PLANO DE MARKETING ZERO CO2













Esta publicação forma parte do projecto europeu SOSTURMAC, co-financiado pelo programa INTERREG MAC 2014-2020 (http://www.mac-interreg.org/), dentro da sua 1ª Convocatória no Eixo Estratégico 4 "Conservar e proteger o meio ambiente e promover a eficiência dos recursos". Seu conteúdo é responsabilidade dos sócios do projecto e não necessariamente reflecte os pontos de vista da União Europeia. Nem a Comissão Europeia nem outra pessoa actuando no seu nome é responsável do possível uso da informação que esta publicação contém.

Título: Guia "PLANO DE MARKETING ZERO CO2 (Projecto SOSTURMAC, Ano 2020)

Coordenador da edição:

ITER - Instituto Tecnológico y de Energías Renovables. Contacto: Polígono Industrial de Granadilla, s/n. 38600. Granadilla de Abona. S/C de Tenerife. www.iter.es

difusión@iter.es

Resto de Entidades Participantes:

AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria

CICOP - Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio

DNA - Direção Nacional do Ambiente (Ministério da Agricultura e Ambiente)

IPC - Instituto de Patrimonio Cultural

UNICV - Universidade de Cabo Verde

INIDA - Instituto Nacional de Investigação e Desenvolvimento Agrário

CMSF - Câmara Municipal de São Filipe. Ilha do Fogo

PNF - Parque Natural de Fogo

Este documento forma parte da actividade 2.3.1. "Desenho de actividades complementares e de material para a promoção turística dos produtos desenvolvidos e integração dos mesmos na oferta turística" do projecto SOSTURMAC, que persegue promover actuações sustentáveis que valorizem o património natural e arquitectónico de Canárias e Cabo Verde, favorecendo sua conservação e proporcionando valores adicionados a sua oferta de turismo sustentável e científico. Sua difusão por terceiros contribuiria a aumentar sua eficiência, pelo que pode ser reproduzido e distribuído livremente, na sua totalidade ou em parte, sempre e quando cite-se a autoria do mesmo por parte do Projecto SOSTURMAC (PCT-MAC 2014-2020) e trate-se de usos não comerciais.

PLANO DE MARKETING ZERO CO2











TABLA DE CONTENIDO

IN.	TRODUÇÃO	5
OE	BJECTIVOS	6
	Objectivos gerais	6
	Objectivos específicos	6
DI	AGNÓSTICO DE SITUAÇÃO	7
	Tendências estruturais e respostas turismo e sustentabilidade	9
•	Situação geral do turismo em Canárias e Cabo Verde	12
	Avaliação da sustentabilidade turística em Canárias e Cabo Verde	13
ES	TRATÉGIAS GERAIS DE MARKETING	18
	Segmentação geral da demanda	18
•	Estratégia geral de posicionamento	22
•	Estratégia geral de produtos e experiências	23
•	Estratégia geral de promoção	24
PR	ODUTOS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS DO PROJECTO SOSTURMAC	25
	ltinerários e rotas turísticas sustentáveis	25
	24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER	29
•	Alojamiento Modular Cero CO2	31
•	Intervenção sustentável em património arquitectónico Sede Câmara Municipal de Filipe	São 33
•	Intervenção sustentável no Património Natural, Sede do Parque Natural de Fogo	35
PR	OGRAMA OPERATIVO DE MARKETING ZERO CO2	38
•	Itinerários e rotas turísticas sustentáveis	38
•	Gestor de Património Cultural de Canárias e Cabo Verde	49
	24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER	54
•	Alojamento Modular Zero CO2	59
•	Intervenção sustentável em património arquitectónico Sede da Câmara Municipa São Filipe	l de 62
	Intervenção sustentável em Património Natural Sede Parque Natural de Fogo	66
•	Acções comuns para todos os PTS	69
BII	BLIOGRAFIA	72

Plano de Marketing Zero CO2

INTRODUÇÃO

O projecto SOSTURMAC co-financiado pelo Programa Europeu INTERREG MAC 2014-2020, pretende promover actuações sustentáveis que valorizem o património natural e arquitectónico de Canárias e Cabo Verde, favorecendo sua conservação e proporcionando valores adicionados a sua oferta de turismo sustentável e científico.

No projecto participa como sócios da região de Canárias o Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (ITER), a Agencia Insular de Energía de Tenerife (AIET) e o Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio (CICOP). Por parte de Cabo Verde, a Direcção Nacional de Ambiente (DNA), o Instituto de Património Cultural (IPC), o Instituto Nacional de Investigação e Desenvolvimento Agrícola (INIDA), a Universidade de Cabo Verde (UNICV), a Câmara Municipal de São Filipe (ilha de Fogo) e o Parque Natural de Fogo.

O presente documento forma parte da Actividade 2.3.1. do projecto, denominada "Desenho de actividades complementares e de material para a promoção turística dos produtos desenvolvidos e integração dos mesmos na oferta turística". Dita actividade inclui, como acção estruturante, a elaboração deste "Plano de Marketing Zero CO2", que define os produtos turísticos (PTS) a promover desde o Projecto SOSTURMAC e propõe um programa operativo para sua promoção e inserção na oferta turística de ambos arquipélagos.

Para responder com amplitude aos objectivos da Actividade, como passo prévio à redacção deste Plano de Marketing, elaborou-se a Estratégia de posicionamento e promoção de Canárias e Cabo Verde como destinos sustentáveis baixos em carbono. Com esta Estratégia pretende-se definir um marco comum a partir do que podam-se desenhar e por em marcha diferentes acções de posicionamento e promoção destas regiões como destinos referentes em matéria de adaptação à mudança climática, sustentabilidade energética e valorização do património natural e cultural (especificamente do arquitectónico).

O Plano de Marketing desenvolve-se nos seguintes apartados:

Objectivos: marcam-se os fins do plano.

- Diagnóstico de situação: descreve os contextos gerais, as tendências e respostas do mercado e uma evolução da sustentabilidade turística em Canárias e Cabo Verde.
- Estratégias gerais de marketing: onde define-se o enfoque estratégico do plano, apresenta-se a segmentação da demanda e expõem-se as estratégias gerais de posicionamento produtos e promoção.
- Produtos Turísticos do Projecto SOSTURMAC: onde descrevem-se, justificam-se e marcam-se os objectivos de cada PTS.
- Programa operativo de marketing Zero CO2: onde expõem-se as acções de promoção e difusão para cada um dos PTS.

OBJECTIVOS

Objectivos gerais

Este Plano de Marketing assume como objectivos gerais os propostos na Estratégia de posicionamento e promoção de Canárias e Cabo Verde como destinos sustentáveis baixos em carbono e que são os seguintes:

Apoiar, tanto em Cabo Verde como em Canárias, o processo de transição para um modelo turístico baseado nos princípios do desenvolvimento sustentável, incidindo nos aspectos energético/ climáticos e na valorização do património natural e cultural.

Contribuir à consolidação de produtos emergentes e das novas tendências do mercado relacionadas com a cultura, a natureza e a protecção do meio ambiente, promovendo deste modo a diversificação e competitividade das ofertas turísticas insulares.

Por em valor as vantagens competitivas que supõe dispor de uma oferta turística implicada na sustentabilidade dos destinos.

Aportar valor adicionado a esta oferta, activando actuações com uma forte componente demonstrativa, relacionadas com a conservação do património e sua "gestão energética sustentável". Contribuir a reforçar o posicionamento dos destinos e suas marcas em base a "atributos de sustentabilidade", convertendo-os em referentes diferenciados em matéria de adaptação à mudança climática, sustentabilidade energética e potenciação do património natural e cultural (especialmente do arquitectónico).

Atrair a mais visitantes e multiplicar as pernoitas e os ingressos em ambos destinos.

Objectivos específicos

Em linha com os objectivos gerais o Plano de Marketing persegue os seguintes objectivos específicos: Desenhar, activar (integrar na oferta turística) e promover produtos turísticos sustentáveis com um alto componente inovador e demonstrativo (PTS).

Diversificar a oferta de produtos turísticos sustentáveis no espaço de cooperação.

Identificar agentes clave e iniciativas análogas neste espaço.

Favorecer a colaboração entre os sectores turístico, cultural e científico para promover um desenvolvimento sustentável.

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

O turismo é uma das actividades económicas mais grandes e de mais rápido crescimento no mundo. Em 2018, a contribuição do turismo à economia mundial foi de 8,8 bilhões de dólares (o 10,4% de toda a actividade económica) e empregou a 319 milhões de pessoas a nível global, o que supõe um de cada dez empregos do planeta.

A escala regional, "o turismo constitui a terceira actividade socioeconómica mais importante da UE, depois dos sectores do comércio, a distribuição e a construção. Se temos em conta os sectores relacionados com ele, a contribuição do turismo ao produto interior bruto é ainda mais importante; estima-se que da lugar a mais do 10% do PIB da União e que proporciona um 12% do emprego total" (Comissão Europeia, 2010). Ademais, segundo Eurostat (2017), uma de cada dez empresas da economia empresarial europeia não financeira pertence à indústria turística. Isto supõe arredor de 2,3 milhões de empresas que empregam arredor de 12,3 milhões de pessoas.

Por outro lado, o turismo têm-se convertido no principal motor do desenvolvimento socioeconómico de muitos países em desenvolvimento, particularmente dos pequenos estados insulares, devido a seu potencial de criação de emprego e "efeito arraste" do resto de sectores económicos. Ademais, o turismo têm mostrado uma grande resistência e um crescimento persistente inclusive durante a recente crise económica.

No âmbito territorial desta Estratégia (os arquipélagos de Canárias e Cabo Verde), a actividade turística está condicionada por uma série de contextos que influem-lha directamente e que, portanto, é preciso ter em conta à hora de planificar e gerir. Entre estes contextos podemos distinguir os geográficos, ambientais, económicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.

Contexto geográfico

Os arquipélagos de Canárias e Cabo Verde formam parte da região Macaronésia, junto com os de Açores e Madeira.

O **Arquipélago Canário** é uma colónia pertencente ao estado espanhol, abarca 7.242 quilómetros quadrados de superfície terrestre. Situado a pouco mais de 1.000 da Península Ibérica e a uns 100 do continente africano, têm uma posição estratégica entre três continentes: Europa, África e América.

A situação subtropical de Canárias, adicionada à influência dos ventos alísios e sua natureza marítima, faz que fale-se do clima canário como um dos melhores do mundo.

O censo de população registava em 2012 uma cifra de 2.118.344 habitantes e uma densidade de 284 hab/km2. Se a isto adicionamos o alto número de turistas que pernoitam cada dia nas ilhas, assim como a população flutuante, temos que Canárias é uma das regiões mais densamente populadas do território espanhol (Gobierno de Canárias, 2013).

O **Arquipélago de Cabo Verde**, é um estado independente, está situado entre os paralelos 14º 48´N e 17º 12´N e os meridianos 22º 44´O e 25º 22´O, a uma distância média de 455 quilómetros do continente africano. Os países mais próximos são Senegal, Gâmbia e Mauritânia. Composto por dez ilhas e treze ilhéus, têm uma superfície terrestre total de 4.033 quilómetros quadrados e uma Zona Económica Exclusiva de 734.265 quilómetros quadrados.

O arquipélago é de origem vulcânica. As ilhas são de tamanho relativamente reduzido e apresentamse dispersas em forma de abanico. No eixo norte-sul distinguem-se dois grupos: as de barlavento (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista) e as de sotavento (Santiago, Fogo, Maio e Brava). Todas elas estão habitadas com a excepção de Santa Luzia. A capital do país, Praia, situa-se na ilha de Santiago.

No eixo este-oeste, as ilhas estão agrupadas também em dois grupos: no este encontram-se as "ilhas lhanas", que caracterizam-se por seu relevo pouco acidentado, as paisagens secas e desérticas e as praias de areia branca; em quanto que no oeste encontram-se as de perfil mais montanhoso, com

¹ WTTC: https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/.-

vales e vulcões. O pico de Fogo, com 2.829 metros de altura e situado na ilha do mesmo nome, é o ponto mais elevado do arquipélago.

O clima de Cabo Verde é subtropical seco com duas estações: a estação seca, de Novembro a Julho, e a estação de chuvas, de Agosto a Outubro, com precipitações frequentemente torrenciais. A temperatura oscila entre os 20°C e os 30°C ao longo do ano. Entre os meses de Dezembro e Março dá-se o fenómeno da "bruma seca", vento carregado de pó proveniente do deserto do Saara.

Segundo dados do INE-CV, em 2016 (ultimo anuário estadístico publicado) o país tinha uma população de 531.239 habitantes, com uma projecção de crescimento de uns cem mil habitantes mais até 2030. Actualmente Cabo Verde está iniciando uma transição demográfica. Com a queda das taxas de fertilidade e mortalidade, a proporção de pessoas menores de 15 anos e maiores de 64 tende a diminuir e, por conseguinte, cresce a proporção de população em idade de criar riqueza. Este contingente humano em crescimento representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento nacional (Governo de Cabo Verde, 2018).

Contexto ambiental-territorial

Tanto em Canárias como em Cabo Verde, o desenvolvimento está completamente condicionado pela sua vulnerabilidade ambiental. Trata-se de pequenos arquipélagos oceânicos com biomas muito frágeis, vulneráveis a fenómenos naturais extremos e que sofrem uma desproporção entre as necessidades das suas populações, as infra-estruturas existentes e os recursos naturais disponíveis.

Contexto económico

Ambas regiões estão influenciadas por duas tendências muito relacionadas entre si; a crise económico-financeira e o aumento da globalização e integração da economia mundial. Neste marco haverá que ver como resolve-se o assunto do "Brexit", um dos factores que mais insegurança está gerando sobre o sector turístico canário e cabo-verdiano (Canalis, 2019).

Em quanto aos contextos económicos nacionais, a insularidade, a descontinuidade geográfica e a micro natureza dos dois arquipélagos hão dificultado desde seus inícios ter uma economia unificada. Começando por Cabo Verde, encontra-se dentro dos grupos de "países menos avançados" e de "pequenos estados insulares em desenvolvimento". Sua dinâmica de crescimento económico foi constante desde princípios do presente século, o que permitiu-lhe, entre outras coisas, integrar-se na Organização Mundial do Comércio, entrar na categoria de "países de renta média" da ONU e conseguir o status de sócio especial com a União Europeia. Embora, segundo o BAD (2014:vi), desde 2009, este desenvolvimento viu-se gravemente afectado pela crise financeira mundial e a crise da dívida europeia (Governo de Cabo Verde, 2018). Na actualidade, a economia de Cabo Verde esta altamente concentrada em dois sectores de actividade: o imobiliário/turismo e a economia marítima (incluindo indústria transformadora da pesca).

