

Departamento de Geografia
Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

Cadernos de Geografia



Nº 32 - 2013

Marketing territorial e imagem: o caso da Ilha Graciosa

Paulo Espínola

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Bolseiro de Doutoramento da FCT.

João Luís Jesus Fernandes

Departamento de Geografia e Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
jfernandes@fl.uc.pt

Resumo:

Numa época de incertezas, aumento das mobilidades espaciais e crescente desregulação, é importante fazer uma reflexão estratégica e perspetivar o futuro dos lugares. O espaço geográfico estudado - a ilha Graciosa - é um território nacional remoto que, pela sua insularidade, apresenta alguns constrangimentos, desde logo resultantes das distâncias médias a percorrer. Contudo, a posição geográfica e a respetiva condição insular, podem apresentar as mais-valias de lugares que se associam às imagens idealizadas de felicidade e bem-estar. O objetivo principal desta comunicação passa por avaliar a capacidade de uma (possível) estratégia de marketing territorial como forma de potenciar a imagem da ilha Graciosa numa perspetiva de desenvolvimento local. Em termos metodológicos, para além da pesquisa bibliográfica e de entrevistas a agentes locais, tira-se partido de um inquérito colocado a um universo de população não açoriana.

Palavras-chave: Marketing territorial. Imagem. Ilha Graciosa.

Résumé:

Marketing Territorial et de l'image. Le cas de l'île Graciosa

Dans une époque d'incertitude, d'augmentation des mobilités spatiales et de croissante dérégulation, c'est important de faire une réflexion stratégique et de mettre en perspective l'avenir des endroits. L'espace géographique étudié - l'île Graciosa - est un territoire national éloigné qui, par son insularité, présente certaines contraintes, aussitôt résultant des distances moyennes à parcourir. Cependant, la position géographique et la respective condition insulaire, peuvent présenter les profits des lieux qui s'associent aux images idéalisées de bonheur et bien-être. L'objectif principal de cette communication passe par évaluer la capacité d'une (possible) stratégie de marketing territorial comme forme de potentialiser l'image de l'île Graciosa dans une perspective de développement local. En termes méthodologiques, au de-là de la recherche bibliographique et des interviews aux agents locaux, se profite d'une enquête appliquée dans un univers de population pas açoréenne.

Mots-clés: Marketing territorial. Image. Île Graciosa.

Abstract:

Territorial Marketing and Image. The case of Graciosa island.

In a time of uncertainty, increase in spatial mobility and rising deregulation is important a major strategic reflection by approaching the future of places. The studied geographical area - Graciosa island - is a remote national territory which presents some constraints due to its insularity and the average distances involved. Nevertheless, the geographical position and its corresponding insular condition can present the value of places associated with idealised images of happiness and well-being. The main goal of this communication is to assess the ability of a (possible) territorial marketing strategy as a way to strengthen Graciosa's image in order to achieve local development. In methodological terms in addition to the bibliographic research and the interviews to local agents we use a survey presented to an universe of population not born or living in Azores.

Keywords: Territorial marketing. Image. Graciosa Island.

1. Introdução. Os territórios insulares entre as oportunidades e os constrangimentos

O mundo contemporâneo está marcado pela mobilidade espacial, pelo acréscimo de potencial de deslocação que acrescentou poder a múltiplos agentes. Contudo, este capital de deslocação no espaço geográfico não está democratizado, não afeta todos os atores da mesma forma. Se é certo que alguns destes agentes adquiriram uma acrescida capacidade de movimento e, com este, um maior poder de intervenção e de resiliência face aos instáveis contextos que mudam agora com mais frequência, é também verdade que algumas populações vivem com menores possibilidades de movimento. Nesse sentido, o capital de mobilidade geográfica é uma das mais significativas fraturas que atravessam o mundo contemporâneo. Neste contexto assimétrico, o capital financeiro tem construído geografias muito próprias que o tornam pouco controlado e definem um mundo menos regulado, como se os pretéritos fatores de vigilância, os Estados-Nação, tivessem agora menos poder para acompanhar e regular os fluxos económicos e financeiros.

É neste contexto histórico-geográfico que alguns atores se apresentam com dinâmicas pouco disciplinadas. Nesse aspeto, o capital financeiro circula pelo mundo numa métrica espacial topológica com escasso controlo pelos instrumentos tradicionais de regulação. Nesse sentido, podem-se entender as estratégias de desenvolvimento local e regional como o conjunto de políticas, públicas e/ou privadas, que territorializem diversas formas de capital, que fixem numa localidade, região ou país, as mais-valias que circulam pelas redes de atores que circulam pelo mundo. É nesse sentido que o marketing territorial é agora umas das etapas do planeamento estratégico das cidades e de outras unidades espaciais. Uma imagem positiva e diversificada beneficia um lugar, torna-o mais atraente, um espaço geográfico mais sedutor e previsível, seguro e confiante. Esse grau de atração depende de múltiplos fatores, como a segurança, as oportunidades ou a resiliência de cada lugar. Contudo, a posição geográfica, aquela que confere maiores ou menores possibilidades de interação, a distância a que se encontra dos mercados consumidores e dos centros de decisão económica e política, ganha agora relevo. Num mundo no qual pouco, na aparência, se consideraria a localização, não importando estar-se aqui ou ali, afinal a posição geográfica importa. As conectividades, a estética da paisagem, o ambiente social, todos estes elementos estratégicos estão condicionadas à localização geográfica. Se há lugares que se afirmam

pelos facilidades de contato, outros apresentam constrangimentos. Por isso entraram nesta dialética termos como espaços periféricos ou marginais, setores da superfície terrestre e comunidades humanas que estarão afastadas dos principais corredores de circulação e acumulação das diferentes formas de capital.

Neste debate, os espaços insulares constituem importantes laboratórios de análise, em primeiro lugar, e relevantes desafios para as políticas de desenvolvimento local e regional, em segundo (HENRIQUES, 2009). Desde logo, as ilhas evidenciam-se pela descontinuidade geográfica, não significando isso que se encontrem desligadas do mundo, uma vez que o mar tem sido, numa perspetiva histórica, um estratégico meio de contato. Ainda assim, a fragmentação entre os meios de circulação terrestres e os marítimos apresenta custos e condiciona a posição relativa de ilhas que, nalguns casos, reunidas em arquipélagos, ficam mais longe dos principais corredores de circulação de poderes e produtos, mercadorias e pessoas. Este periferismo geográfico, termo relativo e instável pois estas posições relativas têm mudado ao longo da História, deu aos espaços insulares um estatuto especial no contexto da associação entre diferentes Estados europeus, num processo que vai da pretérita Comunidade Económica Europeia à atual União Europeia.

Alguns espaços insulares, mais que a respetiva marginalidade, são nós de contato, espaços de convergência de quem está em circulação, pontos estratégicos de um mundo que, mais no passado que agora, necessitava de suportes e *hubs* de interação, placas giratórias de comunicação e viagem.

