 4 Ofertas naturais por distritos	53
Gráfico 2. 5 Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe por mercados emissores ano 2005.	54
Gráfico 2. 6 Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe ano 2016 – por mercado emissor.	55
Gráfico 3. 1 Habilitação académica	92
Gráfico 3. 2 Como fazem a promoção do país enquanto destino turístico	94
Gráfico 3. 3 O que é que tem em conta ao promover São Tomé?	94
Gráfico 3. 4 Mercados preferenciais de promoção para o turismo de São Tomé.....	96
Gráfico 3. 5 Meio de comunicação utilizado pelas instituições promotoras do destino turístico São Tomé.	97

Lista de abreviatura

OMT - World Tourism Organization

STP - São Tomé e Príncipe

WOM- word-of-mouth

CPLP- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

QREN- Quadro de referência estratégica nacional

INE- instituto nacional de estatística

PIB- Produto interno Bruto

TAAG- Linhas Aéreas de Angola,

STP Airways- companhia aérea São-tomense

AFRIJET- companhia nigeriana de aviação

PEMP- STP – Plano estratégico e de marketing para o turismo de São Tomé e Príncipe

NUTS- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

STP-PRESS- Agência noticiosa são-tomense

DGTH- Direção geral de turismo e hotelaria

I. Capítulo-Introdução

É uma realidade comprovada por diversos trabalhos de pesquisa que o turismo é um setor multiplicador de economia, uma atividade criadora de emprego no local onde está inserido, se devidamente implementada.

Com o aumento do número de turistas nos destinos, aumenta o consumo, nomeadamente de serviços e bens, dando origem ao facto que se observa em muitas cidades, por exemplo Peniche (Portugal). Sendo uma cidade piscatória que outrora vivia de pesca, o turismo chegou e transformou o sector económico de Peniche, trouxe mais serviços, mão de obra e diversificação de atividades. Regiões como Peniche e outras cidades turísticas são hoje conhecidas ao nível internacional graças ao modelo de desenvolvimento turístico que implementam, logo, hoje temos como referência estes concelhos, o que nos faz acreditar que o turismo poderá transformar São Tomé e condições de vida da população. O território são-tomense é provido de economia diversificada com possibilidade de oferecer melhor qualidade de vida para sua população.

É evidente a potencialidade turística deste território. Contudo, a sua fragilidade em termos de desenvolvimento e falta de estratégia para o turismo durante um longo período foi o impute que nos levou à execução deste projeto. O turismo é o sector que supera barreiras económicas; transforma a região de inserção, a cultura, o meio ambiente, a paisagem natural, tudo se transforma.

O ambiente natural é um espaço de grande importância e a sua relação com o turismo suscita grande interesse do mundo global e a atitude de conservação. A perda do espaço natural é um fenómeno que tem vindo a aumentar com o processo da industrialização e o desenvolvimento agrícola e turismo. Por outro lado, existe um problema derivado da procura turística pelos espaços naturais. Esta procura suscitou uma grande preocupação e controlo de atividades em zonas verdes contribuindo para o aparecimento de algumas áreas naturais protegidas.

A introdução de “áreas naturais protegidas” foi uma forma de travar a deterioração de espaços verdes por parte de algumas atividades, entre elas o turismo. Em países africanos como São Tomé, por exemplo, é um fenómeno recente comparando com países da Europa. Apesar de poucos anos, a introdução de áreas protegidas em São Tomé é um fenómeno de

grande importância. No ano de 2006, este paradigma foi introduzido no parque natural “Obô”, território que representa 30% da ilha de São Tomé. Contudo, não relegamos a ilha do Príncipe que também é uma importante reserva constituinte deste mesmo património. Em São Tomé o território é constituído por zonas como:

“o maciço central, e já reconhecido atualmente como parque natural pela maioria dos visitantes, a zona de Malanza, na parte sul de S. Tomé, a zona de Praia das Conchas e Lagoa Azul”¹.

Estas áreas constituem hoje como um dos maiores recursos existentes no país e com grande importância no desenvolvimento de zona rurais através do turismo.

O que nos levou a elaborar este projeto é o nosso querer em tornar São Tomé num destino onde se praticam atividades de turismo natureza, e combater o pouco conhecimento por parte dos turistas internacionais acerca deste destino.

Neste projeto, o grande objetivo consiste na formulação de uma estratégia de desenvolvimento e promoção de turismo de natureza na ilha de São Tomé. A execução de um plano é uma ferramenta de extrema importância para o sucesso de qualquer empresa, logo aqui daremos relevância a este processo.

A comunicação é a outra parte fundamental deste processo, é a fonte que necessitamos para estabelecer ligação com os turistas, dar a conhecer o nosso produto e fixar a nossa imagem, pelo que fará também parte deste projeto. Ao longo do projeto definimos alguns objetivos que abrangem o contexto de desenvolvimento social e a promoção do espaço. Colocamos em prática o conhecimento adquirido ao longo da nossa formação, para no final definir os seguintes itens:

Na primeira fase fizemos uma pesquisa bibliográfica geral, relativo aos fenómenos do turismo. Nesta pesquisa, inteiramos sobre o turismo desde o seu surgimento até aos dias de hoje, inteiramos também sobre as novas tecnologias e as suas causas no turismo.

A motivação foi uma das forças que fizeram parte da nossa pesquisa, sobretudo, as que levam os turistas à procura de um espaço natural. O património natural é um espaço de grande

¹ <https://arleciosoares13.wordpress.com/areas-protégidas/parque-natural-de-sao-tome/>

interesse e a exploração sustentável deste território será de extrema importância para a continuidade das espécies e do turismo.

Na segunda fase, centramos a nossa pesquisa mais ao nível territorial; começamos com a recolha de informações acerca da ilha de São Tomé. Foi feita referência à situação geográfica do território, passando pelo sector económico, político e cultural, fizemos uma pesquisa global do turismo de São Tomé, passando por natureza, cultura, gastronomia, e expomos a sua trajetória desde o início até aos dias de hoje. Apresentamos também os fatores que fazem deste local um espaço de diferenciação em contrapartida com os locais convencionais do turismo.

Na terceira e última fase, focaremos mais na parte estratégica e na sua devida promoção. Procuramos identificar os problemas que afetam o desenvolvimento do turismo no país e trazer algumas soluções. Como um projeto de caráter estratégico, é também nesta fase que entraremos no período mais relevante do nosso trabalho.

Antes de estruturar o plano, procuramos através de estudos e outros trabalhos científicos, ter ideias sobre os produtos turísticos do destino, e as suas respetivas localizações. Turismo é um sector de oportunidades e é nela que São Tomé tem vindo a apostar, um mercado que movimenta em grande parte o PIB, mas que traz consigo grandes ameaças internas.

O destino, apesar de pequeno em dimensão, apresenta as suas potencialidades; contudo, no turismo, há que ter em conta outros aspetos, e São Tomé é um destino com muitas vulnerabilidades.

Para finalizar o nosso projeto procedemos a uma pesquisa metodológica sobre o plano estratégico, e adotamos um modelo; por fim, realizamos uma pequena entrevista a diferentes órgãos e *stakeholder* do setor de turismo são-tomense. A finalidade foi avaliar o papel dos intervenientes públicos e privados na comunicação e promoção do destino turístico São Tomé.

Foi um processo construtivo e desafiador, mas obtivemos informações relevantes para podermos ter uma ideia do contributo das entidades públicas e privadas na comunicação e promoção do turismo de São Tomé. Tivemos uma perceção das ações implementadas em prol da divulgação do destino, as dificuldades atravessadas e apresentamos algumas sugestões de melhorias. Consequentemente, finalizamos com a devida conclusão.

II. Capítulo - Revisão da Literatura

Para o desenvolvimento deste tema realizou-se uma cuidadosa revisão da literatura. Trata-se de um assunto de grande importância, o que nos despertou grande curiosidade e o consequente desenvolvimento deste projeto.

O turismo é uma atividade que suscita bastante controvérsia, e as regiões que pretendem fazer desta atividade um caminho para o desenvolvimento terão de ter em conta os diferentes impactos consequentes deste tipo de atividade. O turismo é uma atividade que arrasta consigo bastantes mudanças, nomeadamente económicas, culturais e ambientais, logo temos de estar preparados para as alterações causadas pelo desenvolvimento da atividade turística, e para compreender melhor este tema passaremos à sua caracterização.

1.1. Turismo, evolução e modelo atual

Desde o aparecimento da atividade turística que diversos estudiosos vêm procurando o melhor conceito que defina esta atividade da melhor forma; procuram uma definição que engloba todas as formas do turismo, nomeadamente sol & mar, cultural, eventos, gastronómico, natureza, negócios, entre outros.

“A procura por atividade de lazer, já se fazia por classes mais elitistas desde as primeiras civilizações”, (Torkildsen, et al, 1992 *apud* Ramos e Costa, 2017, p.22). Na “Grécia, 2000 anos antes de Cristo, faziam-se viagens para visitar deuses de cura”, (Christopher Hollway, 1994 *apud* Ramos, 2014). Na altura, estas deslocações eram por necessidade ou satisfação dos desejos da classe elitista, mas os primeiros conceitos do turismo datam de 1911, através de um economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen. Contudo, foram surgindo vários outros, o que induziu OMT a introduzir um único conceito que seria mundialmente aceite para caracterizar o turismo.

O homem é por natureza um ser dinâmico. O fenómeno turístico encontra-se na vida do homem desde a sua origem, seja com peregrinações, guerrilha ou em busca de bons locais para viver; a deslocação e busca por novas experiências é um fenómeno antigo que se observa desde os primeiros homens. “Ao longo do tempo, a prática turística foi alvo de transformações, primeiro passando de caracteristicamente elitista para massificação e, numa fase posterior e mais recente, de massificada para personalizada” (Brito, 2005, p.21).

O turismo é uma atividade transformadora. Em locais de pequena dimensão, esta mudança é instantânea e o impacto é notável na economia, no meio ambiente e até na cultura local. Desde o aparecimento do turismo que esta atividade tem sofrido mutações, novas modalidades foram surgindo entre eles o sustentável.

As novas formas têm ditado novas práticas sociais no turismo tendo três autores como protagonistas destas práticas, o “turista, as comunidades locais e a natureza”. Este ato não “privilegia nenhum dos segmentos turísticos em detrimento dos restantes”, (Brito, 2006, p.23) o propósito é estabelecer um equilíbrio no sentido de obter um ganho de forma contínuo e duradouro.

Por outro lado, a transformação do turismo advém de novas tecnologias que têm revolucionado o mundo, e o sector de turismo não é alheio a este fenómeno transversal. O processo tecnológico tem revolucionado o turismo e os sectores complementares, através do serviço de informação, comunicação, transportes e hospedagem; segundo a definição da OMT o turismo faz-se através da deslocação e visita. Este facto encontra-se presente em todas as definições do turismo, o que nos leva a crer que o turismo não se pode dissociar do meio de transporte.

Em algumas regiões do interior, o turismo tem sido encarado como o grande dinamizador de atividades económicas, um facto já comprovado e observado em regiões sazonais, por exemplo. Nestas regiões, durante os meses de elevada procura, o impacto é sentido no aumento de procura por alojamento, restauração, atividades de lazer, e postos de trabalho. Porém, além das vantagens proporcionadas pela atividade turística, existe o outro lado que nos vale a pena citar, são eles os impactos devastadores do ambiente, mudanças sociais, aculturação e aumento de custos de vida.

O turismo nem sempre foi como hoje se pratica. A revolução industrial marcou uma grande mudança na sociedade, entre outros fatores, a questão tecnológica revolucionou o turismo passando da era “Cook”, ao modelo que se pratica hoje, o “turismo de nicho”; segundo o Hooley e Saunders, (1993) um nicho não é nada se não um pequeno grupo no mercado com as mesmas características que partilham gostos e necessidades.

O pensamento turístico foi mudando ao longo do tempo. Atualmente os turistas são movidos por diferentes atos, sendo os sociais um deles; são atraídos pelos destinos que apresentam

experiências diferenciadoras, valores excepcionais capazes de despertar grandes sentimentos singulares e plurais, querem ser integrados, sentir-se parte da comunidade local e, de alguma forma, dar o seu contributo, seja individual ou ao nível coletivo.

O turista é uma preciosa fonte de informação e é fundamental conhecer, periodicamente, as suas perceções, expectativas, motivações e interesses sobre determinado local, como forma de auxiliar o próprio plano de promoção do destino turístico e toda a estratégia em seu redor, (Sousa e Simões, 2010, p.144).

É importante conhecer bem o seu público, saber o que quer e quais são as suas necessidades, porque é ele o fundamento existencial de todo o processo empresarial.

É provável que tão rápido como tem acontecido, o modelo turístico atual venha a mudar. O turismo deste século é uma atividade de valores, gera riquezas, muda hábitos e transforma regiões ao nível paisagístico. Porém, é um turismo que gera impactos. Existem diferentes impactos no turismo que podem ser benéficos ou prejudiciais para o local, contudo é importante dar atenção a todos eles sobretudo aos naturais; este turismo é uma atividade de padrões que requer responsabilidades ambientais, culturais, integração da população local, o prévio planeamento e os recursos exógenos.

Por outro lado, estudos mostram que para o sucesso de uma empresa é necessário um bom planeamento, avaliar os custos e os pontos fortes da empresa, tirar proveito dos possíveis pontos fracos e aproveitar sempre as oportunidades que o mercado lhes proporciona.

Num mercado em que só os mais fortes sobrevivem e obtêm sucesso, as ameaças vêm de todo lado, até as mais sofisticadas tecnologias utilizadas pelas empresas para se promoverem, em algum caso, pode se transformar numa grande arma para os nossos concorrentes se não for devidamente executada. No entanto, é importante estarmos nos locais onde os nossos clientes nos procuram, fugir à regra dos preços não seria de todo consensual, mas há que dar valor ao produto e nos posicionar. O posicionamento é uma estratégia de todos os sectores de atividades, “é adotado da ciência militar”. No fundo, serve para indicar a nossa localização face ao potencial inimigo.

Em marketing, este conceito está associado à marca, à sua localização, aos benefícios e atributos oferecidos. As marcas estão relacionadas a produtos, às suas características e necessidades que a mesma suprime; é importante que os destinos tenham a sua imagem associada a uma boa marca, mas a criação da imagem é um processo construtivo que requer tempo. Os turistas são movidos pelo primado da experiência, um conjunto de ofertas

necessária para satisfazer as suas necessidades e desejos. As atividades turísticas no contexto atual podem ser classificadas como social, económico, territorial e patrimonial, (Brito, 2005), um conjunto de fatores que trabalhada de forma sustentável proporciona mudanças a todos os níveis no presente e futuro.

1.2. Marketing e o turismo

Tendo vivenciado um facto ao longo da vida profissional, muitos turistas apreciadores de destinos exóticos, clima quente e seguro, ao conheceram as minhas origens, dizem que nunca ouviram falar. Até os portugueses, país que guarda grandes laços históricos com São Tomé e Príncipe. Na maioria dos casos, estes turistas que não só os portugueses, associam o destino São Tomé e Príncipe a Santo Domingo em Dominicana. Deparando com este facto percebemos o quão importante uma estratégia de marketing será para uma empresa ou destino.

Autores como Kotler e Kevin Keller, segundo American Marketing Association, definem o marketing como a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

O marketing tem evoluído desde o seu surgimento passando por uma série de etapas, processo nem sempre foi tão tecnológico, mental e singular como atualmente sucede. Na primeira fase denominada marketing 1.0, o processo tecnológico não se fazia sentir, o marketing estava virado para as vendas, as indústrias queriam escoar todas as suas produções, não importava a satisfação. Um dos objetivos era satisfazer as necessidades básicas do mercado de massa, produzir em grande escala e minimizar os custos, este facto era sobretudo importante para estabelecer o preço de venda ao público.

O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia; disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Esta era a fase do Marketing 1.0, conhecida também como a era do marketing centrado no produto.

O Marketing 2.0, “surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação”, (Kotler, 2010). Trata-se de um tempo em que os produtos básicos são adquiridos em qualquer local, até na primeira esquina.

Estamos numa era de serviços, troca de experiências e de informações. Os clientes estão mais exigentes e informados, comparam preços, adquirem produtos a partir de própria casa, aqui o “valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas” logo, não podemos vender um determinado produto para todo o mercado. A segmentação nesta fase é imprescindível ainda mais quanto as necessidades e desejos dos clientes diferem de acordo com o tipo de segmento. Os turistas atuais mudam de opinião num piscar de olhos e os profissionais de marketing precisam de estar atentos as estas mudanças. O objetivo atual é chegar ao coração e mente do consumidor (Kotler, 2010).

No marketing 3.0, ou a era voltada para os valores; esta modalidade veio mudar o último paradigma do marketing, aqui os consumidores são mais interativos, dão valor a atos sociais, culturais e ambientais, e os profissionais de marketing têm que estar atentos a estes valores.

Ao desenvolver uma campanha de marketing, os profissionais precisam de estar atentos às aspirações funcionais, emocionais e espirituais dos clientes; através das novas tecnologias os consumidores atuais são capazes de interagir e partilhar conteúdos seja para um amigo ou em grupos abertos, independentemente dos locais onde estiver, estamos numa “era de participação”, “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em consumidores”, (Kotler, 2010).

Segundo Kotler et. al., (2010) “Sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor e isto faz com que o marketing também se modifique.” Desde os primórdios que o mundo tem empregado mudanças, seja ambientais, sociais, culturais, climatéricas e tecnológicas. O turismo tem seguido estas mudanças e introduzindo transformações em marketing. Os destinos turísticos têm que seguir estas mudanças e transformações para se posicionar junto do seu público. No setor turístico, por exemplo, a intangibilidade dos serviços é algo que temos de ter em conta, os serviços variam de acordo com o atendimento e a qualidade percebida pelo consumidor.

Karl Albrecht disse que “*el servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de obra*” Albrecht, K. (1992). Revolucionando el servicio al cliente. Os serviços diferenciam-se pela sua natureza, são intangíveis, heterogéneos, perecíveis e produzem-se no ato de compra; na nossa opinião, o marketing tem acompanhado bem as mudanças que vão surgindo, mesmo quando se trata de comportamento e desejos dos consumidores, este aspeto é essencial conhecer e tratar as pessoas como elas são.

O marketing tem tirado proveito das novas tecnologias, um deste exemplo é o investimento dos profissionais de marketing em tecnologias e analíticas avançadas para obter mais informações do comportamento de cada cliente. Estas tecnologias permitem-nos dividir o mercado em partes homogéneas, identificando o perfil de cada consumidor.

É importante que as empresas conheçam os seus clientes, seus desejos, valores e façam com que os mesmos se sintam “em casa”, é a melhor forma de se diferenciar e não sermos esquecidos.

1.3. Turismo de natureza

Turismo de natureza ou ambiente, como preferirem, é um sector muito relevante da atividade turística e frequentemente abordado pelos estudiosos do sector. O ambiente é todo o espaço terrestre que compõe o planeta Terra e também a maior fonte do produto turístico, seja natural ou construído pelo Homem.

Neste tema pretende-se caracterizar o turismo de natureza e a sua integração direta como parte importante no sector turístico. Segundo Ruschmann, (2008), o turismo de natureza é um dos sectores de atividade de exploração direta do meio ambiente “dado que essa relação está presente em todas as formas de turismo, é impossível haver turismo sem uma relação com o meio ambiente” (Lopes, 2011, p.55).

O turismo atual pauta-se pela excelência, oferta de bons serviços e produtos diferenciados. Desde os primórdios até uma fase mais recente, a atividade turística já se pautava pela procura de excelência; atividades de bem-estar psicológico e de ócio foi o exemplo da procura elitista. O termalismo foi uma atividade bastante procurada na altura pela capacidade de cura que se acreditava proporcionar; o turismo foi seguindo o seu ritmo afastando-se de abordagem massificada para dar lugar as uma atividade mais seletiva. O novo turista é o indivíduo que dá valor a detalhes, à boa ação, alguma de natureza ambiental e não dispensa um bom comentário, procura informações dos destinos ou produtos turísticos, está mais ativo que nunca, busca a sua própria informação, seja as disponibilizadas pelos destinos ou por um mero desabafo de alguém que já tenha visitado o destino anteriormente (WOM).

Os destinos turísticos mais atrativos são aqueles que se destacam, alguns associam a sua imagem a diferentes causas sustentáveis sobretudo os ambientais. A finalidade é demonstrar a sua preocupação com o meio ambiente.

Segundo o Graburn, (1998):

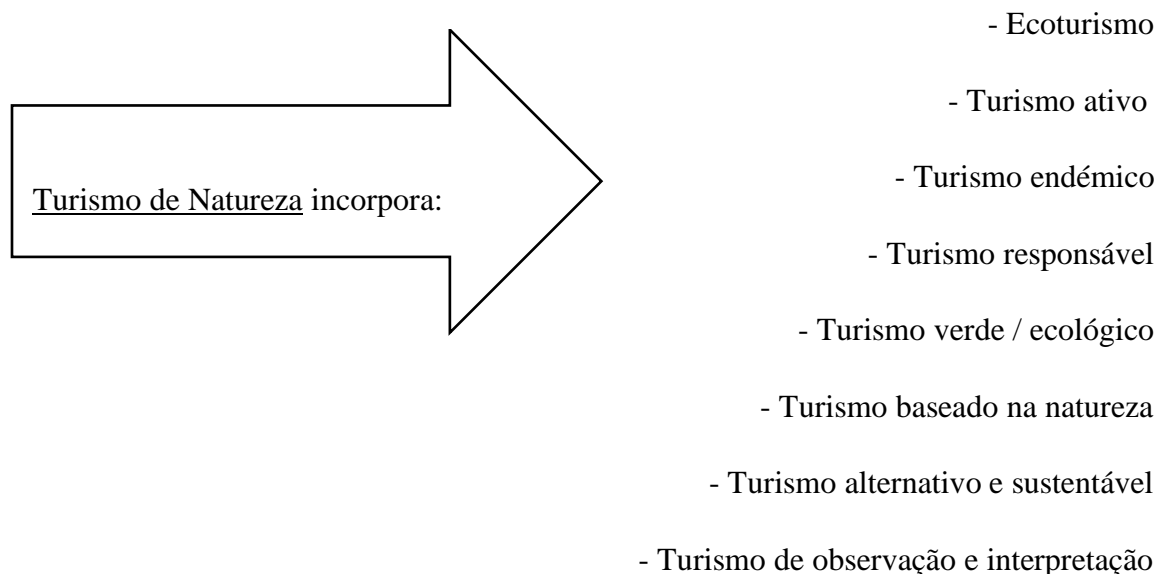
O turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez, o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema (Cunha, 2009 *apud* Artur Sousa, 2014, p.11).

Os turistas querem contribuir de qualquer forma para a preservação da natureza ou sentir que o seu dinheiro está associado a causas de mitigação ambiental; existem destinos em que esta prática é evidenciada com cobrança de taxas turísticas; Lisboa, por exemplo, é uma das cidades em que a taxa já se aplica. O objetivo é que os turistas contribuam para financiar investimentos na cidade, nomeadamente, “estudo, infraestruturas e projetos que produzam impacto direto e indireto na promoção e qualificação do turismo na cidade de Lisboa numa perspectiva de crescimento sustentável e a prazo”².

Existem outras cidades no mundo onde esta taxa já se aplica há mais tempo. Em Lisboa é uma realidade recente, tendo sido implementada a 1 de janeiro de 2016, é “uma pequena contribuição” cobrada aos turistas com o intento de incutir aos mesmos que estarão a contribuir para a manutenção dos espaços verdes, sofrida ou não pelos impactos das atividades turísticas. Hoje, mais que nunca, é necessário incutir nos turistas a ação de sustentabilidade da experiência turística, e a única certeza que temos é que daqui a mais dez ou vinte anos os espaços naturais serão vistos como forma de turismo alternativo a componente de massa.

²<http://www.cm-lisboa.pt/servicos/pedidos/pagamentos-taxas-e-tarifas/taxa-municipal-turistica-de-dormida/o-que>

Figura 1. 1 - Tipo de turismo de natureza



Fonte: Elaboração própria, segundo os dados do autor: Arturo Sousa, 2014

Existem autores como Tisdell e Wilson, (2012), que defendem que o turismo de natureza pode agregar outras modalidades e atividades turísticas nomeadamente, visitas aos objetos naturais inanimados e animados. Contudo, Santos e Cabral, (2005) defendem que o turismo de natureza pode ser inserido em serviço de hospedagem de diferentes tipos de turismo rural (Sousa, 2014).

“O turismo de natureza é um dos sectores com mais procura em todo o mundo segundo a OMT, tendo apresentado dados de crescimento ao nível da procura internacional na ordem de 20%” (Soifer, 2008, *apud* Sousa, 2014, p.11). Estas procuras estão relacionadas com diferentes atrações naturais como demonstra Cunha (2009), nomeadamente: as reservas naturais, o parque natural, os monumentos, as paisagens protegidas e jardins.

Atualmente, não se fala em turismo, dissociando-o do desenvolvimento sustentável, ainda mais quando está relacionada ao meio ambiente; a sustentabilidade no turismo, segundo Inskeep, (1991), é percebida como uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e das regiões recetoras, protegendo e garantindo as oportunidades futuras (Marujo e Carvalho, 2010).

Neste processo, a participação dos *stakeholders* é de extrema relevância no planeamento do turismo. Para um bom desenvolvimento cabe o envolvimento das partes interessadas, ou

seja, a inclusão dos *stakeholders* de diferentes clusters, passando pelo sector ambiental, político, económico e cultural (Araújo 2004). A sustentabilidade não resulta sem um processo de planeamentos.

Planear o turismo sustentável é valorizar os recursos do território, é contribuir para preservar o ambiente, é mobilizar atitudes de cidadania, é promover o espírito de cooperação e de parceria, é melhorar a qualidade de vida das comunidades, é, em resumo um investimento para sempre, (Nunes, 2008, *apud* Sousa, 2014, p.42).

O objetivo final é que as comunidades alcancem o desenvolvimento, e este progresso reflita no quotidiano da população e das entidades envolvidas. Neste processo de gestão todos têm que fazer a sua parte para que, no futuro, a geração seguinte possa usufruir do mesmo desenvolvimento. Quando se trata do ambiente natural, o importante é preservá-lo. Contudo, existem práticas que se podem implementar com fins de retirar partido das vantagens que a mesma possa proporcionar, e o turismo é a atividade mais indicada para alcançar esta sinergia.

1.4. Património natural e suas motivações

O termo património tem origem Grega, *patrimonium*, cujo sentido lato é herança paterna; são bens que conquistam um valor sentimental no ser humano com o passar dos anos, sendo estes valores que os tornam singulares em relação a outros bens (Robalo, 2014).

Já Marques e Martins, (1998) citados por Robalo, (2014, p.23) afirmam que “a noção de património é cada vez mais abrangente, tendo-se alargado do material ao imaterial, do objeto localizado ou um simples monumento evocativo, a conjuntos territoriais mais vastos, às paisagens e até mesmo, aos códigos genéticos e à biodiversidade”.

Esta abrangência que se tornou o património demonstra o quão importante é a conservação e valorização dos nossos antepassados, factos históricos que tornam o produto turístico autêntico e singular. Por outro lado, a convenção para a proteção do património Mundial define o património natural como os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; os sítios naturais ou áreas

naturais estritamente delimitadas, detentora de valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, da conservação ou beleza natural, (ARTIGO 2º DECRETO Nº 49/79, de 6 de junho).

Esta definição vem-nos mostrar a importância da preservação dos patrimónios no seu todo, sobretudo o natural, visto que neste mundo os impactos são na sua maioria universais. Estes habitats são territórios de espécies em risco de extinção, cuja preservação do seu estado natural é essencial para a manutenção da mesma.

A Unesco criou a lista de proteção do património natural. Logo, para serem considerados como candidatos à integração nesta lista, os bens naturais devem satisfazer pelo menos um dos critérios definidos na convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural, assinado em 1972, respeitando as orientações para a aplicação da Convenção do Património Mundial.

Para considerar que um determinado património natural ou bem possui um valor excepcional, é imperioso que este respeite o critério de autenticidade, sendo que dos 936 bens inscritos na lista de Património Mundial pelo Comité do Património Mundial da Unesco, 183 são considerados bens naturais e como tal inseridos na lista do património natural a proteger.