A evolução da economia canária, por sua parte, segue um ciclo económico similar ao de Espanha e UE. Na análise da contribuição dos distintos sectores produtivos ao Valor Adicionado Bruto (VAB) da colónia, constata-se o alto grau de terciarização da economia, com um elevado nível de especialização no sector serviços (81%) (Governo de Canárias, 2013:23).

Contexto político

De indubitável transcendência é a existência, em toda a região do continente africano, de zonas de conflito aberto, problemas de terrorismo ou grave instabilidade política. Todo isto está condicionando o desenvolvimento do turismo e influi no entorno de competência em que movemo-nos.

Tendências estruturais e respostas turismo e sustentabilidade

Entre as tendências estruturais, a mais relevante é a intensidade e rapidez das mudanças que a indústria turística está sofrendo a nível global; a emergência de novos destinos, a irrupção das OTAs, a competência introduzida por companhias de baixo custo e o aluguer de exposições, a aparição de novos produtos e sua personalização, as mudanças na organização das viagens, o fenómeno do "sobreturismo", etc.. Ademais, de especial relevância para Canárias e Cabo Verde é a recuperação de destinos mediterrâneos como Grécia, Turquia, Egipto e Tunes.

Entre as tendências estruturais, para o objecto deste Plano de Marketing é de especial relevância a tendência para a sustentabilidade. Apesar de que o turismo constitui um enorme motor económico e de desenvolvimento a todas as escalas, também é o causador de notáveis impactos negativos a nível global, regional e local. Com mais de mil milhões de deslocações anuais, estima-se que o turismo é o responsável do 8% das emissões mundiais de CO2 (Nature Climate Change, 2018).

A ameaça da mudança climática multiplica-se no caso destes pequenos destinos insulares, como é o caso de Canárias e Cabo Verde, onde está-se convertendo, velozmente, num dos riscos mais importantes para a viabilidade a longo prazo da actividade turística.

Parece evidente que um planeta climaticamente instável, com um ambiente danado e um património cultural afectado, não representa um bom cenário para o desenvolvimento do turismo, pois este depende, em grande medida, do estado de estes activos.

Ante este panorama, diferentes organismos internacionais vem apelando a todo o sector a começar a desenvolver e implementar com urgência estratégias de resposta. A celebração, em 2017, do Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, é um marco neste sentido. Ao anunciar a adopção do Ano Internacional, a Assembleia Geral das Nações Unidas fiz um chamamento a todos os actores invólucros na actividade turística a orientar sua acção para a consecução dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), adoptados em 2015 e plasmados na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

Por tanto, a orientação do turismo para a sustentabilidade não é unicamente uma opção ou tendência mais; é necessária para garantir a continuidade e a competitividade do sector (UE, 2017:7)

As respostas desde as administrações públicas: marcos estratégicos, planos e programas de referência

A nível global existem instrumentos como o Marco Decenal de Programas sobre Consumo e Produção Sustentáveis (10YPF), promovido pela ONU em Rio+20, que inclui o denominado Programa de Turismo Sustentável 10YPF. Este programa têm entre seus objectivos fomentar modalidades de consumo e produção sustentáveis nas políticas e marcos nacionais relacionados com o turismo e a implantação de directrizes e soluções que previnam e mitiguem seus impactos negativos sobre o meio ambiente. Desde Fevereiro de 2018, o 10YPF conhece-se como Red One Planet.

De maneira mais específica, a OMT têm trabalhado em estreita colaboração com os governos, a indústria turística e outros grupos de interesse para promover um turismo sustentável e responsável a escala global, através de instrumentos como o Código Ético Mundial para o Turismo (GCET), a Iniciativa Turismo Sustentável - Eliminando a Pobreza, os Observatórios da Rede Internacional de Turismo Sustentável e o Comité Directivo de Turismo e Desenvolvimento.

² Extraído do Acordo por a competitividade e a qualidade do turismo em Canárias 2008-2020

³ «Rio+20» é o nome abreviado da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, que tive lugar em Rio de Janeiro em 2012, vinte anos depois da histórica Conferência da Terra em Rio em 1992.

SOSTURMAC

No âmbito europeu, o marco de referência estratégico vem dado pela Comunicação da Comissão Europeia COM/2010/0352, denominada Europa, primeiro destino turístico do mundo: um novo marco político para o turismo europeu, que pretende favorecer um enfoque coordenado das iniciativas relacionadas com o turismo e definir um novo marco de acção, a fim de reforçar sua competitividade e sua capacidade para crescer de maneira sustentável.

No âmbito do Estado espanhol teríamos os seguintes elementos de referência:

- A Estratégia Turismo 2030.
- Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- O Plano Estratégico de Marketing 2018-2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- O Plano Turismo Litoral Siglo XXI.

A nível colonial, para o caso de Canárias está vigente:

- · O Plano Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025).
- A Estratégia Canária 2020 (Plan de Acción Europa 2020 em Canárias e Estratégia de Especialização Inteligente de Canárias 2014-2020 (RIS3)).
- A Lei nº 19/2003, de 14 de Abril, pela que aprovam-se as Directrizes de Ordenação Geral e as Directrizes de Ordenação do Turismo de Canárias.
- O Acordo pela competitividade e a qualidade do Turismo em Canárias 2008-2020.
- O Plano de Marketing Marca Islas Canarias 2018.
- O Plano Estratégico Promocional das Ilhas Canárias (2012-2016).
- As estratégias turísticas insulares.

Na região de Cabo Verde, no âmbito nacional teríamos:

- Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável (PEDS) 2017-2021.
- A Lei nº 85/VII/2011 pela qual estabelecem-se as bases, objectivos, princípios e instrumentos das políticas públicas de turismo.
- O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável em Cabo Verde 2018/2030.
- O Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde (2015-2016).
- A Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 2016).
- O Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente 2004-2014.
- O Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas 2008-2012.
- O Plano de Acção Cabo Verde 50% Renovável 2020

Tudo o anterior conforma o marco estratégico em que devem-se assentar as políticas públicas, a indústria turística com suas iniciativas provadas, as respostas das comunidades locais e os comportamentos dos viageiros. Pelo tanto, também é o marco em que insere-se esta Estratégica, para cujo desenvolvimento podem extrair-se as seguintes orientações:

- Os sistemas turísticos canário e cabo-verdiano devem ser mais competitivos.
- Para fazer competitivo um destino turístico maduro (como é o caso de Canárias) deve trabalhar-se na sua requalificação, reposicionamento e revalorização.
- Isto deve fazer-se sobre uma estratégia de diferenciação, em base à excelência, a inovação e a sustentabilidade.
- A competitividade do sector turístico está estreitamente relacionada com sua sustentabilidade, já que a qualidade dos destinos turísticos depende em grande medida do seu entorno natural e cultural, assim como do bem-estar e as atitudes da comunidade local.
- Pelo anterior, os temas ambientais são centrais. Em particular, a mudança climática e as questões energéticas devem ocupar um lugar destacado nas agendas dos governos e da indústria turística, que estão obrigados a desenvolver estratégias políticas de mitigação e adaptação à mudança climática, em linha com os objectivos do Acordo de Paris.

- Em particular, é preciso desenvolver novos sistemas construtivos mais simples e eco-inovadores que permitam uma maior eficiência no uso de recursos escassos (energia e água) e uma mitigação quantificada da sua marca ecológica.
- Deve-se primar a qualidade frente à quantidade (tanto na oferta como na demanda). Neste sentido há que atrair e fidelizar perfis de turistas que deixem maiores ingressos.

As respostas desde a indústria: a responsabilidade ambiental e social das empresas

Também desde a indústria está-se respondendo ante o desafio da sustentabilidade, procurando novos modelos de negócio, propulsores da mudança de paradigma, embora que ao mesmo tempo garantem a viabilidade económica e o aumento da competitividade das empresas.

Em 2009, coincidindo com a celebração da Conferência de Paris, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo publicou Leading the Challenge on Climate Change, onde recolhem-se os compromissos na luta contra a mudança climática que deve assumir a indústria turística internacional. A directriz geral é que, nos próximos 20 anos, o sector integre completamente a mudança climática na estratégia empresarial, apoiando a transição global para uma economia baixa em carbono, fortalecendo a resiliência a nível local contra os riscos climáticos e promovendo o turismo responsável.

Pela sua parte, International Tourism Partnership (ITP), que agrupa aos grupos hoteleiros líderes a escala mundial, enviou uma clara chamada à acção da indústria sobre a importância do uso dos ODS como ponto focal para promover negócios responsáveis em turismo.

A nível europeu, as patronais hoteleiras mais importantes (HOTREC e Associação Europeia de Turismo) também promovem seus compromissos, por exemplo, através da "Carta de sustentabilidade: promoção do uso da energia sustentável e a melhora da eficiência energética no sector hoteleiro".

Em geral, a estratégia desenvolvida pelas empresas turísticas é a de associar a mudança as suas políticas de RSC. As acções com mais implementação têm que ver com o estabelecimento de normas e standards, gestão de recursos, profissionalização, segurança e saúde. Ademais, a maioria das actividades estão orientadas para o impacto ambiental, incluindo a redução de emissões e da contaminação, medidas energéticas básicas e a eco certificação (OMT e PNUMA, 2017:45).

Existem mais de 140 eco etiquetas activas para a indústria turística a nível mundial (umas 50 de elas exclusivas para o sector hoteleiro), embora só o 6,2% dos hotéis contava com alguma de elas em 2015 (GreenHotelWorld.com, 2015)











lustração 1 – Exemplos de sistemas de certificação em turismo sustentável

⁴ www.tourismpartnership.org.

Menção especial há que fazer das "etiquetas de carbono", isto é, certificações específicas relacionadas com medidas de descarbonização e luta contra a mudança climática.

Também cabe mencionar os certificados relacionados com o sector da construção, os códigos de conduta e as guias de boas praticas e os prémios, classificações e rankings, que reconhecem, de diferentes formas e com diferentes categorias, a implicação das empresas do sector no desenvolvimento de um turismo sustentável.

As respostas desde os destinos em seu conjunto

Tal e como manifestou a Carta Mundial de Turismo Sustentável +20, aprovada em Vitoria-Gasteiz em 2015, o turismo é um fenómeno de alcance global que afecta directamente e, a vezes de forma decisiva, ao desenvolvimento local, a qualidade de vida, à manutenção do património cultural e natural e ao meio ambiente em geral, nos próprios destinos e ao longo de toda a geografia mundial. Propugna-se assim a urgência de uma mudança de modelo na gestão e desenvolvimento do turismo que permita a transição para destinos mais sustentáveis, responsáveis, inovadores e justos. Por sua parte, a Declaração de Arona pretende oferecer aos gestores dos destinos umas directrizes para avançar nesta mudança, em linha com os compromissos da Agenda 2030 e o Acordo de Paris.

A nível operativo, existem certificações e etiquetas de sustentabilidade específicas para os destinos no seu conjunto. Também existem prémios outorgados aos destinos que aplicam boas praticas sobre os princípios de sustentabilidade. Por outra parte, alguns destinos unem seus esforços através de redes e alianças. Também existem iniciativas como o Sistema Europeu de Indicadores Turísticos (ETIS), iniciado pela Comissão Europeia em 2013 com o fim de ajudar aos destinos a controlar e medir seu avanço para a sustentabilidade, utilizando um enfoque comum que permite estabelecer comparações.

Tendências na demanda: a resposta dos consumidores

As tendências gerais da demanda turística internacional, segundo diversas fontes (Comissão Europeia, 2010; Promotur, 2012; Ostelea, 2017; Izquierdo, 2002), põem de manifesto que há que atender muito às mudanças e diversificação das motivações. Em concreto, vem-se consolidando uma tendência caracterizada por uma maior sensibilidade para a responsabilidade e sustentabilidade (em sentido amplo) do turismo. Nos últimos anos, múltiplos estudos vem confirmando o crescimento das distintas tipologias de turismo sustentável, da demanda de destinos e produtos mais sustentáveis, que está-se convertido em algo maioritário e estrutural, e não em uma simples moda passageira e minoritária.

Situação geral do turismo em Canárias e Cabo Verde

As ilhas Canárias conformam um dos principais destinos turísticos de sol e praia de África. O turismo é o principal sector impulsor da economia e o emprego no arquipélago. Sua força incrementouse de maneira contínua desde o ano 2010 até situar-lha, no fim de 2017, no 35,2% do total da economia colonial.

Não obstante, em 2019 iniciou-se uma mudança de ciclo que aponta para a recessão do sector no

arquipélago. Num contexto de crise económica com retiradas ou quedas de importantes linhas aéreas e touroperadores (a quebra de Thomas Cook é o maior exemplo), o destino enfrenta-se ao complicado desafio de manter sua posição num entorno de crescente intensidade competitiva, onde os destinos emergentes, com preços mais baixos, hão protagonizado um espectacular crescimento. O mais preocupante é que, ao parecer, a crescente perda de competitividade não é um problema meramente conjuntural, senão estrutural (Promotur, 2012).

Pela sua parte Cabo Verde é, na actualidade, um dos destinos emergentes com mais rápido crescimento no Mundo nas últimas décadas (Governo de Cabo Verde, 2012b), sendo o turismo seu principal motor de crescimento económico. Não obstante, a economia cabo-verdiana é frágil e enfrenta muitos obstáculos e desafios estratégicos, que dificultam o desenvolvimento da actividade turística e que podem-se resumir em quatro: competitividade, sustentabilidade, concentração e maximização do impacto sobre a riqueza e o bem-estar da população (Governo de Cabo Verde, 2010:11)

Avaliação da sustentabilidade turística em Canárias e Cabo Verde

A análise da sustentabilidade turística em Canárias e Cabo Verde é de especial interesse no marco do diagnóstico de situação para este Plano de Marketing. Esta análise foi realizada desde cinco perspectivas complementares (pode-se consultar em sua totalidade na Estratégia de posicionamento e promoção de Canárias e Cabo Verde como destinos sustentáveis baixos em carbono)

A sustentabilidade global dos destinos

Tanto para Canárias como para Cabo Verde os resultados da avaliação geral de cumprimento dos Critérios Gerais de Turismo Sustentável (CGTS) apontam a um insuficiente desempenho destes.

Este sistema de acreditação da sustentabilidade turística em destinos desenvolvido pelo Conselho Mundial de Turismo Sustentável (CMTS) consta de 41 critérios, organizados em quatro secções, para cuja avaliação empregam-se 105 indicadores. Atribuiu-se a cada critério um grau de cumprimento, dentro da seguinte escala:



A análise global de cumprimento dos GCIST permitiu concluir com a seguinte tabela comparativa de resultados.