Para além da temática da acessibilidade, as ilhas são objeto de uma visão romântica. Assumidas como laboratórios sociais e utópicos, como em Thomas More, os espaços insulares reúnem em si a perceção do retiro securitário face a um mundo exterior turbulento e incontrollável, uma espécie de refúgio muralhado que se controla a si próprio, mais autónomo e indiferente às imprevisibilidades dos fluxos. Este isolamento ajudou à construção das ilhas enquanto espaços de lazer e descanso, lugares de devaneio longe dos rígidos sistemas de regulação dos territórios continentais mais próximos dos poderes. Assim se associam as ilhas ao turismo e a um tropicalismo de areias brancas, palmeiras e águas transparentes. Seguindo mitos literários que vão da Ilha dos Amores de Camões à ilha de reterritorialização de Robinson Crusoe, os espaços insulares ganharam um sentido mítico em mercados como os do Hemisfério Norte que viajam na procura do exótico quente e tropical (CONRAD, 2009).

Esta imagem é mais que um símbolo. Trata-se de uma representação com efeitos múltiplos no comportamento de turistas e outros consumidores, uma imagem que fez (re) nascer muitos lugares turísticos. No fundo, cada um dos lugares de atração de turistas acabam, numa lógica de efeitos indiretos, por territorializar capitais em movimento por redes topológicas. A territorialização das diferentes formas de capital em movimento, como os estudantes ou os investidores nacionais e/ou estrangeiros, depende da intensidade da imagem de cada lugar assim como dos parâmetros pelos quais esse lugar é conhecido, numa escala entre o estereótipo, positivo ou negativo, e as percepções mais diversificadas de cada um desses lugares. Estas imagens estão associadas às estratégias de marketing territorial, um processo que, a partir de cada local, seduz múltiplos agentes, de empresários a estudantes, que assim se convocam para este ou aquele lugar.

2. Ilha Graciosa - enquadramento geográfico e breve biografia do território.

A Graciosa situa-se nos Açores, apresentando-se como a segunda menor ilha do arquipélago, somente com 62 km² de superfície. Embora com uma situação geográfica central (Figura 1), trata-se de um espaço periférico em termos regionais, num arquipélago também já marcado pelo periferismo face à Europa. Por essa razão se pode considerar a Graciosa como um território de posição "ultraperiférica" (ESPÍNOLA, 2010).

Ao nível administrativo, a ilha apresenta um único concelho, Santa Cruz da Graciosa, constituído por quatro freguesias: Guadalupe, Luz, São Mateus e Santa Cruz.

Os resultados provisórios dos Censos 2011 apontam para um total de 4391 habitantes, correspondendo a um decréscimo demográfico na ordem dos -8,1% em relação à década precedente. A maior responsabilidade de decréscimo (em cerca de 95%) está na dinâmica natural (negativa). A mesma contagem revela uma população envelhecida - o índice de envelhecimento ronda os 137%, valor apenas suplantado pelo da ilha do Pico (145%), o lugar mais envelhecido do arquipélago. Este envelhecimento está acompanhado pelo baixo nível de qualificação. Somente 14,9% dos seus habitantes apresentam um nível de instrução completo superior ao ensino básico.

A estrutura demográfica da Graciosa foi consequência da vaga emigratória das décadas de (19) 60 e (19) 70 (para a América do Norte) e da saída de jovens qualificados (em direção às áreas urbanas regionais), este é um movimento mais recente e de menor escala. Esta fase centrífuga resulta de um tecido económico e laboral pouco atrativo (baixos níveis tecnológicos e remuneratórios), agravados por um, por vezes, irregular sistema de transportes para o exterior, sem frequência adequada para a dinamização da economia local. No entanto, na última década, a ilha registou uma evolução positiva ao nível das telecomunicações, devendo este ser um trunfo a considerar no futuro do território.

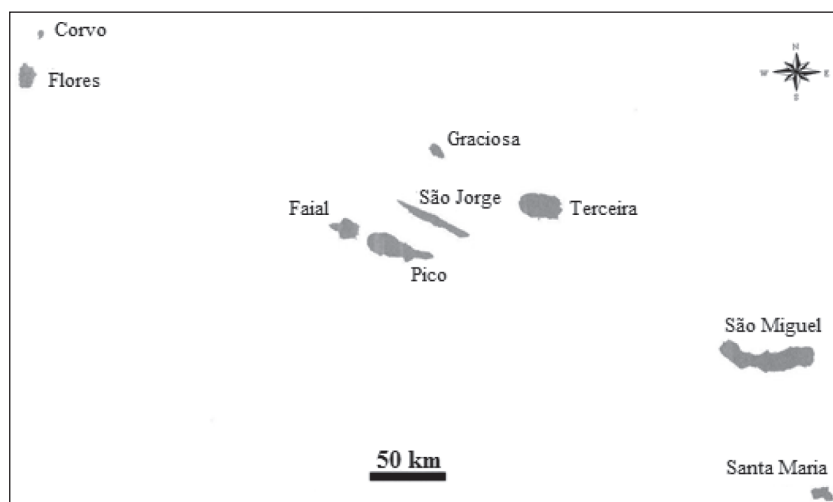


Figura 1
O Arquipélago dos Açores
Fonte: FERREIRA, 2008

3. A construção da imagem da Graciosa. Estratégias recentes.

Sobre as mais recentes estratégias de promoção da Graciosa, registe-se, ao longo do primeiro trimestre de 2011, a campanha de imagem durante os voos da "SATA Internacional", a companhia aérea açoriana. Nessas viagens, foi mostrado aos passageiros uma reportagem de vídeo que acompanhava a visita de um grupo de jovens à ilha Graciosa, local onde praticavam alguns dos desportos de aventura (surf, "vela", BTT, mergulho, parapente, entre outros). Também a revista oficial da SATA, a *Azorean Spirit*, dedicou algumas páginas à denominada *ilha Branca*. Estes materiais de marketing indiciam uma estratégia de reformulação da imagem da Graciosa, uma vez que conjugam o espírito de aventura (experiência que pouco se tem associado a este espaço insular) com um apelo à tranquilidade genuína proporcionada por uma "manta de retalhos verdejantes", tal como se referia numa dessas peças de promoção.

Contudo, a inquirição por entrevista a dois atores locais, um público, a autarquia de Santa Cruz da Graciosa; e outro privado - um hotel local, deixou indícios que a imagem da Graciosa e respetiva estratégia de marketing territorial estão ainda longe das preocupações centrais efetivas. A promoção da ilha é esporádica e realizada sobretudo através da imprensa (quase sempre regional), seguindo as oportunidades do momento e o orçamento disponível. Denotando alguma descoorenação, o município revelou não ter tido conhecimento do vídeo apresentado na SATA - Internacional. No que diz respeito à reportagem, a iniciativa não terá partido da autarquia mas sim de uma solicitação efetuada pela *Azorean Spirit*. Nesse sentido, tratou-se da promoção da ilha através de agentes externos sem a devida articulação com os atores locais, facto muito relevante em qualquer estratégia de marketing territorial.

O agente privado que respondeu à entrevista também revelou não apresentar uma estratégia concertada de promoção estratégica da ilha. Se bem que estas respostas não possam ser generalizadas nem representem uma amostra significativa, deixaram contudo a ideia que, neste espaço insular, o marketing do território não tem sido uma preocupação central.