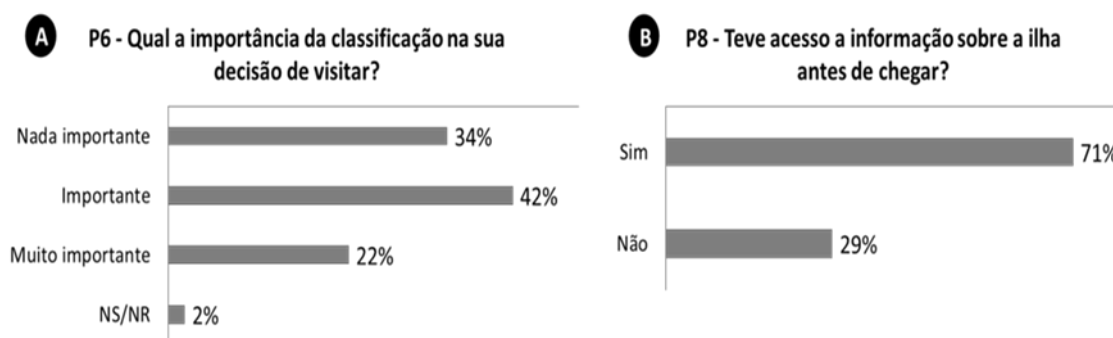
Vive-se uma nova tendência no turismo, onde a procura por espaços naturais é cada vez mais acentuada, assim como a fuga aos destinos massificados. Logo, o património natural surge como possibilidade de o homem desfrutar de locais de beleza natural única respeitando esses locais de forma a mantê-los para uma outra geração. Para que estes locais permaneçam e possam ser desfrutados futuramente, a proteção disponibilizada pela Unesco é essencial.

São diversas as tipologias do turismo em que a natureza e o património natural são essenciais, e isso é mais uma situação que vem comprovar a ligação entre estes dois fatores. Como exemplos dessas tipologias temos o ecoturismo, o turismo de natureza, turismo de aventura, entre outros.

O património natural e o turismo estão interligados, sobretudo quando falamos do desenvolvimento sustentável; embora seja essencial referir que alguns dos locais, devido à sua fragilidade, quando protegidos pela Unesco, permanecem intocáveis, sem possibilidade de visita exceto quando se trata de estudos científicos, como é o caso das reservas de biosfera.

O meio natural desperta grandes interesses e o estudo que se segue demonstra a importância da classificação como objeto de motivação e procura. Segundo o estudo da “utilização recreativa da Berlenga e as implicações para a sua gestão” realizado por Gil (2016, p.24), dos turistas que visitam a Ilha das Berlengas “64% considera importante ou muito importante a classificação de área protegida na decisão de visitar a Ilha da Berlenga” (gráfico 1.1 (A)), “sendo que 71% dos inquiridos teve acesso a informação sobre a ilha antes de chegar” (gráfico 1.1 (B)).

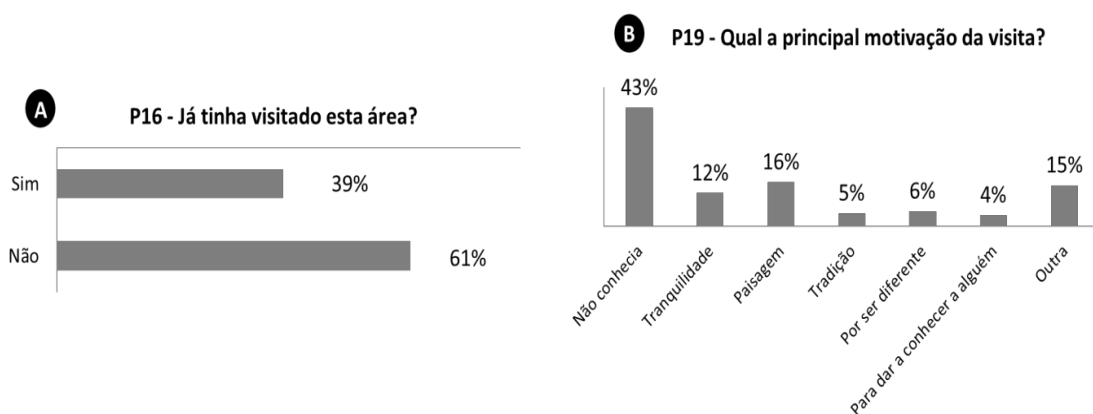
Gráfico 1.1 Análise descritiva das perguntas P6



Fonte: (Gil,2016, p.24).

Referenciando a Bíblia Sagrada, o livro do Gênesis cita a “árvore da ciência do bem e do Mal”, um relevante elemento da criação humana segundo a crença judaica cristã. O fruto proibido desperta interesse, ou seja, quanto mais delimitado for um certo território/património natural, maior será o interesse por parte dos turistas em conhecer estes locais. Outro aspeto importante na decisão dos turistas em visitar um espaço natural, são as informações, os turistas querem conhecer os locais mesmo antes da visita, querem certificar que não haverá problemas ao longo das visitas, logo a comunicação e o WOM são de extrema importância.

Gráfico 1. 2 Análise descritiva das perguntas P16



Fonte: (Gil 2016, p.24).

Por outro lado, o mesmo estudo comprova que “61% dos turistas não tinham visitado a área anteriormente” (gráfico 1.2 (A)). Na área tecnológica os novos produtos despertam grandes interesses. O mesmo sucede com o sector turístico, um produto turístico até então desconhecido torna-se novo a partir do momento em que os turistas passam a conhecê-lo, quer pelas informações disponibilizadas pelos destinos turísticos ou através de *Word of mouth*.

O ambiente natural também desperta grande interesse pela paisagem, as espécies que nela habitam, o exotismo e a tranquilidade proporcionada; existem meios históricos que guardam grandes tradições e até monumentos naturais.

Neste estudo ficou comprovado que além das outras motivações já referidas, o desconhecimento “nunca ter estado no local anteriormente” de um destino turístico por parte dos turistas torna-se uma das principais motivações da visitação deste mesmo destino turístico (gráfico 1.2 (B)), (Gil, 2016, p.25).

A tranquilidade aqui não foi considerada a primeira motivação, mas existem outros estudos em que a mesma se destaca, como é o caso do estudo de “perfil dos consumidores de turismo de natureza no maior lago artificial da Europa” (André, 2012). Neste estudo, a tranquilidade destaca-se com uma percentagem de 73%, sendo este valor mais notório entre a população com idade mais elevada.

O grau de escolaridade e a situação profissional também têm o seu valor, contudo não muito relevante na tomada de decisão (André, 2012, p.128). A motivação turística varia de acordo

com o mercado e a oferta, porém a comunicação e a imagem são elementos essenciais na tomada de decisão. Para este tipo de turismo o perfil aventureiro seria o mais indicado. São líderes intelectuais, possuidores de espírito de aventura e em constante busca de novas experiências. Este seria o perfil do turista indicado para o tipo de turismo que queremos implementar, contudo seria de grande valor a conquista dos alocêntricos uma vez que manifestam características intermédias, por vezes mais próximos dos aventureiros.

Os destinos turísticos devem procurar alargar os seus horizontes com o objetivo de conquistar novos mercados e parceiros, ato que contribuirá mais tarde para um desenvolvimento coletivo e de longo prazo.

1.5. Perfil dos turistas que procuram turismo natureza

A natureza é o ambiente que despertou e sempre motivará grandes interesses do homem, alguns indivíduos justificam as suas preferências naturais com a fuga, o desejo de ócio e abandono da vida stressante nas grandes metrópoles.

Segundo Makens et al. (2005), citado por Sousa (2014), os turistas de natureza também passam por aquilo que sucede com os outros consumidores, são instáveis, ou seja, mudam de opinião e gostos constantemente, atos que são influenciados por fatores demográficos como idade, situação económica e profissional, habilitação, e outros de natureza promocional como imagem e meio de comunicação.

Estudos demonstram que os turistas de natureza estão divididos em dois grupos segundo perfil demográfico e hábitos de consumo; os indivíduos que mais gastam entre os sectores do turismo são sobretudo jovens com idade compreendida entre os 20 e 35 anos, praticantes assíduos de desporto, reformados e casais com filhos.

Segundo a OMT, para estes visitantes temporários amantes da natureza, a prática de atividades como observação de espécies faunísticas, pedestrianismo e excursões são a relevante parte integrante da experiência de baixa densidade que o mercado de natureza *soft* poderá proporcionar. A prática de Turismo Natureza *soft* representa cerca de 80% do total de viagens deste sector logo, a restante parte, sendo os 20% compete a categoria *hard* (Nunes, 2010, p.269).

O turismo de natureza está relacionado com diversas formas de turismo no meio natural; uma suportada por atividades mais calmas com pouco impacto na natureza, e outra representada por atividades mais radicais necessitando um pouco mais de conhecimento por parte de praticante desta mesma atividade. A atividade de natureza *hard* requer um pouco mais de entrega e experiência por parte dos turistas; são praticantes assíduos destas atividades maioritariamente jovens, estudantes e profissionais liberais, praticantes de desportos.

O quadro que se segue demonstra em síntese quem na verdade são os turistas que procuram este tipo de turismo segundo o perfil sociodemográfico, hábitos de uso e onde buscam informações, segundo diferentes tipos de consumidores, nomeadamente os de natureza *softs* e *hards*.

Tabela 1. 1 Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidor de Natureza <i>Soft</i>	Consumidor de Natureza <i>Hard</i>
	Quem são?	
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Jovens entre 20 a 35 anos Estudantes e profissionais liberais Praticantes / aficionados de desportos ou atividades de interesse especial
	Através de que meio se informam?	
Hábitos de informação	Informação pessoal Brochuras	Revistas especializadas Clubes/associações Internet
	Onde compram?	
	Agências de viagens <i>Call centres</i>	Internet Associações especializadas
	Que tipo de alojamento compram?	
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	<i>Bed & breakfast</i> Alojamentos integrados na natureza (casas de campo, campismo) Refúgios de montanha
	Em que período do ano compram?	

	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Primavera e Verão, dependendo do tipo de atividade ou desporto
Quem compra?		
	Famílias Casais Grupo de amigos	Individual Grupo de amigos
Quantas vezes ao ano compram?		
	1 - 2 Vezes por ano	Frequentemente (até 5 vezes)
Que atividades realizam?		
Hábitos de uso	Descansar e desligar no meio natura Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atrativos interessantes Fotografia	Praticar desportos ou atividades de interesse especial Aprofundar o conhecimento da Natureza Educação ambiental

Fonte: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal

1.6. Turismo e desenvolvimento estratégico

Não podemos considerar o desenvolvimento estratégico sem um plano, “o planeamento é sempre um instrumento de poder, pois quem planeia antevê o futuro, quantifica-o e orienta-o” (Vieira, 2007, *apud* Silva, 2016, p.27).

De acordo com Carvalho (2009), citado por Silva (2016), no caso do turismo, as práticas de planeamento e gestão sustentável são fatores essenciais para a sustentabilidade dos lugares e a viabilidade do turismo. O planeamento é um processo que requer estudo e é feito com objetivo a longo prazo. Em organizações onde existem planos, as probabilidades de conquistas são maiores, os investimentos são feitos a pensar em grandes retornos.

Em países com pequenas economias, o turismo tem assumido uma importante fonte estratégica de desenvolvimento social, cultural, económica e até de preservação de ambiente

natural; é um sector de serviços, a experiência requer sempre mobilidade por parte dos turistas que percorrem espaços em busca de novas experiências, mas é também o sector de fixação dos residentes que buscam nesta atividade a sustentabilidade económica das suas regiões.

A indústria turística tem tirado grande proveito da mobilidade e encurtamento das fronteiras impulsionada pelos transportes e comunicação; a transversalidade tornou o mercado mais heterogéneo e o setor tem que se adaptar para seguir novas tendências da procura. Estes factos têm originado diferentes abordagens dependendo das “alterações internacionais, de âmbito político, económico, ecológico, social e cultural” (Brito, 2006). Atualmente, temos como fator estimulador da mudança o fenómeno epidemiológico, muitos setores tiveram de se reinventar, o turismo tem sofrido consequência desta mutação, as companhias aéreas tiveram de cancelar os seus voos, os hotéis, restaurantes, infraestruturas de apoio ao turismo viram-se obrigadas a reduzir as suas taxas de ocupação e serviços, logo a mudança social que se vive tem influenciado a forma como os destinos abordam o mercado e o futuro do turismo. Diante deste cenário, acreditamos que as atividades alternativas é um nicho que suprirá grande parte da procura dos turistas que valorizarão a singularidade dos espaços como forma de assegurar o seu bem-estar físico e dos seus familiares. Segundo Mourão, (2000) citado por Salgado e Leitão, (2009, p.5) “estas mudanças suscitam uma maior procura dos espaços de lazer não congestionados, ecologicamente equilibrados, exóticos e remotos ou simplesmente onde o ambiente esteja mais bem conservado e os turistas e visitantes possam desfrutar dos elementos naturais da paisagem”.

O turismo alternativo, rural, responsável, ecológico e de natureza, requer intervenção e planeamento. Nesta fase é essencial que o governo articule esforços para que a transformação e evolução aconteça uniformemente com controlo dos possíveis impactos, prejudiciais para o meio e outras atividades que com ela partilhem objetivo e recursos. Segundo Burnay, (2006, p.168) “quando um país ou região decide prosseguir uma verdadeira política de turismo sustentável, é necessário reunir as seguintes condições”:

uma forte vontade política; a existência de um quadro legislativo adequado ao sector e atividades; a existência de recursos e incentivos financeiros que apoiem os investimentos necessários, quer do sector público, quer do privado; a formação e capacitação dos investidores; a certificação e monitorização dos destinos e dos produtos e um empenhado trabalho com os atores locais (Salgado e Leitão, 2009, p.5).

No delineamento de um plano e consecutivo desenvolvimento é essencial a inclusão, da parte interessada, logo nesta fase a população atua como um dos agentes impulsionador do turismo. Os destinos competitivos procuram desenvolver as suas ofertas baseadas em critérios de comunicação de valores, utilizando forças de vendas, internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover seus produtos (Kotler, 2012). “O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo do seu desenvolvimento e após seu lançamento no mercado” (Kotler, 2012), logo o marketing aqui surge, segundo Kotler (2012), como primeiro estágio de formulação da oferta.

O marketing tem sido muito importante na comunicação de valores comunitários. Segundo Kotler *et al* (1999), o conceito societal em marketing “tem suscitado muito interesse, focando não somente na satisfação do mercado-alvo, mas considerando também causas sociais e ambientais mais abrangente”. É neste sentido que o desenvolvimento se tem estabelecido, trazendo ganhos para todas as partes, mas também prezando pelo espaço envolvente.

1.7. Definição estratégica e a sua importância

Antes de caracterizarmos o tema vamos procurar definir o conceito estratégico, a sua abordagem e importância para um destino.

O termo estratégia provém desde os primórdios com as batalhas militares em primeiro plano; nesta época foi através do delineamento de ataques que o termo surgiu. Contudo, segundo Guell, (1997), o conceito “define-se como a arte de conduzir um exército até à presença do inimigo e dirigir as operações para atingir o objetivo desejado”; outro autor que definiu igualmente a estratégia baseada em contexto empresarial foi o Freire (1997); segundo ele, a “estratégia de uma empresa baseia-se na gestão criteriosa dos recursos distintivos para criar produtos e serviços que obtenham uma aceitação no mercado superior à da concorrência”.

Existem muitos outros conceitos formulados por vários autores, contudo a definição estratégica atual não se assemelha a antigamente, seja no contexto militar ou empresarial. A modernização tecnológica transformou o pensamento humano, os inimigos e concorrentes partilham o mesmo espaço e possuem o mesmo arsenal; porém, no turismo, o processo passa

mais pelo foco no cliente, e é a partir do mesmo que serão delineadas as estratégias dos destinos e a gestão criteriosa dos recursos existentes.

É importante a gestão estratégica do turismo, um processo longo que requer planos, e nesta fase o planeamento assume-se como um processo de gestão dos recursos existentes que são essenciais para inclusão e a sensibilidade institucional, administrativa e empresarial no processo de definição e implementação da estratégia de desenvolvimento, (Ventura, 2010, p.2).

O turismo é uma atividade que exige um trabalho de planeamento, processo intelectual que define as políticas de turismo, visão estratégica e objetivos a atingir, como por exemplo a “satisfação dos visitantes, o crescimento económico, a proteção dos recursos, e a integração do turismo na comunidade e nas características socioeconómicas locais”, (Ventura, 2010, p.2).

1.8. Património natural como estratégia de marketing do destino

Desde cedo, e com a época romana em primeiro plano, os objetos naturais já eram atos presentes na vida do homem; entre outras manifestações destacam-se as pinturas, com o relevo para a natureza morta.

A natureza despertou e sempre despertará interesse no homem, sempre esteve presente nos jardins de grandes palácios medievais e serviu de inspiração para muitos pintores renascentistas. Diversos são os estudos que comprovaram que o património natural é capaz de motivar a escolha dos turistas entre um ou outro destino. O crescimento de sector de natureza está relacionado com frequentes acontecimentos, o interesse dos turistas por zonas mais restritas de contacto com a natureza (Valentim, 2012).

A organização internacional tem tido um papel de extrema importância na preservação do património. Deste a criação da Unesco, com realce para a Reserva da Biosfera criada em 1971, foram diversos os patrimónios naturais que entraram na lista de proteção; e para que estes recursos fizessem parte desta lista tiveram que respeitar e cumprir uma série de requisitos, implementados e seguidos não só pelos executivos, mas também pela população em geral, contudo não se dissociando dos seus valores.

De acordo com a Unesco (2008), citada por Valentim, (2012), a inclusão de sítios naturais nestes programas acarreta vários benefícios, nomeadamente o reconhecimento internacional. A organização internacional traz a visibilidade que muitos destinos procuram ainda mais numa época que a conservação do meio ambiente natural é o centro de atenção.

A associação de um parque ou monumento natural a uma das organizações da Unesco é um importante input para a divulgação e comunicação procurada por diversos destinos que queiram dar a conhecer os seus produtos. É imperioso desenvolver um programa estratégico para uma região turística relegando a sua população, ainda mais quando se trata de uma atividade baseada em atributos que definem o turismo natural. De acordo com Alho (2014), a educação ambiental é um ato pedagógico. Ao longo da vida alguns conhecimentos são adquiridos fora do ambiente estudantil, porém desenvolvidos ao longo da vida, sendo o turismo um dos protagonistas deste estágio.

O desenvolvimento sustentável de uma região turística alcança-se com a inclusão, participação de todas as partes envolvidas do processo turístico, sendo o turista, a sociedade, o meio ambiente algumas das partes importante deste processo participativo. A vertente social é uma importante parte construtiva deste processo participativo, razão esta “é que o grande número de experiências realizado tem vindo a comprovar que os processos participativos sugerem mais êxito e melhores resultados”, por outro lado a inclusão da parte empresarial está relacionada a promoção de emprego e o consecutivo “desenvolvimento equitativo da sociedade” (Brito, 2009); todo este processo inclusivo desencadeia numa cadeia de valores importantíssimos para a formulação estratégica do destino.

1.9. A importância da exploração turística na preservação do património local e ambiental

Um dos grandes objetivos do turismo é arrecadar fundos e o conseqüente desenvolvimento das regiões recetora e pauta-se por um desenvolvimento contínuo e de longo prazo.

Em 1987, o Relatório de Brundtland definiu o conceito de Desenvolvimento Sustentável, e segundo o mesmo relatório citado por Oliveira (2013), é “o desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Esta é uma estratégia que os destinos turísticos em geral tentam seguir para alcançar o verdadeiro objetivo, que nada mais é se não o desenvolvimento económico. O desenvolvimento traz consigo atos positivos, nomeadamente socioeconómico, cultural, criação de postos de trabalho, melhoria e criação de infraestruturas, e melhores condições de vida da população regional. Outro ato positivo é o combate à desertificação em zonas ruais, com a migração da população para o interior e uma maior perceção da população em querer preservar o seu património não só ambiental como igualmente cultural.

Atividades turísticas praticadas em áreas naturais têm um importante papel no desenvolvimento e na preservação ambiental aquando da existência de uma estratégia sustentável; todavia, existem atos que os destinos necessitam combater, nomeadamente os impactos negativos resultantes da mesma ação.

Segundo Dias (2005) e Ferretti, (2002) citado por Pereira, (2014), os impactos negativos são diversos. Entre eles destacam-se a poluição e contaminação de recursos hídricos, distúrbios da vida selvagem e perda de biodiversidade, choques culturais, mercantilização da cultura, danos a monumentos e sítios arqueológicos. Estes fatores são imensuráveis, ou seja, haverá sempre mudanças resultantes das atividades turísticas, logo há necessidade de um trabalho contínuo e duradouro. A mitigação destes impactos é essencial, portanto a implementação do turismo nestes locais incute nos moradores a importância dos espaços que são deles e em algum caso fonte de rendimento. Existem locais como a ilha do Príncipe por exemplo, em que a preservação do património é uma realidade de diferentes gerações, o governo em conjunto com um grupo privado, implementam atividades sociais e ações de formação ao nível sustentável e de preservação do destino, as crianças através de presentes, como cantis e brinquedos são incutidos de sentimentos de pertença e cuidado do espaço ambiental. Ações como esta são de grande valia e com efeito multiplicador para a população local.

O “património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro” (Silva, 2000, p.218). O património aqui pode ser tudo que fez parte da identidade de um povo, manifestações simbólicas que representam a transmissão cultural, que os indivíduos mantêm entre o passado-presente e que os identificam como iguais e os diferenciam com os outros. Em parte, o turismo depende da exploração do património, e a sua conservação é de extrema importância para a sobrevivência da atividade turística. O turismo tem também um papel

promotor de aquilo que foi o nosso passado, logo importa salientar que a salvaguarda do mesmo vai de encontro às necessidades coletivas.

1.10. A importância do turismo de natureza na conscientização social de um destino

A importância social do turismo? Com a expansão tecnológica, política e cultural, diferentes governos aderiram ao sistema de livre circulação, com o propósito de aumentar o seu poder produtivo e conseqüentemente económico. Na Europa, por exemplo, uma das observações mais importantes foi o acordo de Schengen³, portanto esta abertura tornou unilateral muito território, surgindo oportunidades para comércio internacional.

Os destinos tornaram-se mais acessíveis, aqueles que outrora eram únicos começaram a perder exclusividade. Não só tiveram como concorrentes os municípios mais próximos que com eles exploram o mesmo mercado, mas também os que se encontram do outro lado do Atlântico.

As regiões turísticas não querem perder a sua autenticidade, o objetivo é oferecer um turismo autêntico diferente dos seus concorrentes.

A conservação do produto turístico é um ato coletivo, logo cabe à população fazer a sua parte para que certos patrimónios mantenham o seu estado natural, logo existem certas ferramentas ainda que não fazem parte da constituição do país, pode o executivo do mesmo estado adquirir como modelo.

São Tomé e Príncipe segue o modelo da constituição Portuguesa, assim como alguns países da CPLP. Este paralelismo entre os dois estados deve-se aos grandes laços históricos cultivados ao longo do tempo durante época colonial.

Em Portugal, por exemplo, existe o QREN, o quadro de referência estratégica nacional; exemplo de um documento que deveríamos espelhar, ter como paradigma, uma vez que neste

³ Segundo Cecília Malmström, Comissária Europeia dos Assuntos Internos, o acordo de Schengen veio possibilitar a mais de 400 milhões de europeus viajar sem passaporte. Os cidadãos do espaço Schengen fazem anualmente mais de 1250 milhões de viagens turísticas, podendo visitar os seus amigos e familiares por toda a Europa sem se deparar com entraves burocráticos nas fronteiras internas.

[Http://www.europedirect-bis.pt/ficheiros/noticias/ficheiros/1436967732dr3111126ptc_002.pdf](http://www.europedirect-bis.pt/ficheiros/noticias/ficheiros/1436967732dr3111126ptc_002.pdf)

documento encontram-se traçadas as diretrizes para a aplicação da política do desenvolvimento comunitário⁴.

Ao nível estratégico, este programa está orientado para qualificação da população, promoção do crescimento económico, financiamento dos programas operacionais do território continental⁵.

Estes são exemplos da participação do Estado em eventos de carácter social com o propósito de desenvolvimento e melhoria contínua da população em geral; são atos como estes, desenvolvidos ao nível regional e em certos casos até em pequenas povoações, que denota o poder da atividade turística na transformação de uma região.

Na ilha do Príncipe, por exemplo, a preservação do meio ambiente já se faz sentir com a realização de atividades de carácter social⁶ e de inclusão, nomeadamente recolhas e tratamentos de resíduos por parte da população, atividades de incentivo estão sendo realizadas pelo governo regional, como formação e contratação de quadros, tratamentos e valorização de produtos regionais, preservação de espécies, nomeadamente marinhas; e em consequência destes atos, surgirão novas atividades turísticas, como empresas de animação e percursos, convertendo numa maior procura pelo destino e produção de postos de trabalho.

Existem atividades promovidas em certas regiões que denotam uma autêntica preocupação e afirmação social das regiões turísticas, segundo Araújo (2007), “a autenticidade (dos valores naturais e culturais) deverá, pois, ser assumida pelas comunidades locais e promovida depois pelos instrumentos da Globalização”. A comunidade do Barroso, por exemplo, é uma das regiões de Portugal que soube incutir e com sucesso atos sociais, o que é nosso se transformou num orgulho coletivo, materializando-o em um produto turístico autêntico. O “fumeiro e as chegas de bois”, estas atividades “são um exemplo de competição entre comunidades do Barroso que se consubstancia numa promoção identitária regional”.

⁴ Fundo social de coesão económica ao nível europeu entre 2007-2013, assume-se como objetivo estratégico de qualificação territorial bem como valorização do conhecimento, a ciência, a tecnologia, e inovação ao nível populacional.

⁵ Visão de crescimento sustentável do sector agroflorestal em todo território nacional, o aumento do valor acrescentado do mesmo sector e contribuir para o equilíbrio da balança comercial. Assegurar as condições que permitam melhorar a gestão sustentável dos recursos e a dinamização económica e social do espaço rural.

⁶ <https://vimeo.com/218970237>

Existem regiões em que certos valores coletivos são incorporados e vivenciados, para depois serem projetados sob forma de produto turístico diferenciado; mostra a quem vem de fora o que temos e que fazemos a diferença.

1.11. A importância das estratégias de comunicação e promoção por forma a motivar a deslocação e visita

Os turistas estão em constante movimento, a procura de um local fora do seu território habitual de residência ou um simples espaço para experimentar novos sabores e mudar de rotina. Neste contexto, a comunicação e promoção destaca-se como grande ferramenta estratégica capaz de estabelecer ligação entre o cliente o destino.

A publicidade é um dos elementos de comunicação que mais se usa atualmente; trata-se de um meio a grande escala adaptado a um número não específico de indivíduos, seja através da televisão, rádio, outdoors, multibanco, telemóvel e internet; são os grandes meios de comunicação, contudo existem outros mais direcionados como o e-mail marketing e o telemarketing.

O e-mail marketing e telemarketing são estratégias diretas e personalizadas que permitem direcionar a um número limitado de indivíduos, ou seja, a segmentação do mesmo. O outro importante meio de comunicação é o patrocínio.

O patrocínio tem uma grande importância em relação à promoção da imagem do destino quanto associado a grandes eventos. É comum se encontrar esta forma de comunicação em eventos desportivos e associação a jogadores famosos.

Podemos salientar que a promoção aqui é um meio de comunicação bilateral entre os destinos e os turistas, esta variável dá a conhecer os nossos produtos / serviços, estabelece o retorno com os clientes através de contactos disponíveis como o site e até o logo da marca, que são muitas vezes visíveis no ato promocional.

Esta comunicação quanto atrativa e bem passada nos “canais e público-alvo próprio” gera uma reação por parte dos clientes através de “um conjunto de forças originárias da tensão de necessidades ou desejos não atendidos” (Rabahy, 2005).

A “Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os compele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita”, (Schiffman; Kanuk, 2000, *apud* Braga, 2017, P.49).

Neste contexto, os destinos buscam retorno através de comportamento de visitas por parte dos turistas e no sentido inverso os turistas querem a sua necessidade satisfeita, logo quando a satisfação é alcançada gera um conjunto de reações que podem ser através de passa palavra ou mesmo a repetição da experiência.

Existem autores que classificam a necessidade como gerador de motivos, os desejos como impulsores para realização e a satisfação como ato íntimo. Os destinos têm de estar em constante alerta para estas três variáveis, uma vez que não são atos estáticos, elas mudam com o tempo, entre idades, culturas e até entre indivíduo da mesma cultura.

No século em que estamos, a internet assume-se como a principal fonte de informação, promoção e buscas por parte dos turistas segundo um estudo realizado por Wichels (2014)⁷. O mesmo estudo conclui que a ferramenta online constitui atualmente o principal vetor na tomada de decisão por parte dos turistas que procuram um destino turístico para a prática de suas férias. Ainda que existam outras fontes de persuasão, a internet representa hoje o número um perante outras fontes influenciadoras dos turistas que procuram um destino de férias, ali vêem e ouvem falar sobre os destinos, as imagens são formuladas, conhecem e avaliam as suas experiências futuras; existem outras importantes fontes que destacam durante a experiência turística, como “os postos de turismo e os folhetos turísticos” adquiridos muitas vezes nas receções dos hotéis.

A internet tem influenciado as nossas mentes e continuará a fazê-lo neste tempo que as novas tecnologias surge como o grande paradigma de persuasão ao nível da nossa identidade social.