O CMTS é o organismo global de acreditação para a certificação em turismo sustentável, que administra os CGTS (standards mundiais para viagens e turismo sustentáveis) para empresas e destinos. Mais informação sobre o CMTS em https://www.gstcouncil.org

⁸ A informação sobre os Critérios Globais de Turismo Sustentável para Destinos Turísticos (CGTS), assim como os Indicadores de Desempenho relacionados, podem consultar-se em https://www.gstcouncil.org.

SECCIÓN DE LOS GCIST	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO ISLAS CANARIAS	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO CABO VERDE
Secção A - Gestão sustentável do destino	Médio / Baixo	Médio / Baixo
Secção B - Maximizar os benefícios económicos para a comunidade receptora e minimizar o impac- to negativo	Médio / Baixo	Baixo
Secção C - Maximizar os benefícios para as comu- nidades, os visitantes e a cultura, e minimizar o impacto negativo	Baixo	Baixo
Secção D - Maximizar os benefícios para o meio ambiente e minimizar o impacto negativo	Médio / Baixo	Baixo / Nulo
SOSTENIBILIDAD TURÍSITICA GLOBAL	MEDIO BAIXO	BAIXO

A sustentabilidade energética e climática

Para valorar a sustentabilidade além de analisar os critérios do Conselho Mundial de Turismo Sustentável, devem-se ter em conta os aspectos relacionados com a mudança climática e a energia. A análise destas questões é fundamental para responder à pergunta de se o desenvolvimento turístico em Canárias e Cabo Verde pode-se qualificar como "baixo em carbono". Para isto, analisou-se com especial ênfase os Critérios A5 e D5 dos CGTS, os quais abordam especificamente estes aspectos em relação à sustentabilidade turística.

A forte dependência da economia insular respeito ao transporte e aos combustíveis fósseis (Aldea, 2018), junto à inexistência de um plano integrado e coordenado de adaptação e mitigação dos efeitos da mudança climática a nível regional (Hernández, 2019) faz que, junto a outros muitos aspectos, Canárias esteja muito longe de cumprir os três objectivos fundamentais que a União Europeia têm marcado para 2030 em matéria de sustentabilidade energética e de diminuição dos efeitos de gases de efeito estufa e, com isto, os Critérios A5 e D5 dos CGTS (relativos a estas matérias). E o mesmo pode-se dizer no caso de Cabo Verde, apesar de que este país conta com uma Estratégia Nacional e um Plano de Acção sobre Mudança Climática e com uma estratégia de transição energética a longo prazo. Em definitiva, a ambos destinos falta-lhes muito por recorrer para puder ser considerados energética e climaticamente sustentáveis.

De forma específica, a análise dos critérios A5 e D5 permitiu concluir com a seguinte tabela de resultados comparativos respeito à "sustentabilidade energética e climática":

CRITÉRIO DOS GCIST	GRAU DE DESEMPENHO GERAL PARA O DESTINO CANÁRIAS	GRAU DE DESEMPENHO GERAL PARA O DESTINO CABO VERDE
Critério A5. Adaptação à mudança climática	Baixo	Baixo
Critério D5. Conservação da energia	Baixo	Baixo
SUSTENTABILIDADE ENERGÉTICA E CLIMÁTICA	MEDIO BAIXO	BAIXO

⁹ Estes objectivos são:

[·] Ao menos 40% de redução das emissões de gases de efeito estufa (em relação com os níveis de 1990).

[·] Ao menos 32% de quota de energias renováveis.

[·] Ao menos 32,5% de melhora da eficiência energética.

A "oferta turística sustentável"

Em terceiro lugar, realizou-se uma análise e valoração dos "elementos sustentáveis" que, na actualidade, podem-se encontrar na oferta turística dos dois destinos. A questão era aclarar se, realmente, contam com suficientes recursos e iniciativas sobre os que articular uma "oferta sustentável baixa em carbono". E assim temos que:

Têm-se detectado e descrito, de forma geral, uma selecção das categorias de recursos turísticos que podem servir de base para a geração de produtos-experiências sustentáveis, assim como para qualquer estratégia de posicionamento e diferenciação dos destinos em base a seus "atributos de sustentabilidade". A conclusão é que, se bem ambos arquipélagos contam com muitos "recursos sustentáveis" sobressalientes, boa parte de eles apresentam problemas de conservação e/ou gestão, ou simplesmente de infra-utilização.

No caso das infra-estruturas e equipamentos, também existe um importante número de elementos interessantes para integra-os em uma "oferta sustentável". Não obstante, salvo algumas excepções no caso de Canárias, detecta-se uma muito escassa integração dos aspectos relacionados com a sustentabilidade energética (eficiência, poupança, energias renováveis, etc.).

Pelo que respeita ao transporte, encontramo-nos com uma situação similar (agravada pelo facto de que é um dos sectores que mais energia consume e contribui ao aquecimento global), com a excepção reconhecível no subsector do transporte terrestre nas Ilhas Canárias, que têm iniciado o caminho da descarbonização.

Segundo os dados de Turidata, a finais do ano 2018 estavam operando em Canárias 13.111 estabelecimentos de aloiamento (entre hoteleiros e extra hoteleiros), com uma capacidade de alojamento de 459.206 camas. Entre eles puderam-se identificar uns 200 com alguma eco etiqueta. A estes poderíamos adicionar os 545 alojamentos de turismo rural que existem nas ilhas, que por definição podem-se considerar "sustentáveis", assim como um número desconhecido, além com segurança relativamente baixa, de estabelecimentos não certificados que desenvolvem boas praticas de sustentabilidade nas suas operações. Assim, podemos falar de arredor de mil "estabelecimentos de alojamento sustentáveis" em Canárias, com uma capacidade de alojamento de uns 35.000 lugares. Isto significa que, aproximada e unicamente, o 7,5% da oferta de alojamento pode-se considerar "sustentável". No caso de Cabo Verde, a finais do mesmo ano estavam operando 284 estabelecimentos de alojamento, com uma capacidade de 27.860 lugares (INE-CV, 2018). Destes estabelecimentos puderamse identificar apenas uma dezena que estejam certificados. A estes poderíamos adicionar os 82 alojamentos de "turismo residencial" (INE-CV 2018) cansados nas ilhas, que por seu nímio volume podem-se considerar "sustentáveis", assim como um número desconhecido embora com segurança relativamente baixa, de estabelecimentos não certificados que desenvolvem boas praticas de sustentabilidade nas suas operações. Assim, podemos falar de arredor de cem "estabelecimentos de alojamento sustentáveis" em Cabo Verde, com uma capacidade de uns 10.000 lugares. Isto significa que, aproximadamente, o 36% da oferta de alojamento pode-se considerar sustentável. Estamos, pois, ante uma percentagem considerável, se comparamos-lhos com o 7,5% calculado para as Ilhas Canárias. Isto pode-se dever a que, em Cabo Verde, os grandes estabelecimentos hoteleiros (que supõem um percentagem muito elevado da oferta de alojamento do país) pertencem a cadejas multinacionais que incorporam políticas de qualidade, meio ambiente e responsabilidade social corporativa em



Ilustração 2 - Living-Lab Casas bioclimáticas ITER (fonte própria)



Ilustração 3- Alojamento Terra Lodge (Mindelo, ilha de São Vicente) (www.capeverdechoice. com)

Respeito a restauração, a conclusão é que, se bem nas Ilhas Canárias existe uma modesta oferta de gastronomia sustentável (algo mais de docentes estabelecimentos), em Cabo Verde esta oferta é praticamente inexistente.

Ambos destinos (sobre todo Canárias) conta com uma ampla oferta de actividades e produtos que a priori podem entrar na categoria de "turismo sustentável": trekking, ciclismo, mergulho surf, observação de flora e fauna, actividades culturais, etc. Embora, a oferta de actividades e produtos relacionados directamente com a sustentabilidade é mínima. Ademais desconhece-se em que grau as empresas têm integrada a sustentabilidade nas suas operações.

Respeito aos agentes intermediários, por agora só os grandes touroperadores contam com alguma

eco etiqueta turística (por exemplo, TUI Travel, Intercruises ou Viagens El Corte Inglês). Por outra parte, ao menos em Canárias, existem agências locais que aplicam políticas de responsabilidade social corporativa e compensação da marca de carbono (embora não estejam certificadas).

Em definitiva, a conclusão é que tanto Cabo Verde como Canárias estão ainda longe de contar com uma oferta turística que poda considerar-se sustentável e baixa em carbono.

A "demanda turística sustentável"

Através do estudo de diversos parâmetros da demanda quis-se dilucidar se, realmente, as Ilhas Canárias e Cabo Verde contam com uma "demanda turística sustentável", é dizer, com turistas reais ou potenciais que consumam ou estejam dispostos a consumir produtos e serviços turísticos sustentáveis.

A conclusão é que, conforme à tendência geral para a sustentabilidade, existem turistas reais ou potenciais que sentem-se atraídos, procuram, pedem e consumem os "componentes sustentáveis" das ofertas de ambos destinos. Ademais, estes turistas elegem-lhos motivados pela sua natureza, paisagem e cultura, assim como por realizar "actividades sustentáveis". Não obstante, este segmento da demanda é ainda minoritário e sua percepção de Canárias e Cabo Verde como "destinos sustentáveis" não é muito positiva (Gráfica 1).

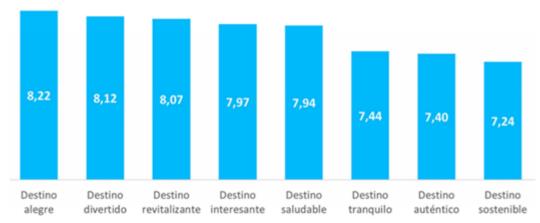


Ilustração 3-. Imagem afectiva do destino Canárias percebida pelos turistas europeus (Promotur, 2018).



ESTRATÉGIAS GERAIS DE MARKETING

O marketing de produtos turísticos sustentáveis baixos em carbono, tanto em Canárias como em Cabo Verde, deve apoiar-se em duas estratégias competitivas complementares:

Diferenciação: a "oferta turística sustentável" deve ser posicionada e percebida como "única" por parte da demanda.

Especialização: a "oferta turística sustentável" promove-se entre segmentos de mercado específicos e em determinados mercados emissores.

Estas duas estratégias competitivas conformarão o enfoque a partir do qual articulam-se as estratégias gerais que hão servido de base para o desenho dos Produtos Turísticos Sustentáveis e a elaboração do Programa Operativo de Marketing Zero CO2 para ditos Produtos.

Segmentação geral da demanda

Nas seguintes tabelas identificam-se, com carácter genérico, uma série de segmentos da demanda aos que dirigir os esforços para promover um produto turístico sustentável tanto em Canárias como em Cabo Verde

ECOTURISTA

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivação	Conhecer a Natureza e contribuir a sua conservação. Escoge o destino em função da riqueza dos seus valores naturais.	Visita zonas de alto valor natural e/ou paisagístico como motivo principal, mas gostaria de realizar também actividades culturais, desportivas e lúdicas. Seu ideal é uma paisagem "monumental" sem presença humana.
Actividades principais	Observação especializada de recursos naturais, como fauna (especialmente aves), flora, geologia, etc. Só visita equipamentos especializados (observatórios, centros de interpretação, etc.).	Exploração e descobrimento de valores naturais e culturais. Descanso e desconexão da rotina urbana. Trekking para contemplar e descobrir. Rotas e visitas a museus e C. de Interpretação. Educação ambiental
Tipos de turismo associados	Ecoturismo Turismo Ornitológico Geoturismo Turismo científico	Turismo de Natureza Turismo cultural Turismo rural
Perfil fisiográfico	Europeus (R. Unido, Alemanha e França). Adultos sem filhos, singles, reformados (>50 anos). Nível de renta médio-alto. Viajam sós ou em grupos de afins. Conhecem os recursos que vão visitar. Muito alto nível de conhecimento e conscientização meio ambiental. Participa em organizações científicoconservacionistas.	Europeu (principalmente Reino Unido, Alemanha e França) e espanhol (para o caso de Canárias). Nível de renta médio-alto. Podem viajar sós, em parelha, em grupo ou em família. Alto nível de conhecimento e conscientização meio ambiental.

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Preferências da viagem	Informa-se muito bem previamente e planifica a viagem por internet. Alguns contratam a viagem com TTOO/AAVV. Valoram que o alojamento esteja especializado e seja sustentável. Estadia de 7 dias. Visitam várias áreas protegidas.	Informam-se e planificam a viagem por internet. Preferem contratar pela sua conta, alguns contratam pacotes com TTOO/AAVV Preferem hotéis a estabelecimentos rurais. Valoram que o alojamento seja sustentável. Estadia de 7 dias. Visitam várias áreas protegidas.
Volume	Minoritário	Amplo

TURISTA CULTURAL

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivação	Submergir-se na cultura local, descobrindo a riqueza histórica, cultural, artística ou etnográfica, isto é, o património histórico-cultural do destino, e contribuir a sua conservação.	Visita atractivos culturais e consume produtos-eventos culturais como principal motivação, mas gosta de realizar também actividades de outro tipo.
Actividades principais	Exploração e conhecimento de valores culturais. Rotas e visitas culturais especializadas.	Exploração e descobrimento de valores culturais. Descanso e a desconexão da rotina. Desfrutar da gastronomia local. Rotas e visitas culturais não especializadas.
Tipos de turismo associados	Turismo cultural Turismo patrimonial Turismo comunitário Etnoturismo Turismo gastronómico Enoturismo	Turismo cultural Turismo rural Turismo gastronómico
Perfil fisiográfico	Adultos que viajam sós ou em grupos de afins. Conhecem os recursos que vão visitar.	Casais e famílias de todas as idades
Preferências da viagem	Informam-se muito bem previamente. Valoram que o alojamento respeite os elementos patrimoniais.	Informam-se previamente.
Volume	Minoritário	Amplo

TURISTA ACTIVO

Motivação	Buscam realizar actividades (desportivas ou não) na Natureza.
-----------	---

∢
≥
$\overline{\alpha}$
Ξ
Ļ
۲
0

Actividades principais	Trekking e montanhismo Espeleologia Canyoning, escalada, rappel, puenting e tirolina Orientação e sobrevivência Ciclismo Hípica Desportos aéreos Surf Navegação – vela Mergulho - Apnea
Tipos de turismo associados	Turismo activo Turismo de trekking Turismo náutico
Perfil fisiográfico	Adultos sem filhos (casais, single) >40 anos.
Preferências da viagem	Informam-se bem previamente. O alojamento é secundário, mas valoram que seja especializado. Alguns contratam a viagem con TTOO/AAVV. Podem viajar em grupo, em solitário ou em casal. Buscam compartir suas exposições com seus iguais. Estância de 7 dias.
Volume	Amplo

"LOHAS" (Life Style of Health and Sustainability). - TURISTA ENFOCADO À SAÚDE E À SUSTENTABILIDADE)

Motivação	Buscam uma revitalização através do cuidado do corpo e o cultivo da mente/espírito, o contacto com a Natureza em entornos tranquilos e saudáveis, e a ruptura com o estrés. Motiva-lhes escapar da monotonía dos entornos turísticos de sempre, interessam-se pela cultura local e o artesanato e valoram a sustentabilidade do destino.
Actividades principais	Yoga e meditação Alimentação saudável Trekking contemplativo Terapias naturais Banho Sol e praia Actividades culturais
Tipos de turismo associados	Turismo de trekking Turismo de saúde Turismo cultural
Perfil fisiográfico	Pessoas de poder aquisitivo médio, com educação média e superior preocupados pela sua saúda, alimentação sana, o desenvolvimento de uma sociedade ética e justa, e por o meio ambiente. Também estão interessados na tecnologia e espiritualidade. Europeus (principalmente alemães)
Preferências da viagem	Informam-se bem previamente. Valoram que o alojamento seja especializado, seja sustentável e fique num lugar tranquilo.
Volume	Médio (em ascenso)

E nas seguintes tabelas apresentam-se os segmentos genéricos de interesse, ordenados por prioridade, com suas correspondentes estratégias gerais de mercado.