Neste aspeto, sublinhe-se a inexistência de uma verdadeira rede entre os atores locais, pois as ligações existentes são no geral muito frágeis. Para este facto concorre a baixa densidade de agentes. Não obstante, é possível identificar organizações que poderão participar numa futura estratégia de marketing. São exemplos disso, a Associação Graciosense de Promoção de Eventos

(AGRAPROME) e o Núcleo Empresarial da ilha Graciosa, não descurando as empresas de produtos locais, como a associada às "Queijadas da Graciosa", talvez o único produto graciosense reconhecido no âmbito nacional. Com exceção deste último ator, os restantes pouco têm potencializado a utilização das novas tecnologias. O Núcleo Empresarial não possui página web e, à data da finalização deste estudo, o *site* da AGRAPROME foi atualizado pela última vez no dia 26 de Março de 2009.

Noutra perspectiva, é também notório que os atores graciosenses, públicos e privados, se empenham sobretudo na captação de públicos regionais ou, mais raro, mercados de âmbito nacional. Poucas estratégias visam o mercado externo, embora este possa ser tocado de forma indireta através da associação do município com a ART (Associação Regional de Turismo). Aliás, é através desta entidade pública regional que a ilha tem apostado na promoção da sua imagem a nível nacional e internacional, numa vertente relacionada com a divulgação dos "produtos locais". Foi através da ART que, em Janeiro de 2011, a Graciosa esteve representada na "Feira BOOT Düsseldorf" (Alemanha), o maior evento internacional de desportos náuticos, bem como nas últimas edições da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). A este respeito nota-se, uma vez mais, que a iniciativa parte, numa primeira fase, do exterior, cabendo ao município a decisão de aceitar ou declinar o convite. Por outro lado, é evidente a ausência de um órgão local que coordene os atores graciosenses na promoção da imagem da Graciosa no exterior. Ainda assim, encontra-se em fase de estudo uma parceria entre o concelho e Celso Ramos (cidade no Estado de Santa Catarina do Sul, Brasil), compreendendo finalidades culturais e comerciais. A confirmar-se a geminação destes territórios, não deixará de ser um avanço positivo para uma futura política de promoção da ilha.

4. A perceção da Graciosa: análise a partir de inquéritos.

Para avaliação da imagem externa da ilha Graciosa foram realizados inquéritos a um universo de não-naturais dos Açores, um público a partir do qual, pela sua menor ligação afetiva ao território, se poderão tirar algumas ilações sobre o real poder de sedução deste espaço. Entre 19 de Maio e 2 de Junho de 2011, foram realizados 54 inquéritos, numa recolha aleatória em lugares como os aeroportos de Lisboa e Ponta Delgada, os transportes públicos entre Lisboa e Coimbra, a Baixa e a Alta de Coimbra e a ilha das Flores, nos Açores. Com

Quadro I

Resultado geral do questionário sobre as características territoriais da ilha Graciosa.

| Questões | Resposta | | |
|--|----------|-----------|--------------|
| | Correta | Incorreta | Não responde |
| 1. Qual o fenómeno geológico localizado na Graciosa? | 57,4 | 40,7 | 1,9 |
| 2. Qual a ilha mais próxima da Graciosa? | 64,8 | 35,2 | --- |
| 3. Qual a designação alternativa da Graciosa? | 33,3 | 63,0 | 3,7 |

aumento do universo inquirido foram também realizados inquéritos via email.

Para além da identificação do inquirido, o questionário pretendeu aferir os conhecimentos territoriais que os mesmos têm da Graciosa, a experiência e a frequência da visita à ilha, assim como a imagem que este território lhes suscita. Neste ponto, questionaram-se uma série de atributos específicos¹, organizados entre o particular e o geral, medidos numa escala de intensidade entre 1 e 6.

A idade média dos inquiridos rondou os 34,8 anos (compreendida entre um mínimo de 19 e um máximo de 60 anos), num universo sobretudo masculino (apenas 29,6% do total de inquiridos era do sexo feminino). Os inquiridos foram sobretudo os portugueses. Apenas 13% das respostas foi dada por entrevistados de outras (seis) nacionalidades. Mais de metade deste universo (59,3%) possui formação superior, com 22,1% a revelar ter um ensino secundário completo. Na verdade, esta desproporção deve-se aos lugares escolhidos para colocação do inquérito, que não buscava uma amostra estatística válida e generalizável mas apenas um conjunto de respostas que auxiliasse a reflexão sobre esta temática.

Para análise dos inquéritos, formaram-se dois subgrupos etários: os jovens adultos (até aos 39 anos) e os adultos (40 ou mais anos). Na nacionalidade, optou-se por agrupar os estrangeiros, enquanto no que respeita às habilitações se criaram dois conjuntos, um com formação inferior ao ensino secundário, incluindo inquiridos que declararam escolaridade até ao 9º ano, e outro com formação superior. A partir do rendimento declarado, estabeleceram-se 5 subgrupos: baixo (inferior a 700 euros); médio-baixo (entre 700 e 1200 euros); médio (entre 1200 e os 2400 euros); médio-alto (a partir dos 2400 euros); e os estudantes (estes não apresentam rendimentos diretos, uma vez que são dependentes).

4.1. A imagem exterior da ilha Graciosa a partir do universo inquirido

Para se perceber se os entrevistados distinguem a Graciosa de outras ilhas açorianas e aferir se, pelo

contrário, a Graciosa apenas reflete a imagem geral dos Açores, convidaram-se os inquiridos a responder a três questões (Quadro I).

Das três perguntas, a que teve maior sucesso foi a identificação da ilha mais próxima da Graciosa (a Terceira). Este resultado poderá estar relacionado com um maior contato por parte dos inquiridos com a cartografia do arquipélago, conhecimento que poderá advir dos tempos de escola, da consulta de atlas ou então da visualização diária das previsões do estado de tempo nos canais nacionais de televisão ou nos jornais diários impressos.

Na primeira questão, referente ao fenómeno natural localizado na ilha Graciosa, esperar-se-ia uma maior percentagem de respostas corretas nos inquiridos portugueses uma vez que, durante 2010, a “Furna do Enxofre” foi finalista do concurso da RTP “As 7 maravilhas naturais de Portugal”, obtendo por essa via uma mediatização acrescida nos canais da televisão pública nacional. No que respeita à última questão - a segunda designação da ilha Graciosa, foi a única na qual a percentagem de respostas corretas foi inferior às incorretas. Na realidade, já se antevia uma maior dificuldade pois a resposta exigiria um maior contato direto com o território.

Em relação à questão que procura identificar o fenómeno geológico localizado na Graciosa, 57,4% deram uma resposta correta, ou seja, “Furna do Enxofre”. É no entanto de registar que se verificou um maior número de respostas corretas entre os portugueses (61,7%) relativamente aos estrangeiros (28,6%), facto que traduz uma imagem mais forte da ilha no contexto nacional. No que se refere às habilitações literárias, são os inquiridos com ensino superior os que menos se equivocaram, pois responderam “Furna do Enxofre” cerca de 71%. Por outro lado, são os estudantes e os de rendimento baixo que denotam menor informação acerca do fenómeno natural da ilha em estudo.

Na segunda questão, indagaram-se os inquiridos acerca da ilha mais próxima da Graciosa, ou seja, a “vizinha” ilha Terceira. Pretendeu-se assim que o inquirido posiciona-se a ilha num dos 3 agrupamentos de

¹ Adaptados a partir de CES (2009).