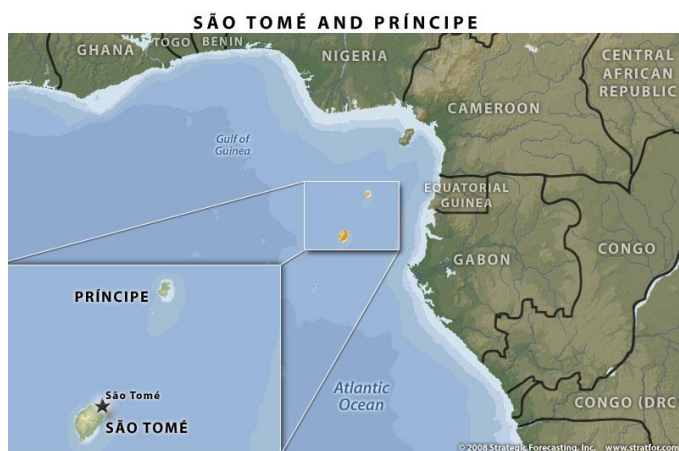
⁷ Comunicação Turística, desafios e tendências na contemporaneidade, estudo de caso: Tenerife.

III. Capítulo -Enquadramento teórico de São Tomé

Neste capítulo pretende-se dar a conhecer de uma forma simplificada as características do território. Primeiro começamos por situar o país, destacar a localização estratégica do território, evolução da população e a trajetória política e económica do destino.

2.1. Marcos históricos

Figura 2. 1 - Localização geográfica do território



Fonte:<https://www.google.com/search?q=mapa+de+s%C3%A3o+tom%C3%A9+e+pr%C3%ADncipe>

Sendo duas ilhas banhadas pelo Atlântico, o arquipélago africano localiza-se numa zona considerada estratégica do Golfo da Guiné.

O País é composto igualmente por alguns ilhéus, contudo as principais ilhas são as de São Tomé e a do Príncipe. Na sua génese STP são ilhas vulcânicas com temperaturas quentes e humidade estimada entre 22 a 30 C°, variável consoante a altitude. Estas ilhas encontram-se

no centro do mundo apresentando uma distância de 160 km entre si; pela sua dimensão o território abrange um total de 1001 km², sendo São Tomé composto por 859 km² e Príncipe por 142 km,² (Brito, 2004, p.149).

A região foi de grande serventia para Portugal no passado, sendo espaço de cultivo, mas também estratégico. Com solo fértil e grande território marítimo, predominou o setor primário. No terciário aparece o turismo como a ressurreição da economia. O setor agrícola e pecuário é de grande valia na região, uma vez que a produção é na sua maioria de autoconsumo.

O arquipélago encontra-se numa zona referenciada pelo oceano Atlântico, o que faz dos seus mares ricos em espécies piscatórias. Outrora território português, STP foi descoberto a 21 de dezembro de 1470, não sendo certa esta data, contudo, um mês depois deu-se a descoberta da ilha do Príncipe em janeiro de 1471 pelo João de Santarém e Pêro de Escobar⁸, sob ordem de D. Afonso V.

Narra a história que, aquando da imposição da língua portuguesa pelos portugueses, o idioma falado na ilha era o Mussorongo e o Quimbundo, língua falada pelas tribos angolanas⁹ que já lá estavam (Brito, 2004, p.152).

São Tomé e Príncipe foi para Portugal uma região estratégica, sobretudo de desenvolvimento de produtos e comércios de escravos, concentravam no local escravos vindo de antigas colónias, entre elas Guiné, Angola e outras regiões como Benin, Gabão, Congo e crianças judias.

Atualmente, em STP encontramos gente de diferentes raças, consequência da miscigenação outrora dada com o povoamento das ilhas pelos colonos portugueses.

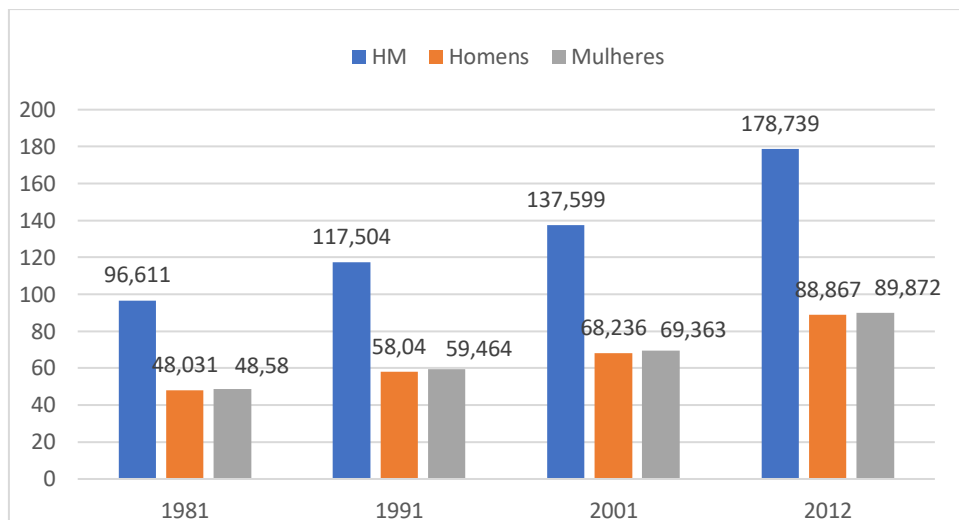
Assim como diversos países africanos, STP apresenta uma população jovem e em constante crescimento. Segundo dados do INE, no ano de 1981, STP apresentava uma população total de 96.611 habitantes, dados que se foram alterando com o passar do tempo.

⁸ Ambos ao serviço de Fernão Gomes, arrendatário das terras africanas de D. Afonso V.

⁹ Escravos que haviam sofrido um naufrágio acabando por se fixar na ilha de São Tomé, os Angolares.

No ano 2012, STP apresentava uma população total de 178.789 habitantes, lá se passaram 30 anos a população quase que duplicou, como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 2. 1 Evolução da população



Fonte: Elaboração próprio com dados INE, Censos 1981 a 2012

A fusão de povos deu origem ao que se observa hoje, diferentes práticas culturais em tão pouco espaço como São Tomé e Príncipe. Aculturação influenciou hábitos e línguas faladas no país, atualmente, fala-se português como língua nacional, contudo outros crioulos estão presentes no cotidiano da população.

O dialêtu “é uma destas línguas, diz respeito ao estatuto de dependência de um sistema linguístico a outro considerado como superior. “Ê ka fala dialêtu conota”, significa também, «ele fala uma espécie imperfeita ou inferior de português»”.

Forro; “designa a mesma língua a partir da origem socio-histórica dos supostos locutores, e leva também todas as conotações pejorativas possíveis que são ligadas a essa palavra, pelo menos em São Tomé. Esta designação liga profundamente a língua à escravatura”.

Lungwa santome; “define a língua como a língua de São Tomé o que deixa pensar que as outras línguas faladas na ilha não são, ou são menos, línguas da ilha; ou pelo menos não são línguas vernaculares – isto é nascida in loco - o que no caso do angolar é errado e no caso de variedades endógenas do português muito discutível. É de salientar que no Príncipe, por causa da ausência de outras línguas vernaculares, a denominação *ling’ie* é menos sujeita a este tipo de conotação” (Rougé e Schang, 2012, p.2).

Falar de são-tomense para designar o crioulo maioritário na ilha de São Tomé apresenta os mesmos inconvenientes (Rougé e Schang, 2012). Classificar, denominar as línguas de São Tomé. Instituto de Investigação Científica Tropical (IICT), ISBN: 978-989-742-002-3.

Ao nível político, a trajetória de STP é marcada por duas fases: o colonialismo¹⁰ e o pós-colonialismo “com a tomada de independência em 1975”.

A constante instabilidade política já se encontra no DNA de STP, nos primórdios, sob orientação de governadores e capitães-mor, a política administrativa sofre várias diversidades. Segundo Brito, entre os conflitos políticos, baseados nas relações de poderes a revolta, conduzida por João Rodrigues Gato ou Yon Gato, com o objetivo de substituir juízes brancos por crioulos, (Brito, 2004, *apud* Seibert, 2001, p.43). O colonialismo é marcado pelo massacre de Batepá, conflitos de poderes no tempo em que o clero, o poder administrativo e municipais eram presentes no país. São Tomé e Príncipe foi considerado um dos maiores produtores do açúcar aquando uma das metrópoles portuguesas no final do século XV.

A transição da economia do açúcar depois do declínio da mesma para cacau e café até então presente na economia são-tomense, denota a outra fase da política pós-independência proclamada a 12 de julho de 1975.

O Manuel Pinto da Costa foi o primeiro Presidente da República, após a proclamação. Pertencendo ao único partido político no arquipélago, o seu poder não se contestava, foi assumida as regiões conservativas na altura, “onze”, sendo a ilha do Príncipe uma delas.

Durante muitos anos a economia à base da agricultura e pesca herdada pelos portugueses foi se deteriorando, os tempos mudaram, foram surgindo novas práticas e descobertas, o avanço tecnológico foi se impondo sobre a mão-de-obra e a economia foi ao declínio. Atualmente em STP, as antigas fazendas, denominadas de roças, ainda persistem na ilha, contudo a maioria delas encontram-se em grande declínio.

Outrora, a cultura de cacau e café encontravam nestes territórios férteis grandes condições para o desenvolvimento, contudo foi a cana-de-açúcar a primeira grande cultura a ser implantada em STP, segundo (Almeida e Zita, 2008).

¹⁰ Durante a influência colonial, São Tomé foi administrado por donatários, capitães-mor e governadores.

A pesca e a pecuária são outro lado da economia são-tomense, mas com pouca expressividade. O último foi representado com criação de animais para sortir a dieta dos habitantes locais. A pesca até então representa uma pequena parte da economia, apesar do desenvolvimento alcançado, ou seja, já não se pescam em embarcações artesanais, mas sim de fibras.

Desde os anos oitenta que se especula a presença de petróleo no território são-tomense (Caixa geral de depósitos, 2014). O executivo tem falado em grande descoberta com a esperança de tirar o país da pobreza, logo foi anunciado pelo mesmo a presença de jazidas de petróleo no território nacional.

Este efeito trouxe grande perspectiva para o desenvolvimento da economia, contudo o país ainda não é um produtor de petróleo. As primeiras perfurações não obtiveram sucessos, em abril de 1998, renasce a esperança com a reivindicação através dos mares, Zona Económica Exclusiva de STP, junto da Nações Unidas.

O ano 2002 marca o início das atividades em zona de exploração conjunta com a Nigéria. No ano 2006, iniciou-se a perfuração pela Chevron, contudo sem frutos, uma vez que a quantidade encontrada não era suficiente para a comercialização, mas acredita-se que no território são-tomense possa haver ouro negro. Nas pesquisas já realizadas e pela sua localização, o território denota existência de petróleo. Segundo a empresa Kosmos Energy a perfuração em zonas económicas do país seria em 2019 de acordo com estudos sísmicos, contudo não parece um facto concreto que STP venha a produzir ouro negro, no território nacional, uma vez que, já lá se foram 20 anos, entre diversos estudos sísmico e perfurações sem sucesso.

2.2. Desenvolvimento do Turismo no destino São Tomé e Príncipe

No tempo em que se fala do esgotamento dos produtos turísticos, São Tomé e Príncipe é um estado que apresenta um destino turístico ainda por descobrir. Paralelamente aos outros destinos que buscam novas formas do turismo, uma vez que os típicos produtos já se encontram saturados, o arquipélago, apesar de pequeno, conta com uma imensidade de recursos turísticos ainda por descobrir.

A construção do produto turístico são-tomense remonta ao surgimento das ilhas no centro do mundo. Pela sua formação e localização, estas maravilhosas ilhas apresentam um recurso natural ímpar constituído por grandes ofertas marinhas, mares azuis e transparentes, praias de areias finas e grossas, onde a floresta e o mar se cruzam.

O património turístico de STP é igualmente constituído pelo bom clima e suas gentes; a hospitalidade é um dos atributos marcantes nestas ilhas. A população são-tomense herdou um passado de contraste, o que fez com que a sua cultura seja rica e diversificada. O valor cultural destas ilhas é formado por diversos atos originários da miscigenação sociodemográfica que constitui a santomensidade¹¹. Entre gastronomia, danças e modo de vida, destacamos valores vindo de Angola.

Segundo Tenreiro (1961), citado por Castaño (2012), os ex-escravos, oriundos de Angola, possivelmente de algumas das tribos do litoral norte, pois tratavam-se por Ngolá, refugiaram-se durante três décadas nos matos do sul da ilha, onde se terão dedicado a uma atividade de recolção, constituindo um quilombo. Vivendo isolados e desconhecidos dos colonos, em 1574, trinta anos mais tarde, invadiram a cidade, assaltando e incendiando as plantações e os engenhos de açúcar do nordeste da ilha.

Os valores do passado encontram-se profundamente marcados na sociedade, seja do lado português, através da língua que nos unirá eternamente, ou pelo passado, que se encontra presente em vários monumentos espalhados por todo o país. A gastronomia, apesar de única, guarda na sua essência um toque vindo de outras paragens, como Cabo Verde, por exemplo.

O turismo em São Tomé começou a ganhar maior importância depois do Partido Único nos anos 90, com a transição do poder para o regime democrático multipartidário. Nesta altura já se encontravam no país hotéis como o Marlin Beach, atual Omali Lodge, Club Santana e Residencial Avenida (Lima, 2011, *apud* Trindade, 2017). Contudo, o governo na altura não dava importância a este sector, o que dificultou o desenvolvimento da atividade nos anos 80, altura do aparecimento destas acomodações.

¹¹ Africanos, fruto de um longo processo de caldeamento de culturas que se encontraram no contexto de um processo de colonização que, tendo embora posto em confronto gentes e civilizações provenientes da Europa e da África, uniu as vivências de senhores e escravos e deu azo a um povo com características bem específicas (Albertino Bragança).

O estilo calmo é uma norma que caracteriza o povo são-tomense, talvez por ser um país onde não se sucederam grandes lutas armadas, problemas de fome e malnutrição. A sua paisagem é constituída por grandes florestas e inúmeras cascatas, porém tem mudado com o tempo em resultado da saída dos portugueses aquando da independência já citada. Com o tempo, o verde vai-se desfazendo, dando lugar as novas construções hoteleiras e sobretudo urbanas. As antigas “roças”, património deixado pelos portugueses, ainda preservam o seu traço arquitetónico, mas a maioria encontra-se em avançado estado de degradação, fruto do vandalismo e não intervenção por parte do governo.

O turismo em São Tomé e Príncipe tem adquirido maior relevo nos últimos anos. Até há bem pouco tempo, o país não tinha uma política de marketing para o turismo, algo um pouco fora de comum num tempo em que a comunicação representa o vetor de busca para a sustentabilidade e sucesso dos destinos.

No território são-tomense têm surgido novas formas e práticas do turismo, fomentadas pelo aumento do número de voos, e pela promoção da internet por parte do estado através da amarração de cabos de fibras ótica no país (Téla non, 2013). Este desenvolvimento trouxe uma maior exposição do destino, novas empresas têm surgido, e o fluxo de turistas tem crescido no país ano após ano.

Atualmente, o turismo em São Tomé já se encontra noutra patamar. É uma atividade presente na vida da população o seu desenvolvimento tem levado à recuperação de diversas infraestruturas no interior, como a Roça João, Roça Chamiço e Roça Monte Forte. O seu progresso tem crescido, levando alguns grupos a investirem no país, como a Island Resources Foundation, com várias representações de alojamento na ilha de São Tomé e na ilha do Príncipe, com o grupo HBD.

Há alguns anos, o país obteve certificação de turismo responsável com a representação de duas unidades hoteleiras (Téla non, 2014).

É notório o desenvolvimento deste sector. O país conta com dois aeroportos, recebendo voos internacionais no aeroporto da ilha São Tomé. São diversas as agências de viagens e operadores turísticos, empresas de rent-a-car, restaurantes, bares, discotecas, supermercados, lojas de arte, escolas de formação na área de turismo. Todo um cluster que faz deste país um dos TOP 10 dos destinos turísticos no ano 2019, segundo o Globo Sports (Téla non, 2019).

2.3. Fatores de diferenciação dos produtos turísticos

Como um objeto intangível capaz de despertar desejos, o produto turístico são-tomense é diversificado, ainda que muito concentrado pela dimensão do espaço, e apresenta um grande valor acrescentado, podendo os turistas percorrer o destino de norte a sul em tão pouco tempo¹².

São Tomé apresenta um produto turístico compósito formado por recursos naturais e culturais singulares, pelo que a formulação dos mesmos seria de grande relevância para a oferta turística do destino.

Os produtos aqui constituídos são alguns frutos da situação geográfica do destino, outros são símbolos da escravatura que representa o passado social são-tomense. Os nossos ancestrais, apesar de um passado sofrido, deixaram um legado que podemos dizer hoje, o nosso país guarda grandes recursos turísticos, seja os tangíveis como intangíveis, são produtos que fazem deste território um espaço grandioso de miscigenação cultural e arquitetura colonial.

O produto turístico de São Tomé é composto por variados recursos, entre eles, destaquemos os naturais, compostos por biodiversidades exóticas, como árvores de frutos com serventia para o consumo humano. Encontramos ainda plantas medicinais em regiões que podem ser aproveitadas para a realização de percursos, como por exemplo, rotas medicinais. No local, os turistas ficam a conhecer as diferentes plantas presentes em São Tomé com poderes curativos, nomeadamente Stlinjon, Cata piquina, Mato cana, Pau sabão, Cuaco maguita, num total de 50 plantas com poderes medicinais já comprovados (Téla non, 2010). Com o tempo vão-se descobrindo novas plantas, quem sabe com a introdução do roteiro de caráter turístico possa despertar novos interesses de estudos.

Em São Tomé, o clima é quente todo o ano, muito propício para a prática de atividade ao ar livre. Ainda na época conturbada da nação portuguesa, em 1968, STP foi a região de exílio para o então deportado advogado português opositor Mário Soares, logo, podemos afirmar que, desde os primórdios este país é considerado seguro e tranquilo, o que representa uma mais valia para a prática de atividade turística.

¹² Sul- Porto Alegre, Norte- Micoló: 85,1km trajetória litoral

A floresta de São Tomé é densa, principalmente a sul, região de Caué e parte de distrito de Lembá. É uma importante zona florestal composta por plantas e árvores de grande porte que podem atingir até 60 metros de altura, regiões montanhosas e picos que podem atingir até 2024 metros, onde se pode praticar atividade de aventura extrema.

O pico de São Tomé é um dos patrimónios naturais procurado frequentemente pelos turistas aventureiros e comunidade científica nacional e internacional, para a pesquisa da biodiversidade.

As regiões de Caué e Lembá apresentam, entre outros patrimónios, florestas de montanha com 800 a 1400m. Aqui, é frequente encontrar árvores de grande porte com uma altura média entre 30 a 40 metros.

A floresta de nevoeiro, entre 1400 a 2024 m, é uma zona de difícil acesso, caracterizada pelo seu estado natural intacto, e onde encontramos árvores de menor dimensão que nunca ultrapassa os 10m, como por exemplo o Pinheiro de São Tomé, cujo nome científico é *Podocarpus manii*, a *Lobelia barnsii* e *Elatostema thomense*, árvores e arbustos endémicos, sendo a penúltima endemismo de São Tomé.

A floresta de altitude média entre 1000 a 1800m, encontramos uma peculiaridade natural com a cratera do vulcão extinto de São Tomé. Predominam igualmente *Palisota pedicellata*, *Cyperus sylvicola*, *Mapania ferruginea*, *Begonia baccata*, *Impatiens buccinalis*, *Impatiens thomensis*, *Calvoa crassinoda*, *Sabicea ingrata*, *Sabicea exellii*. Em todas estas espécies endémicas presentes nesta floresta acrescenta-se mais as árvores como *Trichilia grandifolia*, *Pavetta monticola*, *Craterispermum montanum*, *Tabernaemontana stenosiphon*, *Erythrococca molleri* e *Discoclaoyllum occidentale*, que fazem também parte do endemismo da região. Entre estas plantas, segundo o Leventis e Olmos (2009), existem no total 148 plantas endémicas no país, sendo 123 delas pertencentes a São Tomé, e as restantes 50, à Ilha do Príncipe.

A floresta de altitude entre 1800 a 200m é caracterizada por elevada precipitação e frequente formação de nevoeiro, apresentando algumas árvores endémicas, o que não se estranha, uma vez que, o endemismo é típico de floresta são-tomense.

Na região de Caué, podemos encontrar ainda floresta secundária (capoeira), região onde por vezes encontramos plantas de café e cacau. A presença destas plantas no local não é por

acaso: o território hoje marginalizado, foi no passado zonas de plantação de cultura de cacau e café, abandonadas hoje por difícil acesso em consequência do forte declive do terreno. Nesta zona é comum encontrar flores exóticas; mais a sudeste em fronteira com cantagalo, é comum a presença de café do tipo libéria, trazido pelos antigos colonos portugueses.

É também no Caué que se encontra um grande património da natureza, o manguezal, florestas comuns na foz de vários rios em São Tomé, mas sobretudo no mais importante, o rio Malanza. “Neste ecossistema podem aparecer fetos do género *Microsorium* e *Acrostichum aureum*, sendo este último frequente em todos os mangais do mundo” (Relatório nacional do estado geral da biodiversidade).

Nas florestas de São Tomé, podemos encontrar diferentes tipos de aves, seja as mais comuns ou as mais raras. No seu todo podemos observar 63 espécies, um valor significativo para a dimensão do espaço; contudo, destacam-se no grupo 25 espécies endémicas.

A fauna marítima aqui também merece um destaque, uma vez que a diversidade marítima presente na costa são-tomense é de conhecimento nacional e internacional. Na praia de São Tomé é comum encontrar tartarugas marinhas. Entre as setes espécies existentes no mundo, podemos encontrar cinco delas nas praias e mares são-tomenses, sendo a tartaruga “sada” uma espécie em extinção.

A baleia de bossa (*Megaptera novaeanglice*) é também um dos visitantes assíduos destes mares. É comum a sua presença para o efeito de reprodução, o que constitui um excelente produto turístico associado à majestosa paisagem constituída pelos numerosos picos e cascatas, grandes rios, entre eles o rio Ió Grande, com uma bacia hidrográfica de 106 km².

Nas florestas de São Tomé encontramos numerosas plantas únicas que fazem deste local singular, e seres que só se acham neste território.

As diferentes línguas faladas na região são produto que desperta interesse para os mais curiosos e aficionados por novos desafios. No seu todo falam-se cinco línguas, sendo o português a língua oficial e a mais falada no país; segue-se o forro (são-tomense ou lungwa santomé), o linguyé (falada na ilha do Príncipe), o cabo-verdiano e o Ngolá¹³.

¹³ O ngolá é falado na ponta sul da ilha de São Tomé, principalmente em torno da vila de São João dos Angolares, no distrito de Caué.

Os produtos culturais em São Tomé são divergentes, no local, o exotismo não só está presente no dia-a-dia da sociedade, mas também na gastronomia. Oferecem-se no destino não só pratos à base de mariscos, mas a combinação de pescados e verduras com características curativas. O tradicional calulu é um destes pratos.

Ao nível gastronómico, os pratos são na sua maioria à base de pescados, come-se no destino peixes frescos e mariscos.

Destacamos diferentes monumentos presentes no território, entre igrejas, museus, os antigos secadores de cacau, fábrica de café, as antigas sanzalas, engenho da produção do açúcar, casas dos feitores e antigos proprietários das roças; recursos que fazem deste espaço único e autêntico.

Nestes locais podem-se realizar igualmente roteiros de caráter turístico, como por exemplo, a rota das roças, rota do café, rota do cacau. Estas roças, na maioria situam-se na região do interior, próximo umas das outras, o que seria propício para a realização de percursos.

Os museus são outro património que guardam grandes histórias do passado colonial, da época de 1566. Estas edificações enquadram agora a arquitetura militar, com o propósito de proteger as baías, que então os ergueram em pontos estratégicos. A primeira fortaleza encontra-se na capital de São Tomé, contudo, segundo Fernandes, (2010) citado por Castaño (2012), do Forte de São Jerónimo (c.1613) e do Forte de São José (c.1756) sobram apenas alguns vestígios, que no segundo caso são irreconhecíveis.

Ainda parte do património edificado a se destacar em São Tomé, são as fortificações erguidas aquando da construção da capital são-tomense- A maioria destes patrimónios é do século XX, sucessivamente modernista, neotradicional e moderno, dos anos 1930 aos anos 1960. “Falamos de Cineteatro Marcelo da Veiga, Liceu Nacional, Arquivo Histórico, Mercado municipal ou o edifício da Companhia santomense de Telecomunicação” (Fernandes, 2010 *apud* Castaño, 2012, p.66).

Diante do museu, na capital são-tomense, destaca-se a presença de esculturas monumentais em homenagem aos portugueses João de Santarém, Pêro Escobar e João de Paiva.

Adjacente à ilha de São Tomé, encontra-se o Ilhéu das Rolas, território turístico por excelência. Localiza-se ao extremo sul da ilha principal. No local, pode-se desfrutar de belas

praias, realizar passeios de observação de espécies, como aves marinha, baleias, golfinhos e finalizar o mesmo passeio no encontro dos dois polos.

No local existe um marco destacando a presença da linha do equador. O monumento foi erigido em 1936 e continha (antes de ser vandalizado) uma inscrição, guardada no interior do padrão, onde se lia “dos trabalhos geodésicos e astronómicos realizados por Gago Coutinho de 1916 a 1918, em S. Tomé, por iniciativa do Eng. Rebelo de Andrade e com o apoio de todos os colonos, concluiu-se que o Equador geodésico passa neste ponto” (Fernandes, 2010 *apud* Castaño, 2012 p.69). É de se estranhar que um destino tão pequeno ao nível dimensional se pode desfrutar de uma infinidade de recursos. Não se esquecendo da ausência do turismo de massa e do património imaterial, referenciamos aqui, entre músicas e danças, que em São Tomé existem eventos religiosos e rituais associados a curas espirituais, nomeadamente o Djambi, onde se procura a solução para as moléstias do corpo e do espírito, o Pagá-deve corresponde à imolação ou compromisso, uma dívida que é necessário pagar para evitar que a criança seja incomodada por um duplo que reclama a sua presença (ocasionando doenças e a morte).

Existem outros ritos em São Tomé de grandes interesses. Sendo o turismo uma atividade de partilha de saberes e experiências, os turistas aqui são constantemente apedrejados com inúmeras experiências que faz deste destino único e diferente dos outros que concorrem com São Tomé a níveis turísticos.

2.4. Situação atual do sector turístico de São Tomé

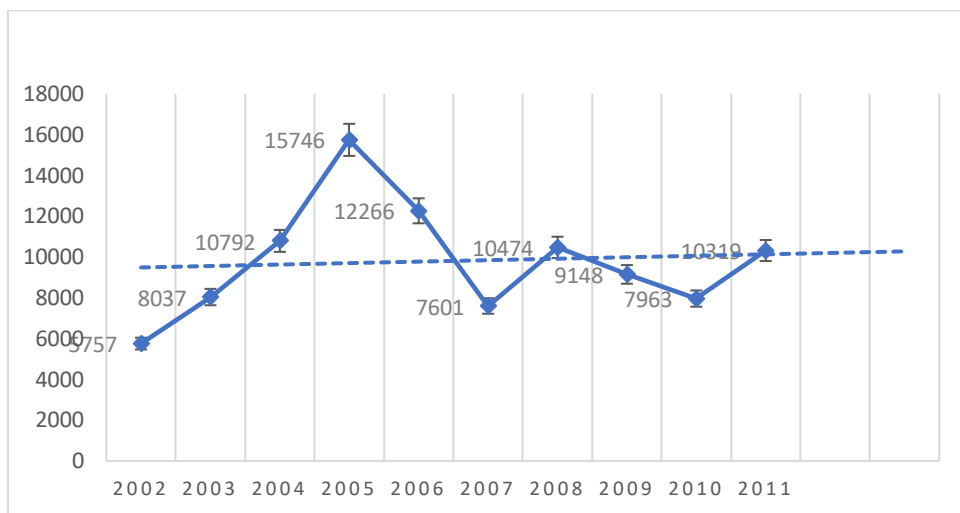
O turismo é um sector promotor e diversificador da economia local. Num estado insular como STP, este sector teve uma significativa representação no PIB nacional no ano 2016, uma importante contribuição, mas pouca para uma economia dependente de ajuda externa como STP (PEMT-STP, 2018, p.12).

O turismo é um setor de grande crescimento no país, visto que a balança evolutiva apresenta um crescimento numérico relativo a entradas de visitantes no país. Segundo os dados de INE¹⁴, entre os anos 2003 e 2005 houve uma variação, ainda que pouco significativa, tendo

¹⁴<https://www.ine.st/index.php/component/phocadownload/category/60-turismo>

a entrada de visitantes no país registado um aumento de 907 indivíduos. Contudo, estes dados divergem em relação ao valor da Direção Geral de Turismo e Hotelaria de STP. Porém, o mais importante foi o aumento registado.