Segmentos Prioritários

Segmentos	Definição
Ecoturistas generalistas Turistas culturais generalistas Turistas activos generalistas LOHAS	Segmentos nos que actualmente participa-se e onde é preciso consolidar e ampliar a quota de mercado. Tem prioridade nas acções e no esforço promocional. São mercados a curto prazo.

Segmentos estratégicos

Segmentos	Definição
Ecoturistas especializados Turistas culturais especializados LOHAS	Segmentos que actualmente não são significativos, mas nos que deseja-se aumentar a participação. Incluem-se aqueles que são atractivos por seu volume, interesses nos produtos desenhados, etc. Implicarão o segundo esforço em promoção. São mercados objectivos a curto prazo e o objectivo é que transformem-se em mercados prioritários a meio prazo.

Segmentos potenciais

Segmentos	Definição
Ecoturistas especializados Turistas culturais especializados LOHAS	Segmentos emergentes onde a participação é quase nula. São mercados para o meio e longo prazo. O objectivo é que transformem-se em mercados estratégicos.

Por último, tendo em conta o conteúdo das Tabelas anteriores e a análise da demanda realizado na Estratégia, planteia-se a seguinte proposta de priorização de mercados emissores aos que dirigir os esforços de marketing.

Canárias

Categoría	Mercados emissores
PRIORITÁRIOS OU CLAVES	 Reino Unido Alemanha França Espanha Holanda Bélgica
DE REFORÇO OU ATRACTIVO MEIO	 Itália Suíça Áustria Suécia Dinamarca Noruega Finlândia Irlanda Portugal Canárias

	 Estados Unidos
EMERGENTES COM OPORTUNIDADES	• Israel
	• África Ocidental
	• Países Bálticos
	• República Checa
	• Rússia
	• Polónia
	• Hungria
	• Roménia
	• Canadá
	• China
Caba Varda	

Cabo Verde

Categoría	Mercados emissores
PRIORITÁRIOS OU CLAVES	 Reino Unido Alemanha França Portugal Cabo Verde
DE REFORÇO OU ATRACTIVO MEIO	 Áustria Holanda Bélgica Itália Suíça Espanha África Ocidental e do Sul Polónia
EMERGENTES COM OPORTUNIDADES	Estados UnidosPaíses Bálticos

Dentro destes segmentos e mercados gerais, no Programa Operativo de Marketing Zero CO2 (Capítulo 4) assinalam-se os destinatários concretos da promoção para cada Produto Turístico Sustentável.

Para o caso de Canárias, o informe IMPACTUR 2017 (Exceltur, 2018) põe de manifesto um positivo comportamento na maioria dos principais mercados emissores europeus nesse ano, com a excepção de França. É pertinente ressaltar o efeito do Brexit no caso do mercado britânico, o afiançamento da presença de turistas italianos e irlandeses e o extraordinário crescimento dos mercados nórdicos (Noruega e Suécia) e centro-europeus (Suíça e Holanda), assim como o avanço na diversificação de outros mercados.

No caso de Cabo Verde, no ano 2018 pernoitaram mais de 765 mil hóspedes. O principal mercado emissor foi o Reino Unido, com o 22,7% do total das entradas. A continuação vem Alemanha (11,8%), França (10,1%), Holanda (10,0%) e Portugal (9,3%) (INE-CV, 2019)

Estratégia geral de posicionamento

O posicionamento de Canárias e Cabo Verde como destinos turísticos sustentáveis baixos em carbono, deve basear-se na posta em valor dos seus atributos de sustentabilidade. Isto é, em aqueles elementos dos destinos que estejam directa e claramente associados com as categorias de "turismo sustentável", "turismo baixo em carbono", "turismo de natureza-ecoturismo" e "turismo cultural". O objectivo é que a demanda potencial (sobre todo os segmentos prioritários) aumente sua percepção de Canárias e Cabo Verde como "destinos sustentáveis". Este é o rasgo diferenciador que haveria que projectar para captar os segmentos de mercado objectivo.

Esta seria a cascada de atributos que pode ser utilizada para trabalhar o posicionamento comum que motive aos potenciais visitantes a escolher estes destinos em base a "critérios de sustentabilidade":

Atributos de "destino sustentável"

Os destinos são sustentáveis ou, ao menos, estão trabalhando seriamente em pós da sua sustentabilidade, qualidade meio ambiental e descarbonização (gestão energética sustentável). Este trabalho está reconhecido internacionalmente mediante certificações ou prémios de turismo sustentável.

Lembrar sempre: não há oferta sustentável sem destino sustentável.

Atributos de "oferta sustentável"

Os destinos contam com uma "oferta turística sustentável e baixa em carbono", que permite descobrirlhos e desfrutar de eles de "maneira responsável". Esta oferta está reconhecida internacionalmente mediante certificações ou prémios de turismo sustentável.

Atributos de "destino eco-cultural-activo"

Natureza: os destinos contam com significativos valores naturais bem conservados.

Cultura e Património: os destinos contam com uma identidade própria e definida.

Energias renováveis, ciência e inovação: os destinos contam com recursos deste tipo que são de interesse para um tipo de turista especializado.

Paisagem: nos destinos, Natureza e Cultura dão-se a mão para criar paisagens monumentais, diversos e ao mesmo tempo únicos.

Gastronomia: os destinos contam com excelentes produtos locais que integram-se nas cozinhas tradicionais e em gastronomias singulares.

Actividades na Natureza: os destinos são ideais para praticar um grande número destas actividades; em especial o trekking..

Estratégia geral de produtos e experiências

A criação e promoção de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde devem-se basear, como mínimo, nas seguintes directrizes:

Assegurar que a oferta de turismo sustentável contribui ao desenvolvimento sustentável e à luta contra a mudança climática nos destinos.

Identificação, valorização e regulação de usos de recursos, existentes ou novos, com potencial turístico e alinhados com o posicionamento fixado.

Ter em conta as actividades com potencial de desenvolvimento (minoritárias e com uma pequena oferta actual).

Desenhar e ofertar experiências. As experiências são a tendência dominante. Todos os estudos mostram que as experiências converteram-se numa ferramenta fundamental para promover os destinos e gerar vínculos com os consumidores.

Criar produtos e experiências de turismo sustentável diferenciadas e pessoalizadas.

Estratégia geral de promoção

As orientações gerais para a promoção de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde baseiam-se em:

Atenção a todas as fases do customer journey.

Aplicação do inbound marketing, que abarca estas três linhas de actuação promocional:

- 1. Comunicação b2c em origem.
- 2. Comunicação b2c em destino.
- 3. Comunicação b2b. Incorpora as linhas de actuação dirigidas ao público profissional.

Diferenciação e especialização dos conteúdos, formatos, médios e canais promocionais em função do posicionamento, produtos e segmentos objectivo definidos.

Cuidar os conteúdos para que sejam de qualidade, relevantes, perduráveis, compartidos e atractivos.

Centrar-se em comunicar a essência dos atributos de sustentabilidade diferenciadores (alinhamento com o posicionamento).

Diferenciar especificamente as ofertas de turismo sustentável.

As experiências de turismo sustentável e baixo em carbono mais ponteiras e inovadoras (como é o caso dos PTS) devem ser promovidas como ponta de lança.

·Combinar a comunicação online e offline.

Priorizar a promoção online (e-marketing) seguindo as pautas de:

- Potenciar a identidade digital das marcas.
- Estar muito presente na web social.
- O marketing de conteúdos é uma parte importante da estratégia de marketing online: criar e compartir material online como vídeos, blogs e posts em redes sociais que não promovam directamente a marca mas que procurem estimular o interesse em seus produtos e serviços.
- · O uso do formato audiovisual é importante.
- Estratégia de comunicação destinada a dispositivos móveis.
- Fazer uso de técnicas de marketing experiencial-emocional e inovadoras.
- Promoção específica em destino.
- Dispor de materiais de promoção específicos do produto sustentável nos dois destinos.
- Colaboração com eventos relacionados com o posicionamento desejado e com projecção internacional.
- · Colaboração com "eventos turísticos sustentáveis" organizados pela touroperação.
- Apoio a produções televisivas e cinematográficas de grande impacto promocional.
- · Promoção específica em origem:
- Orientar parte das acções de promoção à capacitação da demanda internacional dos países emissores prioritários e à captação e sensibilização das demandas nacionais.
- Usar no possível os portais de promoção públicos e privados, páginas web e blogs especializados em esta temática.

PRODUTOS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS DO PROJECTO SOSTURMAC

Para contribuir ao avanço da sustentabilidade do sector turístico em Canárias e Cabo Verde, e ao posicionamento destas regiões como destinos turísticos sustentáveis baixos em carbono, no marco do Projecto SOSTURMAC vão-se a por em movimento uma série de actuações sustentáveis, inovadoras e demonstrativas: os Produtos Turísticos SOSTURMAC (PTS).

Os Produtos Turísticos desenvolvidos no marco do Projecto SOSTURMAC devem contribuir ao avanço da sustentabilidade do sector turístico em Canárias e Cabo Verde, e ao posicionamento destas regiões como destinos turísticos sustentáveis baixos em carbono. Estes produtos respondem a actuações sustentáveis, inovadoras e demonstrativas, e são os seguintes:

Itinerários e rotas turísticas sustentáveis.

Gestor de Património Cultural de Canárias e Cabo Verde,

24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

Alojamento Modular Zero CO2

Intervenção sustentável no património arquitectónico Sede da Câmara Municipal de São Filipe Intervenção sustentável em património natural Sede do Parque Natural de Fogo

Itinerários e rotas turísticas sustentáveis

Propõem-se uma série de rotas turísticas para por em valor os recursos naturais e culturais de Canárias e Cabo Verde, assim como o resto do PTS contemplados neste Plano de Marketing. Por isto, esta acção considera-se estruturante dentro deste Plano, em tanto que as rotas articularão e integrarão o resto dos PTS na oferta turística do espaço de cooperação; em concreto, das zonas seleccionadas para implementar a actividade: as ilhas de Fogo, Brava e Santiago, em Cabo Verde; e a ilha de Tenerife, em Canárias.



Ilustração 4-. Imagem "Rota das leiteiras San Cristobal de La Laguna" (CICOP)

SOSTURMAC

Necessidades que cobre

No contexto turístico actual, a competitividade das Ilhas Canárias e Cabo Verde como destinos turísticos depende da conservação, valorização, promoção e posicionamento dos seus atributos de sustentabilidade. Seu rico e singular património cultural e natural, gerido e valorizado sustentavelmente, pode converter-se num elemento clave para o desenvolvimento turístico. Ao mesmo tempo, a conversão de certos elementos patrimoniais em recursos turísticos pode servir de via para a conservação do património na sua totalidade.

Neste marco, o desenho das rotas sustentáveis responde às seguintes necessidades:

- Canárias e Cabo Verde contam com muitos recursos turísticos sobressalientes que podem servir de base a uma "oferta sustentável". Não obstante, boa parte de eles precisam ser postos em valor e ser integrados nas ofertas turísticas insulares.
- Ambos destinos (sobre todo Canárias) contam com uma ampla oferta de rotas turísticas. Não obstante, quando o que procura-se são itinerários que podam incluir-se na categoria de "turismo sustentável", as opções vem-se bastante reduzidas. E se o que procura-se são rotas relacionadas directamente com a sustentabilidade (energética), a oferta é realmente escassa.
- Existe uma tendência geral da demanda para destinos mais sustentáveis e inovadores, que está acompanhada pelo aumento do interesse pelos "componentes sustentáveis" de ofertas, por seus recursos naturais e culturais, e pela realização de actividades ao ar livre, (particularmente o trekking e o ciclismo). Esta tendência está completamente arraigada nos segmentos do mercado europeu priorizados por este Plano de Marketing (eco turistas, turistas activos, turistas culturais e LOHAS).
- Dar resposta a alguns dos objetivos e actuações propostos nos documentos estratégicos que actualmente orientam o desenvolvimento turístico em Canárias e Cabo Verde¹².

Objectivos gerais

- Contribuir al incremento del atractivo turístico y de la competitividad de los dos destinos.
- Contribuir al necesario cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores.
- Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad en los destinos.
- Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos marcados por el Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

Objectivos específicos

 Contribuir a reforçar os produtos sustentáveis consolidados e contribuir ao desenvolvimento de outros novos (em especial, os PTS), com o fim de aumentar o

¹¹ Fontes:

- Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf.
- · Ostelea (2017).
- TrekSoft (2019).

12 Fontes

- Plano de gestão do Parque Natural de Fogo.
- Master plano de turismo sustentável para a ilha de Fogo.
- Plano de Ecoturismo do Parque Natural de Fogo.
- Plano de Marketing e Comunicação Nacional e Internacional do Parque Natural da Ilha de Fogo.
- Roteiros turísticos do Parque Natural de Fogo.
- Plano Estratégico de São Filipe.
- Estrategia de Canarias para el Turismo 2025.
- Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. Ver referências na bibliografia.