“vizinhança” açorianos: central, ocidental e oriental, remetendo para um possível conhecimento geográfico/cartográfico dos Açores e, mais especificamente, da própria ilha Graciosa. Aproximadamente 2/3 do total geral da amostra indicaram corretamente a Terceira como sendo a ilha mais próxima da Graciosa, seguindo-se as Flores (22,2%) e São Miguel (13,0%). Nesta questão, em termos etários, foi o grupo dos adultos que registou maior percentagem de respostas corretas (73,3%), enquanto os jovens adultos apresentaram 61,5%. Tendo em conta a nacionalidade, foram os estrangeiros que, em termos relativos, obtiveram maior número de respostas corretas, com cerca de 71,4% contra 63,8% dos portugueses. Embora o saldo de respostas exatas tenha sido positivo nos grupos de habilitações literárias, foi possível constatar que quanto mais elevado o nível de instrução maior é a percentagem de respostas corretas, traduzindo uma maior capacidade informativa dos mais qualificados. Por sua vez, são os estudantes e os inquiridos relacionados com rendimentos baixos que revelam menor percentagem de respostas identificando a ilha Terceira, como sendo a mais próxima da Graciosa.

Na terceira questão, constatou-se que apenas 1/3 das respostas estavam corretas, sinal revelador de uma maior exigência por parte desta questão. Foi interessante notar que a maioria dos inquiridos respondeu “ilha Verde”, o que na realidade contraria a realidade de uma das ilhas mais secas do arquipélago açoriano. Neste sentido, julga-se que os inquiridos revelaram uma certa confusão ao nível do contexto insular em que a Graciosa se insere.

Por outro lado, ambos os grupos etários apresentaram a alternativa mais indicada de forma incorreta, os adultos optaram sobretudo pela cor “Azul”, enquanto os jovens adultos preferiram o “tom Verde”. Numa abordagem mais geral, verifica-se que um indivíduo que visita os Açores, independentemente de ter visitado todas as ilhas ou não, obtém maior informação sobre as várias parcelas do arquipélago, pois é esta a tendência que revela o inquirido. Assim, e embora os dois conjuntos surjam com a mesma percentagem de respostas erradas (25%), os inquiridos que se encontravam nos Açores na época de aplicação dos inquéritos apresentaram em relação aos restantes quase o dobro das (três) respostas totalmente corretas (43,75% e 22,2%, respetivamente).

Noutro ponto procuraram-se informações sobre eventuais contatos entre os inquiridos e a ilha Graciosa, bem como perceber as razões subjacentes das deslocações e a forma como tomaram conhecimento

acerca deste pequeno território insular. Os entrevistados foram questionados sobre o número de visitas que já realizaram à Graciosa. 81,5% da nossa amostra revelou que nunca efetuou uma visita a esta ilha. Da restante minoria, as idas à Graciosa oscilaram entre 1 e 30² vezes! Metade destes apenas estiveram na ilha uma só vez, enquanto 30% a visitaram em três ocasiões. Em termos do perfil dos inquiridos que visitaram a Graciosa, conclui-se que são sobretudo jovens adultos portugueses, do sexo masculino e com o ensino superior completo, com um rendimento médio. Além disso, efetuaram a visita maioritariamente na condição de solteiros³. Deste grupo de inquiridos, 80% acertaram corretamente nas três questões de ordem territorial, enquanto 10% falharam uma resposta e os restantes optaram por duas alternativas de forma errada. Por conseguinte, e como seria de esperar, estes indivíduos mostram um conhecimento mais rigoroso sobre a ilha “Branca” açoriana.

Por outro lado, no que concerne às razões que estão relacionadas com a ida à ilha Graciosa, observa-se que a principal causa prende-se com questões profissionais (40%). A visita a amigos surge em segundo lugar (30%), seguido da visita a familiares (20,0%) e, por fim, motivos ligados ao desporto (10%).

Com efeito, conclui-se que não se declararam visitas turísticas, revelando uma fraca procura da ilha Graciosa para este fim.

O conjunto de inquiridos que ainda não visitou a ilha Graciosa foi confrontado com a questão se existe a possibilidade de visitar mais tarde este território. O inquirido não revelou respostas negativas - aproximadamente 61,4% responderam sim, isto é, demonstraram interesse numa visita futura, e ligeiramente acima de 1/3 referiu talvez, enquanto os restantes não responderam.

Não deixa de surpreender o facto de não haver respostas negativas. Julga-se que o desejo da maioria dos inquiridos passará por visitar os Açores, colocando a hipótese de incluir esta ilha num possível percurso pelo arquipélago. Contudo, deixa-se a questão se, quando aprofundarem o conhecimento sobre esta região autónoma e se depararem com ilhas mais acessíveis e com deslocações menos dispendiosas, vão manter a intenção de visitar a Graciosa.

² Este elevado número de visitas, refere-se a um só indivíduo que trabalhou na ilha durante alguns anos, daí ter declarado este valor. Em seguida o valor máximo de visitas referido foi de 3.

³ Este perfil teve por base a variável que maior percentagem registou dentro do seu conjunto biográfico. Assim, ao nível da idade e da nacionalidade correspondeu a 90,0% do total; o sexo e o nível de habilitação equivaleram a 80,0%; o rendimento a 70,0%; e o estado civil a 50,0%.

Noutro ponto do inquérito, optou-se por interrogar os inquiridos sobre vários aspetos relacionados com a imagem da ilha Graciosa. Estabeleceram-se três níveis: um funcional, outro afetivo e, por fim, um mais global. Para tal estruturou-se cada um segundo uma série de atributos. Solicitou-se a cada inquirido a classificação desses atributos utilizando uma escala entre 1 (o menos positivo) e 6 (o mais positivo). Esta informação foi organizada em tabelas, nas quais constam os atributos e a sua respetiva classificação, resultante da média aritmética das pontuações obtidas a partir do somatório dos inquéritos.

Considerando os resultados para a imagem funcional da Graciosa (Quadro II), constata-se que, no geral, 40% dos atributos da ilha apresentam valores negativos. Destes, é o ambiente noturno que surge com menor classificação, embora a facilidade de acesso e o dinamismo económico e social também apresentem valores baixos. Pelo contrário, a qualidade ambiental, em conjunto com a hospitalidade dos graciosenses e a segurança pessoal revelou as notas mais positivas. Em termos gerais, os inquiridos valorizaram sobretudo os atributos relacionados com as questões naturais e pessoais/sociais em detrimento dos aspetos económicos e culturais.

Ao nível das três pontuações mais elevadas, verificou-se que os homens, os adultos e os nacionais mantiveram a mesma tendência geral, enquanto as mulheres, os jovens adultos e os estrangeiros valorizaram de forma mais significativa a riqueza paisagística em relação à segurança pessoal.

A maior diferença pontual entre os géneros ocorreu no destino familiar (indicado para crianças), sendo este o segundo atributo mais pontuado pelos homens.