Gráfico 2. 2 Evolução de Entrada de Turistas em São Tomé e Príncipe entre 2002 a 2011



Fonte: Elaboração própria com dados do fluxo turístico de 2002 a 2011, segundo a direção de turismo e hotelaria

Segundo os dados da DGTH, o turismo de STP registou uma grande descida nos dois primeiros anos a seguir ao ano 2005, valor que não fugiu aos últimos acontecimentos da época, então o princípio da crise económica mundial. Diversos sectores da economia mundial sofreram com o impacto, e no sector turístico não foi diferente.

Depois das descidas registadas, no ano 2007 verificou-se uma ligeira recuperação de mais que 2%; os dois anos seguintes foram os piores anos ao nível da procura do turismo de STP. Os dados mais recentes demonstram que depois da subida registada em 2011, a chegada de turistas internacionais foi aumentando até ao último registo em ano 2016.

O turismo atual no país, comparado com outros estados, o qual STP possui grandes laços históricos entre eles o Portugal, é um setor emergente; segundo DGTH, o país detinha 23 unidades de alojamento no ano 2010, valor este que veio a aumentar em anos consecutivos até 54 unidades de alojamento, valor registado em 2017.

O sector de alojamento registou grande crescimento em todas as categorias; a única estalagem no país deixou de existir para dar lugar as novas pensões. Nos últimos anos, em STP as pensões têm ocupado um lugar de destaque ao nível de alojamento, é o setor com

maior crescimento no país, tanto na ilha de São Tomé como na Ilha do Príncipe; nestas ilhas observamos diferentes categorias de empreendimentos, entre hotéis, residenciais, pensões e turismo rural. Segundo o novo plano estratégico de promoção, o destino sofreu uma grande mudança ao nível de alojamento. A partir do ano 2014, houve um crescimento de mais de 25 unidades até o último registo em 2017.

Em STP, não se encontram alojamentos com capacidades superiores a 115 quartos, sendo Pestana São Tomé o único empreendimento no país com esta capacidade. No seu todo, os empreendimentos no destino situam-se na margem dos vinte quartos, existindo alguns com maiores capacidades.

Podemos dizer que nos últimos cinco anos, o setor de alojamento em STP duplicou, valor que continuará a crescer dado o ritmo de chegada de turistas internacionais. Como já referido, depois da descida registada em 2010, a chegada de turistas internacionais tem registado um crescimento contínuo. Este fator tem influenciado em grande parte o setor de alojamento, pelo que a previsão passa pelo contínuo crescimento da atividade turística do destino.

A formação do cluster turístico em São Tomé pauta-se pela exploração dos recursos. O país é considerado um território seguro para os turistas que o procuram, sendo o nível de criminalidade considerado baixo. Contudo, existem aspetos a realçar, como as infraestruturas de apoio, nomeadamente de saúde e transportes. Estes sectores no arquipélago, ainda com recente intervenção do governo, continuam precários, incapazes de dar resposta às necessidades dos setores. O executivo tem realizado algumas intervenções, entre eles projetos de interesses turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo. Entre estas intervenções, destacamos o governo da ilha do Príncipe. Em São Tomé fazemos referência ao aeroporto internacional, digitalização do sistema público, reparação de estradas no interior e modernização de alguns serviços hospitalares. Apesar de insuficiente, estas intervenções têm contribuído em grande parte para o crescimento do sector, visto que em 2016 no cenário de crescimento já se registava um aumento de 263% de turistas em visita ao país, comparado com o ano 2010 (PEMT-STP, 2018).

Ao nível económico, registou-se um grande aumento, com contribuição de 14,8 % do PIB e 14,2% dos postos de trabalho no ano 2016. Contudo, apesar destas intervenções, existe muito trabalho pela frente.

O turismo é definido pelos sucessivos governos do país, como setor estruturante para o desenvolvimento económico nacional, segundo o Jornal Têla Nón. Contudo, existem setores que necessitam de maior atenção por parte dos mesmos.

Por exemplo, o país não conta com um sistema de transportes públicos; existem no arquipélago táxis, vans e motos táxis, empresas particulares que realizam transportes urbanos e interurbanos. Ao nível de viagens internacionais, o destino conta com a TAP, TAAG, STP Airways, Ceiba, Africa's Connection e Afrijet, sendo estas as companhias a operar no país; entre as duas ilhas o país conta uma aeronave com capacidade para 15 lugares e várias embarcações que realizam transporte marítimo de pessoas e bens entre estas ilhas.

O turismo depende muito dos transportes, e da capacidade dos destinos em oferecer os transportes de ligação entre diferentes países emissores. Atualmente, São Tomé conta com um total de 18 voos por semana vindos de Portugal, Angola, Gabão, Nigéria e Senegal (Da mata, 2017).

Portugal é o destino com maior representação, sendo 7 o número de voos semanais, seguido de Angola, com 3 voos por semana.

Um dos fatores importantes a se destacar relativamente ao número de entradas de turistas, é o facto de Portugal e Angola serem maiores países emissores de turistas para São Tomé e Príncipe. Este número está relacionado com o número de voos entre estes destinos.

A ligação urbana e interurbana é feita pelos táxis, sinalizados no país por cores amarelas, ferramenta obrigatória para se operar como táxi no país estabelecida pelo governo, uma vez que a concessão dos transportes públicos no país é feita pela população com obrigatoriedade de as sinalizar através da cor e o seu respetivo registo.

O sistema de transporte rodoviário em São Tomé conta igualmente com os motos táxis; este meio de transporte não oferece muita segurança pela falta de preparação dos condutores, das vias e, em alguns casos, a falta de habilitação por parte dos mesmos.

Apesar da insegurança, este meio de transporte é dos mais utilizados no arquipélago. Os táxis amarelos operam através do número de passageiros presentes no interior¹⁵, não há qualquer controlo por parte do executivo, muitas viaturas são velhas, circulam sem a devida inspeção e seguro (Da mata, 2017, p.51). Em São Tomé só uma empresa oferece segurança e boas condições de serviço rodoviário: a empresa de Táxi Ponta D'ouro. Esta empresa oferece serviço para todo o país e com boas viaturas, capazes de dar excelentes condições aos passageiros.

Ao nível de aluguer, existem três empresas que oferecem o serviço de ren-a-car no país. Estas empresas oferecem um serviço personalizado aos turistas com um guia à sua disposição, caso queiram (Da mata, 2017). O aparecimento de alguns serviços de suporte ao turismo tem apresentado alguma evolução no país nos últimos anos, mas é necessário, contudo, fazer mais, principalmente ao nível do transporte aéreo. É necessária a ligação aérea com países emissores como França, EUA e Reino Unido. São estes os três países emissores de turistas, seguido de Portugal e Angola. Contudo, não existe nenhum meio de ligação direta entre eles; a conexão com países emissores pode representar a fluidez de indivíduos e trocas de informações, logo seria de grande relevância para a captação e aumento de número de turistas.

2.5. Análise da oferta e procura do destino turístico

A prática de serviço turístico realiza-se através de troca de valores, recursos estes que podem ser materiais e imateriais, que estão na origem da oferta turística.

Ao nível imaterial, existem patrimónios de índoles culturais que estão na origem das motivações dos turistas, nomeadamente os saberes, as festas e danças populares, lendas, tradições e expressões orais, rituais e eventos, costumes, o modo de fazer de cada comunidade.

Os turistas procuram um destino turístico pelas vantagens que o mesmo lhes oferece, “a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas

¹⁵ O funcionamento dos táxis amarelos é através de número de passageiro presente na viatura, o motorista só inicia o percurso depois que viatura atingir o limite máximo de 6 pessoas incluindo o motorista, não existe o tempo de espera, o passageiro apesado terá que pagar o valor do restante passageiro em falta.

atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante” (Ministério de Comércio e Turismo (1991), Livro branco do turismo, *apud* Esteves, 2002, p. 14).

Existem recursos complementares de serventia turística que estão diretamente ligados ao sector de turismo, como as infraestruturas, os transportes, restauração e animação, cujo objetivo é de deslocação e retenção dos turistas.

O sistema de transporte em São Tomé, como já se referiu, não apresenta segurança e grande conforto. Contudo existe a particularidade de os turistas terem experiências desafiadoras através dos motos táxis. São Tomé, destaca-se igualmente pelos variados sabores, formados ao longo do tempo pela miscigenação de povos outrora vindos de Cabo Verde, Moçambique e Angola.

Antes da chegada destes povos contratados para trabalhar nas roças, já se encontravam nas ilhas europeus e africanos, gentes provenientes de Portugal, África central, Gabão e Benim; logo, não é de se estranhar a mistura de sabores presente no país.

A maioria dos pratos é à base de pescados e mariscos, nomeadamente peixes, lagostas, santolas, e moluscos como: búzios, chocos, polvos, espécies próprias para confecionar pratos provenientes de outras paragens e sabores típicos de São Tomé, como o Calulu, Omelete à moda da terra, feijoada à moda da terra, izaquente, kizaca, entre outros.

Figura 2. 2 - Tratos tradicionais de São Tomé

Kizaca



Vinho da Palma



Calulu



Izaquite



Peixe cóncón, vermelho e lula



Fonte: <https://zuntaclocon.com/sao-tome-e-principe-culinaria-do-trivial-a-alta-gastronomia/>

Estes são alguns pratos tradicionais de São Tomé, que se podem encontrar em restaurantes distribuídos na capital e interior do país. O restaurante da roça de São João (o famoso do programa de TV “Na roça com os tachos”), apresentado por João Carlos Silva, é o exemplo da boa gastronomia e combinação de sabores presente no país.

No destino, encontramos outros restaurantes que podemos intitular de “pequenas tascas”, uma vez que são construídas no próprio quintal da casa com materiais baratos e de forma artesanal. Nestes locais podem-se degustar alguns pratos tradicionais e outros à base de grelhados como: chocos, polvos, peixe voador, barriga de peixe andalá¹⁶, concon grelhado. Todos estes pratos fazem-se acompanhar por fruta-pão assada ou frita, arroz de tomate, banana pão e banana da terra. Para os amantes de novas experiências, existe o tradicional vinho da palma. É um vinho proveniente da palmeira, obtido a partir da fermentação. É também a partir do fruto desta planta que se produz o azeite de palma.

Em São Tomé, existem pequenas lojas e supermercados onde se podem adquirir outros tipos de bebidas procedentes de outras paragens, principalmente Portugal. Nestas lojas encontramos também sumos e licores produzidos no país, à base de frutos locais como polpa de cacau, sap-sap (graviola) e múkua. Este último, um fruto produzido por imbondeiro.

São Tomé, apesar da sua dimensão possui um grande potencial turístico. O país é um ponto de referência ao nível turístico, pela sua especificidade como “ilha paradisíaca” e com grande património natural capaz de despertar sentimentos e práticas turistas. Nesta região, associada ao descanso, pratica-se turismo balnear, e para os mais ativos apresentamos a grande

¹⁶ O veleiro do Atlântico é uma espécie de peixe marinho da família Istiophoridae.

densidade florestal e faunística. Paralelamente às riquezas naturais, fazemos aqui referência ao património edificado de natureza religiosa e militar. Aquando da ocupação portuguesa nos séculos XVI a XVIII, deixaram grandes legados por onde passaram, apesar do lado negro da história. Na capital são-tomense fazemos referência à Sé Catedral e à Igreja de Madre Deus. Entre outras arquiteturas religiosas, conservam-se na região algumas fortificações de serventia militar do passado, como a Fortaleza de São Sebastião, que hoje alberga o museu nacional.

O património cultural de São Tomé é também constituído por edificações de dois pisos com funções comerciais e habitacionais dos anos trinta, sucessivamente modernista, neotradicional e moderno. A maioria destas edificações encontra-se na capital do país. No interior, destacamos as instalações agro-industriais ligadas ao cultivo do cacau e do café, “as roças”¹⁷ (Fernandes, 2010 *apud* Castaño, 2012).

As roças de São Tomé guardam grandes heranças materiais e imateriais da cultura são-tomense, foi onde se forjaram os grandes ritmos e danças culturais, entre elas: o Bligá, ussua, puita e tchiloli.

“Bligá, (ou jogo do pau) é um misto de dança e jogo lúdico, em que a destreza e o vigor físico do jogo do pau transmontano, aliam-se a uma sofisticada corporalidade e gestualidade que fazem por vezes lembrar certas artes marciais orientais. O bligá (que significa brigar) foi certamente, tal uma das danças que deu origem a capoeira. Este estilo era usado pelos escravos, que usavam como uma arte de autodefesa sem que as autoridades se apercebessem.”

“Ússua, é uma dança de salão, cheia de glamour e elegância, em que os pares são conduzidos por um mestre-de-cerimónias, ao ritmo lento do tambor, do pito daxi (flauta) e da corneta. Todos os bailarinos vestem trajes tradicionais: as mulheres de saia e quimono, xaile ou pano de manta; os homens trazem chapéus de palhinha e usam no braço uma toalha bordada (que serve para limpar o suor do rosto)”.

¹⁷ A roça desempenha ainda um papel fundamental enquanto lugar genésico e modelador da cultura santomense. Ali ancoraram homens de outras culturas, com novos hábitos, tornando-se, por isso, um laboratório de novos ensaios culturais, fruto de um profundo processo transcultural. A roça representa, então, não apenas o paradigma da sua arquitetura, mas também do próprio país e da sua própria cultura, constituindo a memória e herança mais profunda do povo são-tomense.

“Puíta, provavelmente com raízes Angolanas, a puíta é uma dança fortemente erótica, em que o tambor avança de forma frenética, obsessiva, sensual, pela noite dentro. Homens e mulheres formam filas indianas, à mistura com alguns rodopios, corpos colados simulando situações sexualmente explícitas. Normalmente é dançada após a morte de um parente, nos dias de luto, uma puíta é feita em sua homenagem. Atualmente, a puíta é tocada em muitas outras ocasiões, sendo uma das formas de música mais populares em São Tomé. Lusodança (2019). *Danças de São Tomé*. Consultado a 5 de janeiro de 2019. Disponível em <https://sites.google.com/site/lusodansa/home/sao-tome>

“Tchiloli, tendo por base um texto de origem medieval do ciclo carolíngio – A Tragédia do Imperador Carlos Magno e do Marquês de Mântua, o Tchiloli, da ilha de São Tomé, é não só uma história de morte e traição, mas também uma expressão das artes africanas, que explora a música, o movimento e o corpo como dispositivos de comunicação”. Gonçalves, I. *Tchiloli*. Consultado a 5 de janeiro de 2019. Disponível em <https://tchiloli.com/>

Figura 2. 3 - Atos e danças tradicionais

Tchiloli



Ussua



Bligá



Puíta



Fonte: <https://sites.google.com/site/santoladele/dancas-de-sao-tome-e-principe>

Segundo Brito (2004), “o arquipélago é dotado de especificidades ambientais, propícias para incremento de atividades de valorização e contato com a natureza, tais como o “trekking” e a observação de espécies endêmicas – plantas e animais.

No destino de natureza como STP o ecoturismo é uma atividade viável. Na ilha do Príncipe ela encontra-se de forma concentrada o que já não acontece com a ilha de São Tomé¹⁸ em que o ecoturismo é um produto de exploração localizada dispersa por diferentes regiões do país. O produto turístico é o elemento de ligação entre a oferta e a procura, logo a existência da oferta deve-se a formulação dos produtos que podem ser agrupados, “*packaging*”, (Peixoto, 2008). A qualidade do produto turístico e dos destinos. Publituris,1.

Na ilha de São Tomé, os turistas têm à sua disposição uma variedade de produtos e o artesanato é um deles. A arte em São Tomé é um ato de afirmação recente com novas expressões artísticas. Pintores, escultores e artesões vão expondo as suas obras em locais como a galeria de Teia d’arte, roça São João, Santa Casa da Misericórdia e na loja de artesanato do país.

O desenvolvimento artístico em São Tomé remonta à época colonial, com nomes como Pascoal Viana Vilhete, conhecido como Canarim. As suas obras representavam atos da cultura são-tomense, como Tchiloli e a Ússua.

Na expressão literária surgem nomes históricos como Francisco Tenreiro e Alda Graça do Espírito Santo, atores de expressão poética mais notável. Nas suas poesias aparecem acontecimentos históricos, como é o caso do poema “Trindade” de Alda Espírito Santo, e o próprio Hino de São Tomé.

Hoje temos novas afirmações, artistas como René Tavares, o Protásio Pina que durante muito tempo pintou muitos selos do país, a arte em São Tomé é representada por pinturas, esculturas, músicas que retratam o dia-a-dia e os acontecimentos no país.

¹⁸ Na RDSTP, o ecoturismo é uma prática viável, que existe atualmente, de forma localizada, procurando promover, em termos pedagógicos e educativos, a valorização do lazer, nos três segmentos possíveis (PNUD, 2001a: 69; www.ecofac.org): Brito 2004, p. 204)

Segundo um estudo recente, STP é o típico destino de lazer, o país é frequentemente procurado pelos “jovens solteiros, casais com e sem filhos, seniores e grupos de amigos”. O paradigma ainda persiste apesar de grandes potenciais naturais que o destino apresenta.

Neste estudo são mencionadas diferentes motivações da procura, entre elas lazer, negócios, visitar familiares e amigos, relegando o turismo de natureza. Isto demonstra a falta de procura por esta modalidade e que pode estar na origem da formulação da oferta ou por falta de comunicação e promoção por parte do destino (Costa, 2018). Seria importante a mudança do paradigma do turismo de São Tomé. O turismo de natureza foi por muito tempo relegado pelo governo, o país é um caminharante de pouca experiência nesta modalidade o que dificulta mais a sua afirmação no mercado, mas, além de um grande recurso natural, o país possui um grande legado do passado localizado no interior destes espaços, o que facilita imenso a construção de um empreendimento de natureza turística.

São Tomé e Príncipe conta com 122 roças espalhadas por todo o território do país, algumas estão sendo aproveitadas para implementação de turismo ecológico através de investimentos estrangeiros. Um dos exemplos deste investimento é o projeto Jalé Eccolodge, realizado na roça Porto Alegre, no sul de São Tomé.

Segundo Loloum, (2009) citado por Trindade, (2017) Jalé Eccolodge “...consiste num acampamento rústico de três bungalows construídos em coqueiros e madeiras, uma sala de jantar, uma cozinha e armazém, uma sala de banho coletiva e uma guarita”. Ainda continuando pelo mesmo autor, o estabelecimento oferece serviços de alojamento e restauração aos turistas e várias atividades de entretenimento, como passeios pela região, excursões de canoa no rio Malanza e a visita ao Parque Natural Obô. Existem outros projetos ligados ao turismo de natureza que dão sinais de mudanças. É nesta perspectiva que o turismo de São Tomé e Príncipe deve-se direcionar para incentivar a procura nesta área de atividade através de ofertas naturais e política de incentivo ao investimento.

Segundo os dados da direção geral de turismo e hotelaria de São Tomé e Príncipe, o destino é procurado por jovens solteiros, casais com filhos, seniores e grupos de amigos. Estes turistas são provenientes de países Africanos, Europeus, Asiáticos e Americanos. Procuram maioritariamente o turismo de lazer, VFR e negócios. Os dados não mencionam o turismo de natureza, o que não significa que esta modalidade deixe de representar uma percentagem na procura por parte dos turistas que visitam o território.

O nível de permanência no país foge à regra das pequenas escapadas (*city break*) e ocupa o lugar de grandes viagens com a permanência média de 7 dias no país. Segundo a CNN Travel, (2017) “*people don't avoid São Tomé and Príncipe because it's dangerous or a dump. They don't go there because they don't know where it is*”, (CNN travel, 2017).

Ou seja, para quê produzir se não nos conhecem! Achar São Tomé e Príncipe no mapa não é uma tarefa fácil. Imagina um indivíduo que não conhece este destino. Isto demonstra o quão precisamos divulgar, estar no sítio certo onde os turistas nos procuram. Hoje em dia, com a internet, basta um slogan atrativo para encontrar um destino.

Os turistas têm uma grande dificuldade para encontrar São Tomé e Príncipe, principalmente aqueles que não falam português, por não terem ligação histórica com o país. Recentemente, o estado são-tomense apostou na criação de um plano de marketing e encontra-se em estudo a criação de um slogan que vai de encontro às expectativas do país. Acreditamos que com novos projetos e apoio dos operadores, o destino vai aos poucos quebrando este paradigma e posicionando-se como um destino paradisíaco.

2.6. Identificação e descrição do Produto Turístico STP

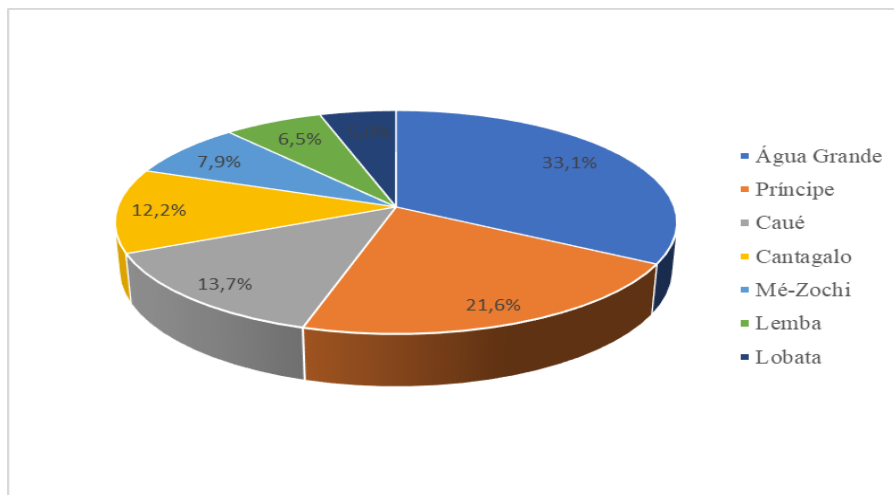
Os destinos turísticos são formados por serviços e produtos, atrações estas que se combinam para formar um produto turístico integrado.

Ao contrário dos convencionais produtos que adquirimos no dia-a-dia, como um computador, smartphone, ou até mesmo os produtos alimentares que podemos tocar, observar, sentir o sabor antes de os adquirir, o produto turístico é intangível, ou seja, a combinação de elementos materiais e imateriais de um território direcionado para satisfazer necessidades específicas. Diversos autores, entre eles Philip Kotler e Gary Armstrong, definem o produto como algo oferecido com o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade, seja este produto tangível ou intangível.

O destino turístico São Tomé e Príncipe conta com variedades de produtos, identificados num recente levantamento e seleção dos mesmos pela Direção Geral do Turismo de São Tomé, que incluem os recursos naturais e culturais. Contudo, existem outros de grande relevância turística como o sol e mar, gastronómico, o náutico e o paisagístico.

Segundo a localização podemos encontrar uma maior diversidade de atrações turísticas na capital do país, seguida da ilha do Príncipe e, em terceira posição, encontra-se o distrito de Caué localizado no sul do país.

Gráfico 2. 3 Ofertas culturais por distritos

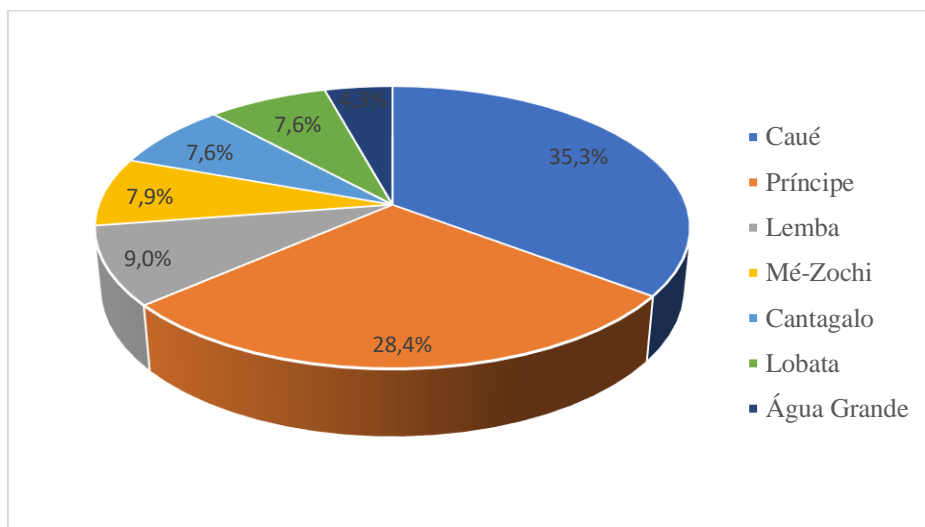


Fonte: Elaboração própria com dados de plano estratégico de turismo de STP, 2018

O gráfico acima faz referência às ofertas culturais do destino, atrações que incluem museus, fortalezas, igrejas, miradouros, roças, pinturas e artesanatos, produtos menos significativos nos distritos como Me-Zochi, Lembá e Lobata. Seguem-se as atrações naturais, que são representadas pelo distrito de Caué.

Este distrito encontra-se mais bem posicionado, ocupando o topo da lista com uma percentagem na ordem de 35,3%, seguido da Ilha do Príncipe, que se mantém na mesma posição seja em atrações naturais ou culturas. Aqui o distrito de Lembá surge em terceira posição com uma percentagem de 9,0%, o Mé-Zochi com 7,9%, partilhando o mesmo valor com Cantagalo e Lobata, do total de todos os recursos naturais existentes nas duas Ilhas.

Gráfico 2. 4 Ofertas naturais por distritos



Fonte: Elaboração própria com dados de plano estratégico de turismo de STP

Ao contrário do primeiro gráfico, em que o distrito de Água Grande ocupava o primeiro lugar da lista de atrações culturais, neste encontra-se na última posição.

De modo geral, podemos dizer que é nos dois distritos, neste caso o maior e o menor¹⁹ do país, que se encontra uma maior diversidade concentrada dos produtos turísticos da Ilha de São Tomé.

Podemos igualmente afirmar que existem uma forte ligação da presença humana nas respetivas regiões. Sendo Água Grande a capital do país, não é de se estranhar que seja o distrito mais populoso, com 69.454 de um total de 178.739 habitantes, e onde se encontra um maior número de recursos culturais do país segundo os dados de INE em 2013.

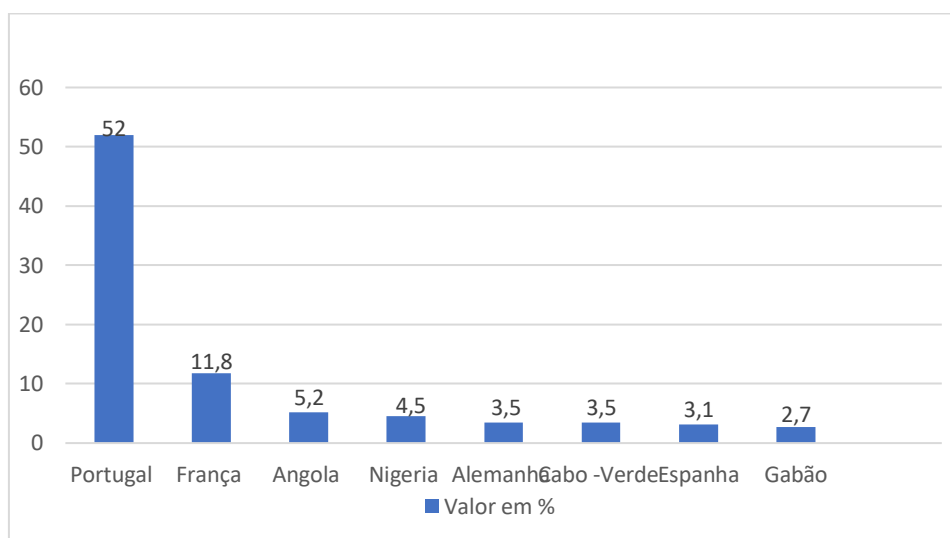
O distrito de Caué é o maior ao nível territorial, ocupando todo o sul do país e partes da região centro, e é ainda o menos populoso, com um total de 6.031 habitantes. É uma região que não sofreu grandes transformações humanas, algo que está diretamente ligado ao meio ambiente, e grande presença de recursos naturais que até então permanece.

¹⁹ Caué e Água Grande

2.7. Os principais destinos emissores dos turistas que procuram São Tomé e Príncipe

Segundo o instituto nacional de estatística, em 2005 Portugal foi o maior emissor de turistas para STP, com um número a rondar 52% de um total de 10516 entradas de turistas estrangeiros, seguindo-se a França e Angola com 11,8% e 5,2%, respetivamente. A Nigéria ocupa o quarto lugar, com 4,5%, seguido por Alemanha e Cabo-Verde, com 3,5% de entradas. Países como Gabão, apesar da proximidade, situou-se abaixo de Espanha com uma média de 2,7%. Existem outros destinos com representação no país, um valor pouco significativo, mas com grande relevância no reforço da procura.

Gráfico 2. 5 Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe por mercados emissores ano 2005.



Fonte: Elaboração própria com dados, INE- STP

O turismo em STP tem evoluído com o passar do tempo. Lá se foi a crise económica mundial e muitas economias retomaram os seus ritmos positivos e os principais mercados emissores de STP não ficaram atrás.