- atractivo da oferta turística das ilhas, prolongar a estadia dos visitantes, aumentar as pernoctações, contribuir ao desenvolvimento socioeconómico e promover a conservação e recuperação do património mediante sua posta em uso de uma forma responsável.
- Gerar, para Canárias e Cabo Verde, uma oferta de rotas turísticas que podam incluirse na categoria de "turismo sustentável"; não só por estar desenhadas de uma forma responsável, senão por incorporar elementos relacionados directamente com a sustentabilidade.
- Por em valor os recursos patrimoniais como recursos turísticos (naturais e culturais) presentes nestas ilhas, integrando-os junto ao resto de intervenções sustentáveis do Projecto SOSTURMAC (os PTS) numa cadeia de valor; num produto que, ao mesmo tempo, requer a activação de estratégias promocionais que sejam capazes de motivar a aqueles operadores e turistas potenciais que procuram destinos sustentáveis. Neste sentido, estas rotas pretendem articular os PTS com o resto de PTS e integra-lhos nas suas ofertas turísticas, contribuindo assim a conservar, gerir, valorizar e promover seu património, convertendo-o num elemento clave destas ofertas.
- Responder às motivações e expectativas dos segmentos de demanda priorizados por este Plano de Marketing (eco turistas, turistas activos, turistas culturais e LOHAS).
- Satisfazer as necessidades de informação dos visitantes. Para isto, é preciso oferecer informação suficiente, em quantidade e qualidade, do potencial que as ilhas têm para a realização de actividades acordes com um turismo sustentável e responsável. Em particular, pretende-se dar resposta ao deficit de informação turística existente em Cabo Verde
- Cooperar nas necessidades de impulso socioeconómico de Fogo (e, por extensão, de Brava). Em particular, em aquelas que afectam directamente a sua oferta turística e a promoção do seu rico património natural e cultural, criando elementos que aportem-lhe valor adicionado.

Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde

Estes gestores são uma ferramenta telemática que gera um visor ao que acede-se livremente através de uma interface online e no que amostra-se informação dos elementos patrimoniais seleccionados. Cada gestor aglutina várias bases de dados com informação destes elementos. A informação de cada elemento complementa-se com informação sobre a sustentabilidade energética e com umas fichas de uso turístico desenvolvidas especificamente no marco do projecto.



Ilustração 5-. Captura Gestor de Património Cultural CICOP

SOSTURMAC

Necessidades que cobre

- · Inexistencia, hasta este momento, de gestores de patrimonio cultural en los destinos.
- Escasez de información de calidad sobre este patrimonio a disposición de las entidades encargadas de la promoción turística, los guías-intérpretes y los usuarios finales (turistas y visitantes locales). Pero no sólo hay poca información específica; también hay ausencia de promoción turística de ciertos elementos relevantes del patrimonio cultural.
- El patrimonio cultural de los destinos (el arquitectónico, en particular) está escasamente valorizado y tiene necesidades de conservación/gestión. Además, como atributos de los destinos, ocupan un lugar secundario o complementario dentro de sus estrategias de marca
- Escasa aplicación de los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, son escasas las intervenciones de integración de energías renovables y eficiencia energética en entornos y bienes con alto valor patrimonial.
- Esa integración, cuando se da, no se pone en valor en la promoción turística.
- Hay un interés general de la demanda turística por los recursos culturales y por el uso de herramientas telemáticas para informarse sobre éstos .
- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el turismo sostenible.
 En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan alojamientos que reflejen la cultura local, respeten los elementos arquitectónicos tradicionales y que sean (energéticamente) sostenibles.
- Responder a las directrices para la creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales de productos y promoción, respectivamente (Apartados 3.4. y 3.5.).

Objectivos gerais

• Por em valor o património histórico-cultural dos dois arquipélagos.

Objectivos específicos

- Servir de ferramenta à planificação e gestão do Património Cultura, orientando intervenções, captação de recursos e gestão consorciada, dirigidas a garantir tanto a conservação, protecção e difusão dos "Bens Culturais" (tangíveis e intangíveis), como seu potencial valorização e sustentabilidade.
- Facilitar informação de qualidade sobre o património cultural às entidades encarregadas da promoção turística, guias/intérpretes, docentes, investigadores, estudantes, visitantes e população local.
- Comunicar e difundir a uma escala universal os bens incorporados, promovendo-os ao mesmo tempo como recursos turísticos.
- Contribuir à consolidação de produtos emergentes e das novas tendências do mercado relacionadas com a cultura, promovendo assim a diversificação e competitividade das ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor adicionado a estas ofertas, implementando actuações com um forte componente demonstrativo, relacionadas com a conservação de património arquitectónico e sua gestão energética sustentável.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética, com a conservação do património cultural (especialmente do arquitectónico).

24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

O Living Lab CBITER é um entorno de experimentação, em condições reais de uso, que permite realizar, de forma continua, inovação em bioclimatismo e gestão energética sustentável. Um laboratório a macroescala, que une investigação e difusão de técnicas de sustentabilidade energética, conformado por um conjunto de 24 habitações criadas a partir da combinação de diferentes estratégias bioclimáticas para climas quentes e integrados numa urbanização de baixa densidade.

A nível operativo, as Casas Bioclimáticas ITER configuram-se como um complexo extra-hoteleiro com capacidade total para 119 pessoas, que alugam-se em regime de estadias cortas baixo a categoria oficial de "casas emblemáticas de interesse científico". Esta ocupação temporal das habitações permite a obtenção de dados sobre distintos parâmetros monitorizados, além das percepções e opiniões dos usuários.

Trás mais de uma década de funcionamento, o complexo converteu-se num referente para a aplicação da arquitectura bioclimática e a gestão energética sustentável ao sector turístico, um exemplo de como pode-se melhorar o aproveitamento energético, reduzir as emissões de CO2, minimizar o impacto ambiental e paisagístico sem renunciar ao conforto dos usuários. O projecto SOSTURMAC permite consolidar este laboratório, assim como trasladar e transferir ao espaço de cooperação os conhecimentos adquiridos.



Ilustração 6-. 24 Living Lab Casas Bioclimaticas ITER

Necessidades que cobre

- Há um consenso generalizado sobre a urgência de uma mudança de modelo na gestão e desenvolvimento do turismo, que permita a transição para destinos mais sustentáveis, responsáveis e inovadores e justos.
- É necessário dar resposta à escassa diversificação e sustentabilidade das ofertas turísticas insulares. Em particular, ao escasso desenvolvimento das ofertas de alojamentos sustentáveis e inovadores.
- Os atributos de "sustentabilidade energética e arquitectónica" dos destinos ocupam um lugar secundário ou complementaria dentro das suas estratégias de marca.
- · Inexistência de informação de qualidade e referentes práticos sobre os benefícios da

- arquitectura bioclimática.
- É urgente aplicar os marcos, acordos e códigos de referência em quanto à luta contra a mudança climática e transição energética. Em particular, o sector do turismo está obrigado a integrar as energias renováveis e a eficiência energética em suas operações, em linha com os objectivos do Acordo Chile-Madrid Tempo de Actuar da COP25 (2019), os ODS e a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável.
- Há um interesse germanizado na demanda pela mudança climática e o consumo sustentável. Em particular, certos segmentos interessantes do mercado europeu (eco turistas, turistas culturais e LOHAS), prioritários desde o ponto de vista deste Plano de Marketing, demandam alojamentos que sejam (energeticamente) sustentáveis. Isto é muito interessante para compreender a conveniência deste PTS, pois praticamente o 100% dos hóspedes do CBITER são europeus.
- Responder ao foco estratégico (diferenciação), ao perfil dos segmentos de demanda priorizados e às directrizes para a criação de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde, marcadas nas estratégias gerais que orientam este Plano de Marketing Zero CO2 (veja-se o Apartado 3).

Objectivos gerais

- Contribuir à mitigação e adaptação à mudança climática, em linha com os objectivos marcados por o Acordo Chile-Madrid Tempo de Actuar da COP25 (2019), os ODS e a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável.
- Favorecer a consolidação de produtos emergentes e das novas tendências do mercado relacionadas com a sustentabilidade (energética), promovendo assim a diversificação e competitividade das ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor adicionado a estas ofertas, pondo em marcha actuações com um forte componente demonstrativo, relacionadas com a "gestão energética sustentável".
- Por em valor os esforços que realizam-se em pós da sustentabilidade e a luta contra a mudança climática nos destinos.

Objectivos específicos

- Consolidar as Casas Bioclimáticas ITER como Living Lab e produto turístico.
- Aumentar o conhecimento sobre os benefícios da arquitectura bioclimática.
- Melhorar a eficiência energética das soluções construtivas aplicadas.
- Optimizar o sistema de gestão do Living Lab CBITER de uma maneira mais eficiente e sustentável.
- Estabelecer os hábitos de consumo por nacionalidade e tipologia de hóspede, podendo assim estabelecer previsões de consumo de cada uma das unidades de alojamento.
- Melhorar a atribuição da unidade de alojamento segundo nacionalidade do cliente, incrementando o conforto do usuário segundo uma previsão tipológica.
- Conscientizar aos usuários e a diferentes colectivos sociais sobre a necessidade de aplicar medidas de sustentabilidade energética no entorno doméstico e profissional.
- · Converter o Living Lab CBITER em um referente para os sectores do turismo e a construção.

- Acelerar a incorporação do bioclimatismo e das novas tecnologias de gestão energética nestes sectores.
- Fomentar o uso de estratégias bioclimáticas em climas cálidos e promover a aplicação de soluções inovadoras em eficiência energética em espaços turísticos insulares.
- Promover a extrapolação das soluções bioclimáticas e energéticas aplicadas e ensaiadas à construção e reabilitação de edifícios de diferente tipo em zonas climáticas similares.

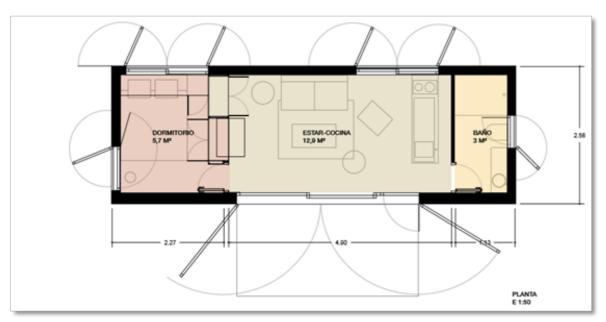


Ilustração 7-. Imagem Planta de superfície anteprojecto alojamento modular Zero CO2

Alojamiento Modular Cero CO2

O Alojamento modular Zero CO2 concebe-se como solução de alojamento alternativa para entornos naturais donde não há oferta de alojamento convencional. Trata-se de uma infra-estrutura tecnológica de carácter sustentável e inovador. Dispõe de 3 espaços diferenciados: (1) dormitório, (2) sala, comedor e cozinha integrados com terraço frontal e (3) banho completo com água quente e ducha. Incorpora painéis foto voltaicos. Alguns aspectos interessantes do "metabolismo" do módulo são¹4:

- · A electricidade obtém-se através de kits foto voltaicos.
- A água quente sanitária AQS obtém-se a partir de energia foto voltaica.
- · Incorpora medidas de poupança energética.
- Está construído com materiais recicláveis.

¹⁴ A informação técnica sobre o alojamento modular Zero CO2 pode-se consultar na secção de documentação da web site do Projecto SOSTURMAC (http://sosturmac.iter.es/recursos/publicaciones-sosturmac). Documentos de interesse: Estudo de mercado de aplicabilidade dos alojamentos modulares Zero CO2; Estudo de possíveis localizações do alojamento modular Zero CO2 em espaços protegidos; Dossier de divulgação "Alojamento modular Zero CO2 como produto turístico ecoinovador em espaços de alto valor natural"; Projecto Execução "Alojamentos modulares Zero CO2 como produto turístico eco-inovador em espaços de alto valor natural".

SOSTURMAC

Necessidades que cobre

- Actualmente, em Canárias e Cabo Verde, não existe diversidade na oferta de alojamento modular Zero CO2 como o que propõe-se.
- Ambos arquipélagos contam com áreas protegidas donde não está permitido o "alojamento turístico convencional". Portanto, faz-se necessário idear soluções de alojamento alternativas e sustentáveis que podam ter cabida nestes espaços e dar resposta à demanda existente.
- De maneira muito específica, a oferta de alojamento no Parque Natural da ilha de Fogo (Cabo Verde) foi praticamente destruída na última erupção do vulcão Pico de Fogo.
- É necessário dar resposta à escassa diversificação e sustentabilidade das ofertas turísticas insulares. Em particular, ao escasso desenvolvimento das ofertas de alojamentos sustentáveis e inovadores.
- É urgente aplicar os marcos, acordos e códigos de referência em quanto a luta contra a mudança climática e transição energética. Em particular, o sector do turismo está obrigado a integrar as energias renováveis e a eficiência energética em suas operações, em linha com os objectivos do Acordo Chile-Madrid Tempo de Actuar da COP25 (2019), os ODS e a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável.
- Há um interesse generalizado na demanda pela mudança climática e o consumo sustentável. Em particular, certos segmentos interessantes do mercado europeu (eco turistas, turistas culturais e LOHAS), prioritários desde o ponto de vista deste Plano de Marketing, demandam alojamentos que sejam (energeticamente) sustentáveis.
- Responder ao enfoque estratégico (diferenciação), ao perfil dos segmentos de demanda priorizados e às directrizes para a criação de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde, marcadas nas estratégias gerais que orientam este Plano de Marketing Zero CO2 (veja-se o Apartado 3).

Objectivos gerais

- Contribuir à consolidação de produtos emergentes e as novas tendências do mercado relacionadas com a Natureza e a sustentabilidade (energética), promovendo assim a diversificação e competitividade das ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor adicionado a estas ofertas, pondo em marcha actuações com um forte componente demonstrativo, relacionadas com a "gestão energética sustentável" e o ecoturismo.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética nos sectores do turismo e a arquitectura.
- Contribuir ao incremento do atractivo turístico dos dois destinos e ao aumento dos visitantes e as pernoitadas turísticas.
- · Contribuir à mitigação e adaptação à mudança climática.

Objectivos específicos

- Promover a arquitectura modular sustentável através do desenho de um Alojamento modular Zero CO2.
- Responder à necessidade existente de soluções de alojamento alternativas e sustentáveis em entornos naturais onde não há (ou não pode haver) oferta de alojamento convencional. Ou, dito de outra maneira, facilitar certos usos e actividades em áreas protegidas (uso público-turístico, trekking, educação ambiental, gestão, investigação, etc.), que agora não realizam-se ou resultam muito difíceis de realizar, devido à falta de um "suporte de alojamento".