Quadro II

A imagem funcional da amostra em relação à ilha Graciosa

| Atributos | Média das pontuações |
|--|----------------------|
| Clima agradável | 4,137 |
| Riqueza e beleza paisagística | 4,962 |
| Dinamismo económico e social | 3,078 |
| Ampla e variada oferta de ócio | 4,286 |
| Bom ambiente noturno | 2,720 |
| Facilidade de acesso | 2,804 |
| Lugares de interesse histórico-culturais | 3,750 |
| Atividades culturais interessantes | 3,412 |
| Riqueza e qualidade gastronómica | 4,460 |
| Segurança pessoal | 5,020 |
| Hospitalidade | 5,120 |
| Destino com preços baixos | 3,280 |
| Destino pouco massificado | 4,255 |
| Destino com qualidade ambiental | 5,373 |
| Destino familiar, indicado para crianças | 4,824 |

Em termos etários, existe uma desigualdade muito significativa entre os dois subgrupos ao nível do clima insular, pois para os jovens adultos o clima apresenta-se muito mais agradável. Embora com menor expressão, os jovens adultos destacaram-se também por uma pontuação mais considerável na beleza da paisagem e na oferta de ócio. Por sua vez, os adultos sobressaíram em relação ao outro grupo de idades por uma maior valorização ao nível da hospitalidade da população e na segurança pessoal.

Relativamente à nacionalidade, as maiores diferenças de valores entre os dois subconjuntos situam-se ao nível do clima e das atividades culturais. Os estrangeiros valorizam de forma considerável o clima e as atividades culturais. No entanto, em termos funcionais, os portugueses possuem uma melhor imagem da Graciosa, uma vez que dos 15 atributos apresentados, obtiveram maior pontuação em 60,0%. Para além dos aspetos referidos anteriormente, os não nacionais apenas possuem melhor imagem que os portugueses ao nível da beleza paisagística, da oferta de ócio, do ambiente noturno e da pouca massificação do destino.

No nível de instrução realce para o facto dos que possuem menos habilitações literárias apresentarem como pior imagem funcional os preços baixos do destino, o que provavelmente estará relacionado com a sua fraca disponibilidade financeira. O subconjunto da amostra que possui ensino superior realça pela positiva a segurança pessoal e a hospitalidade dos graciosenses.

Tendo em conta o rendimento, constata-se que os vários subgrupos partilham uma pontuação elevada no que concerne à qualidade ambiental, embora com resultados algo díspares entre eles. Verifica-se que as pontuações mais baixas e as mais altas coincidem no caso dos tipos de rendimentos mais elevados, que refletem a tendência do resultado geral. Pelo contrário, os estudantes e os inquiridos de rendimento baixo apresentam uma semelhança importante entre si, que difere dos restantes grupos, pois a menor pontuação é atribuída ao destino de preços baixos, que se justifica pela debilidade económica de ambos. Nos rendimentos mais baixos, nenhuma característica é classificada com uma pontuação inferior a 3, enquanto nos dois outros níveis de rendimento isso acontece por três ocasiões, existindo mesmo um valor abaixo de 2, que se refere aos inquiridos de rendimento médio-alto em relação ao ambiente noturno da Graciosa.

Neste estudo torna-se importante comparar a imagem entre os que já visitaram a ilha Graciosa e os que ainda não tiveram essa oportunidade, pois nos primeiros trata-se de uma imagem já vivida. Em termos

globais, a imagem é mais valorizada pelos que já visitaram a ilha, já que estes apresentam melhor resultado em cerca de 2/3 dos 15 atributos em avaliação. É interessante concluir que a característica com maior pontuação final para estes é o facto de a ilha ser um destino familiar, indicado para crianças. Ao invés os que não visitaram a Graciosa apresentam como valor máximo a qualidade ambiental. Pelo contrário, com menor classificação, surgem o dinamismo económico e social e o destino com preços baixos para os que já se deslocaram à ilha, no entanto para os que ainda não realizaram esta viagem o menor score corresponde ao ambiente noturno. Também relevante para a análise é o facto de estes apresentarem dois atributos com valores inferiores a três (bom ambiente noturno e facilidade de acesso), enquanto para os visitantes não existe pontuações abaixo de 3,100. Deste modo, conclui-se que existe uma imagem mais positiva para quem visitou a ilha relativamente àqueles que ainda não puderam efectuar essa viagem.

Optamos por seleccionar somente quatro atributos com o objetivo de avaliar o potencial da imagem da ilha Graciosa em termos afetivos (Quadro III).

Os resultados revelaram que a ilha “Branca” está associada a um destino relaxante, o atributo mais valorizado, detendo uma distância algo significativa para os restantes. Este aspeto assume a primeira posição em todos os conjuntos e subconjuntos da amostra, com exceção do subconjunto formado pelos estrangeiros, que preferem relacionar a Graciosa com um destino alegre. Pelo contrário, a Graciosa é vista como um destino pouco estimulante, atributo que apenas não assume o valor mais baixo nos subconjuntos dos inquiridos com menor habilitação literária e de menor rendimento.

Em termos da nacionalidade verifica-se uma menor discrepância de valores entre os estrangeiros, não obstante de os portugueses verificarem pontuação mais elevada no destino agradável e relaxante. No que se refere à instrução dos inquiridos, observou-se que existe uma oposição evidente entre os extremos. Assim, a população com ensino superior apresenta o melhor resultado ao nível do destino relaxante e em relação ao facto da ilha ser um local agradável, atributos que nos menos qualificados assumem o menor valor. Pelo contrário, estes apresentam a pontuação mais elevada no destino estimulante e alegre, atributos que são os mais mal pontuados entre os mais instruídos. É importante realçar que os que já visitaram a ilha possuem pontuações superiores nos quatro domínios. Em termos do volume salarial dos entrevistados, são os estudantes que obtêm os melhores resultados

Quadro III

A imagem afetiva da amostra em relação à ilha Graciosa

| Atributos | Média das pontuações |
|---------------------|----------------------|
| Destino agradável | 4,840 |
| Destino estimulante | 4,083 |
| Destino alegre | 4,250 |
| Destino relaxante | 5,235 |

em todos os atributos, com valores sempre superiores a 5,500. Os inquiridos associados a rendimentos médio-alto apresentam o valor mínimo (destino estimulante), revelando também o valor mais baixo ao nível do destino alegre. Os que detêm menor rendimento surgem com pior resultado na primeira característica (destino agradável) e o subconjunto da população de rendimento médio-baixo possui a menor pontuação ao nível do destino relaxante.

Em termos afetivos, apenas foram registadas duas classificações negativas. Segundo estes resultados, a ilha Graciosa é um território ideal para descansar e está associado à tranquilidade. Mas por outro lado, a ilha é vista como um destino menos estimulante e pouco atrativo, talvez devido a ausência de incentivos reais, provavelmente devido à sua fraca divulgação.

Em termos da imagem global da ilha Graciosa, dado que se refere a uma ampla, mas única variável, optou-se por sintetizar toda a informação numa tabela (Quadro IV).