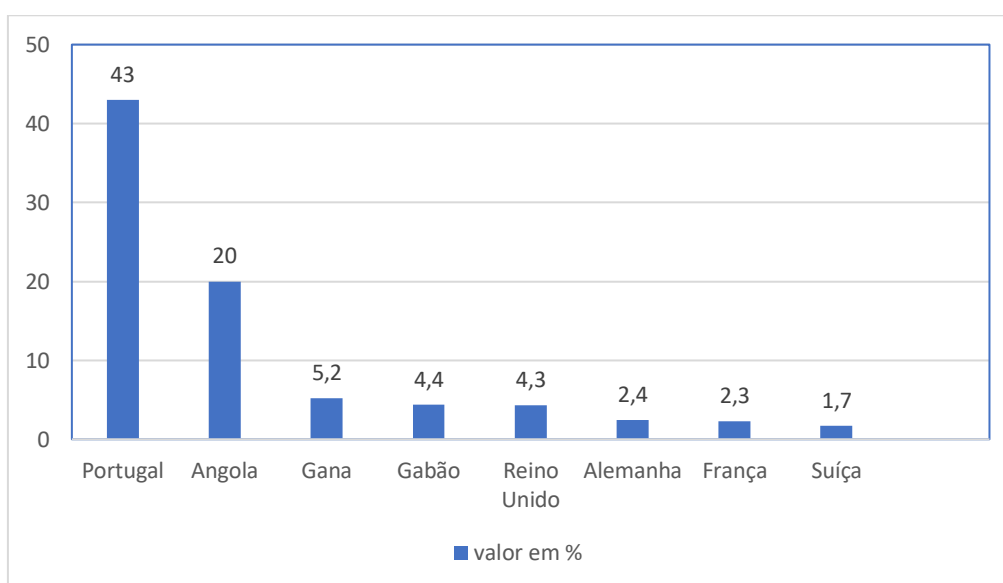
Olhando para o gráfico abaixo, podemos concluir que em 2016, Portugal manteve a sua tendência, liderando o grupo dos mercados emissores com uma média de 43% do total de chegadas internacionais. Contudo, a Angola deixou o terceiro lugar para ocupar o segundo lugar na tabela classificativa, com um valor de 20% de entradas.

O cenário do turismo em STP mudou e a procura acompanhou o seu ritmo. Países como Gana e Reino Unido, até então ausentes entre os oito principais países emissores em 2005, aparecem agora com uma percentagem de 5,2% e 4,3%, respetivamente. A Suíça é um país

que, apesar da ocupação, tem uma representação significativa neste grupo. Um dos países que outrora tinha uma figura significativa na procura era a França, que deixou o segundo lugar para ocupar o sétimo no grupo.

Existem turistas que têm deixado de ver o destino como uma opção de férias. A Alemanha e Nigéria são dois destes países. Contudo, ainda existe um grupo significativo de alemães que procuram STP para passar as suas férias, ao contrário dos nigerianos, que já não aparecem no grupo.

Gráfico 2. 6 Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe ano 2016 – por mercado emissor.



Fonte: Elaboração própria com dados de DGTH, Direção geral de turismo e Hotelaria

2.8. Mercados potenciais de Turismo Natureza de São Tomé

O turismo de natureza é apenas uma dimensão mais específica do turismo e da sua relação com o meio ambiente. Dado que esta relação está presente em todas as formas de turismo, é impossível haver turismo sem uma relação com o meio ambiente (Ruschmann, 2008 *apud* Lopes, 2011, p. 46).

Podemos considerar que São Tomé é um destino típico de natureza, mais de 80% do território nacional é composto por natureza de elevada diversidade, evidenciando a natureza viva, com diferentes espécies de aves e plantas, répteis, mamíferos, rios e lagos vivos, onde

encontramos espécies únicas de pescados. Neste território destacamos ainda grandes montanhas, planícies, estuários e manguezais.

O turismo de natureza tem vindo a crescer. É um mercado que movimenta milhões de viagens ao nível mundial, e segundo a OMT este sector representou um mercado de 263.000 milhões de dólares, e com um crescimento estimado de 65% nos últimos cinco anos. E segundo o mesmo organismo, desde 2017, oito em cada dez turistas preferem alojamentos que incutem práticas ecológicas nas suas atividades.

Em 2018, a Europa continuou a ser o destino de maior concentração dos turistas internacionais, representado 51% da chegada em todos os sectores, o que corresponde a 710 milhões de turistas, um aumento de mais 5%, comparativamente ao ano anterior. A região da Ásia e Pacífico obteve uma cota de 25%, sendo 348 milhões, e mais 7% de aumento, segundo os dados da OMT. As três regiões seguintes também obtiveram aumento, sendo as Américas (15%) e 216 milhões, África (5%) e 67 milhões e, por último, Oriente Médio representando (4%) e um total de 60 milhões de turistas (World Tourism Organization, 2019).

O sector do turismo internacional tem registado um aumento em anos consecutivo e, em 2018, o valor foi de 1.451.000 milhões de dólares, apresentando um rácio de 125. 000 milhões em comparação com o ano 2017 (UNWTO, 2018). Ao turismo de natureza, o sector contribuiu com um valor estimado de 120.000 milhões de dólares, o que demonstra que “os tradicionais produtos turísticos estão a dar espaço ao setor de natureza”. Estes valores demonstram que países com grandes potencialidades de exploração de turismo natureza devem estar atentos a estes atos e apostarem nos mercados típicos de natureza como: Alemanha, Holanda, Reino Unido, Escandinávia, França entre outros países, nomeadamente Itália e Espanha. São mercados emissores como estes em que o destino STP deve apostar, uma vez que apresentam uma forte motivação para procura de destino de natureza exótica e selvagem.

Segundo THR, mercados como a França, Espanha e Reino Unido são mais vocacionados para a África, o que leva a crer que têm uma maior preferência para o turismo de natureza excêntrica.

2.9. A importância do turismo no desenvolvimento de destino São Tomé e Príncipe

O turismo é um grande dinamizador da economia, o excelente nível multiplicador torna-o numa atividade “típica do desenvolvimento de pequenas economias” seja ela local ou regional. É um sector de grandes efeitos, que atualmente representa uma grande percentagem do PIB nacional.

O sucessivo executivo são-tomense define turismo como sector estratégico, dado que o plano estratégico e de marketing para o turismo traz todas as diretrizes que sustentam um desenvolvimento equitativo da sociedade, canalizando recursos para as diferentes regiões do país. De acordo com este plano, São Tomé e Príncipe é um destino de valor, com características próprias para se tornar num dos locais mais preservados de África Equatorial (PEMP-STP, 2018).

No ano 2018, o sector de turismo movimentou 1,451 bilhões de dólares, valor que corresponde a 1.401 milhões de chegadas de turistas internacionais. Deste valor, destinos de África contribuíram com 38 bilhões de dólares e 67 milhões de chegadas, um valor que tem variado positivamente e que demonstra cada vez mais a vontade do Homem em conhecer novos locais e experiências (WTO, 2019, p.3).

São Tomé é um país com grande passado histórico, detentor de um património histórico, natural, artístico e paisagístico com valores excepcionais para construir uma oferta sem igual. Os produtos estão espalhados ao longo de todas as ilhas, formando um produto único capaz de atrair os visitantes que o país tanto anseia.

Segundo o INE-STP, nos últimos 10 anos o turismo tem assistido como o sector promotor de desenvolvimento em diferentes áreas no país, passando por restauração, alojamentos e transportes, e o seu estímulo é notório em outras áreas de apoio, tendo o Estado como o protagonista destas ações. Ao nível local, este sector introduz diretamente divisas e fomenta postos de trabalho; por outro lado, em regiões de grandes patrimónios culturais, naturais e paisagístico, contribui para a preservação e sustentabilidade destes produtos, o que é muito importante para a manutenção do espaço e um trabalho ao longo prazo.

Nas ilhas de São Tomé e Príncipe, com destaque para a do Príncipe, o turismo tem sido a ferramenta chave ao nível do desenvolvimento. Em São Tomé, com o aumento do número de turistas estrangeiros, têm surgido empresas com objetivo de apoiar esta crescente

demanda. É um fenómeno positivo para o país, que procura no turismo uma perspetiva de combate à pobreza, desertificação e abandono das roças.

São Tomé e Príncipe é o testemunho que o turismo é uma atividade com repercussão direta na economia. Este facto é tão evidente que, em 2009, a atividade turística representava 2% do PIB nacional, e em 2017, o cenário já era de 14,7%, segundo a Diretora geral do turismo e hotelaria, Miriam Daio.

No ano 2016 e 2017, segundo a mesma autora, “a capacidade hoteleira no arquipélago esteve esgotada em algumas alturas do ano”. São Tomé, apesar de lindas praias, é um país pequeno em dimensão, logo, a prática de turismo de massa não seria uma atividade sustentável. A maioria dos alojamentos turísticos estão situados na capital do país. Contudo, no interior têm surgido novos empreendimentos consequentes de novos atos da procura por um turismo mais ecológico e amigo de ambiente, facto que tem sido importante para combater o êxodo rural. Antigamente, os residentes destes locais só podiam contar com trabalho na área agrícola e quando havia, caso contrário tinham de se mudar para grandes centros, mas atualmente, com este novo conceito de turismo, o paradigma tem mudado.

Ao nível de emprego, podemos dizer que hoje o turismo já representa uma parte da empregabilidade no país, ainda que insuficiente para combater a pobreza extrema no país, mas é uma das principais formas que temos para a entrada de divisa, uma vez que o país depende em cerca de 80% de ajuda externa.

“Sem uma escola específica para formação de recursos humanos na área do turismo, a solução tem passado pelo recurso pontual na formação fora do país” (entrevista Miriam Daio, 2017). São Tomé tem cooperação com Portugal, Cabo Verde e Macau para a formação de quadros em turismo e outras áreas de estudo, uma estratégia adotada pelo governo uma vez que no país não existem escolas específicas para formação na área do turismo, o que é de facto uma ferramenta neste processo construtivo.

O turismo traz consigo grandes mudanças e é importante que a região esteja preparada para esta transformação, que haja mão-de-obra qualificada para suprir as vagas de emprego originária da atividade turística.

Na comunicação e transporte, têm surgido novas empresas, nomeadamente de aluguer de viaturas e táxis. O monopólio de telecomunicação, que foi um ato de longa data, deixou de

existir com a entrada da Unitel no território nacional. Algumas vias têm sido requalificadas e existem grandes projetos de requalificação do aeroporto, da cidade de São Tomé, criação de um novo porto, nomeadamente em águas profundas, com capacidade para receber navios de grande porte como, por exemplo, cruzeiro.

São Tomé é hoje um país com algum reconhecimento ao nível internacional, graças ao produto e tipo de turismo que oferece. Em anos consecutivos, a procura por este território tem aumentado, o que demonstra que o turismo em São Tomé é uma atividade de grande valor e que tem contribuído muito para o desenvolvimento do arquipélago.

2.10. Importância da imagem para o desenvolvimento de destino São Tomé

Neste capítulo vamos falar da imagem e quão importante é esta ferramenta para um destino turístico, sobretudo num arquipélago como São Tomé, que busca no turismo o desenvolvimento e combate à pobreza. Abordaremos igualmente o papel motivador da imagem para um destino turístico.

No que se refere à imagem, começamos antes por fazer referência ao desenvolvimento cognitivo, a capacidade que o indivíduo adquire aquando criança e para a vida.

Esta capacidade é desenvolvida através de estágios, segundo Jean Piaget. A formação da imagem é uma ação adquirida pelo homem através de informações obtidas, por exemplo através da internet, de um amigo, membros familiares que já vivenciaram esta experiência ou através de meios de comunicação sociais. Segundo Baloglu & Brinberg (1997), a imagem é uma construção mental dos turistas formada a partir de interpretações racionais e emocionais, compreendendo uma componente cognitiva ou perceptual²⁰ e outra afetiva ou avaliativa²¹ (VIANA, 2011, p.33). A imagem aqui é formada a partir do conhecimento, a percepção que o turista tem de um determinado destino, mas este processo pode ser transversal

²⁰ Cognitiva ou perceptual, também conhecido como componente designativos, crenças e conhecimentos sobre os atributos percebidos do destino;

²¹ Afetiva ou avaliativa, os sentimentos do indivíduo para com o destino. As duas componentes contribuem para a formação global do destino, uma percepção geral muito maior (Fakeye & Crompton, 1999; Hunt, 1975)

a partir do momento que o turista experimenta o produto. A experiência aqui, é um ato variável dependendo de indivíduo e as suas vivências (cultural, modo de vida, religião).

A imagem constrói-se, e os destinos turísticos devem ter cuidado com as suas publicações, sobretudo na internet, porque é através destas informações que se formam as componentes da imagem, ou seja: raciocínio, emoção, persuasão, afetividade e a motivação. Existem componentes na imagem que podem ser formuladas mesmo antes da visita. Contudo, outras resultam a partir da experiência vivida nos destinos, e que podem ser positivas, capazes de mudar a percepção ou o sentimento negativo antes formado pela outra componente, ou ter um efeito contrário. Aqui temos de dar a maior importância ao que se refere Baloglu & Brinberg (1997), como pensamento, afeto, que conclusão eles tirarão ao ver, por exemplo, um vídeo nosso, será que foi bem assimilado. A resposta final destes atos traduz-se em comportamentos que, no fundo, será a parte mais importante para os destinos turísticos.

Os destinos turísticos que não têm uma imagem formulada como São Tomé, são facilmente esquecidos, e para mudar este paradigma têm de trabalhar duas vezes mais para conseguirem persuadir um público exigente num mercado cada vez mais competitivo.

Após a revisão da literatura, pode-se concluir que a imagem está diretamente ligada à motivação e satisfação dos turistas; logo, uma boa imagem é capaz de mudar a percepção ou o sentimento que os turistas têm de um dado destino. Contudo, cabe ao destino mantê-la ou melhorá-la através de uma boa experiência dada aos turistas. Com um erro, o destino pode cair no esquecimento.

São Tomé caracteriza-se pelo turismo de lazer, essencialmente pela exploração do produto sol & mar, “contudo, qualquer estrangeiro, seja os que já visitaram ou os que só ouviram falar no país, dizem que gostariam de lá ir por ser um país muito verde e com lindas praias”.

No destino emissor de STP como Portugal, *a priori* os portugueses, como indivíduos conhecedores da sua história, guardam o conhecimento da altura dos Descobrimentos: São Tomé como território português destinado ao cultivo de cana do açúcar, cacau e café. Desde o passado que é conhecida a fertilidade do solo são-tomense, a natureza que hoje abunda no país é fruto da localização geográfica e da exploração do sector primário por parte dos portugueses.

O turismo em São Tomé pautará pela exploração dos recursos naturais. Esta é uma imagem que, segundo a diretora geral de turismo e hotelaria, o arquipélago quer ser visto como destino mais preservado da África. "Queremos que quem nos visite ou pense em visitar-nos pense em São Tomé e Príncipe como um destino preservado, sempre autêntico" (Miriam Daio, 2018). Algumas medidas já foram implementadas, como é o caso da ilha do Príncipe; em São Tomé, o governo avança para a estratégia de certificação do país no campo da preservação. O território não possui grandes construções hoteleiras, o que favorece o enquadramento arquitetónico das novas construções nesta perspetiva.

Apos a revisão da literatura, podemos concluir que a imagem está diretamente ligada à motivação e satisfação dos turistas, logo uma boa imagem é capaz de mudar a perceção ou o sentimento que os turistas têm de um dado destino, contudo cabe o destino mantê-la ou melhorá-la através de uma boa experiência dada aos turistas.

A formação da imagem do destino São Tomé está mais ligada à oferta natural e lindas praias que o país oferece. É nesta perspetiva que o destino deve direccionar as suas ofertas, trabalhar mais a componente natural, mostrar o que temos de melhor, a natureza viva, divulgar imagens e vídeos de experiências vivas como um dia de colheita ou nova descoberta.

Figura 2. 4 - Potenciais Produtos



Fonte: Museu Nacional de História Natural e da Ciência, A alma de viajante, Estrela Matilde, 2017

IV. Capítulo - Estratégia de Promoção, Turismo Natureza

Nesta fase focaremos no modelo estratégico e a forma de comunicação que iremos estabelecer ao longo do nosso trabalho.

A partir do momento que STP se revelou um ótimo destino de lazer, sucessivos governos têm vindo a apostar neste sector com o objetivo de se afirmar como um destino turístico de excelência.

São Tomé e Príncipe é um território de beleza exótica, e onde encontramos uma diversidade de produtos, que se podem combinar entre turismo de lazer ao mais ativo, atividades de animação, percursos, mergulhos, gastronomia, roças históricas, tendo algumas bastante visibilidade, legando ao país notoriedade ao nível internacional²².

A imagem de marca tem um importante papel na perceção e identificação de um produto, logo, para o turismo é de grande relevância, uma vez que ela influenciará a satisfação e a qualidade percebida.

São Tomé e Príncipe assumiu como imagem de marca “Turismo de São Tomé e Príncipe”²³. Esta foi uma marca construída em torno dos seus produtos que, na altura, estavam centrados em turismo de natureza, mas sobretudo o balnear.

As marcas têm uma representação singular de identificação através de uma ideia, emoções e sentimentos, ou seja, ela produz um efeito positivo ou negativo na escolha de um destino.

A construção da marca “Turismo de São Tomé e Príncipe” representou uma estratégia de grande valor na afirmação de STP, estabelecendo o caminho necessário para se posicionar junto do seu público-alvo.

Porém, com o propósito de melhoria e pretendendo atingir novos patamares, no dia 27 de novembro de 2017, a Direção Geral de Turismo e Hotelaria de STP, lançou um concurso para a criação de uma nova marca do turismo, dirigido aos cidadãos de nacionalidade são-tomense maiores de idade. O mesmo concurso teve o término a 5 de janeiro de 2018 (DGTH, 2017).

²² Programa de gastronomia que aproveita os recursos naturais da "roça" São-Tomense para preparar três receitas em cada programa: entrada, prato principal e sobremesa.

²³ <http://www.projectocapital.pt/site2012/index.php/pt/noticias/152-turismo-de-s-tome-e-principe>

O objetivo deste concurso seria lançar uma nova marca para o turismo, com o intuito de projetar STP como um destino insular e mais sustentável, de entre os países africanos do equador.

Neste capítulo será formulado um plano estratégico através das antigas roças de STP, regiões de grande natureza e potencial de desenvolvimento.

Será igualmente traçado um plano estratégico de desenvolvimento sustentável para as regiões turísticas envolventes, e a sua consequente promoção.

3.1. Identificação e resposta do Problema

Um dos objetivos deste projeto é a consciência coletiva do problema de desenvolvimento de turismo natureza/ecológico em STP.

O turismo é uma atividade que começou a ganhar importância em STP há sensivelmente 30 anos, altura que se deu a abertura do país a outros sectores. Após a independência em 1975, São Tomé e Príncipe foi governado durante 15 anos sob domínio de um partido único, representado por Manuel Pinto da Costa. Nesta altura, o turismo era representado pelo Hotel Marlin Beach, atual Omali Lodge, Club Santana, e Residencial Avenida. Após a transição do poder nos anos 90, começaram a surgir novos alojamentos e uma maior entrada de turistas em STP.

O turismo foi por muito tempo considerado um sector de pouca relevância para o executivo são-tomense, facto notório é que nos anos 90 o país detinha apenas 9 unidades de alojamento. O sector foi progredindo, acompanhando o ritmo de desenvolvimento até ao que se observa hoje no país, com um turismo mais responsável e amigo do ambiente (INE-ST, 1996).

O turismo em São Tomé padece de meios estratégicos de revitalização das antigas roças para fins turísticos. A falta de controlo, planeamento e de envolvimento comunitário nos projetos são outros dos problemas registados.

O problema de alojamento no país foi mitigado; com o passar dos anos foram surgindo novos estabelecimentos de hospedagem, passando a existir no país um número suficiente de camas para dar resposta à procura atual.

Segundo Brito “a existência de um número cada vez maior de iniciativas turísticas com capacidade de alojamento, oferecendo uma diversidade de serviços, nomeadamente de restauração, acompanhamento em percursos de reconhecimento e de observação e outras atividades de lazer” (Brito, 2004, p.229).

O problema do turismo em STP é de natureza interna, relacionado com o papel do Estado na dinamização do setor. O setor público tem estabelecido barreiras, entre elas a excessiva burocracia, e legislação insuficiente ou desatualizada.

Com vista a transcender certas barreiras, seria importante o rejuvenescimento e adaptação burocrática das atividades ligadas ao setor do turismo, criar ou atualizar gabinetes de fiscalização e correção dos problemas de índole ambiental, estratégica, administrativa e económica.

Na prática turística, todas as envolventes sectoriais e populacionais são benéficas; porém, quando o benefício não atinge a parte mais fraca é de obrigação do Estado a intervenção e resposta ao problema de conflitos no turismo.

Relativamente ao problema do turismo de São Tomé, foram tomadas algumas medidas, nomeadamente: desburocratização do sistema e atualização das leis, realização de debates, conceção de vistos. Ao longo do ano têm surgido novos empreendimentos, o que vem dar resposta a um dos problemas registados. O país já possui um plano de marketing e promoção, publicado em 2018, e as leis e iniciativas dão resposta a problemas do meio ambiente. Contudo, o mais importante é o envolvimento comunitário neste projeto e outros que possam surgir de carácter turístico. A câmara municipal das regiões e o governo têm um papel de grande importância neste processo construtivo.

Outro fator importante neste processo baseia-se na sustentabilidade. O turismo aqui terá que ser um processo longo e de todos, procurando estabelecer estruturas e ferramentas necessárias à população, nomeadamente, estar comprometido com ações ambientais como:

- Promover e comercializar produtos responsáveis e autênticos que atendam às expectativas dos clientes;
- Saber avaliar eventuais impactos negativos, sociais, culturais, ambientais e económicos e, inclusive, estabelecer estratégias de domínios e mitigação;

- Dar formações para que as pessoas obtenham conhecimento e consciência sobre os domínios ambientais, sociais e culturais;
- Fazer um bom uso do que é nosso, “sustentabilidade”;
- Implementar um sector de avaliação e monitorização.

Estes são alguns dos principais agentes transformadores, pelo que vamos procurar trabalhar estas ferramentas, para não haver conflitos na atividade turística.

3.2. Objetivo

Para este projeto foram definidos cinco objetivos estratégicos, que passam pelo desenvolvimento, preservação dos espaços, promoção do turismo e recursos humanos, redefinir a oferta e aumentar a notoriedade do destino. Como tal, foram realizadas pesquisas e identificados os referidos objetivos:

Tabela 3. 1 Objetivo 1 do plano

1º Objetivo - Consciencializar o país sobre os problemas do desenvolvimento de turismo de natureza/ecológico	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Criar dentro do ministério um departamento de gestão de turismo natureza - Realizar formações e seminários, dar à população local conhecimentos para tirar proveito da terra através de atividades amigas do ambiente.

Este problema é do conhecimento dos *stakeholders*. Contudo, é necessário alertar o executivo da necessidade de programas com o propósito de desenvolvimento. O destino apresenta grande oferta de natureza com produtos diferenciados, mas precisa de ser agrupado, identificado, e é necessário criar condições para novos investimentos e desenvolvimento da atividade. O governo precisa de dar atenção a estes locais, divulgar mais o potencial turístico do interior, focar-se na qualidade da experiência e oferecer benefícios às empresas que invistam nos locais.

A degradação da região interior do país deriva da falta de emprego e da desqualificação da mão-de-obra. A população não possui outro meio de sobrevivência a não ser recorrer à

natureza, causando, conseqüentemente, desflorestação, degradação do solo, caça furtiva, contribuindo para o agravamento do ambiente e extinção de algumas espécies.

Tabela 3. 2 Objetivo 2 do plano

2º Objetivo - Fomentar o turismo no interior e contribuir para a preservação do espaço	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Promover o turismo no interior do país, conceder os antigos patrimónios e disponibilizar fundos através de empréstimos a empresários que queiram investir em antigos patrimónios. - Promover o interior do país, através da divulgação de ofertas naturais e experiências sustentáveis de contacto com a natureza.

O turismo arrasta consigo um conjunto de atividades, atos produtores de postos de trabalho e geradores de riqueza.

Existe um outro lado do turismo que nos importa citar, que é o caso da preservação e restauração de antigos patrimónios. O interior de São Tomé guarda uma grande riqueza patrimonial: falamos das roças, espaços de riquezas culturais construídos pelo homem, e atos imateriais, como as tradições, por exemplo. A estratégia passa por desenvolver atividades respeitando em primeiro lugar o ambiente e patrimónios existentes.

Poderiam criar-se calendários de eventos e atos festivos, associando-lhes a imagem do interior, E realizar exposições, divulgando os acontecimentos.

Tabela 3. 3 Objetivo 3 do plano

3º Objetivo - Promover o turismo de natureza e formação de recursos humanos	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Criar parcerias com operadores turísticos e agências de viagens, produzir materiais promocionais em revistas, redes sociais e internet, criação de percurso de observação e científico. - Desenvolver parcerias com escolas de formação e centros de investigação na área do turismo.

Pretendemos chamar a atenção dos turistas para a riqueza natural existente no país. São Tomé possui um contraste natural representado por fauna e flora tropicais, e a sua composição natural é complementada por diferentes cascatas, riachos, animais, aves singulares e plantas com poderes de cura.

O turismo é um sector de serviços, logo, são necessários recursos e indivíduos qualificados para dar resposta à empregabilidade originária desta atividade. Neste cenário, temos como propósito dar formações a um quadro, através de parcerias com escolas de formação, nomeadamente profissional, na área do turismo, centro de investigação e universidades locais.

Serão criadas parcerias com escolas, nomeadamente as de primeiro ciclo, para criação de atividades de contacto com a natureza, onde desenvolveremos atividades de conhecimento da flora e plantação de algumas espécies exóticas.

É importante a sensibilização da população em todo este processo, e um dos grandes objetivos será trabalhar com os residentes porque são eles os conhecedores da região e cultura.

Tabela 3. 4 Objetivo 4 do plano

4º Objetivo - Redefinir a oferta e dar suporte à nova procura, incentivar o desenvolvimento de projetos nas antigas infraestruturas coloniais.	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none">- Definir estratégias de atuação que permitam responder à nova procura e às ofertas concorrenciais.- Incentivar o desenvolvimento de atividade em cluster e aposta na diferenciação.

O objetivo aqui passa por desenvolver projetos, trabalhar neste novo produto emergente e dar um novo rumo à oferta, sendo também necessário estabelecer um suporte à nova procura que surgirá. As antigas roças terão um papel de extrema importância neste cenário. Não queremos apedrejar o interior da ilha com grandes construções, mas sim aproveitar o que já existe e estimular o renascer das culturas perdidas.

O destino há muito tem centrado a sua oferta numa modalidade antiquada que não tem contribuído muito para a afirmação do país no mercado internacional. Existem destinos com o mesmo produto e características semelhantes, mais próximos do mercado emissor e a um preço mais reduzido.

As regiões do interior de São Tomé apresentam semelhanças, nomeadamente as roças e espaços verdes; contudo, existe uma grande diferença cultivada no passado que até então permanece. Algumas destas regiões foram de plantação de cacau e outras de café.

Tabela 3. 5 Objetivo 5 do plano

5º Objetivo - Apostar na preservação da autenticidade regional para aumentar a notoriedade do destino como um destino de natureza sustentável	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizar a população para preservar os valores da sua identidade e projetá-la como um produto turístico autêntico. - Apostar na sustentabilidade dos recursos, sobretudo os naturais.

O destino é conhecido pelo bom clima, segurança, lindas praias, a hospitalidade do povo, a gastronomia e cultura. Contudo, existe um recurso um pouco esquecido que começa a dar sinais da procura. Aqui procuramos estimular o reconhecimento do mercado que São Tomé não é somente sol & mar. O destino tem uma oferta natural única e preserva grandes heranças culturais.

O turismo natural traz uma série de ações e a sustentabilidade é um ato que merece atenção por parte do destino, que procuram na modalidade de turismo de natureza uma perspectiva de desenvolvimento. O objetivo central é oferecer um produto natural autêntico.