- Contribuir a cobrir as deficiências da oferta de alojamento no Parque Natural da ilha de Fogo (Cabo Verde), a qual foi praticamente destruída na última erupção do vulcão Pico de Fogo.
- Fazer do Alojamento modular Zero CO2 um referente prático dos benefícios da arquitectura modular sustentável.

Intervenção sustentável em património arquitectónico Sede Câmara Municipal de São Filipe

A sede da Câmara municipal de São Filipe (ilha de Fogo) é um edifício construído em 1922 e incluído no Catálogo Nacional de património de Cabo Verde. A valorização deste bem patrimonial realizarse-á através das seguintes intervenções sustentáveis propostas pelo projecto SOSTURMAC:

- Instalação de um sistema de energia solar foto voltaica na cobertura para abastecer uma parte importante das necessidades de consumo eléctrico do edifício.
- Monitorização dos dados de produção energética do sistema foto voltaico e difusão desta monitorização.
- Melhora da eficiéncia energética do edifício através da substituição das carpintarias. As portas e janelas das fachadas da primeira planta do edifício principal substituem-se por outras de maior eficiência energética -respeitando a tipologia e estética das originais- e adicionam-se persianas de madeira maciças no interior para um melhor controlo da radiação solar.



Ilustração 8-. Sede da Câmara Municipal de São Filipe

Necessidades que cobre

- O património cultural dos destinos (o arquitectónico, em particular) está escassamente valorizado e têm necessidades de conservação/gestão e promoção. Isto é especialmente assim no caso de Cabo Verde.
- Escassa aplicação dos marcos, acordos e códigos de referência em quanto a luta contra a mudança climática e transição energética. Em particular, são escassas as intervenções

Há um consenso germanizado sobre a urgência de uma mudança de modelo na gestão e desenvolvimento do turismo, que permita a transição para destinos mais sustentáveis,

de integração de energias renováveis e eficiência energética em entornos e bens com alto

- responsáveis e inovadores.

 É necessário dar resposta a escassa diversificação e sustentabilidade das ofertas turísticas insulares.
- Há um interesse geral da demanda turística pelos recursos culturais.
- Há um interesse generalizado na demanda pela mudança climática e o consumo sustentável. Em particular, certos segmentos interessantes do mercado europeu (eco turistas, turistas culturais e LOHAS), prioritários desde o ponto de vista deste Plano de Marketing, demandam alojamentos que sejam (energeticamente) sustentáveis.
- Responder às directrizes para a criação e promoção de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde, marcadas nas estratégias gerais de produtos e promoção, respectivamente (Apartados 3.4. e 3.5.).
- Neste marco, seleccionou-se a sede da Câmara Municipal de São Filipe por várias razões:
 - A ilha ainda não recuperou-se das consequências da última erupção do vulcão Pico de Fogo, que tive lugar entre Novembro de 2014 e Fevereiro de 2015. O Projecto SOSTURMAC surgiu, em grande medida, para paliar as necessidades de reconstrução e impulso socioeconómico surgidas a raiz desta catástrofe natural.
 - São Filipe é considerada a segunda cidade mais antiga de Cabo Verde e, na actualidade, é a terceira capital mais grande do arquipélago. Em ela habita mais da metade de toda a população da ilha.
 - A relevância de São Filipe reflecte-se no seu centro histórico, que conserva grande parte do seu património arquitectónico, sobretudo muitos edifícios tipo "sobrado" (a sede da Câmara Municipal é uma boa representação). Por isto, São Filipe foi declarado "Património Nacional" em 2012 por parte do Governo de Cabo Verde.

Objectivos gerais

- Contribuir à mitigação e adaptação à mudança climática, em linha com os objectivos do Acordo Chile-Madrid Tempo de Actuar da COP25 (2019), os ODS e a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável.
- Contribuir ao incremento do atractivo turístico dos dois destinos mediante a protecção, conservação e valorização do seu património.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética nos elementos do património arquitectónico.
- Por em valor os esforços que realizam-se em pós da sustentabilidade e a luta contra a mudança climática nos destinos.

Objectivos específicos

- · Conservar e promover o património arquitectónico de São Filipe.
- Aportar valor adicionado a este património, realizando actuações com um forte componente demonstrativo, relacionadas com a arquitectura e a gestão energética sustentável.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética na sede da Câmara Municipal de São Filipe.

Intervenção sustentável no Património Natural, Sede do Parque Natural de Fogo

Situada na localidade de Portela (Município de Santa Catarina), a sede do Parque Natural de Fogo é um edifício provisional de arquitectura prefabricada construído pelo Ministério de Agricultura e Ambiente trás a erupção de 2014-2015, com o objectivo de albergar as dependências de gestão do parque assim como outros serviços de carácter comunitário. A valorização deste equipamento será realizada através das seguintes intervenções sustentáveis:

- Instalação de um sistema solar foto voltaico que cobrirá todas as necessidades de subministro eléctrico durante qualquer período do ano.
- · Implementação das seguintes medidas de eficiência energética na Sede:
 - Acabado exterior da sede com uma pintura ecológica que contribui a manter uma temperatura agradável no interior da sede durante todo o ano.
 - Instalação de persianas de treliça de marco praticáveis que conseguem uma maior e melhor protecção frente à radiação solar e, portanto, uma redução da temperatura interior
 - Substituição das equipas de iluminação por outros mais eficientes.
 - · Instalação de ventoinhas de tecto.
- Instalação de uma estação MeteoINT que cumpre com um dobro objectivo, monitorizar as condições de conforto térmico da Sede e faz-lhas visíveis através de um display e por outro lado emitir um aviso quando detecte desconforto e dar recomendações de actuação para os usuários da sede.
- Melhora da acessibilidade ao edifício Sede incorporando uma rampa. Esta rampa vai permitir que pessoas com mobilidade reduzida ou usuários de cadeira de rodas podam aceder ao interior da Sede.
- Acondicionamento do exterior da Sede para criar um espaço de uso público/turístico que ao mesmo tempo, contribui a mitigar os efeitos climáticos sobre sua fachada este. Gerouse uma pequena praza coberta, que permite o uso exterior da sede, inclusive quando está fechada. Para isto, realizam-se as seguintes actuações.
 - Instalação de um pergolado que gera uma área de sombra idónea para realizar um descanso nos bancos instalados a tal efeito em ela.
 - · Instalação de uma área de recarga eléctrica para equipas electrónicos.
 - Instalação de uma área de recarga para bicicletas eléctricas, onde poderá carregarse a bicicleta posta a disposição do Parque e que poderá ser utilizada pelos visitantes para realizar a rota em bicicleta pelo Parque proposta por SOSTURMAC.
 - Instalação de um MUPI que suporta cartazes de grande formato com informação sobre distintos aspectos do Parque



Ilustração 9-. Sede do Parque Natural de Fogo

SOSTURMAC

Necessidades que cobre

- O Parque Natural de Fogo, devido à erupção de 2014-2015 e ao seu contexto socioeconómico, têm importantes debilidades em quanto a gestão e promoção do seu rico património natural el cultural.
- A oferta turística da ilha de Fogo e, em particular, do seu Parque Natural, aderecem de elementos que aportem-lhes valor adicionado.
- É necessário dar respostas a à escassa diversificação e sustentabilidade das ofertas turísticas insulares.
- Escassa aplicação dos marcos, acordos e códigos de referência em quanto a luta contra a mudança climática e transição energética. Em particular, detecta-se uma escassa integração das energias renováveis e a eficiência energética na oferta turística e, em particular, na sede do Parque.
- Entre as carências detectadas na sede do Parque Natural encontravam-se a inexistência de medidas de acessibilidade, de um espaço para acolher visitantes e de recursos interpretativos/educativos.
- Há um consenso generalizado sobre a urgência de uma mudança de modelo na gestão e desenvolvimento do turismo, que permita a transição para destinos mais sustentáveis, responsáveis e inovadores.
- Há um interesse generalizado na demanda pela mudança climática e o turismo sustentável. Em particular, certos segmentos interessantes do mercado europeu (eco turistas, turistas culturais e LOHAS), prioritários desde o ponto de vista deste Plano de Marketing, demandam equipamentos que sejam (energeticamente) sustentáveis.
- Responder às directrizes para a criação e promoção de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde, marcadas nas estratégias gerais de produtos e promoção, respectivamente (Apartados 3.4. e 3.5.).
- Neste marco, escolheu-se a sede do Parque Natural de Fogo por várias razões:
 - A ilha (e em particular a zona de Chã das Caldeiras) ainda não recuperou-se das consequências da última erupção do vulcão Pico de Fogo, que tive lugar entre Novembro de 2014 e Fevereiro de 2015 (umas mil pessoas afectadas e multitude de danos em equipamentos, infra-estruturas, habitações, explorações agrícolas, etc.). A ideia de por em funcionamento o Projecto SOSTURMAC surgiu, em grande medida, para paliar as necessidades de reconstrução e impulso socioeconómico surgidas a raiz desta catástrofe natural.
 - O Parque Natural de Fogo é a maior área protegida terrestre de Cabo Verde e a principal atracção turística não só da ilha (junto à capital, São Filipe), senão também de todo Cabo Verde. Praticamente o 100% dos turistas que chegam a Fogo visitam o Parque.

Objectivos gerais

 Cooperar nas necessidades de reconstrução e impulso socioeconómico em Chã das Caldeiras, surgidas a raiz da erupção de 2014-2015. As intervenções na sede do Parque Natural de Fogo não só contribuirão à melhora deste equipamento público, senão que contribuirão ao desenvolvimento local mediante a valorização dos serviços ao visitante, a contratação dos trabalhos a empresas locais relacionadas com a sustentabilidade

- energética e a geração de emprego directo.
- Contribuir a conservar, gerir, valorizar e promover o património do Parque Natural (e, por extensão, de Cabo Verde).
- Aportar valor adicionado à oferta turística do Parque e da ilha, pondo em marcha actuações com um forte componente demonstrativo, relacionadas com a gestão energética sustentável.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética na sede do parque Natural de Fogo.
- Solucionar as carências detectadas na sede do Parque Natural relacionadas com a acessibilidade, o uso público e a interpretação/educação.
- Converter a sede do Parque num recurso/produto interessante desde o ponto de vista do turismo sustentável. os turistas que visitem este equipamento de uso público poderão fazer uso das suas instalações e beneficiar-se dos recursos que este brinda-lhes sendo conscientes de que a sede incorpora medidas de gestão energética sustentável, acessibilidade e interpretação do património.

Objectivos específicos

- Contribuir à necessária mudança de modelo na gestão e desenvolvimento do turismo, que permita a transição para destinos mais sustentáveis, responsáveis e inovadores.
- Promover a integração das energias renováveis e a eficiência energética nos equipamentos de uso público-turístico, respondendo à tendência da demanda para o consumo turístico sustentável.
- Por em valor os esforços que realizam-se em pós da sustentabilidade e a luta contra a mudança climática nos destinos.
- Contribuir à luta contra a mudança climática, em linha com os objectivos do Acordo Chile-Madrid Tempo de Actuar da COP25 (2019), os ODS e a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável.



PROGRAMA OPERATIVO DE MARKETING ZERO CO2

Para cada um dos PTS propostos definem-se as directrizes gerais a seguir, os objectivos, e as entidades a envolver-se no desenho. Pranteia-se uma proposta de produtos concretos e de como devem ser promovidos. Ademais, propõem-se acções de promoção e difusão específicas para comuns a todos os PTS propostos.

• Itinerários e rotas turísticas sustentáveis

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Motivar, tanto aos visitantes como à população local, para que realizem as rotas.

Contribuir ao incremento do atractivo turístico e da competitividade dos dois destinos.

Por em valor os esforços que realizam-se em pós da sustentabilidade nos destinos.

Para estes produtos propõem-se, ademais, umas directrizes para a definição e desenho das rotas e uma proposta geral de rotas a desenvolver em cada âmbito de intervenção seleccionado. Sobre esta proposta deve centrar-se o trabalho de desenho de produto para as rotas sustentáveis.

Directrizes para o desenho

O desenho das rotas será realizado partindo destas directrizes gerais:

- Terá como base os produtos turísticos do Projecto SOSTURMAC (PTS), que funcionarão como centros articuladores de outros recursos, aos quais aportarão valor adicionado.
- Deve-se realizar com critérios de sustentabilidade num dobro sentido. Em primeiro lugar, os meios de transporte a utilizar para realizar as rotas devem atender ao princípio de minimização da marca de carbono (o ideal é "Zero CO2"). Isto implica a priorização das deslocações a pé, em bicicleta ou em veículos a motor "ecológicos" (eléctricos ou híbridos). Em segundo lugar, os itinerários propostos devem estar carregados de "conteúdos sustentáveis". É dizer, os recursos que integrem-se em eles devem ser significativos em quanto a sustentabilidade; devem ser referências exemplares em quanto à gestão ambiental e energética, e a conservação e posta em valor do património (natural e cultural).
- Devem ser rotas bem desenhadas e que aportem informação turística de qualidade.
- Partir-se-á do desenho de, ao menos, uma "rota sustentável principal" em cada uma das ilhas onde decida-se intervir.
- A esta rota se adicionarão rotas e actividades complementares.
- No caso de Cabo Verde, as rotas podem-se combinar entre várias ilhas, logrando assim uma oferta conjunta reforçada.

De maneira mais geral, o desenho das rotas deve responder às directrizes para a criação e promoção de produtos turísticos sustentáveis em Canárias e Cabo Verde, marcadas nas estratégias gerais de produtos e promoção, respectivamente (Apartados 3.4.e 3.5.).

Unidades territoriais de intervenção

As unidades territoriais de intervenção, isto é, as zonas escolhidas sobre as que trabalhar no desenho das rotas turísticas sustentáveis, supõe a análise de distintas variáveis contidas no diagnóstico de situação e tive os seguintes resultados.