Nesta perspetiva, o universo estatístico revelou uma pontuação média na ordem dos 4,706 pontos. De um modo global, a imagem da Graciosa não apresenta uma conotação negativa. Estes inquiridos traduzem

Quadro IV

A imagem global da amostra sobre a ilha Graciosa.

| Conjunto/Subconjuntos | Pontuação Média | |
|-----------------------|--------------------|-------|
| Género | Homens | 4,657 |
| | Mulheres | 4,733 |
| Grupo Etário | Jovens Adultos | 4,684 |
| | Adultos | 4,769 |
| Nacionalidade | Portuguesa | 4,644 |
| | Estrangeira | 5,167 |
| Nível de Instrução | <Ensino Secundário | 4,500 |
| | Ensino Secundário | 4,667 |
| | Ensino Superior | 4,765 |
| Ilha já visitada? | Sim | 4,500 |
| | Não | 4,756 |
| Rendimento | Estudante | 5,667 |
| | Baixo | 4,714 |
| | Médio-baixo | 4,500 |
| | Médio | 4,722 |
| | Médio-alto | 4,563 |
| Total Geral | 4,706 | |

um potencial a explorar, no sentido em que devem ser criados os incentivos para que se rentabilize a imagem da ilha. Não se pode ignorar o facto de este valor poder estar ligado à “marca Açores”. No entanto, esta não deverá constituir uma desvantagem, a ilha deverá saber aproveitar esta oportunidade num contexto no qual aumenta a projeção do seu arquipélago, sobretudo a nível nacional. Para isso, deve dentro do “produto Açores” criar condições para se afirmar pela especificidade e qualidade.

Tendo em conta a organização da informação por conjuntos e subconjuntos da amostra, nota-se que os estudantes são quem atribui a pontuação mais elevada. Em conjunto com a população estrangeira, são os únicos que ultrapassam os 5 pontos. Aliás, é ao nível da nacionalidade que surge o maior desequilíbrio entre os conjuntos com duas variáveis, verificando-se uma diferença na ordem dos 0,52 pontos relativamente aos inquiridos portugueses. No entanto, também existe uma diferença de 0,26 valores entre os entrevistados que já visitaram a ilha e os que ainda não se deslocaram à Graciosa, mas desta vez o melhor resultado surge entre estes últimos, o que não deixa de ser um sinal, que nem tudo está bem para quem visita a ilha. A diferença em termos de sexo e idade não é significativa. No nível de instrução são os que possuem maior qualificação que melhor classificam a imagem global da ilha, por oposição à população com menor grau de instrução. No que se refere ao rendimento dos inquiridos, existe uma grande diferença entre os estudantes e os restantes subconjuntos, surgindo os entrevistados com rendimento médio-baixo com a mínima pontuação, seguido dos que apresentam rendimento médio-alto.

5. Os projetos e as potencialidades para o futuro.

O desenvolvimento de um espaço insular deverá ter em conta os recursos endógenos, potencial expresso na análise SWOT que se apresenta (Quadro V), que completa uma análise já antes realizada por Medeiros (2001).

Nas “forças” que a ilha dispõe incluem-se agora mais dois itens: a classificação pela Unesco como Reserva da Biosfera e as Novas Tecnologias de Comunicação (TIC), dois dos novos trunfos no século XXI.

Na realidade, o futuro Graciosa deverá estar relacionado com o galardão alcançado em 2007 com o programa da UNESCO, o Homem e a Biosfera. Este é um certificado de qualidade ambiental (e humana) ainda por explorar.

Ao nível das tecnologias de informação e comunicação, a Graciosa é uma das sete ilhas dos Açores por onde circula o designado “anel óptico açoriano”, uma infra-estrutura de telecomunicações assente em fibra óptica, o que permitiu ampliar a capacidade e a velocidade de transporte de informação. Além disso, no âmbito do projeto “Wi-Fi das ilhas de coesão”, os espaços de maior afluência de população (áreas mais centrais da ilha) disponibilizam internet sem fios gratuita. Nas novas “oportunidades” destaca-se ainda a independência energética e o potencial da ilha na área das energias renováveis.

A capacidade organizativa é outra característica revelada pelos atores locais. São vários os eventos organizados na Graciosa. Os festivais Graciosa/Ilha Branca, inseridos na maior festa de Verão da ilha, dedicada ao Senhor Santo Cristo dos Milagres, têm ultrapassado as melhores expectativas, ao atrair músicos de grande re-

Quadro V
Análise SWOT da ilha Graciosa (2011).

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|
| Ambiente e recursos naturais Património edificado Cultura e tradições Escolarização Espírito solidário e associativo Ambiente social e segurança Comunidades emigrantes Reserva da Biosfera da UNESCO Novas Tecnologias de Comunicação | Acessibilidade Meio Físico Dinâmica populacional Resíduos hídricos Estrutura económica Enquadramento socioeconómico Baixa rede entre os atores locais |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Políticas comunitárias Agricultura e pecuária Turismo (s) Gestão do conhecimento Capacidade organizativa (de eventos) Independência energética Renovação/ampliação das infra-estruturas de comunicação com o exterior | Continuação da emigração Dinâmicas económicas de estagnação e recessão Dependência (s) Isolamento (Diminuição da relação entre a ilha e os emigrantes) |

Fonte: Adaptado de MEDEIROS, 2001: 49.

putação nacional. O mesmo sucede nas duas touradas de praça anuais. Convém ainda destacar alguns eventos organizados pela AGRAPROME, associação que tem por objetivo a promoção de eventos de relevante interesse turístico e desportivo na ilha Graciosa. Desde a sua fundação, em 2004, esta entidade tem-se destacado nas atividades náuticas, nomeadamente na organização de duas edições (2004 e 2008) do campeonato nacional de fotografia subaquática (mais conhecido por *Fotosub*. Em 2006 também foi responsável pela organização do I OPEN Internacional de fotografia subaquática, o primeiro a ser realizado em Portugal, proeza que repetiu em 2008.

Nos espaços insulares, ainda mais nos de pequena dimensão, as infra-estruturas de transporte que proporcionam o contato exterior, em conjunto com as TIC, assumem-se como fatores cruciais para quebrar o isolamento e dinamizar as economias locais. Recentemente, a ilha Graciosa tem sido privilegiada a este nível. Em 2008 ficou concluída uma obra de ampliação da área acostável do porto comercial da ilha, contribuindo para facilitar a atracagem de navios de grande tonelagem, nomeadamente *ferryboats*. Por outro lado, já se encontra aprovado o projeto que prevê a ampliação e alargamento da pista do aeródromo, de entre um conjunto vasto de intervenções aeroportuárias na Graciosa.

Ainda ao nível das “oportunidades” da ilha, realce para o novo espaço termal do Carapacho, que entrou em funcionamento em Agosto de 2010, e onde se verifica a conjugação de dois fatores essenciais para o êxito do turismo: saúde e lazer. Além disso, o Inverno de 2011 foi o primeiro que contou com este serviço aberto, quebrando por isso a sazonalidade e aumentando assim a sua disponibilidade temporal.

No âmbito das “fraquezas”, destaque para os “Resíduos”. Com efeito, a Graciosa aguarda ainda durante o ano de 2012 a entrada em funcionamento do seu centro de compostagem, no qual apenas serão transformados resíduos orgânicos, cuja principal finalidade será a sua posterior utilização como fertilizantes agrícolas. Com abertura deste serviço será encerrado o único aterro sanitário ainda em funcionamento. Por conseguinte, prevê-se uma ilha livre de resíduos sólidos urbanos. No entanto, não está prevista qualquer Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR).