3.3. Análise Swot

Como ferramenta empresarial, desenvolveremos a nossa estrutura competitiva utilizando como vetor estratégico quatro ferramentas que nos permitem fazer um diagnóstico para as futuras intervenções. Usaremos como modelo as quatro ferramentas analíticas do ambiente interno e externo, como pontos fortes, fracos, oportunidades e as ameaças.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
---------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> - Variedade de produtos concentrada. - Clima agradável todo o ano. - Sistema multipartidário, sem conflitos de origem étnica, linguística, religiosa ou tribal. - Baixa criminalidade. - Povo acolhedor. - Património de elevado valor faunístico e florístico com endemismo singular. - Gastronomia exótica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos humanos qualificados no sector do turismo e áreas similares. - Falta de investimento ao nível de marketing por parte do governo. - Distanciamento dos principais mercados emissores (o distanciamento torna as viagens mais caras e cansativas). - Infraestrutura e serviço aeroportuário deficitário, com pouco controlo, seja ao nível tecnológico ou humano. - Infraestrutura portuária pouco atrativa, sem capacidade para acolher grandes navios como cruzeiros. - Degradação das infraestruturas públicas e falta de uma boa sinalização. - Serviço deficitário de telecomunicação e pouca cobertura de internet, e preços elevados. - Mercado pouco atrativo. - Reduzido poder de compra da maioria da população.
---	--

São Tomé e Príncipe tem o privilégio de contar com um produto turístico integrado e modalidade que evidencia a sua composição geográfica e o passado histórico que o caracteriza. Este facto trouxe oportunidades para o destino, mas também ameaças, que não se desagregam do turismo. O destino terá que conviver com este facto e procurar no turismo oportunidades de desenvolvimento.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Situada em zona estratégica favorável para as relações comerciais com o continente. - Estamos numa zona de exotismo natural, podendo encontrar uma grande diversidade de espécies faunísticas e florísticas. - Oferta de um produto diferenciado mais sustentável e amigo de ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Subida de preços do transporte aéreo. - Fragilidade da economia. - Dependência externa no que toca à angariação de fundos para a economia. - A falta de uma imagem credível, que possa criar mais competitividade para o destino.

<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do interesse da procura pelo turismo natureza. - Alargamento da oferta, e captação de um maior número de mercados. - País com perspectivas de crescimento económico (possíveis poços de petróleo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de o país receber menos fundos no futuro, em consequência da má gestão. - Abate indiscriminado de árvores e degradação o meio ambiente (produto turístico). - Forte competitividade de outros destinos.
--	---

3.4. Definição estratégica

A crescente necessidade do desenvolvimento turístico assenta-se, uma vez mais, em turismos de nicho, sendo um sector em constante evolução, ocorrendo mudanças com o surgimento de um novo modelo. Procuramos, a partir daqui, traçar um modelo adequado à nossa oferta e ao mercado em constante mudança.

3.4.1. Modelo estratégico

Para o desenvolvimento deste projeto usámos como modelo o sistema da União Europeia para fins estatísticos. As NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) é o modelo desenvolvido pela Eurostat com o Instituto Nacional de Estatística dos diferentes países da União Europeia.

Este modelo, segundo o INE:

é composto por níveis hierárquicos (NUTS I, II e III), servindo de suporte a toda a recolha, organização e difusão de informação estatística regional harmonizada a nível europeu. A NUTS constitui ainda referência para a determinação da elegibilidade das regiões europeias à Política de Coesão da EU (INE, I.P).

O Anexo I - Classificação NUTS, traduz a estrutura hierárquica da nomenclatura em cada Estado-Membro, identificando o nome de cada unidade territorial e o respetivo código;

O Anexo II - enuncia as “unidades administrativas” associadas a cada nível da NUTS para cada Estado-Membro, quando aplicável;

O Anexo III - identifica as “unidades administrativas mais pequenas” em cada Estado-Membro e constitui referência para a composição das NUTS III.

Tal como em países da União Europeia, queremos adaptar esta estratégia, e espelhamo-nos nela para dar uma nova dinâmica ao turismo de São Tomé e Príncipe. Esta será implementada em conformidade com o critério de classificação do país, segundo a lei da divisão administrativa, de 21 de novembro de 1980.

A organização territorial de STP subdivide-se em sete distritos, sendo seis na ilha de São Tomé e um pertencente à ilha do Príncipe. Estes distritos possuem órgãos administrativos próprios. Contudo, a ilha do Príncipe apresenta um estatuto de região autónoma. Para a Ilha de São Tomé destacamos os seguintes distritos: Água Grande, Cantagalo, Caué, Lembá, Lobata, Mé-Zóchi, e na Ilha do Príncipe o distrito de Pagué.

Figura 3. 1 - Mapa dos distritos de São Tomé e Príncipe



Fonte: <https://www.google.com/search?q=distritos+de+S%C3%A3o+Tom%C3%A9+e+Pr%C3%AAdncipe>

A priori, traçaremos o projeto através das diferentes regiões estratégicas, apoiando-nos no modelo da nomenclatura NUTS, segundo 3 níveis: NUTS I, NUTS II e NUTS III.

Segundo este modelo, para o primeiro nível será integrada a Ilha de São Tomé e a Ilha do Príncipe. O turismo nestas regiões tem tomado diferentes cursos apesar do paralelismo que as caracterizam segundo a sua natureza. O turismo tem sido uma atividade de grande valor em espaços insulares. Em São Tomé e Príncipe, nos últimos anos, a evolução tem sido notória. Segundo os dados do INE, entre 2013 e 2016, a procura pelo destino mais que duplicou, facto que tem influenciado o crescimento de infraestruturas de suporte em todo o território nacional. O turismo é considerado pelo governo como um dos setores estratégicos para o desenvolvimento e erradicação de pobreza, sobretudo em zonas de interior.

Na região autónoma do Príncipe, o espaço natural é vasto e com grandes valores conservacionistas. O turismo tem sido desenvolvido em torno dos requisitos estabelecidos pela UNESCO, uma vez que o local, desde 2012, constitui uma reserva mundial da biosfera. Tal como em São Tomé, a ilha detém um produto turístico diferenciado, onde podemos destacar o caloroso acolhimento e praias azúis esmeralda que se conjugam com a densa floresta. No local pode-se contemplar a paisagem, visitar roças, sendo a roça Sundy uma das mais referenciadas e em ótimo estado de conservação. Existem outros produtos, mas é na natureza que o Príncipe se destaca: a diversidade natural no local é evidenciada entre diferentes espécies únicas no mundo, e merece ser preservado e divulgado.

“O segundo e terceiro níveis são respetivamente subdivisões do primeiro e segundo níveis” (Instituto Nacional de Estatística, I.P.). No segundo nível desta nomenclatura, incluiremos as regiões que compõem as ilhas: Água Grande, Cantagalo, Caué, Lembá, Lobata, Mé-Zóchi e Pagué.

Na NUTS III apresentamos as subdivisões do nível anterior que compreendem as unidades administrativas mais pequenas e as principais cidades.

Tabela 3. 6 Regiões estratégicas do turismo

NUTS I	NUTS II	NUTS III
	Água Grande	-São Tomé -Pantufó

Ilha de São Tomé	Cantagalo	-Santana -Ribeira Afonso
	Caué	-S. João dos Angolares -Ribeira Peixe -Porto Alegre
	Lembá	-Santa Catarina -Neves
	Lobata	-Guadalupe -Conde -Santo Amaro
	Mé-Zóchi	-Trindade -Madalena -Bombom -Caixão Grande
Ilha de Príncipe	Pagué	-Santo António -Portela de Lumiar

Para este trabalho focaremos na NUT II, da região de São Tomé. São zonas com grandes atrativos turísticos. Contudo, iremos centrar-nos em territórios que apresentam grandes potenciais turísticos naturais. Serão igualmente destacadas as roças de São Tomé, uma vez que algumas representam grandes atrações para o destino ao nível turístico.

As roças “um mundo à parte” – a construção histórica de São Tomé e Príncipe está muito ligada às roças, só existindo no mundo dois países com este tipo de unidade produtiva. No Brasil, muitas das antigas roças foram convertidas em fazendas. Outrora, este território era composto pela casa do administrador, hospitais, escolas, sanzala, serralharias, carpintarias, toda uma estrutura necessária para dar resposta às necessidades do suporte à atividade produtiva.

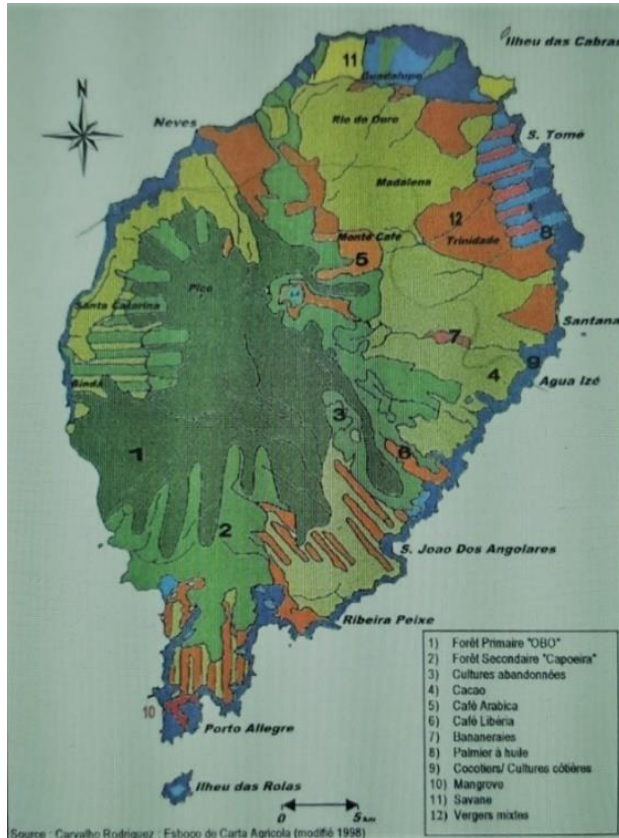
O desenvolvimento económico de STP baseou-se nestas unidades agrícolas de produção de cacau e café, que são igualmente locais de aculturação, onde ritos e festas importados de Portugal se misturavam com atos provenientes de outras paragens, sobretudo da costa ocidental africana.

São Tomé, apesar da pequena dimensão, é um destino que conta com uma grande variedade de espécies naturais. Entre elas, destacamos a grande variedade de endemismo presente na ilha. Segundo o relatório nacional do estado geral da biodiversidade, a ilha de São Tomé conta com: mamíferos(10 espécies com 30% de Endémicos); morcegos(9 espécies com 20% de Endémicos); aves (49 espécies com 57% de Endémicos); répteis (16 espécies com 44% de Endémicos em todo o País); anfíbios (6 espécies com 100% de Endémicos); insetos (47 espécies de borboletas com 38% de Endémicos); moluscos (39 espécies com 77% de Endémicos).

Segundo o mesmo relatório, entre aves, anfíbios, morcegos, répteis, borboletas, moluscos e plantas, STP destaca-se com uma taxa de 14% de endemismo no seu todo, sendo o mais elevado entre os países do Golfo da Guiné. A sua dimensão, o habitat propício e a localização, destacam-no entre países como: Gana, Togo, Benim, Nigéria, Camarões, Guiné Equatorial, Gabão, Costa de Marfim e ilhas, como Ano Bom e Bioko. Todos estes territórios continentais, em comparação com STP, são maiores em dimensão, contudo ao nível do endemismo, STP é um campeão neste grupo de variedades naturais.

É reconhecida a diversidade endémica nestes países; contudo, São Tomé e Príncipe apresenta uma grande quantidade de espécies concentrada. Em comparação com as ilhas Galápagos, constituída por 13 ilhas e 7880 km² de território, encontramos 22 espécies de aves endémicas. Já numa ilha mais pequena como São Tomé, podemos encontrar 20 espécies, numa área de 859 km² (Stattersfied et al, 1998 *apud* Relatório nacional do estado geral das biodiversidades). Isto demonstra a riqueza e atratividades deste território relativamente ao ambiente natural.

Figura 3. 2- Mapa de ocupação de solos em São Tomé – localização dos principais ecossistemas florestais



Fonte: Relatório nacional do estado geral da biodiversidade

Este mapa demonstra como estão distribuídas as áreas naturais neste destino e os diferentes tipos de florestas presentes no território. Para este projeto serão destacados os distritos que, segundo o nosso conhecimento da literatura, são os mais importantes e apresentam maior diversidade de recursos turístico-naturais. Não excluiremos a capital; contudo, é uma região menos atrativa ao nível natural. Água Grande, como distrito capital da Ilha de São Tomé, é o mais populoso, apresentando uma grande variedade de produtos culturais, entre eles: museus, igrejas, palácios presidenciais, mercados municipais, biblioteca e espaço de exposições culturais, etc.

Como já foi dito, os distritos de Caué e Lembá são importantes locais turístico-naturais. Contudo, existem outros locais como parte do distrito de Cantagalo e Mé-Zóchi. Segundo o nosso conhecimento, estes são os distritos maiores constituintes de riqueza natural do

destino, pelo que serão os quatros a parte importante do nosso projeto. Nestes territórios podem-se praticar atividades ligadas ao passeio pedestre, *bird watching canyoning*, visitas às praias e outras atrações secundárias, compósito do produto turístico de São Tomé.

3.4.2. **Visão estratégica**

Durante muitos anos os estudiosos, debateram sobre os problemas do turismo e procuram a melhor forma de combater muitos destes problemas, entre eles, a sazonalidade. O surgimento de novos atos, como tecnológico, comunicação, mudanças climáticas e padrões comportamentais, impõem uma nova era onde os novos modelos no turismo adquirem grandes significados e mudam as tendências.

O turismo de São Tomé precisa de ser redefinido, apresentar novos valores que combata a fraca procura pelo destino. Neste sentido, definiremos uma nova visão estratégica que passará por:

- 1- Estimular a cooperação entre instituições do ramo turístico.
- 2- Aplicar novas práticas de turismo sustentável.
- 3- Proteger e valorizar o património local: por exemplo natural e cultural.
- 4- Proporcionar aos turistas uma experiência diferenciada e de grande qualidade.
- 5- Estimular a oferta de produtos turísticos que valorizem o ambiente natural.
- 6- Assegurar que o turismo suporta a qualidade de vida da população local.
- 7- Aumentar o conhecimento sobre as áreas protegidas e sobre a sustentabilidade entre todos os agentes envolvidos no turismo.
- 8- Monitorizar os fluxos de visitas para não causar a degradação dos espaços naturais.

3.4.3. **Plano de ação**

Com base no cenário previsto na estratégia de intervenção, serão aqui expostas as ações a ter em conta durante o período de atuação, serão detalhadas todas as informações sobre os

objetivos desejados: como, quando fazer, quem são os responsáveis pela execução e monitorização.

Esta ferramenta permite-nos que todas as decisões sejam tomadas antes mesmo de colocá-las em prática; desta forma, garantimos mais assertividade e correção de eventuais problemas.

Para o desenvolvimento da estratégia e promoção, temos como período de atuação os anos 2021-2026; achamos este período um tempo adequado para alcançar os resultados esperados, uma vez que se trata de uma modalidade um pouco recente no país, pelo que seria necessário tempo de adaptação.

Tabela 3. 7 Plano de ação 1

1º Objetivo - Consciencializar o país sobre os problemas do desenvolvimento de turismo de natureza/ecológico	
O que fazer?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Sensibilizar e consciencializar a população para a importância do turismo de natureza no destino. 2- Disponibilizar aos empresários do sector ferramentas necessárias para desenvolver atividades ligadas ao sector de turismo de natureza. 3- Chamar a atenção do Estado para a necessidade de leis e ações de incentivo ao investimento.
Responsável?	Governo, nomeadamente os ministérios do turismo e autarquias distritais, escolas de formação.
Como fazer?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Desenvolver manuais de boas práticas do turismo de natureza e disponibilizá-los ao público, dar conferências aos líderes regionais, criar grupos de intervenção. 2- Dar formação aos empresários acerca das valências do produto, do nicho que procura o turismo de natureza, ceder o espaço, nomeadamente terra. Realizar parcerias com escola de formação profissional, criar gabinete de apoio. 3- Desenvolver pequenos projetos e estimular o executivo sobre a necessidade de portarias e criação de fundos para desenvolvimento de projetos.

Onde?	Nas comunidades, país.
-------	------------------------

Tabela 3. 8 Plano de ação 2

2º Objetivo - fomentar o turismo no interior e contribuir para a preservação do espaço	
O que fazer?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Promover e criar planos de dinamização do turismo nas roças. 2- Incentivar a população local a manter a autenticidade dos seus valores. 3- Incentivar o turismo através da rivalidade entre regiões; construção, reabilitação de vias e infraestruturas locais.
Responsável?	Ministério do turismo, Marapá ²⁴ , autarquias distritais.
Como fazer?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Através de presenças em feiras de turismo de natureza e outros meios tradicionais de promoção, coordenar atividades no espaço natural e garantir a qualidade da oferta. 2- Através da realização de atividades de preservação, férias gastronómicas e artesanais, fomentar a utilização de produtos locais nos restaurantes, envolver escolas e comunidades em atividades que promovam as tradições. 3- Desenvolver projetos de requalificação, preservar e recuperar o património arquitetónico, criar roteiros temáticos, criar um catálogo do património cultural das regiões.
Onde?	Nas comunidades, roças.

Tabela 3. 9 Plano de ação 3

3º Objetivo – promover o turismo de natureza e recursos humanos

²⁴ A Organização Não Governamental (ONG) Mar, Ambiente e Pesca Artesanal (Marapa) apoia dois sectores importantes no País: o primeiro é o sector da Pesca Artesanal; o segundo sector é a Proteção do Meio Ambiente.

O que fazer?	<p>1- Presença em feiras internacionais, operadores, agências, ações de promoções on-line e off-line.</p> <p>2- Dar formação às partes integrantes do projeto.</p> <p>3- Definir os produtos, eventos diferenciadores ao nível regional e divulgá-los.</p>
Responsável?	Governo, nomeadamente os Mistérios de turismo e autarquias distritais, escolas de formação.
Como fazer?	<p>1- Junto com o governo, vamos procurar definir quais os melhores eventos de turismo para estar, qual será a nossa postura no local; saber ouvir e entender as necessidades do visitante será um dos focos.</p> <p>2- Desenvolver parcerias com entidades de formação, nomeadamente centro de formação profissional, realizar cursos de guia de natureza na ilha de São Tomé.</p> <p>3- Através de plataformas digitais, procuramos oferecer o que temos de melhor, grandes valores naturais alinhados aos produtos culturais, gastronómicos e náuticos; realização de eventos de divulgação de experiência e boas práticas.</p>
Onde?	Nas comunidades, em países emissores como Alemanha, Holanda, Reino Unido, França, Portugal.

Tabela 3. 10 Plano de ação 4

4º Objetivo - redefinir a oferta, dar suporte à nova procura e incentivar o desenvolvimento de projetos nas antigas infraestruturas coloniais.	
O que fazer?	<p>1- Rever redes de transportes, criar rotas e pacotes turísticos.</p> <p>2- Traçar a oferta em torno do produto natureza.</p> <p>3- Desenvolver novos projetos turísticos de contacto com a natureza.</p>
Responsável?	Mistérios do turismo, Autarquias distritais, universidades, entidades públicas responsáveis pelo turismo.
	1- Em parcerias com entidades responsáveis, nomeadamente ministérios de turismo, universidades locais, centro de pesquisa de

Como fazer?	<p>vida selvagem, incentivar a mudança de velhas viaturas aos taxistas através de linha de crédito.</p> <p>2- Desenvolver atividades no terreno, como montanhismo, escaladas, rotas, incentivar novas descobertas com pesquisa no terreno.</p> <p>3- Através da criação de experiências de contacto com a natureza, visitas às roças, aproveitamento dos antigos edifícios para casa de turismo rural.</p>
Onde?	Nas comunidades, interior do país.

Tabela 3. 11 Plano de ação 5

5º Objetivo - Apostar na preservação da autenticidade regional para aumentar notoriedade do destino como um destino de natureza sustentável.	
O que fazer?	<p>1- Criar projetos sustentáveis nas comunidades e apoiar a criação de áreas protegidas.</p> <p>2- Potenciar valores comunitários e promovê-los como um produto autêntico.</p> <p>3- Incentivar competitividade entre as regiões.</p>
Responsável?	Mistério de turismo, as câmaras distritais, os órgãos responsáveis pela gestão os patrimónios naturais e culturais.
Como fazer?	<p>1- Realização de ações de informação/sensibilização para as empresas turísticas sobre a sustentabilidade, incentivar as infraestruturas turísticas na adesão de atividades amigas do ambiente.</p> <p>2- Desenvolver atividades nas comunidades, incentivar o nascer de grupos culturais, festas e romarias.</p> <p>3- O produto turístico são-tomense é variável, realizaremos projetos, palestras e ensinamentos, faremos com que os residentes conheçam os valores dos seus produtos e a importância da diferenciação dos seus produtos perante outras regiões turísticas.</p>
Onde?	Nas comunidades, as regiões.

3.4.4. Clientes

Segundo os dados do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, os turistas que procuram o destino não se distanciam dos habituais clientes do turismo de natureza, entre eles, segundo o perfil dos consumidores de viagens de natureza, destacamos famílias com filhos de idade compreendida entre 20 e 35 anos.

Os casais estudantes e profissionais liberais também fazem parte deste grupo; as camadas seniores que, apesar da idade, também são praticantes.

A presença deste tipo de turistas já é uma realidade em STP, uma vez que os dados da procura por lazer denotam o segmento jovem solteiro, casais com ou sem filhos, seniores e grupos de amigos; logo, podemos dizer que os valores turísticos do destino São Tomé e Príncipe, já é reconhecido ao nível nacional e internacional.

Relativamente a atividades de natureza, o destino tem alguma vantagem: conta com oferta diferenciada e de grande valor, ferramentas necessárias para fazer do local um importante destino onde se praticam atividades de natureza *soft* e *hard*, atos próprios de turismo em espaço natural.

3.4.5. Nossos Parceiros

O nosso propósito aqui é trabalhar num ecossistema cada vez mais ínfimo onde as instituições interligam-se com um só objetivo. Procuramos estabelecer contactos com empresas e setores onde podemos trocar informações e valores empresariais, como:

- Ministério de finanças, comércio e economia azul/Direção geral do turismo e Hotelaria,
- Ministério de Infraestruturas, Recursos Naturais e Meio Ambiente,
- Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural,
- Câmaras distritais.

O estabelecimento de parcerias com estas instituições serão, de grande relevância, uma vez que existem condicionantes que afetam em grande parte o turismo no país, entre eles o processo burocrático- Logo, é relevante a sensibilização destes órgãos para a implementação

de projetos ao nível empresarial, populacional e turístico. Cedência da marca, de meios financeiros e espaço.

A comunicação aqui será de extrema importância. Logo, a presença *on-line* no portal destas instituições é relevante. Outras organizações que nos importa manter na proximidade são:

- Instituição de defesa e segurança,
- Direção da floresta,
- Bombeiros distritais,
- Marinha de São Tomé,
- Entidades de investigação e formação profissional,
- O Instituto Universitário de Contabilidade, Administração e Informática I- UCAI,
- Universidade de São Tomé e Príncipe- USTP,
- A Universidade Lusíada de S. Tomé e Príncipe - ULSTP.

Estas duas últimas, apesar de não terem o turismo como área de estudo, representam um importante papel de investigação e formação, tendo a universidade de São Tomé e Príncipe no seu campo de atividade uma área ligada à exploração agrícola. É importante uma relação de proximidade com estes órgãos, seja em busca de informação, auxílio em segurança, investigação e até mesmo em algumas atividades de natureza *hard*. Relativamente aos órgãos não-governamentais, destacamos: agências de viagens no território nacional e estrangeiro, instituições de organização de eventos de natureza ao nível internacional. É importante a nossa presença em eventos internacionais de natureza e envolvimento das entidades com algum conhecimento neste setor ou similar. Aqui queremos aproveitar o conhecimento e a experiência destas entidades e promover o nosso destino em espaço ou meio de comunicação das mesmas.

3.4.6. Tipos de atividade

Atualmente, o grande objetivo natural é “oferecer uma experiência diferente em ambiente natural sem que a mesma altere ou perturbe o estado natural do território” de exploração. Assim, foram introduzidas novas formas educativas e interpretativas, capazes de despertar

sentimentos de proteção. Em ambiente insular são frequentes os problemas de índole básica, como água potável e energia, recursos considerados essenciais na civilização ocidental. Devido à escassez e fragilidade das ilhas, os recursos naturais tornam-se opção de rendimento em resposta à falta de subsistência da população local. O produto turístico é adquirido no local do consumo, logo, a preservação do meio é muito importante para a sustentabilidade natural e da experiência turística.

Existem atividades como passeios, excursões, percursos pedestres, vulcanismo, observação da flora e da fauna, atividades que representam 80% do total das viagens de natureza, e seria de grande relevância a integração das mesmas em território de natureza singular como São Tomé.

A ilha tem recursos capazes de motivar até os mais excêntricos, indivíduos amantes de atividades *hards* como *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*, *birdwatching*, atividades que representam 20% das viagens de natureza. Algumas delas já se praticam em São Tomé, contudo, é “necessário agrupá-las e introduzir novos conceitos, com novas atividades, sinalização e redefinição dos preços”.

3.4.7. Avaliação da concorrência

Como foi referido anteriormente, São Tomé e Príncipe encontra-se numa zona de grande competitividade ao nível de turismo de lazer, pois para esta modalidade existem destinos de características semelhantes que partilham connosco os mesmos valores turísticos, ou seja, descanso e férias.

Para a identificação dos nossos concorrentes teve-se em conta diversos fatores determinantes da procura de destino de férias, como a distância do país de origem e o preço, distância média da Europa, e o clima também foi considerado (destinos tropicais exercem influência na intenção final), segundo o Plano estratégico de turismo de São Tomé.

Analisando o mesmo plano estratégico do país, para a vertente de sol & mar, o destino tem como concorrentes Cabo Verde, Ilhas Espanholas, México, Jamaica, República Dominicana, Cuba, Brasil, Maurícias, Maldivas, Ilhas Gregas, Ilha de Porto Santo, Senegal, Marrocos e Tunísia. Estes destinos concorrem com São Tomé e Príncipe nos principais mercados emissores, como Portugal, França, Reino Unido, Alemanha e a Suíça, sendo o último

mercado adquirido pelo destino segundo os dados mais recentes. Entre estes destinos, Cabo Verde surge como o concorrente mais forte, segundo o estudo, na medida em que o destino apresenta os três fatores mais apreciados pelos turistas aquando da viagem de férias, sendo eles, distâncias, preço e temperatura.

São Tomé e Príncipe apresenta grande dificuldade competitiva perante estes concorrentes de sol & mar, assim apurou o estudo. Sendo uma ilha e agregando com ela lindas praias, é óbvio que sol & mar seria o produto primário. Contudo, temos outra modalidade de turismo que podemos explorar para combater esta dificuldade competitiva, oferecendo um produto histórico e singular, “a nossa natureza”.

Não existem mercados sem concorrentes, a concorrência torna o mercado mais competitivo e atrativo, logo, para o turismo de natureza, São Tomé e Príncipe apresenta como concorrente outros destinos como Costa Rica, República Dominicana, Ilha Galápagos, Moçambique, Namíbia, Palau e Santo Eustáquio; estes são destinos que competem com São Tomé segundo os operadores que nos vendem.

É notória a influência que os operadores turísticos e agências de viagens têm sobre um destino turístico. Perante estes dados podemos referir que São Tomé precisa de estar mais presente nas páginas destes operadores como destinos de natureza, não estando somente em um deles <http://greenloons.com>, posicionado como destino de Eco Wildlife & Nature, para jovens casais e crianças amantes de natureza.

O destino precisa urgentemente de desenvolver parcerias com novos operadores e agentes, conquistar novos mercados de natureza para ganhar vantagens competitivas.

São Tomé e Príncipe tem disponível um produto heterogéneo entre natureza, sol & mar, cultura alinhada a boa gastronomia. Falta-nos agrupá-los e projetá-los como um produto único e compósito.

3.4.8. Posicionamento

Segundo Pike (2004), citado por Joana Olim, (2015 p. 53), o referido posicionamento é emitido por meio do “nome do destino, símbolos, slogans (...)”. De acordo com Hem &

Iversen (2004), citados por Joana Olim (2015, p.53) os símbolos e os logotipos são muito importantes no aumento do “comprometimento” do consumidor.

Enquanto o logotipo deve sugerir “associações positivas, projetando os atributos do destino (...)” Hakala & Lemmetyinen, (2011), o slogan deve atribuir “significado à marca ou símbolo (...)” e “comunicar os benefícios do destino” (Pike, 2004, *apud* Olim, 2015 p.53).

Os “lugares como produtos” são mais difíceis de trabalhar, se comparados aos produtos consumíveis (Costa, 2013 *apud* Olim, 2015, p.53). A mente humana é uma ferramenta complexa, mudamos de pensamento quase como mudamos de lugar, e a melhor maneira de destacamo-nos perante os nossos concorrentes será associar nomes e símbolos que nos identifiquem e diferenciem num ambiente competitivo em que sobrevive o *branding* mais forte. Dia após dia, vão surgindo novas marcas e queremos-nos destacar como:

Um destino natural com história, a natureza em STP guarda um passado histórico “narrado” pelos portugueses que lá estiveram durante muitos anos.

Espaço exótico, onde o mar e a natureza se comunicam, nas florestas de STP pode-se encontrar diferentes espécies entre animais e plantas.

Destino de aventureiros, a floresta de São Tomé proporciona zonas de difícil acesso onde só os profissionais e corajosos podem chegar.

A floresta de STP é formada por árvores tropicais, entre elas cacau e café, cultivadas pelos antigos portugueses que lá estiveram durante muitos anos, e apresenta um grande contraste. Entre natureza virgem encontramos património cultural e arquitetónico de valores excecionais; estas povoações, apesar da chegada de algum desenvolvimento derivado da atividade turística, guardam a sua autenticidade que aos poucos se vai perdendo por falta de projetos e incentivo à inclusão por parte local.