Para o destino Ilhas Canárias escolheram-se os municípios de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna, na ilha de Tenerife. As razões para isto são as seguintes:

- No gestor de património de Canárias, Tenerife é a ilha com maior quantidade de informação elaborada e integrada. Isto facilitou a visualização e documentação sobre os possíveis recursos patrimoniais/sustentáveis a incorporar às rotas. Ademais, para o caso de San Cristóbal de La Laguna, o gestor incorpora uma série de rotas patrimoniais de alto interesse, que integram muitos dos recursos patrimoniais do município (sobre todo, da cidade de San Cristóbal de La Laguna).
- A ilha de Tenerife (e em particular a zona sul, onde encontra-se o município de Granadilla de Abona) é uma das mais afectadas pela crise que afecta ao sector turístico canário, sobre todo partir da quebra do touroperador Thomas Cook, em Setembro de 2019. Um "detalhe" a ter em conta é que o aeroporto internacional Tenerife Sul encontra-se localizado em Granadilla de Abona. Portanto, o sul de Tenerife precisa um esforço extraordinário na geração e promoção de produtos turísticos atractivos.
- Outra debilidade da oferta turística de Tenerife é que adolesce de elementos que aportemlhe valor adicionado; por exemplo, rotas turísticas bem desenhadas que ponham em valor os recursos naturais e culturais, o património arquitectónico, as iniciativas relacionadas com a sustentabilidade, etc.
- No município de Granadilla de Abona encontra-se o Complexo Bioclimático Casas ITER.
 O Projecto SOSTURMAC pretende consolida-lho como Living Lab e produto turístico demonstrativo. Por isso, desde este Plano de Marketing propõe-se sua valorização como PTS, através de acções como sua integração em rotas turísticas sustentáveis. Isto brinda a possibilidade de por em valor não só este PTS, senão também todo um conjunto de recursos turísticos existentes em Tenerife (em particular, neste município), favorecendo o desenvolvimento do território insular em sua globalidade.
- A cidade de San Cristóbal de La Laguna é um centro patrimonial de primeiro ordem. Assim demostra-lho sua declaração como Bem Cultural Património da Humanidade pela UNESCO em 1999. Ademais, pode ser considerada como a "milha zero" do trekking na ilha de Tenerife, já que a "cañada lagunera" está conectada, de forma radial, com os principais caminhos da ilha e com outros de menor jerárquica.
- Por último, as principais entidades promotoras do projecto SOSTURMAC (ITER e AIET) têm sua sede no município de Granadilla de Abona, o qual garante a viabilidade das rotas (ou outras actividades complementares) associadas ao Complexo Bioclimático Casas ITER.
- Para o destino Cabo Verde escolheu-se a totalidade das ilhas de Fogo e Brava. As razões para isto são as seguintes:
- A ilha de Fogo (e em particular a zona de Chã das Caldeiras, pertencente ao município de Sta. Catarina) ainda não recuperou-se das consequências da última erupção do vulcão Pico de Fogo, que tive lugar entre Novembro de 2014 e Fevereiro de 2015. Este evento agravou as importantes necessidades socioeconómicas e ambientais que sofre a ilha. Algumas de elas afectam directamente a sua oferta turística e à promoção do seu rico património natural e cultural. Realizar o Projecto SOSTURMAC persegue, em grande medida, paliar as necessidades de reconstrução e impulso socioeconómico surgidas a raiz desta catástrofe natural.
- A ilha de Brava, pela sua proximidade, conectividade, reduzidas dimensões, relações socio-históricas e económicas, etc., depende em grande medida da ilha de Fogo e pode considerar-se, aos efeitos práticos do desenho de produtos turísticos, uma "extensão" de ela.
- Fogo e Brava são dois dos destinos cabo-verdianos menos escolhidos pelos turistas (conjuntamente não chegam a monopolizar o 10% das entradas). Portanto, precisam esforços extraordinários na geração e promoção de produtos turísticos atractivos.

- Outra debilidade das ofertas turísticas de Fogo e brava é que adoecem de informação e promoção. Ademais carecem de elementos que aportem-lhes valor adicionado; por exemplo, rotas turísticas bem desenhadas que ponham em valor os recursos naturais e culturais, informação turística de qualidade, recursos interpretativos, etc.
- Em Fogo executaram-se outros dois PTS: as intervenções sustentáveis nas sedes da Câmara Municipal de São Filipe e do Parque Natural de Fogo. Este facto faz possível, por um lado, de por em valor não só estas iniciativas, senão também todo um conjunto de recursos turísticos existentes entre ambas, favorecendo o desenvolvimento do território insular em sua globalidade. E por outro, de unir e promover conjuntamente os dois principais pólos de atracção turística da ilha: o centro histórico de São Filipe e o Parque Natural.
- Por último, tanto a Câmara Municipal de São Filipe como a Direcção Nacional do Ambiente (entidade gestora do Parque Natural de Fogo, dependente do Ministério da Agricultura e Ambiente) são sócios do Projecto SOSTURMAC. Este PTS promove-se a proposta sua e isso garante sua viabilidade.

Proposta geral de rotas na ilha de Tenerife (Canárias)

Rota principal: rota sustentável ITER - Montaña Pelada.

Itinerário a pé que permite recorrer a pé as instalações de ITER e o monumento natural de Montaña Pelada, na costa do município de Granadilla de Abona. Combina, portanto, o conhecimento de aspectos relacionados com as energias renováveis e a sustentabilidade, por um lado, e com a natureza da ilha de Tenerife, por outro.

Rotas complementares:

Rota por o Monumento Natural dos Derriscaderos. Rota por o Monumento Natural de Montañas de Ifara e Los Riscos. Rota por El Médano e a Reserva Natural de Montaña Roja. Rota à Cueva del Hermano Pedro. Rota por o Casco Histórico de Granadilla de Abona.

Proposta geral de rotas na ilha de Fogo (Cabo Verde)

Rota principal 1: itinerário em bicicleta eléctrica por Chã das Caldeiras.

Partindo da Sede do parque Natural de Fogo (ponto de recarga) podem-se realizar vários itinerários circulares em bicicleta para descobrir as paisagens vulcânicos de Chã das Caldeiras.

Rota principal 2: trekking São Filipe - Bordeira - Chã das Caldeiras.

Unindo os dois PTS desenvolvidos na Ilha de Fogo (as sedes da Câmara Municipal de São Filipe e do Parque Natural de Fogo, intervindas sustentvelmente), este trekking permite recorrer a pé as paisagens existentes entre a capital e Chã das Caldeiras.

Rotas e actividades complementares:

Trekking em Fogo. Volta à ilha em bicicleta. Rota em veículo a motor não contaminante.

Proposta geral de rotas na ilha de Brava (Cabo Verde)

Rota principal: itinerário em bicicleta por Brava.

Com princípio e fim no porto de Furna, trata-se de uma rota em bicicleta de montanha, de três dias de duração, que permite conhecer as paisagens da ilha mais ocidental de Cabo Verde.

Actividad complementar:

Trekking em Brava.

Proposta geral de rotas na ilha de Santiago (Cabo Verde)

Rota principal: Itinerário a pé por o Centro Histórico de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha)

Uma rota de trekking, cultural e familiar, que permita descobrir a pé, em meio dia, os elementos mais importantes do património histórico-cultural de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha).

Entidades responsáveis do desenvolvimento

- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria
- CICOP Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio
- IPC Instituto de Património Cultural
- CMSF Câmara Municipal de São Filipe, Ilha de Fogo
- PNF Parque Natural de Fogo

Destinatários

A promoção das rotas terá como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

VISITANTES: por um lado, estariam todos os turistas que encontrem-se já nos destinos e, por outro, os turistas potenciais que, como viu-se no Apartado 3, há que procura-lhos preferentemente entre certos segmentos do mercado turístico europeu (turistas activos, eco turistas e turistas culturais), que demandam actividades turísticas sustentáveis e relacionadas com o património (natural e cultural).

AGENTES PROFISSIONAIS DO SECTOR TURÍSTICO: administrações públicas, agentes de viagens, touroperadores, guias turísticos, meios de comunicação especializados, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc.

POPULAÇÃO LOCAL: Desportistas de natureza (trekking e ciclismo); Sectores interessados no património (natural e cultural) e a sustentabilidade; Público geral.

Meios promocionais a produzir

Propõem-se uma série de opções, nas que combinam-se diferentes suportes e formatos, que podem resultar de interesse e propõe-se uma alternativa de mínimos a desenvolver.

Proposta de Opções

TOPOGUIAS

Uma topoguia por cada rota principal com a informação básica de cada uma:

- · Introdução geral à zona pela que decorre.
- Descrição da rota (em ambos sentidos, se é linear), indicando distâncias, tempos e desníveis, dividindo o percurso em etapas e/ou partes, se procede.
- Relação dos elementos de interesse existentes ao longo do itinerário.
- Representação cartográfica (mapa).
- Perfil altimétrico.
- Graduação da dificuldade (pelo geral emprega-se o sistema MIDE).
- Referência às rotas e actividades complementares.
- · Sistemas de petição de ajuda e questões de segurança.
- Equipa e recomendações para a prática da actividade que vai-se realizar.
- Telefones de interesse.
- Ano de edição da topoguia.

Formato: (Opções não excludentes)

- 1.A. Topoguias em papel (DINA 4 ou folheto. Cor. Papel reciclado) e em formato electrónico (PDF). Este último formato permite sua descarga desde sítias web.
- 1.B. Topoguias digitais integradas em sítias web (permite incluir informações ampliadas, vínculos, etc.)

GUIAS CARTOGRÁFICAS ONLINE

Existem múltiplas ferramentas cartográficas digitais online que permitem criar guias de rotas com muita informação, além de publica-lhas em internet. A análise das ferramentas mais populares permitiu fazer uma lista ordenada com alguns prós e contras. Isto é puramente orientativo, há que a cartografia digital aplicada a rotas é todo um mundo, cada vez mais especializado. Por exemplo, podem-se combinar várias ferramentas ao mesmo tempo, multiplicando assim a capacidade de informação e difusão. A seguinte tabela recolhe os prós e contras de cada ferramenta e apresentam-se ordenadas de maior a menor idoneidade

FERRAMENTA	PRÓS	CONTRAS	
Wikiloc	Popular entre trekking e ciclistas Fácil de manejar e editar online Permite descrições de rotas e recursos Cria perfis Permite galerias e vídeos Permite descarga por QR, GPX, KML, É uma rede social (permite receber e fazer comentários)	Não permite várias capas (há que integrar as variantes na rota principal ou fazer uma por cada variante).	
Google My Maps	Fácil de manejar e editar online Permite descrições de rotas e recursos Permite criar/importar capas (bom para desenhar as variantes opcionais) Permite adicionar indicações de direcção, etc. Têm a função "Como chegar" incorporada Permite exportar a KML/KMZ Permite medir distancias Permite inserir mapas em webs	As rotas não encontram-se com procura. Só desde vínculo. Não permite galeria nem vídeos. Não cria perfis Não é rede social	
Google Earth	Popular Uma vez carregadas as rotas podem- se visualizar em 3D. Podem-se aproveitar as fotos de outros usuários. Bom complemento	Não permite desenhar as rotas	

A conclusão da análise é que, a melhor opção é criar e difundir as rotas em Wikiloc¹, empregando Google Earth como complemento para a difusão.

Formato: (Opções não excludentes)

- 2.A Promover mediante flyers que contenham códigos QR que dirijam aos sítias web nos que estejam alojadas estas guias cartográficas online. Pode-se realizar um flyer por rota ou num flyer conjunto para todas as rotas.
- 2.B Promoção mediante um espaço na web do Projecto SOSTURMAC onde estejam listadas todas a rotas com vínculos aos mapas.

GUIA WEB ONLINE

Esta guia deve ter sua própria web site independente, como "Guia online das rotas sustentáveis do Projecto SOSTURMAC"; e é uma espécie de mistura entre as topoguias digitais e as guias cartográficas online, mas com mais carga informativa, maior organização de conteúdos e desenho gráfico próprio.

Formato:

Web com domínio próprio.

LIVRO-GUIA

Trata-se de uma guia física em formato livro.

Formato: Livro.

Alternativa proposta

A análise destas quatro opções em relação à idoneidade e de sua adaptação às características do projecto deu como resultado a seguinte proposta. Esta proposta deve ver-se como básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando iniciem-se os trabalhos de produção dos meios, é possível que as poções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não foram vistas no momento de elaborar o presente Plano de Marketing. Ademais, os meios propostos podem ver-se complementados com outros suportes e canais.

1. Elaboração de TOPOGUIAS EM PAPEL PARA AS "ROTAS PRINCIPAIS".

- Será necessário elaborar os conteúdos e realizar o desenho gráfico para a edição em papel das topoguias, uma para cada uma das "rotas principais" que são as seguintes:
- Rota sustentável ITER Montaña Pelada (Canárias ilha de Tenerife Município de Granadilla de Abona).
- Rota por o Casco Histórico de La Laguna (Canárias ilha de Tenerife Município de San Cristóbal de La Laguna).
- Itinerário em bicicleta eléctrica por Chã das Caldeiras (Cabo Verde ilha de Fogo Município de Santa Catarina)
- Trekking São Filipe Bordeira Chã das Caldeiras (Cabo Verde ilha de Fogo Municípios de São Filipe e Santa Catarina).
- Itinerário em bicicleta por Brava (Cabo Verde ilha de Brava Município de Brava)

2. Elaboração de FICHAS TÉCNICAS DIGITAIS DAS ROTAS E ACTIVIDADES COMPLEMENTARES

Será necessário elaborar os conteúdos e realizar o desenho gráfico para a versão digital de cada uma das rotas e actividades complementares que são as seguintes:

Nas Ilhas Canárias (ilha de Tenerife, Município de Granadilla de Abona):

- Rota pelo Monumento Natural dos Derriscaderos.
- Rota pelo Monumento Natural de Montañas de Ifara e Los Riscos.
- Rota por El Médano e a Reserva Natural de Montaña Roja.
- · Rota à Cueva del Hermano Pedro.
- Rota por o Casco Histórico de Granadilla de Abona.

Em Cabo Verde:

• Ilha de Fogo:

Trekking em Fogo. Volta à ilha em bicicleta.

Rota em veículo a motor não contaminante.

Ilha de Brava:

Trekking em Brava.

• Ilha de Santiago:

Itinerário a pé por o Centro Histórico de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha)

3. Criação de uma SECÇÃO NA WEB DO PROJECTO SOSTURMAC

Esta secção que deve manter o desenho e a estética da web do projecto, conforma-se como uma plataforma de informação, difusão e promoção em linha das rotas do projecto. Deve conformar-se como um guarda-chuva onde integrem-se não só os médios descritos nos pontos anteriores, senão também de outros conteúdos relacionados com as rotas.

É necessário seleccionar e organizar os conteúdos a integrar. Entre estes estarão: as topoguias das "rotas principais", as fichas técnicas das rotas complementares, textos introdutores e explicativos, informações adicionais, etc.

Acções de promoção

Propõem-se acções básicas a desenvolver que ver-se-ão complementadas com as acções comuns a todos os produtos turísticos a desenvolver e promover.