Ao contrário de Medeiros (2001), optou-se por não incluir nas fragilidades a componente formação e informação, dado que passados dez anos a ilha fez progressos nesta área. Assim, no ano letivo de 2011/2012 encontra-se em funcionamento o 2º ano do Curso Tecnológico de Informática na Escola Básica e Secundária da

Graciosa, que se espera útil para o desenvolvimento de capital humano nesta área. Por outro lado, atualmente já está acessível informação turística à população que chegue à ilha, dado o maior dinamismo do posto de turismo da Graciosa. Também já não existe dificuldade no acesso à informação, uma vez que a ilha está dotada com serviços tecnológicos, muitas vezes gratuitos, e de atendimento ao público (postos RIAC).

No que respeita às “ameaças”, também não se refere o item “Ambiente não qualificado” (citado por Medeiros em 2001), dada a classificação como Reserva da Biosfera e as mudanças operadas nas áreas da energia e dos resíduos sólidos urbanos.

Neste grupo inclui-se a “Diminuição da relação entre a ilha e os emigrantes”. Se é verdade que são evidentes os impactos que a emigração detém no território graciosense, um estudo recente concluiu que “as idas e vindas dos emigrantes à sua ilha diminuem à medida que os seus familiares mais próximos vão desaparecendo. Aqui poderá estar um dos grandes problemas para a Graciosa no futuro, dado que é sem dúvida a grande vaga de regressos temporários de emigrantes, durante o Verão, que a economia da ilha anseia todos os anos” (ESPÍNOLA, 2010: 236). Seguindo esta lógica, num futuro não muito distante, poderá acontecer um abrupto decréscimo do fluxo temporário de emigrantes, o que poderá abalar as estruturas socioeconómicas da ilha.

6. Estratégia de promoção da imagem da Ilha Graciosa - uma proposta

A proposta aqui apresentada não é um modelo definitivo de marketing territorial, mas apenas um conjunto de ideias para a organização futura de um projeto nesta área.

Desde logo, será importante averiguar se de facto esta ilha tem ou não uma imagem estereotipada. Os inquéritos realizados deixam alguns indícios mas é necessário ir mais longe e fazer uma abordagem a partir de amostras mais alargadas. Entre outros aspetos, a Graciosa está vinculada à imagem de uma ilha pequena, pelo que se deve apostar na desmitificação deste determinismo de dimensão.

Outro problema está na procura sazonal deste território, que ocorre sobretudo no verão. Há por isso que mostrar o conjunto de atividades abertas durante todo o ano, em áreas como a pesca submarina, a cultura ou os banhos termais.

Deve por isso apontar-se para a constituição de uma nova agência graciosense, cujas principais finali-

dades estarão relacionadas com a promoção da imagem da ilha Graciosa às escalas regional, nacional e internacional, e com a articulação dos restantes atores locais.

Este novo ator ficaria encarregue da elaboração e posterior divulgação da imagem da ilha Graciosa, numa tentativa de eliminar o estereótipo mencionado e estabelecer contatos com outros atores nacionais e internacionais. Deveria privilegiar as novas tecnologias, no sentido de ampliar a mediatização digital da Graciosa, aumentando o potencial de emprego e fixando população mais especializada. O seu financiamento resultaria de uma conjugação de fundos públicos (autarquia) com privados (empresas locais).

Torna-se necessário alargar a rede de atores, extravasando a escala local, fortalecendo as ligações com agentes regionais, nacionais e internacionais. Nesta estratégia seria importante a participação do Governo Regional dos Açores enquanto ativo na promoção da imagem da ilha Graciosa. A nível nacional e internacional, as agências de viagem e de turismo seriam alvos preferenciais.

Outra função importante a desempenhar por esta entidade passaria por uma pesquisa criteriosa de espaços insulares de áreas temperadas, na procura de associados para um possível estatuto de ilhas geminadas. Embora reconhecendo as limitações existentes a este nível, poderão, eventualmente, ser realizados estudos sobre algumas ilhas no Atlântico Sul e mesmo no Pacífico.

Numa estratégia de marketing territorial é fundamental estabelecer o perfil da população a que se pretende chegar, bem como o período preferencial durante o qual se deseja atrair interessados.

Justifica-se desenvolver uma promoção orientada para a designada "época baixa" graciosense. Ou seja, esta estratégia deveria excluir, pelo menos numa primeira fase, a época estival, uma vez que neste período aflui um volume populacional capaz de sobrelotar as infra-estruturas de alojamento existentes. Ora, o objetivo é minimizar os impactos resultantes da baixa percentagem de ocupação hoteleira que se verifica, sobretudo, entre Outubro e Maio.

No entanto, será importante um aumento da capacidade de alojamento turístico na Graciosa, facto que não se deve basear no tradicional hotel mas na ampliação da área destinada ao campismo, infra-estruturas ligadas às diversas formas de TER (Turismo em Espaço Rural) e uma pousada da juventude. Com efeito, esta estratégia teria como destinatários a população não ativa do topo da pirâmide etária, isto é, os reformados (*retirement*). Tendo em conta a enorme distância do arquipélago dos Açores para os mercados continentais,

seria importante que esses indivíduos possuíssem algum poder de compra, portanto seriam *jovens* idosos dos países da Europa do Norte, Central e Ocidental, onde a população reformada no geral auferia rendimentos elevados. Além disso, são zonas da Europa com condições climáticas mais rígidas que os frequentes estados de tempo açorianos nessa época do ano. Numa fase posterior, a estratégia poderá também chegar aos reformados da América do Norte, dada a forte ligação da ilha com estes territórios. Os turistas seniores nacionais poderão constituir-se igualmente um alvo.

Os produtos a que os turistas poderão ter acesso são uma condição essencial para o sucesso desta estratégia. É importante definir um plano com base no que a Graciosa dispõe, tendo em conta o que será necessário para fazer vingar a atração da ilha. Para tal serão colocadas duas questões-chave.

A primeira: quando um turista reformado decide deslocar-se aos Açores, por que razão visitará a Graciosa? Existe um grande motivo que poderá desencadear um intensivo fluxo de turistas nórdicos para a ilha "Branca" - os benefícios das águas termais do Carapacho. Sabe-se que à idade da reforma está associado um aumento das preocupações com a saúde. As águas cloretadas, sódicas, sulfatadas e cálcicas das Termas do Carapacho são usadas desde 1750 no tratamento de reumatismo, colites e doenças de pele, estando devidamente comprovados os seus efeitos curativos.

A segunda questão-chave está relacionada com a concorrência regional: existem outras ilhas com características termais? A resposta é afirmativa, mas neste momento apenas outra apresenta espaços com estas particularidades - São Miguel. Ora, existindo um empenho entre São Miguel e Graciosa, a vantagem pende para a grande ilha açoriana, dado o seu maior dinamismo e acessibilidade. Deste modo, julgamos pertinente apostar na exclusividade regional, portanto seria necessário que a ilha Graciosa desenvolvesse um serviço único ao nível Açores, que não fosse encontrado noutra ilha açoriana, para além das suas exclusividades naturais. Com efeito, após um período de reflexão, consideramos que a construção de um casino (de média dimensão) na ilha Graciosa poderia ser a solução ideal. Trata-se de um tipo de serviço que o arquipélago atualmente não oferece e que habitualmente exerce grande poder atrativo sobre todas as faixas etárias adultas e idosas. Um casino na Graciosa seria entendido como o fator que desequilibraria no contexto regional, funcionando como incentivo para o turismo graciosense.