3.4.9. Segmentação

As empresas atuais estão conscientes que não podem vender para todos, ou abordar todo o mercado da mesma forma. O antigo cliente que esperava por informação de tal empresa ou destino, já não é o mesmo, deixaram de ser indivíduos passivos para se tornarem promotores

ativos, pois procuram informações, partilham experiências e até recomendam o antigo “feito” a amigos e familiares.

Os clientes são numerosos e estão demasiado dispersos, têm necessidades e comportamentos distintos. Até as empresas usam diferentes práticas aquando a abordagem e método de atendimento, logo, a identificação dos segmentos no mercado que melhor podemos atender é imprescindível (Kotler, 2011, p.251).

Os mercados estão formados por compradores, que por sua vez, se diferenciam consoante o desejo, recursos, localização geográfica, atitudes e prática de compra, logo tomaremos em conta algumas variáveis importantes na formulação da segmentação do mercado.

Entre elas destacamos as principais como: geográficas, demográfica, psicográfica e comportamentais.

A localização geográfica é um importante método de segmentação na medida em que, através da mesma podemos dividir o mercado segundo o espaço. A primeira estratégia será atingir o mercado estrangeiro, como Alemanha, Holanda, Reino Unido e França, para depois direcionar a nossa visão para um nicho mais pequeno da área científica.

Ao nível demográfico focamo-nos em variáveis como: idade, sexo, dimensão familiar, religião, situação financeira, educação, geração e nacionalidade.

Segundo Kotler, a variável demográfica é uma das mais conhecidas ao nível de segmentação do mercado, e é também uma das ferramentas mais indicadas para medir as necessidades, desejo e a frequência de compra.

Neste campo pretendemos captar público-alvo com idade compreendida entre 20 e 55 anos, de classe média e média alta. Apesar do turismo de natureza exigir um público mais ativo, o produto turístico de São Tomé tem a particularidade de no interior da floresta existirem recursos culturais, como as roças e todos os seus constituintes.

Psicográficos, os grupos dividem-se em função da classe social, estilo de vida ou personalidade, logo, procuramos atingir os curiosos e aventureiros, os turistas que procuram quebrar a monotonia em busca de novas experiências em locais pouco conhecidos. Este é um ponto vantajoso que temos em relação aos nossos concorrentes, “algo novo pouco conhecido”.

A variável comportamento está mais relacionada ao conhecimento, “uso e padrão de tomada de decisão”. Existem certas atitudes que são consequentes de alguma restrição ou estilo de vida que adotamos e é com base nestas variáveis comportamentais que se procura atingir um determinado nicho.

Procuramos os amantes da natureza, públicos informados em valores sustentáveis que procuram algo diferente ao que estão habituados.

3.4.10. Ação de promoção

Iniciaremos este subcapítulo com uma breve avaliação do modelo de promoção turística de São Tomé e Príncipe, como é feita e em que ponto se encontra.

A ilha de São Tomé possui pouca expressividade turística fora do território nacional. A promoção é feita não de uma lógica autónoma, mas sim, são frequentes os atos por parte das entidades exploradoras através dos canais próprios, sobretudo os digitais.

Até há dois anos, STP não detinha um plano de marketing, facto que mudou com a criação em 2018 do “plano estratégico e de marketing para o turismo de São Tomé e Príncipe”, cuja estratégica segue uma abordagem mista entre canais tradicionais e online (PEMT-STP, 2018, p.70).

Relativamente à comunicação turística de STP, o “objetivo é promover o destino como um todo, apresentando cada parte do território de acordo com a riqueza e singularidade da sua oferta” (PEMT-STP, 2018). Para a concretização destes objetivos foram estruturados quatro modelos, nomeadamente **“informar e dar a conhecer São Tomé e Príncipe aos segmentos de mercado com apetência potencial ao seu consumo, aumentando a notoriedade”, “captar o interesse dos consumidores potenciais para o destino”, “estimular o desejos inequívoco de visita”, “incutir o desejo de regressar ao destino, junto dos turistas atuais”** (PEMT-STP, 2018, p.71).

O ministério das finanças e economia azul / direção geral do turismo e da hotelaria é a entidade responsável por promover o país ao nível interno e externo. Ao nível interno, numa lógica voltada para os residentes, a promoção quase não existe. Contudo, algumas instituições utilizam os canais convencionais como a rádio e televisão, mas é na

comunicação direcionada ao público externo / turistas internacionais que a promoção é mais expressiva.

Antes do desenvolvimento do plano estratégico de marketing para o turismo, quase todo o processo comunicativo era deixado aos agentes privados sem qualquer incentivo ou supervisão por parte do Estado, o que poderia causar um choque com a organização estatal uma vez que, apesar de pouco, a direção geral de turismo e hotelaria promove ações de informação, algumas presenças em feiras internacionais, postos de informação, sites promocionais e ações que elevam a notoriedade e consecutivo nome do país a revistas e jornais internacionais, como foi o caso de CNN (aconselha os turistas a descobrirem STP), Globe Sports (põe o país entre os 10 destino para 2019), e ação de grande valor no passado, como o programa “Na roça com os tacho”, que ajudou em grande parte a divulgação de STP, principalmente em Portugal. Com a criação do plano estratégico de marketing o processo promocional adquiriu um modelo. Neste plano foram traçadas as diretrizes a seguir, e o Estado tem à sua disposição diversos meios de comunicação e operadores, a quem poderá recorrer/desenvolver parcerias para promover o território.

A marca São Tomé e Príncipe é um paradigma que se encontra em fase de construção. Até à execução do novo plano estratégico, o país tinha a sua imagem associada a um logótipo com algum significado, mas pouco atrativo. A marca evidencia sol & mar e natureza, contudo não faz referência aos outros produtos. O país é conhecido pelas suas diferentes ilhas, país calmo, gente sorridente e hospitaleiro.

São Tomé e Príncipe ainda está à procura de uma marca que credibilize o país. No dia 27 de novembro de 2017, o país lançou um concurso público nacional para a criação de uma logomarca de turismo. Esta terá de ir ao encontro da estratégia que o país pretende implementar. “Através da variável promoção, pretende-se dar a conhecer a oferta, evidenciar as suas qualidades distintivas em relação ao grupo de compradores visado e estimular a procura através de ações promocionais apropriadas” (Madeira, 2010, p.78).

São Tomé e Príncipe encontra-se muito atrás dos seus concorrentes. O país apresenta grande variedade de oferta com características similares aos seus concorrentes, e outras de valores singulares, que ações próprias de promoção poderiam trazer uma maior visibilidade e notoriedade ao turismo do país.

Segundo Madeira (2010, p.78) “Algumas das características específicas do turismo exigem uma atenção especial à comunicação, bem como ao fator distância e geográfico”, sendo um dos nossos objetivos avaliar o papel dos intervenientes públicos e privados na comunicação e promoção do destino turístico São Tomé.

Para a conclusão metodológica, recorreremos a uma pesquisa documental referente à promoção e comunicação, e optámos por metodologia qualitativa, o que nos permite “assumir diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas (entrevista não estruturada, entrevista semiestruturada, observação participante, observação estruturada, grupo focal” (Neves ,1996 *apud* Jardim e Pereira, 2009, p. 4).

Quanto à recolha de dados, optámos pela técnica de entrevista a intervenientes públicos e privados que trabalham diretamente com a comunidade turística de destino São Tomé e Príncipe.

Ao nível territorial, esta ação de investigação dirigiu-se aos intervenientes da ilha de São Tomé, mas atravessou fronteiras durante o período entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020. O processo sucedeu-se maioritariamente a intervenientes localizados na ilha de São Tomé, por se tratar do local de investigação e a região de nascimento do autor. Contudo, uma pequena parte pertence a amostras localizadas em Portugal. As “Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados” (Duarte, 2014, p.215).

“A entrevista é uma técnica de recolha de dados mais utilizado no âmbito das ciências sociais”. No nosso caso vamos optar pelo método qualitativo porque nos permite “não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação” (António Gil, 2008, p.109).

Este modelo também nos dará uma visão de funcionamento do cluster, que ferramentas estas instituições utilizam e quais são os principais mercados de promoção.

Relativamente à execução, as entrevistas foram realizadas entre as datas já citadas. Com a persistência e um grande número de contactados, obtivemos um total de 9 amostras. A aceitação não foi muita, o que não representará um problema para um tema direcionado, sem

rigidez quanto a uma entrevista formal. Realizou-se um guião e as perguntas são flexíveis com possibilidade de adaptá-las de acordo com as reações dos entrevistados.

O nosso universo de estudo corresponde instituições do Estado responsáveis pelo turismo e os sectores que de alguma forma fazem parte do cluster. Posto isto, recorreremos aos estudiosos e empresários, pessoas com conhecimentos e que contribuem para o desenvolvimento de turismo de São Tomé, como os guias, donos de rent-a-car, restaurantes, alojamentos turísticos, agências de viagens, instituições de proteção da vida selvagem, responsáveis de museus e patrimónios históricos, locais que de alguma forma fazem parte do cluster de turismo. Elaborou-se um formulário (ver o anexo) onde aplicamos uma breve introdução seguida por nove questões que foram aplicadas de acordo com a nossa pesquisa. O nosso foco centra-se em instituições de atividades de suporte ao turismo de São Tomé.

3.4.11. Caraterização da amostragem

Antes de iniciarmos a descrição das amostras, faremos referência a algumas ferramentas que compõem a caraterização sociodemográfica que deixamos por inserir, uma vez que tomamos como partida para a nossa amostra todos os indivíduos que trabalham dentro dos *clusters*, independentemente do género e idade.

A nossa entrevista destina-se a todos os indivíduos que representam / fazem parte do corpo corporativo de instituições como:

Privados - Soltrópico, Solféria, Geostar, Booking, Momondo, Agoda, Viator, Inspirock, Agência Abreu e Tripadvisor, instituições localizadas fora do país.

Privados - Rent-a-car, guias turísticos, restaurantes, ONG Marapá, jornal tela non, Servicosturisticosstp, Cacao & Coffee claudio corallo, diferentes alojamentos turísticos, restaurantes, agências de viagens em São Tomé, instituições localizado no país.

Públicas de São Tomé - instituições públicas como a Direção Geral do Turismo, Ministério de Ambiente e Recurso Naturais, Centro Cultural Brasil São Tomé e Príncipe, museu nacional, agência stp-press, casa de cultura e das artes.

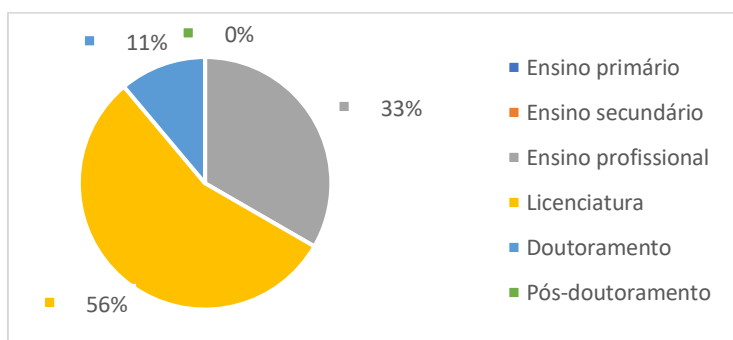
Utilizamos a entrevista como técnica de recolha de dados. Optámos por esta ferramenta, porque nos permite obter informações “comportamentais e valores” que distingue uma

investigação semiestruturada, como é o caso, do método qualitativa. Pretendemos através desta técnica demonstrar as ações de instituições públicas e privadas na comunicação e promoção do destino dentro e fora do país.

Para a nossa pesquisa tivemos em conta a realização de uma entrevista com base em um formulário, que posteriormente foi aplicado através do *google forms*. O formulário continha um grupo de perguntas na qual demos aos entrevistados a liberdade de expressar o seu entendimento sobre o tema que lhes foi colocado. Relativamente à amostra utilizada, sistematizou-se um conjunto de instituições dentro do cluster do turismo²⁵ que compreende entre 35 a 40 organizações nacionais e estrangeiras. No entanto, obtivemos um conjunto de não-respondentes que poderá ser até menos que 31 intervenientes, que tivemos em conta a aplicar somente os indivíduos que exercem funções dentro de atividade turística. Iniciamos primeiramente a entrevista com uma caracterização demográfica, ferramenta que viemos a excluir alguns elementos integrantes como, idade, género e Profissão.

Para a descrição do resultado optamos pela realização gráfica, na medida que permite dar uma resposta mais rápida e qualitativa.

Gráfico 3.1 Habilitação académica



Fonte: Elaboração própria

A partir do gráfico 3.1 podemos verificar que mais de metade dos inquiridos têm uma formação superior, ou seja, uma licenciatura que representa um total de 56% dos

²⁵ Entre restaurantes, agências de viagens nacionais e estrangeiros, operadores turísticos estrangeiros, guias turísticos nacionais, hotéis, residenciais, empreendimentos de turismo rurais, rent-a-car, ministérios, museu, atelier de artes plásticas, empresas de surf, mergulhos, prestação de serviços online, centrais de reservas, entre outros.

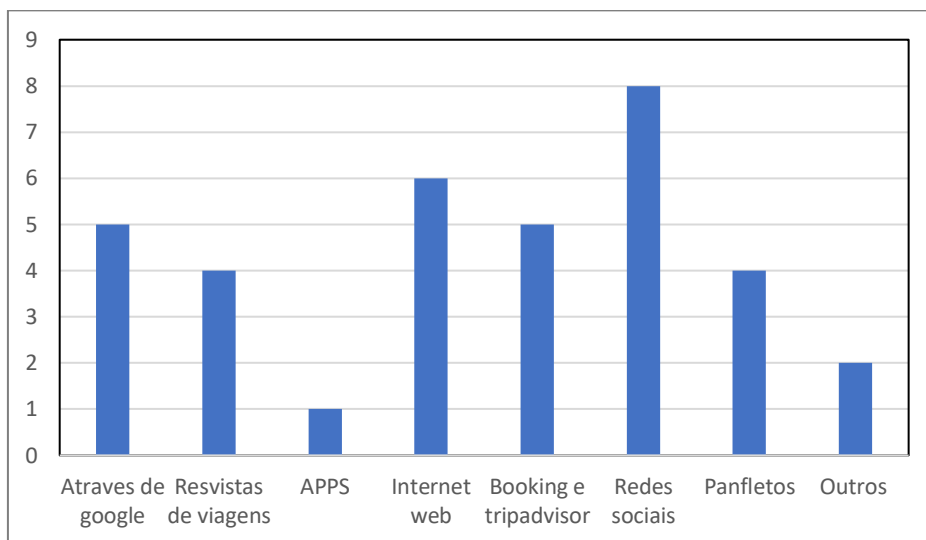
entrevistados. Na segunda posição encontram-se indivíduos com formação profissional representando 33%, e a última posição o doutoramento com 11%.

As outras variáveis não foram representadas por qualquer inquirido, como é o caso de ensino primário, secundário e pós-doutoramento, o que significa não haver profissionais destes níveis a operar nas instituições de turismo são-tomense. Contudo, estes dados demonstram que são os profissionais qualificados, ou seja, os com nível profissional, licenciatura e doutoramento, pessoal com um elevado nível de conhecimento, os representantes do turismo de São Tomé.

Através desta entrevista procuramos dar resposta a uma das fases de grande importância no nosso projeto, buscaremos responder às perguntas que nos propusemos (avaliar o papel dos intervenientes públicos e privados na comunicação e promoção do destino turístico São Tomé). Como já foi dito, o nosso formulário continha nove perguntas de partida, sendo algumas delas relacionadas com a promoção do país enquanto destino turístico. Contudo observando o gráfico 3.2, podemos afirmar que as novas tecnologias são ferramentas preferenciais para as instituições turísticas que operam dentro e fora de São Tomé. Isto significa que estão em analogia com as exigências atuais, pois a internet atravessa fronteiras, é o principal meio de comunicação do século XXI, e uma ferramenta promotora de empresa / destino que não necessita de grandes investimentos. Este modelo de comunicação trouxe expansão a muitas empresas, e a sua origem remonta aos anos 60 através da “ARPANET (Advanced research projects agency network)” nos Estados Unidos. O objetivo primordial era “se proteger e garantir a fluência da comunicação” militar na Guerra Fria. Esta tecnologia mudou o mundo da telecomunicação e a forma como nos comunicamos atualmente.

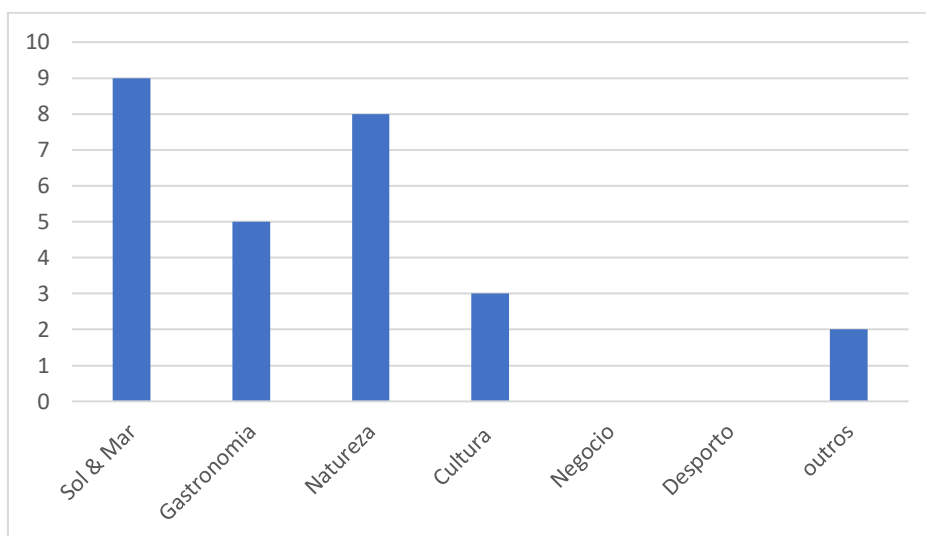
As instituições turísticas que promovem o destino São Tomé utilizam preferencialmente a internet, exploram redes sociais, *websites* e ferramentas de buscas que têm *booking* e *tripadvisor* como seus associados, promovem sobretudo o produto sol & mar e natureza como nos mostra o gráfico 3.3. O turismo gastronómico e cultural também representa uma parte da oferta de São Tomé, contudo é o sol & mar o produto preferencial destas instituições.

Gráfico 3. 2 Como fazem a promoção do país enquanto destino turístico



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3. 3 O que é que tem em conta ao promover São Tomé?



Fonte: Elaboração própria

O produto turístico de São Tomé e Príncipe tem grande potencial, sobretudo, de natureza, valores que o governo tem observado e apostado com o propósito de captar riqueza, principalmente para as comunidades mais desfavorecidas. No país, verifica-se o que se chama de bipolarização, uma forte concentração da população em determinadas cidades deixando o interior deserto. Em São Tomé este fenómeno dá-se maioritariamente na capital, uma forte deslocação da população do interior para a cidade de São Tomé. É também neste local que se concentra a maior atividade económica do país o que não é de se estranhar o

fluxo de população no local. As ilhas diferem umas das outras, povos e práticas singulares, o que interfere no produto e a oferta final.

A direção geral de turismo de São Tomé como uma entidade responsável pelo turismo, procura promover o destino como um pacote único e diferenciado. Segundo os dados de alguns entrevistados, o país pratica principalmente o turismo de nicho. Porém, a ilha do Príncipe apresenta uma atividade mais restrita²⁶, o que cremos que seja consequência de normas impostas pela UNESCO, uma vez que a ilha é desde ano 2012 reserva mundial da biosfera. O país de São Tomé e Príncipe, como um estado insular de pequena dimensão, procura desenvolver um turismo de excelência em que a massificação não será privilegiada. O destino procura desenvolver uma atividade personalizada, direcionada a um grupo específico de cliente. Contudo, segundo um dos participantes, de entre os turistas que procuram o destino a preferência recai na escolha da ilha do Príncipe²⁷. Acreditamos que é o resultado da gestão turística do território explorado pelo grupo HBD, e que tem na sustentabilidade os valores da sua oferta. A exploração do produto turístico da ilha de São Tomé é feita de uma forma diversificada por empresas nacionais e estrangeiras dispersa por todo a ilha.

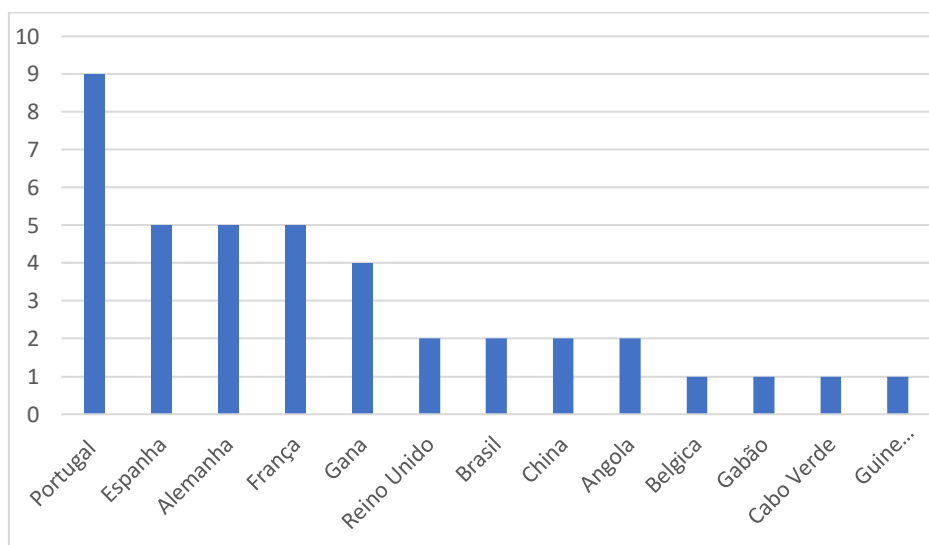
Esta informação, ainda que não muito consistente por partir de somente um respondente, está relacionada aos turistas de natureza. O produto turístico natural na ilha do Príncipe tem a vantagem da diversidade concentrada num menor espaço, a classificação do território como reserva de biosfera de UNESCO e a gestão do espaço por um grupo experiente e detentor de grande capital.

São Tomé e Príncipe tem um passado que provém de diferentes povos, fenómeno influenciador da gastronomia, cultura, artes, o exotismo que o materializa e faz deste local um destino de oferta diversificada. A sua oferta turística está fortemente ligada à língua e ao passado colonial. Este facto faz de Portugal o primeiro na lista entre os mercados turísticos dos intervenientes que promovem São Tomé.

²⁶ Assim transcrevemos uma das respostas dos entrevistados, “o governo promove o país como um todo, mas as ilhas em diferenciado, apesar do tipo de turismo para todo o país ser um turismo de 'nicho', o turismo para a ilha do Príncipe é muito mais fechado”.

²⁷ A promoção da ilha é sempre no seu todo, embora haja preferência de o cliente escolher o Príncipe como preferido.

Gráfico 3. 4 Mercados preferenciais de promoção para o turismo de São Tomé



Fonte: Elaboração própria

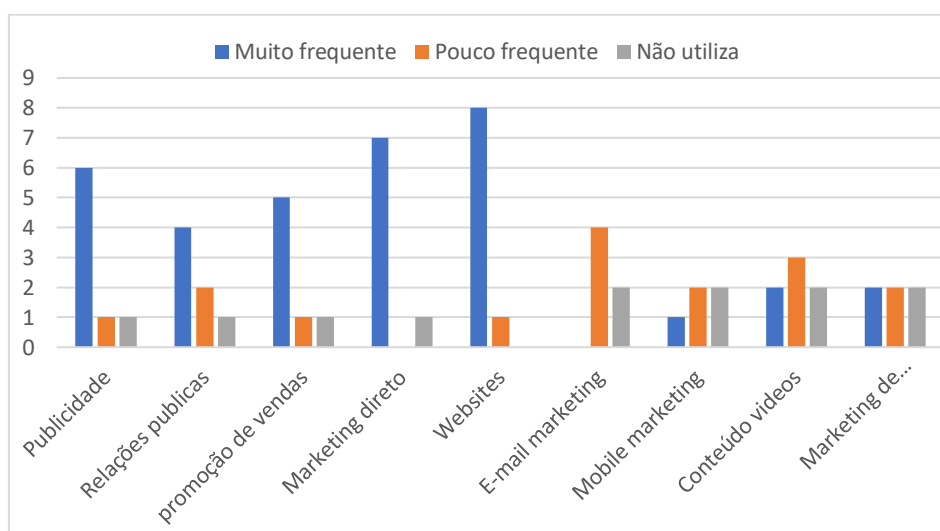
Países como Espanha, Alemanha, França e Gana são outros mercados preferenciais de operadores como: solférias, agências Abreu e instituições de alojamentos, rent-a-cars e restaurantes que operam como agentes *incoming* em São Tomé. Trabalham de forma independente, segundo o Cunha (2005), recebem turistas de outras agências ou operadores turísticos providenciando todo o tipo de serviço e assistência durante a viagem.

Assim diz um dos entrevistados, “o turismo por ser uma área transversal, trabalhamos sempre que necessário em parcerias”. Apesar de haver um ou outro interveniente que se sinta mais autónomo “as parcerias no turismo são importantes, visto que são os privados que arquitetam todo o formato do produto”. Porém, a maioria dos entrevistados deu uma resposta positiva, o que denota um trabalho corporativo dos intervenientes turísticos da ilha de São Tomé. A transversalidade da atividade turística permite que muitas empresas colaborem entre si para um objetivo comum, “trabalhar em parceria significa, sobretudo, trabalhar em equipe de alto grau de desempenho que exige alta sinergia e grande motivação” (Rubel, 2002, p. 46).

As novas tecnologias surgem como canal de “comunicação e troca de dados”, processo que tem transformado o meio de comunicação nas empresas e continuará por muito mais tempo. Em São Tomé, por exemplo, este processo não difere, até bem pouco tempo esta ferramenta era pouco utilizada por pequenas empresas locais, consequência na época do custo elevado

da ferramenta no país e de pouca velocidade. Atualmente, este paradigma mudou, facto notório desta mudança deve-se à criação de vários *websites* e outro tipo de publicidade que a maioria destes intervenientes não dispensa, provavelmente por ser um dos principais meios encontrado para estabelecer contato direto com os seus clientes a um custo final relativamente baixo.

Gráfico 3. 5 Meio de comunicação utilizado pelas instituições promotoras do destino turístico São Tomé.



Fonte: Elaboração própria

Segundo os entrevistados, *websites* representam o número um quando se trata de comunicar a existência e localização da empresa/destino. Ao nível regional, em São Tomé ainda se pratica muito o marketing direto e as convencionais publicidades radiofónicas e televisivas, contudo estas ferramentas não prevalecem num território em que mais de 90% do PIB depende de ajuda externa. A divulgação de conteúdo em vídeo, criação de apps e presenças em eventos levaria o bom nome do turismo de São Tomé para o exterior, o que no fundo é o que se procura para o desenvolvimento económico e social do país.

No ano 2018 o governo elegeu o turismo como uma das atividades estratégicas, estabelecendo alguns objetivos sustentáveis e de preservação de espaços naturais. Segundo um dos respondentes, o “estado tem a função reguladora e deve subsidiar o turismo”. Existem diferentes ações que seria do bom uso, nomeadamente criação de condições internas como estabelecimento de parcerias com “companhias *low cost*, investir no turismo regional através de desenvolvimento de eventos, festivais culturais e a promoção dos mesmos”. A

execução de marketing e promoção de um destino é do papel governamental. Um estado democrático, o governo tem o papel de gestão territorial e de recursos nele existente. O estado tem tido uma performance “muito fraca, diz um dos entrevistados, realiza somente presenças em feiras intencionais e não promovem nem subsidia o turismo localmente”. Existem atividades que seria de grande valor no destino como: “*golf*, pesca desportiva, montanhismo, *mountain bike*, entre outros”. O executivo tem o papel dinamizador e deve estabelecer ação direta com vista ao desenvolvimento, nomeadamente concessão de empréstimos com juros baixos, financiamento de pesquisas, apoios financeiros ou a realização direta de marketing ou de promoção. Estas ações “tratma-se, não só, de um investimento de promoção, mas também de captação de fluxos turísticos, permitindo ainda a consolidação da notoriedade e, desta forma, do desenvolvimento sustentado do setor”. Estas ações de financiamento são fundamentais para ações que os privados desenvolvem na matéria de divulgação do destino (Presidência do governo dos açores, 2019).

Com a realização desta entrevista, podemos verificar que a presença em feiras internacionais é uma atividade frequentemente desenvolvida pelo executivo. Contudo, existem outras ações com objetivo de desburocratizar e promover o sector de turismo, nomeadamente “atribuição de visto”, alguma “promoção através da RTP África”, “ações de formação e capacitação”. Todavia, é muito pouco para um destino com enorme potencial como São Tomé e Príncipe, segundo os entrevistados.