No entanto, a construção de um casino na ilha "Branca" implicaria uma intervenção direta do Gover-

no Regional dos Açores, pois não existirá orçamento disponível, nem autorização legal, para a autarquia promover o investimento neste tipo de infra-estrutura. Tratar-se-ia de um casino de dimensão média, com um calendário rigidamente elaborado e dirigido a um tipo de população específico.

Assim, projetando uma imagem associada à tranquilidade, à saúde e ao lazer/jogo, consideramos que estariam reunidas as condições para que a Graciosa possa disputar num mundo cada vez mais globalizado.

A dificuldade que tem fomentado o afastamento dos turistas da ilha Graciosa, sobretudo durante o inverno, relaciona-se com as escalas dos voos que é necessário realizar entre Graciosa e o local de partida. No modelo atual, e na melhor das hipóteses, a viagem inclui os seguintes percursos aéreos de partida e regresso: ponto de partida/chegada (algures na Europa do Norte) - Ponta Delgada (São Miguel); Ponta Delgada - Lajes (Terceira); Lajes - Graciosa. Por conseguinte, estas condições de transporte tornam a viagem mais longa e cansativa em comparação com outros destinos nacionais, como Ponta Delgada, Lisboa, Funchal ou Faro. A alternativa pode passar pela realização de voos *charter*. Este tipo de voo não apresenta caráter regular, apenas se justifica quando a aeronave se encontra lotada. Por isso se considera possível a realização deste tipo de ligação. Mas, para que tal aconteça, seria necessário que o Governo Regional dos Açores procedesse a alterações de ordem logística no aeroporto. Estas "carreiras aéreas" não teriam de ser realizadas exclusivamente pela SATA-Internacional, devendo também ser asseguradas por companhias aéreas estrangeiras, nomeadamente dos países de residência dos turistas seniores.

A partir da agência de promoção graciosense seria construída uma rede de contatos com agências de viagens internacionais. Essa rede seria alargada a outros atores no estrangeiro, por exemplo, divisões administrativas equivalentes às Câmaras Municipais ou mesmo às freguesias, cujo objetivo principal passaria pelo estabelecimento de protocolos de cooperação, nomeadamente ao nível da troca de informações turísticas locais, perspetivando-se a posterior divulgação das mesmas em ambos os destinos. Neste sentido, a agência ficaria responsável por produzir e seleccionar os formatos das várias campanhas publicitárias a operar no exterior. Igualmente de grande utilidade seria garantir campanhas publicitárias regulares nos voos da companhia aérea regional - SATA-Internacional. As potencialidades da Internet também não deverão ser ignoradas. Deste modo, através da Internet, da SATA-Internacional e dos atores locais estrangeiros, seria divulgada a ima-

gem pretendida para a ilha Graciosa, conectada com "tranquilidade, saúde e lazer/jogo".

Numa segunda fase, caberia igualmente à agência promotora graciosense coordenar os diversos interesses entre os atores locais graciosenses e as agências de viagem, no sentido da elaboração de um programa de atividades para as excursões/turistas e no estabelecimento de "pacotes turísticos" apelativos, mas diferenciados. Considera-se a diferenciação uma vantagem, pois será objetivo repartir a população visitante pelas várias infra-estruturas turísticas que existem na ilha. A permanência dos indivíduos não deveria ser inferior a 5 dias, no entanto parece-nos exagerado ultrapassar mais de 7 dias. Para esse espaço temporal seriam planeadas um conjunto de atividades, devidamente repartidas por três turnos (manhã, tarde e início da noite). Para conjuntos maiores, o ideal seria formar grupos de menor dimensão, sem ultrapassar os 15 turistas, com o objetivo de todos terem a possibilidade de praticar as atividades propostas, evitando a sobrelotação das infra-estruturas. Poderiam ser incluídas, entre outras, as seguintes atividades: visita aos tradicionais monumentos naturais da ilha Graciosa (entre eles, a Furna do Enxofre); idas ao casino; idas ao spa; banhos termais; aulas de dança; exercícios no ginásio; assistir a um desfile equestre; participar numa viagem de barco à volta da ilha; participar em bailes de Carnaval; assistir a peças de teatro e musicais; realização de percursos pedestres; assistir a atuações de grupos locais, nomeadamente folclore e bandas filarmónicas; praticar ténis.

A agência promotora ficaria responsável por ordenar todo o processo de avaliação da estratégia, enquanto os seus associados (públicos e privados) avaliariam a ação desta entidade. Esta ficaria com a obrigação de analisar o desenrolar do processo, no sentido de detetar os aspetos menos positivos que possam vir a ocorrer, propondo aos diversos intervenientes no processo as ações de melhoria.

Uma das formas de avaliação do processo mais eficazes consiste na realização de inquéritos à população turística, tanto sobre a imagem da ilha Graciosa, como ao nível dos serviços prestados, sendo importante a inclusão de espaços dedicados às "sugestões de melhoria".

Assim, com a apresentação deste conjunto de ideias pretendemos iniciar uma mudança ao nível da (inexistente) estratégia de marketing territorial da ilha Graciosa. Deste modo, julgamos que estão criadas condições para formalizar uma política deste tipo, seja em torno das ideias atrás mencionadas ou mesmo ao nível de outra perspetiva. Para o futuro da ilha "Branca",

que se quer em crescimento, torna-se fundamental a sua promoção que deverá ser efetuada de uma forma coordenada, com objetivos previamente definidos e concretizáveis a curto/médio prazo.

Referências bibliográficas

- CES (2009) - Informação anual do CES de Canárias 2008, Capítulo 6 "La Gomera y El Hierro: trayectoria, situación actual y retos", Conselho Económico e Social de Canárias, pp. 555 - 642.
- CONRAD, Peter (2009) - *Islands. A trip through time and space*. Thames & Hudson, London.
- HENRIQUE, Eduardo Brito (2009) - *Distância e Conexões. Insularidade, relações culturais e sentido do lugar no espaço da Macaronésia*. Instituto Açoriano de Cultura e Centro de Estudos Geográficos, Angra do Heroísmo.
- ESPÍNOLA, Paulo (2010) - *A Emigração na Ilha Graciosa*. Edições Macaronésia, Ponta Delgada.
- FERNANDES, João Luís (2008) - "Artes visuais, representações e marketing territorial". *Biblos* Vol. VI (2ª série), pp. 339-366.
- FERREIRA, António Brum (2008) - *In MATOS, Artur Teodoro de et. al. (Coord.) - História dos Açores. Do descobrimento ao século XX*. Instituto Açoriano de Cultura, Angra do Heroísmo, pp 15-45.
- FIDALGO, Sandra (2009) - *Marketing territorial e desenvolvimento das populações: a paisagem cultural de Óbidos*. Dissertação de mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Instituto Nacional de Estatística (2011) - *XV Recenseamento Geral da População. Resultados Provisórios*. Lisboa.
- MEDEIROS, Carlos (coord.) (2001) - *Desenvolver a Graciosa - Linhas Estratégicas de Desenvolvimento Sustentável da Ilha Graciosa*. IPI (em colaboração com VV.AA.), Lisboa.