São Tomé e Príncipe é um país que depende em grande parte de financiamento de grandes economias, mais de 50% da população é considerada pobre, o que se reflete igualmente no mercado interno e no consecutivo poder de compra. No turismo, o país prima pela atividade sustentável focando no turismo recetor, logo, as agências de viagens e operadores assumem um importantíssimo papel neste processo.

As agências de viagens e operadores turísticos no país recebem e providenciam todo o tipo de serviço aos seus clientes; seria essencial o convite por parte do executivo dos intervenientes *outboing* que trabalham com mercados e potenciais nichos do destino São

Tomé, neste caso a execução de *roadshows*²⁸ seria uma atividade indicada para preencher esta lacuna.

Não somente na difusão do sector turístico, é essencial que internamente o governo estimule algumas atividades de animação, nomeadamente feiras culturais, festivais de músicas, danças tradicionais e gastronomias, iniciativas que estimulem a disputa entre diferentes “sub-regiões” turísticas do país.

3.4.12. Análise e resultado

Através da análise de dados, concluímos que o processo de comunicação e promoção constitui um trabalho difícil e complicado para as instituições exploradoras de turismo em São Tomé. Acreditamos que este facto resulta da inexperiência por parte da maioria dos órgãos exploradores do local, a falta de estrutura e pouco apoio por parte do estado.

As instituições apresentam dificuldades para se afirmarem como embaixadores do turismo local, um sector com grande representação intelectual no país. Contudo, existem problemas de nível interno, questões que muitos *stakeholders* esperam por respostas por parte do governo. Relativamente à comunicação, empresas do sector de turismo utilizam maioritariamente as novas tecnologias para se comunicar, contudo, é um sistema que não se encontra ao alcance de todos os intervenientes no país, como por exemplo, as pequenas e médias empresas. O problema provém do elevado preço da internet no país, valor que não é suportado por muitas empresas, logo, a sua falta representa um grande golpe a todos os níveis para um sector que vive de experiências e serviços.

As empresas no território estão em conformidade com a realidade atual, utilizam meios modernos de comunicação, mas apresentam alguma desvantagem em relação aos concorrentes pela falta de experiência e notoriedade do destino.

A notoriedade da marca São Tomé é um paradigma que necessita de ser construído com tempo. O país por muito tempo foi detentor de uma marca incapaz de revelar aos seus

²⁸ Realização de uma mostra itinerante sobre os produtos turísticos de São Tomé e Príncipe em parceria com as companhias aéreas, embaixadas, empresários e operadores turísticos, de modo a aproximar o destino do mercado consumidor (PEMT-STP, 2018)

potenciais turistas os atributos e vantagens, valores próprios que são essenciais para competir num mercado em constante expansão.

São Tomé teve o primeiro plano estratégico e de promoção para o turismo há dois anos, e um dos objetivos traçados foi a construção do novo logótipo²⁹ da marca São Tomé e Príncipe. A construção da marca foi um desafio lançado pelo estado a toda comunidade são-tomense dentro e fora do país, procurando um *slogan* que responda à visão estratégica, ou seja, que apresente atributos de reconhecimentos a nível internacional, ou seja:

“Ser reconhecido como o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, reputado pelas suas praias paradisíacas, envoltas numa natureza exuberante e desfrutáveis todo o ano, com uma biodiversidade única em mar e terra, de cultura singular baseada na produção de cacau e café de qualidade impar, onde os locais e os visitantes coabitam num ambiente de segurança e harmonia material e espiritual.” sobre a qual se criará a proposta gráfica (DGTH, 2017).

Atualmente, este desafio encontra-se concluído e com a publicação da nova marca em meados deste ano³⁰. O novo logo referencia o verde, típico da natureza são-tomense, as roças e diferentes espécies nelas presentes são exemplo do que se pode encontrar nos mares e terras de São Tomé e Príncipe. A nova marca associa valores, benefícios, promessas, um conjunto de emoções e experiências que se podem desfrutar no destino.

Relativamente aos canais de comunicação, o meio mais utilizado por estas instituições são *websites*, redes sociais, e ferramentas de busca associadas a *booking* e *tripadvisor*; promovem o destino uma vez que não conseguem promover-se dissociando do local.

A maioria dos intervenientes ainda insistem no convencional produto sol & mar, mas esquecem-se que o produto natureza é um sector de grande valor em todas as ilhas do território, um nicho em grande expansão em todo o mundo, principalmente em alguns destinos emissores de São Tomé. Países como Holanda, Reino Unido, França e Itália são esquecidos por estas instituições facto, prejudicial para a atividade no país.

Relativamente à oferta, esta está distribuída em duas ilhas e vários ilhéus formando no seu todo um produto único com características diferentes. A divulgação do mesmo através de ferramentas próprias acrescentaria valor à marca São Tomé e Príncipe.

²⁹ <https://drive.google.com/file/d/1SjRMeZcuFsYCGhhkcEcGj92u2B1eGa0l/view>

³⁰ <https://visitsaotomeprincipe.st/imprensa/>

As ações desenvolvidas pelo governo de São Tomé com vista a promover o destino são muito poucas, o executivo devia ter uma presença mais ativa. Temos um problema que deve ser mitigado com ação direta no terreno. Destacamos algumas ações já desenvolvidas pelo governo segundo os entrevistados: Ação de formação e capacitação, preocupação com o meio ambiente, sensibilização da população para o turismo. São atos que resolvem parte do problema, mas existem outros de grande magnitude, nomeadamente a promoção.

Segundo a nossa pesquisa, o turismo de São Tomé também precisa de estrutura, é necessário preparar o país para o sector a todos os níveis, desde educação, transporte, tecnologia, comunicação e outros meios de suporte necessários à prestação de uma boa experiência e serviço de qualidade.

O plano estratégico e de promoção de turismo acarreta boas-práticas necessárias para o turismo de São Tomé, contudo é essencial que o governo não se desagregue destas pretensões, e execute o plano da melhor forma. Destacamos algumas ações que foram propostas no plano estratégico desenvolvido há dois anos:

Campanhas de marketing com os operadores, ação que está a ser desenvolvida sobretudo pelos privados, estabelecem parcerias com os operadores fornecendo informações para matérias em vídeos e escritas. *Famtrips*, *Presstrips*, recentemente têm surgido algumas publicações em jornais, blogs, reportagens sobretudo em algumas televisões portuguesas, resultado de esforços conjuntos entre os públicos e privados para divulgar um bom turismo e amigo de ambiente.

As Feiras, encontros com operadores e agências de viagens e turismo, é uma ação muito executada pelo governo como nos mostra os dados da entrevista, *roadshows*, os eventos no país são maioritariamente representados pelo canal de televisão nacional e a rádio, são meios de comunicações locais não tendo qualquer abrangência internacional, mas são nas redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* que podemos observar estes eventos fora do território nacional. Ainda que algumas publicações sejam de forma informal, a comunidade internacional não ficará alheia a estes atos, os *websites* são muito utilizados, nem todos da melhor forma, mas é um meio muito procurado segundo os dados da pergunta 5, ao contrário de e-mail marketing, seguido por conteúdo em vídeos, que obtêm pouca adesão.

Publicidade on-line; a deteção da marca é muito importante para esta vertente, ainda mais quando associada aos conteúdos vídeos, *banners* e *google adwords*.

As instituições privadas têm tido uma abordagem crucial na comunicação e promoção do turismo de São Tomé, desenvolvem ações de promoção *on-line* e *off-line*, estabelecem parcerias com operadores turísticos e agências de viagens no estrangeiro, contribuindo para o aumento de notoriedade do destino. País com poucos recursos financeiros, como São Tomé, deve partilhar tarefas entre públicos e privados; a articulação de esforços representa um grande feito em países desta dimensão. As entidades públicas devem apresentar e executar planos regionais de promoção, estabelecer períodos, desenvolver submarcas em conformidade com a oferta regional.

As instituições turísticas de São Tomé têm um conjunto de ações disponíveis no plano estratégico de promoção criado em 2018, que devem ser seguidos, mas segundo a pesquisa estas ações não estão a ser executadas da melhor forma. Existem diferenças entre aquilo que está a ser feito pelos intervenientes públicos em comparação com os privados que operam no país. Apesar do plano estratégico conter diferentes ações de comunicação traçados, o executivo tem feito muito pouco. A criação da nova marca e o site oficial do turismo, são exemplos de ações a desenvolver a curto prazo, mas que somente este ano foram concluídas, a criação de infraestruturas, mais parcerias, promoção do produto ao nível regional, são outras ações a desenvolver segundo os entrevistados.

As instituições públicas deviam apostar mais nos medias sociais, algo já feito por intervenientes em Portugal, por exemplo. Os *Apps* são ferramentas móveis que não se empregam no meio de comunicação das empresas turísticas no país. O *website*, *Facebook*, *instagram*, *Twitter* são medias indispensável; é facto comprovado por diversos estudos que os turistas recorrem a estes canais de comunicação para trocar impressões antes, durante e depois de visita, logo, o destino deve fazer uso destes meios de comunicação poderosos, apresentar páginas bem trabalhadas e em constante manutenção com frequentes publicações de fotos, conteúdos de vídeos de atividades turísticas, eventos regionais; no fundo, divulgar o país e as suas regiões turísticas. É importante que o governo de São Tomé tenha uma abordagem autónoma quando se trata de comunicar e promover o destino. A dependência de terceiros seria muito negativa para a promoção do país, na medida em que existem fatores

(esquecimento por parte de entidade promotora quando se trata de promover locais pouco conhecidos) que podem condicionar o processo comunicativo do destino.

V. Capítulo

5.1. Conclusões

Este capítulo expõe as observações feitas ao longo do projeto e as limitações que tivemos durante o trabalho de pesquisa.

Da análise feita ao destino, conclui-se que São Tomé apresenta grande potencial para o desenvolvimento de turismo sustentável. O destino goza de grande valor natural, a cultura é construída em volta do passado colonial que combina com grandes construções modernistas e neotradicionais (as roças).

A ilha de São Tomé foi o local escolhido para a realização deste projeto. São Tomé e Príncipe caracteriza-se pela sua composição geográfica, mas sobretudo pela natureza que o patenteia como um destino sem igual. Situado na costa ocidental de África, o arquipélago de São Tomé e Príncipe pertence a um conjunto de ilhas de origem vulcânica, sendo duas delas ilhas principais e alguns ilhéus com características próprias que os privilegiam para o desenvolvimento de atividades turísticas, como se observa atualmente.

Neste projeto estão expostas as diretrizes necessárias para que o turismo de São Tomé alcance o nível de desenvolvimento que se procura, principalmente o de natureza.

Procura-se através de diferentes abordagens mobilizar entre o sector público e privado soluções de base sustentável que possam erguer a atividade e o consecutivo desenvolvimento turístico regional.

Numa primeira fase, procurou-se através da revisão da literatura expor alguns conceitos, nomeadamente dentro do sector de turismo, a sua importância para o desenvolvimento local, quem são os agentes responsáveis pelo sector e a importância de formular um plano estratégico para a região.

Por outro lado, tentou-se expor o destino São Tomé através da sua localização, composição do produto, para depois formular uma estratégia com base em atividades alternativas.

O destino possui um produto com grande valor; para complementar a oferta temos o sector natural. Contudo, não nos dissociamos dos restantes produtos que representam a identidade

de um povo. A ilha de São Tomé está localizada numa zona estratégica de grandes mercados africanos, logo, a comunicação da oferta seria de grande importância para o turismo.

O sucesso do turismo de São Tomé passará pela sensibilização do executivo para a necessidade de implementar uma política estratégica que possa mobilizar as partes num processo construtivo que defina um modelo turístico de base sustentável. O governo em parceria com outras instituições terá a principal tarefa de desenvolver boas práticas, dar formação aos empresários e desenvolver projetos. Atos essenciais como presença, nas feiras, onde divulgaremos a nossa gastronomia, música e dança; ações de experiências importante para dar resposta aos objetivos propostos.

Este projeto finalizou-se com um pequeno trabalho de pesquisa entre os intervenientes públicos e privados com o propósito de avaliar seus papéis na comunicação e promoção do destino São Tomé.

A investigação centrou-se na opinião de alguns *stakeholders* são-tomenses na identificação dos problemas de promoção e definição de soluções que permitam a este território construir uma política de desenvolvimento que traga através de turismo, emprego, qualidade de vida para a população, competitividade entre sectores, preservação do meio e a notoriedade para o destino.

5.2.Limitações

Durante o trabalho de pesquisa deparamo-nos com um sector um pouco alheio à realidade atual. Sucessivos executivos têm tentando mudar este facto, contudo é um processo longo e contínuo que requer um trabalho conjunto de vários sectores que formam o cluster do turismo.

São Tomé e Príncipe apresenta dificuldade de nível interno e só com trabalho conjunto poderá quebrar este paradigma que persiste entre vários sectores do turismo. Durante a execução deste projeto tivemos dificuldade de carácter estatístico, pois não existem dados turísticos atuais, muitos setores do estado não apresentam um bom website, o sistema comunicativo no país está muito deficitário e não existem informações.

No que diz respeito ao trabalho de pesquisa, deparamo-nos com alguma dificuldade pelo facto e a entrevista não ser aceite por alguns inquiridos, sobretudo as empresas localizadas em São Tomé; muitas delas simplesmente não respondiam por pensar que seríamos um possível concorrente, principalmente quando tentamos realizar entrevista por formulário presencial.

Apesar das limitações encontradas e outras que foram surgindo durante o trabalho de pesquisa, este projeto permitiu diagnosticar alguns problemas que atravessa o sector de turismo de São Tomé e apresentar sugestões que mais tarde se possam refletir no desenvolvimento da atividade turística de São Tomé.

Referência Bibliográficas

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Administração de marketing. (14ª ed.) São Paulo: Pearson
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Brasil: Elsevier Editora Ltda
- Barretto, M. (2003). Manual de iniciação ao estudo do Turismo. (17ª ed). Brasil: Papirus editora
- Cunha, L. (2010, janeiro). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. Atas de Conferências Nacionais, Lisboa
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Revista de Estudos Politécnicos, 8(14).
- Agostinho, M. (2016). Relatório de estágio de marketing e promoção turística. Estágio obtenção de mestrado,
- Teresa, F. (2013). A importância do perfil do turista na promoção de um destino turístico: o caso do caramulo. Tese de Mestrado
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos* (). Porto: Sociedade portuguesa de inovação
- Fong Len, C. (2017). Comunicar um destino: O film tourism como forma estratégica de promoção turística, o caso de Lisboa. Tese de mestrado,
- Silva, C. & Ilho, H. (2008). TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: o turismo de negócios como possibilidade para o desenvolvimento econômico de Franca-SP.
- Oliveira, M. (2014). A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa.
- Leite, C. (2016, jan. 1). Taxa turística aplicada a partir de hoje a quem pernoita em Lisboa. Expresso economia.
- Marujo, M. N. & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Repositório científico da UC, 3(2), 148-150.
- Araujo, L. (2004). Geografia Espaço, tempo e Planeamento.

- Ventura, A. (2011). Natureza e turismo um equilíbrio possível? Açoriano Oriental. Monografia de 2º Ciclo
- Robalo, A. (2014). Turismo de natureza no concelho de Vila Nova de Gaia, o contributo do geoturismo.
- Gil, A. P. (2016). A utilização recreativa da Berlenga e as implicações para a sua gestão. Dissertação de mestrado,
- Santos, N.F. (2015). Tourism environmental attitudes in Berlengas Biosphere Reserve, Portugal. Dissertação de Mestrado,
- André, J. L. (2012). O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza no Maior Lago Artificial da Europa. Dissertação de Mestrado,
- Cale, T.S. (2012). O surf como potencial produto turístico nos açores. Dissertação de Mestrado,
- Valentim, D. C. (2012). A Importância do Património Natural na Escolha de um Destino Turístico – O Caso de Peniche. Dissertação de Mestrado,
- Salvador, M. (2016). Estratégia Turística em Áreas Protegidas Caso de Estudo – ilha da Berlenga. Dissertação de Mestrado,
- Teixeira, A., Silva, S., & Bernardes, G. (2016). Patrimônio cultural e turismo sustentável: expectativas e percepções na gestão turística da cidade de goiás.
- Oliveira, C. (2013). Caracterização do mercado de atividades de Turismo de Natureza em Portugal. Dissertação de Mestrado,
- Mata, V. (2017). TICs no desenvolvimento do turismo sustentável em São Tomé e Príncipe. Nova estratégia e modelo de negócio. Dissertação de Mestrado,
- Castaño, I. (2012). São Tomé e Príncipe: Cultura(s)/Património(s)/Museu(s). (Dissertação de Mestrado não editado, Grau de Mestre em Museologia). Faculdade de Ciências Humanas Sociais e Humanas, universidade nova de Lisboa, Lisboa.

Fandé, M. & Pereira, V. (2014). Impactos ambientais do turismo: um estudo sobre a percepção de moradores e turistas no Município de Paraty-RJ. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*.

Antonieto, A. (2006). Aspectos Jurídicas do uso Público nas Unidades de Conservação de proteção integral: estudo de caso do parquet estadual da ilha anchieta peia ubatuba SP. *Dissertação de Mestrado*,

Figurelli, A. (2009). O turismo a velhice praticado a cidade de rio grade e suas aproximações com os princípios da educação ambiental. *Dissertação de Mestrado*,

Brito, B. (2008). Turismo Ecológico: Uma Via para o Desenvolvimento Sustentável em São Tomé e Príncipe. *Tese de Doutoramento*,

Brito, B. (2004). S. Tomé e Príncipe, um pequeno Estado em contacto com o mundo. *Repositório institucional Camões*, 1-4.

Schang, J. (2012). Classificar, denominar as línguas de São Tomé. *Centro de Estudos Africanos*, 634-638.

Lima, M. (2011). O Sector Privado em São Tomé e Príncipe: A Qualificação da Mão-de-obra e as Condições de Trabalho no Sector do Turismo. *Dissertação de Mestrado*,

Peixoto, A. (2008, maio 21). A qualidade do produto turístico e dos destinos. *Publituris*.

Lusa. (2017, Jan 7). Poucos se lembravam do seu exílio em São Tomé por culpa da PIDE. *Sapo*.

Deposito, C. (2014). São Tomé e Príncipe oportunidades e potencial de desenvolvimento. *Caixa Geral de Deposito*.

Viana, O. (2011). Imagem de São Tomé e Príncipe do ponto de vista do Turismo. *(Dissertação de Mestrado)*

Esteves, E. (2002). Oferta e procura do sector turístico no distrito de bragança. *Dissertação de Mestrado*,

Amaro, A. (2016). Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angola. *Tese de Mestrado*,

Rodrigues, J., & Lopes, L. (2006). Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL: A Educação Ambiental como Instrumento de Sustentabilidade do Turismo. Brasília: Universidade de Caxias do Sul.

Torres, C. (2009, maio 6). Capacidade de carga: um dos instrumentos fundamentais na planificação do território turístico. Publituris,

Hirata, F., & Braga, D. (2017). Demanda turística e o estudo sobre motivação. (vol. 22). Brasil: Universidade federal de Roraima – Ufrr.

IMVF. (2013). Património Natural de São Tomé e Príncipe - Conhecer para preservar (Multimédia). São Tome e Príncipe.

Pequeno, I. (2017). Contributos do direito para a proteção do ambiente em São Tomé e Príncipe. Dissertação de Mestrado,

Lima, R (2012). Alterações do uso do solo e biodiversidade em São Tomé. Centro de Estudos Africanos (CEA-IUL).

Gonçalves, M. (2017). Um novo Contexto de atuação, Tecnologias de Informação - Comunicação. Managing Partner Say U Consulting.

Catarino, J., Campos, V., Freitas, M., Oliveira, E., Pereira, E., Neves, E. (2014, nov). Estratégia de Investigação e Inovação 2013-2020. (RELATÓRIO 397/2014 – CD). Lisboa: Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

Santos, C. (2017). Referenciais e estratégias comunicativas internacionais. Camões, Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa, 96-97.

Olim, J. (2015). “BRANDING DO DESTINO & STAKEHOLDERS – Atributos determinantes para o sucesso da marca-destino MADEIRA”. (Dissertação de Mestrado

Fernandes, F. (2017). Coordenação da mobilidade é chave para o turismo. Jornal Negócio

Plataforma media. (2018, maio 22). Turismo já representa 14,7% do PIB de São Tomé e Príncipe. Economia, 1.

Cisterna, A. (2013). Marketing II. (1ª ed). Perú: Solvimagraf S.A.C

- CESO CI, SA. (2013). Estudo sobre o Mercado do Golfo da Guiné. Associação Industrial Portuguesa - Feiras, Congressos e Eventos.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Sociedade portuguesa de inovação.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Curitiba: UFPR
- Batista, E., Matos, L., & Nascimento, A. (2017). a entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, v(11), p.23-38
- Anna, J., Viviane, P. (2009, julho 26 a 30). Metodologia qualitativa: é possível adequar as técnicas de coleta de dados aos contextos vividos em campo. *UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS, LAVRAS - MG – BRASIL*, 2-4.
- Brito, B. (2009). *Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*. Lisboa: Gerpress, Comunicação Empresarial e Marketing Lda.
- Cooper, C., Trigo, L. (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier editora Lda.
- Salgado, M., Leitão, M. (2009). *Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela*. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Guarda
- Pinto, R. (2017, dezembro 17). Religiosidade e turismo: o primado da experiência. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi: Ciências Humanas*. Bahia
- Brito, B. (2009). *Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*. Lisboa: Gerpress, Comunicação Empresarial e Marketing Lda.
- Brito, B. (2006). *Turismo e espaço rural, a experiência de São Tomé e Príncipe*. Caicó: Mneme-revista de Humanidades.
- Ramos, D. (2014). *Turismo Costeiro em Zonas Rurais – Um Novo Conceito em Turismo*. (Tese de doutoramento não editada). FACULTAD DE GEOGRAFIA E HISTORIA – DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, Salamanca, España.
- Ventura, S. (2010). *Base para um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo*. (Projeto de mestrado não editado). Escola Superior de Hotelaria e turismo do Estoril, Lisboa.

Documentos Consultados

Geral, C. (2004, outubro). Conferencia geral. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, Paris.

Trovoada, P. (2017, agosto 31). São Tomé e Príncipe: petróleo à vista na ZEE. As vozes do mundo, p.1.

Eurostat, (2018). Destinos turísticos — dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, 2017. Estatísticas sobre o turismo.

THR. (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, turismo de natureza. Turismo de Portugal, ip.

AEP, Associação empresarial de Portugal. (2008). Turismo de natureza.

Garcia, R. (2014, junho 26). Tartarugas marinhas em São Tomé e Príncipe em "péssima situação". Publico, P. 120

Unidas, N. (2016, outubro 19). ESPECIAL: Países do Golfo da Guiné discutem soluções contra pirataria na região. Nações Unidas Brasil.

Direção geral de turismo e hotelaria. (2017). Concurso nacional para criação da marca do turismo de S. Tomé e Príncipe. São Tomé: Ministério das finanças comercio e economia azul.

Santos, D. (2013). Turismo de Surf na cidade de Peniche Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento – Case Study Rip Curl Pro. Dissertação de Mestrado,

Liví, M. (2012). O turismo e desenvolvimento sustentáveis contributos do turismo de natureza no desenvolvimento do parque nacional da Gorongosa. Dissertação de Mestrado,

Brito, B. (2006, jan. 10). TURISMO EM ESPAÇO RURAL, A EXPERIÊNCIA DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE. Revista de Humanidade.

Brito, B. (2004, Setecmbro) Turismo Ecológico em São Tomé e Príncipe: da ecopedagogia à Preservação Ambiental. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, A questão social no novo milénio, Coimbra.

Campehouth, R. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Consultado em 10 mar. 2019.

Costa, C. (2015-2016). O turismo como arena da globalização.

Joana, R. (2013). Os grandes eventos e a promoção da imagem externa de Portugal.

Cardoso, E. (2017). São Tomé e Príncipe em Números. Instituto Nacional de Estatística.

Webgrafia

Souza, T. (2015). A Pirâmide de Maslow: A hierarquia das necessidades humanas. Consultado em 29 de fev. 2018. Disponível em <http://www.psiconline.com/2015/11/piramide-de-maslow-hierarquia-das-necessidades-humanas.html>

Eurostat, (2018). Destinos turísticos — dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, 2017. Estatísticas sobre o turismo. Disponível em http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/pt#Turismo_.E2.80.94_oferta_e_procura

Dinero. (2018, janeiro 15). Ranking de principales destinos turísticos del mundo, según la OMT. Dinero. Primeira página. Disponível em <http://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo/254169>

OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Organización mundial del turismo. Consultado em 1 de abr. 2018. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

ePORTUGUESe, (2024, janeiro 21). Informações que sejam de interesse para os países de língua portuguesa. Uma forma de integrar e conhecer a cultura, saúde e os costumes destes países. (Um pouco da arte em São Tomé e Príncipe). Disponível em <http://eportuguese.blogspot.com/2014/01/um-pouco-da-arte-em-sao-tome-e-principe.html>

Museu Nacional de História Natural e da Ciência. (2016). EU SOU PRÍNCIPE Exposição de Fotografia. Consultado 6 de jan. 2019. Disponível em <https://www.museus.ulisboa.pt/pt-pt/eu-sou-principe>

A alma de viajante. (2017). Ilha do Príncipe por quem lá vive: Estrela Matilde. Consultado 6 de jan. 2019. Disponível em <https://www.almadeviajante.com/viver-na-ilha-do-principe-sao-tome-estrela-matilde/>

Gil, A. (2008). *Método e técnica de pesquisa social*. Consultado em 14 de abr. 2020. Disponível em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

CNN Travel staff. (2017). *Dream destinations for 2014*. Disponível em <https://edition.cnn.com/travel/article/cnn-travel-2014-wish-list/index.html>

Tela-non. (2013). *São Tomé entrou na era do cabo de fibra ótica*. Consultado em 17 abr. 2020. Disponível em <https://www.telanon.info/sociedade/2013/02/11/12445/sao-tome-entrou-na-era-do-cabo-de-fibra-optica/>

Tela-non. (2014). *Hotel Omali Lodge conquista certificado internacional de turismo responsável*. Consultado em 17 abr. 2020. Disponível em <https://www.telanon.info/destaques/2014/12/29/18323/hotel-omali-lodge-conquista-certificado-internacional-de-turismo-responsavel/>

Tela-non. (2019). *São Tomé e Príncipe no TOP 10 de destinos turísticos para 2019*. Consultado em 17 mai. 2020. Disponível em <https://www.telanon.info/turismo/2019/01/09/28487/sao-tome-e-principe-no-top-10-de-destinos-turisticos-para-2019/>

Publico. (2020). *São Tomé e Príncipe é um dos melhores destinos para 2020 na CNN*. Consultado em 28 mai. 2020. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/01/02/fugas/noticia/sao-tome-principe-melhores-destinos-2020-cnn-1899082>

Globe Sports. (2019). *Top 10 destinations for 2019*. Consultado em 28 mai. 2020. Disponível em <https://www.globespots.com/top-10-destinations/2019/>

Apêndice – Entrevista por questionário

Esta entrevista insere-se num projeto de desenvolvimento estratégico e promocional elaborado pelo mestrando Agnísio Lopes Cravid, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche.

Esta entrevista destina-se à realização de um projeto de mestrado cujo tema é “Turismo de Natureza na Ilha de São Tomé, Estratégia de desenvolvimento e promoção do território”. Constitui o nosso objetivo avaliar o papel dos intervenientes públicos e privados na comunicação e promoção do destino turístico São Tomé.

É uma entrevista anónima e confidencial, pelo que agradecemos a vossa colaboração.

Qual a sua habilitação académica

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Ensino profissional
- Licenciatura
- Pós-doutoramento
- Outra: _____

1-Como uma empresa ligada ao setor de turismo, como fazem a promoção do país enquanto destino turístico?

- Através de google
- Em revistas de viagem
- Através de apps
- Internet via Web
- Através de booking e tripadvisor
- Rede sociais
- Panfletos
- Outra: _____

1.1-O que é que tem em conta ao promover São Tomé?

- Sol & mar
- Gastronomia
- Natureza
- Cultura
- Negócio
- Desporto
- Outra: _____

1.2- Do seu ponto de vista, considera que o governo promove o destino no seu todo, ou seja, todas as ilhas como um pacote único e singular, ou fazem-no dividindo e diferenciando as ilhas através das ofertas existentes no local, e projetando-as como produtos diferenciados?

2- Na sua opinião, para que mercados promove São Tomé? Aponte os 5 primeiros mercados.

3- Existem parcerias entre vocês e algum operador turístico? Se sim, que tipo de operador?

4- Existe parceria entre vocês e empresas ligada ao sector do turismo?

5- Das ferramentas abaixo, selecione as que utiliza aquando da promoção do destino turístico São Tomé.

	Muito frequente	Pouco frequente	Não utiliza
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoção de vendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing direto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conteúdo vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing de eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- Qual a sua opinião sobre o papel do governo na promoção de São Tomé?

7- Pode dar exemplos da intervenção do governo na promoção de São Tomé?