Apresentações oficiais das rotas

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez estejam desenhadas as rotas e preparados os meios promocionais. Para a difusão dos actos de apresentação será realizado um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

- Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).
- Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.
- As secções de notícias das web sites e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS NAS ILHAS CANÁRIAS

Localizações:

- Centro de visitantes do ITER (pode incluir uma visita às instalações do ITER, como uma parte do itinerário recolhido na "Rota sustentável ITER Montanha Pelada").
- Sede do CICOP (pode incluir uma parte da rota pelo centro histórico de San Cristóbal de La Laguna).

Destinatarios (a invitar):

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- · Câmaras Municipais de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna.
- Promotur Turismo de Canárias.
- Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de meio ambiente e cultura/património dos cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- Responsáveis das oficinas e pontos de informação (insulares e dos municípios de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna).
- · Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- Agências de viagens que operem em Tenerife (priorizando as especializadas em turismo ecológico, cultural e activo).
- · Associações de guias turísticos de Tenerife.
- · Guias turísticos de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna.
- Associações de alojamentos turísticos.
- Universidades canárias (faculdades e departamentos vinculados ao património, o turismo e o desenvolvimento local).
- Museus e outros centros relacionados com o património e a sustentabilidade.
- Centros de educação primária e secundária (dirigida, basicamente ao professorado de História).
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável, a conservação do património (natural e cultural) e a transição energética (Associação de Amigos da Cañada Lagunera, Federação Canária de Montañismo, clubes de trekking, colectivos ambientalistas, associações de turismo activo, Grupo de Acción Local de Tenerife, Grupo de Acción Costera de Tenerife, etc.).
- Meios de comunicação (generalistas e especializados, incluindo bloggers e influencers).
- Público em geral.

APRESENTAÇÃO OFICIAL EM CABO VERDE

Localizações:

Sede da Câmara Municipal de São Filipe (pode incluir uma rota guiada pelo centro histórico da da cidade). Organiza e difunde: Câmara Municipal de São Filipe.

SOSTURMAC

Destinatários (a convidar)

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- · Câmaras Municipais das ilhas de Fogo e Brava.
- · Câmara Municipal de Ribeira Grande de Santiago.
- Direcção Geral de Turismo.
- Câmara de Comércio de Cabo Verde.
- Responsáveis das oficinas e pontos de informação turística das ilhas de Fogo e Brava.
- Agências de viagens que operem em Fogo, Brava e Santiago (priorizando as especializadas em turismo ecológico, cultural e activo).
- Associações de guias turísticos de Fogo, Brava e Santiago.
- Guias turísticos de Fogo, Brava e Santiago.
- Associações turísticas.
- Universidade de Cabo Verde (faculdades e departamentos vinculados ao património, o turismo e o desenvolvimento local).
- Museus e outros centros relacionados com o património e a sustentabilidade.
- Centros de educação primária e secundária (dirigida, basicamente ao professorado de História).
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável, a conservação do património (natural e cultural), a transição energética e o desenvolvimento local (COSPE, PDI_Chã, etc.).
- Público em geral.

Difusão das topoguias

INSERÇÃO NA SECÇÃO DA WEB SITE DO PROJECTO SOSTURMAC

Junto a um texto introdutório sobre as topoguias, criam-se vínculos aos ficheiros digitais transferíveis (PDF ou similar) de cada uma de elas. As entidades responsáveis desta acção serão o ITER e a AIET.

DISTRIBUIÇÃO DAS TOPOGUIAS EM FORMATO PAPEL

Distribuição nas sedes das entidades directamente relacionadas com o Projecto SOSTURMAC

Devem-se realizar as gestões pertinentes para garantir que como mínimo as topoguias sejam distribuídas nas sedes físicas das seguintes entidades (cada uma será responsável de distribuir as topoguias relativas a suas áreas de influência territorial):

- TER
- AIET
- CICOP
- IPC
- PNF Parque Natural de Fogo.
- Câmara Municipal de São Filipe.

DISTRIBUIÇÃO NAS SEDES DE ENTIDADES VINCULADAS À PROMOÇÃO TURÍSTICA

É conveniente fazer chegar as topoguias a outra série de entidades, relacionadas com a promoção turística das suas zonas de influência, e gerir que distribuam-lhas com os meios disponíveis:

- Oficinas e pontos de informação turística.
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- · Agências de viagens (priorizando as especializadas em turismo ecológico, cultural e activo).
- Associações de guias turísticos (para que distribuam-lhas entre seus associados).
- Empresas de aluguer de bicicletas.
- Associações de alojamentos turísticos.
- · Museus e outros centros relacionados com as temáticas das rotas.
- · Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável, a conservação do património

(natural e cultural) e a transição energética. Há que lograr acordos com estas organizações para fazer chegar as topoguias directamente aos seus membros. Um exemplo claro de possíveis destinatários seriam as federações e associações de trekking dos principais mercados emissores.

DISTRIBUIÇÃO NAS SEDES DE ENTIDADES VINCULADAS À PROMOÇÃO TURÍSTICA

É conveniente fazer chegar as topoguias a outra série de entidades, relacionadas com a promoção turística das suas zonas de influência, e gerir que distribuam-lhas com os meios disponíveis:

- · Oficinas e pontos de informação turística.
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- Agências de viagens (priorizando as especializadas em turismo ecológico, cultural e activo).
- Associações de guias turísticos (para que distribuam-lhas entre seus associados).
- Empresas de aluguer de bicicletas.
- Associações de alojamentos turísticos.
- Museus e outros centros relacionados com as temáticas das rotas.
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável, a conservação do património (natural e cultural) e a transição energética. Há que lograr acordos com estas organizações para fazer chegar as topoguias directamente aos seus membros. Um exemplo claro de possíveis destinatários seriam as federações e associações de trekking dos principais mercados emissores.

DISTRIBUIÇÃO EM FÉRIAS ESPECIALIZADAS NAS TEMÁTICAS DAS ROTAS

Devem-se fazer as gestões necessárias para que, seja através das oficinas de turismo das zonas de intervenção nos dois arquipélagos, ou através da assistência directa a este tipo de exposições, podam-se distribuir as topoguias. Devem priorizar-se as exposições deste tipo que celebrem-se nos países emissores às que assistam sobre todo eco turistas, turistas activos e turistas culturais (os segmentos de mercado priorizados neste Plano de Marketing). Pode ser de interesse contactar com entidades de apoio dedicadas à promoção turística como:

- Promotur Turismo de Canárias.
- Direcção Geral de Turismo de Cabo Verde.
- · Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de meio ambiente e cultura/património dos cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- · Câmaras de Comércio de Cabo Verde.

PAIS	FEDERACIÓN	ASOCIADOS	
Francia	FF Randonnée	185.000	
Reino Unido	Ramblers	140.000	
Alemania	Ferienwanderns-Verband Deutscher Gebirgs-und Wandervereine	600.000	
Holanda	NWB/Nederlandese Wandelsport Band KNBLO/Wandelsport Org. Nederland	210.000 30.000	
Bélgica	AKTIVIA, Waldesport Federatie VWF/Viaamse Wandel Federatie	35.000 17.000	
España	FEDME	78.000	
Europa	ERA European Rambler's Association	50 organizaciones de 26 países	

Ilustração 9-. Listados de federações e associações de trekking dos principais mercados emissores Fonte: Capellà, J. (2010a)

Promoção web do projecto SOSTURMAC

ESTRATÉGIA SEO

Para promover a secção da web site do Projecto SOSTURMAC (onde coloca-se toda a informação sobre as rotas), deve-se realizar uma estratégia de SEO²⁰ que permita seu óptimo posicionamento nos pesquisadores de internet. Uma acção fundamental desta estratégia será a geração mediante banners de vínculos à secção desde as web sites (é necessário formalizar acordos com as que não estão vinculadas directamente com o projecto) das seguintes entidades.

- ITER.
- AIET.
- CICOP.
- IPC.
- PNF Parque Natural de Fogo.
- Promotur Turismo de Canárias.
- Direcção Geral de Turismo de Cabo Verde.
- · Câmaras de Comércio de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de meio ambiente e cultura/património dos cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- · Câmaras Municipais das ilhas de Fogo e Brava.
- · Câmara Municipal de Ribeira Grande de Santiago.
- · Câmaras Municipais de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna.
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- Associações de alojamentos turísticos.
- Museus e outros centros relacionados com as temáticas das rotas.
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável, a conservação do património (natural e cultural) e a transição energética. Um exemplo claro são as federações e associações de trekking dos principais mercados emissores.
- Bloggers e influencers especializados.

CÓDIGO QR NAS TOPOGUIAS EM PAPEL

As topoguias em papel podem levar impresso um código QR que permita aceder à secção web desde dispositivos móveis.

Gestor de Património Cultural de Canárias e Cabo Verde

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Promover os gestores como ferramentas de gestão e difusão do património histórico-cultural. Por em valor o património histórico-cultural dos dois arquipélagos.

Entidades responsáveis da implementação

- CICOP Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio
- IPC Instituto de Património Cultural
- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- · AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife

Destinatários

A promoção dos gestores de património terá como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

VISITANTES: basicamente, estão os turistas que encontrem-se já em destino (Canárias e Cabo Verde) e que demandam informação de qualidade sobre o património histórico-cultural.

PÚBLICO PROFISSIONAL: Agentes profissionais do sector turístico: guias turísticos, operadores de turismo cultural, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc. Promotores e técnicos do sector da construção (em particular, os especializados em intervenções em património arquitectónico). Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo, património, urbanismo e obras públicas). Técnicos, cientistas e investigadores vinculados ao campo das tecnologias energéticas (energias renováveis) e o património arquitectónico.

POPULAÇÃO LOCAL: Estudantes e docentes (a partir do ensino secundário). Entidades vinculadas ao património. Público geral.

Meios promocionais a produzir

Os seguintes meios vem a complementar aos já existentes. Esta proposta deve-se ver como básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando inicie-se o trabalho de promoção, é possível que as opções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não foram vistas no momento de elaborar este Plano de Marketing.

VISORES WEB

O principal meio de difusão dos gestores de património é seu correspondente visor web, uma interface online de acesso livre que permite consultar a informação das bases de dados que considera-se relevante para o público.

APLICAÇÃO MÓVEL

Propõe-se desenvolver uma aplicação móvel (App) para cada um dos gestores de património (Canárias e Cabo Verde). A aplicação deve desenvolver-se em modo nativo e têm que transferir-se dos repositórios de aplicações móveis, começando o desenvolvimento para as plataformas iOS de Apple e Android de Google, já que representam a maior percentagem de quota de parque móvel actualmente.

OSTURMAC

FOLHETO PROMOCIONAL

Propõe-se o desenho e edição, em formato papel e digital, de folhetos promocionais dos dois gestores de património. Os folhetos em papel podem levar impresso um código QR que permita aceder directamente aos visores web e a app desde dispositivos móveis.

Acções de promoção

Propõem-se acções básicas a desenvolver que ver-se-ão complementadas com as acções comuns a todos os produtos turísticos a desenvolver e promover.

Apresentações oficiais dos Gestores

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez estejam activados e tenham-se produzido os meios promocionais. Para a difusão dos actos de apresentação realiza-se um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

- · Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).
- · Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.
- · As secções de notícias das web sites e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS NAS ILHAS CANÁRIAS.

Localizações:

 Sede do CICOP (pode incluir uma parte da rota pelo centro histórico de San Cristóbal de La Laguna).

Destinatários (a convidar):

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- Cabildos e Câmaras Municipais de Canárias (em especial, os responsáveis das suas áreas de cultura/património e turismo).
- Direcção Geral de Património Cultural do Governo de Canárias.
- Promotur Turismo de Canárias.
- Responsáveis das oficinas e pontos de informação turística (insulares e dos municípios de Granadilla de Abona e San Cristóbal de La Laguna).
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- Operadores de turismo cultural.
- Associações de guias turísticos de Tenerife.
- Universidades canárias (faculdades e departamentos vinculados ao património cultural, o turismo e o desenvolvimento local).
- Museus e outros centros relacionados com o património cultural.
- · Centros de educação secundária (dirigida, basicamente aos docentes de História).
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável e o património cultural (Associação de Amigos da Cañada Lagunera, Grupo de Acción Local de Tenerife, etc.).
- Meios de comunicação (generalistas e especializados, incluindo bloggers e influencers).
- Público em geral.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS EM CABO VERDE

Localizações:

- Sede da Câmara Municipal de São Filipe (pode incluir uma rota guiada pelo centro histórico da cidade). Organiza, convoca e difunde: Câmara Municipal de São Filipe.
- Destinatários (a convidar):
- · Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- · Câmaras Municipais das ilhas de Fogo e Brava.

- · Câmara Municipal de Ribeira Grande de Santiago.
- · Direcção Geral de Turismo.
- · Câmara de Comércio de Cabo Verde.
- · Responsáveis das oficinas e pontos de informação turística das ilhas de Fogo e Brava.
- Agências de viagens que operem em Fogo, Brava e Santiago (priorizando as especializadas em turismo cultural).
- Associações de guias turísticos de Fogo, Brava e Santiago.
- Guias turísticos de Fogo, Brava e Santiago.
- Associações turísticas.
- Universidade de Cabo Verde (faculdades e departamentos vinculados ao património cultural, o turismo e o desenvolvimento local).
- Museus e outros centros relacionados com as temáticas das rotas.
- · Centros de educação secundária (dirigida, basicamente aos docentes de História).
- · Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável e o património cultural.
- Meios de comunicação (generalistas e especializados, incluindo bloggers e influencers).
- · Público em geral.

Promoção dos visores web

ESTRATÉGIA SEO

Para promover os visores web dos gestores de património, o CICOP e o IPC realizarão uma estratégia de SEO que permita seu óptimo posicionamento nos pesquisadores de internet respeito aos seus destinatários. Uma acção fundamental desta estratégia será a geração de vínculos aos visores desde as web sites das seguintes entidades (devem-se estabelecer acordos com elas para criarem estes vínculos):

- CICOP e IPC.
- ITER e AIET (web do Projecto SOSTURMAC).
- PNF Parque Natural de Fogo.
- Promotur Turismo de Canárias.
- Direcção Geral de Turismo de Cabo Verde.
- · Universidades de ambos arquipélagos.
- · Câmaras de comércio de Cabo Verde.
- Câmaras Municipais de Cabo Verde.
- · Câmaras Municipais e Cabildos de Canárias.
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- Museus e outros centros relacionados com o património.
- Outras organizações vinculadas ao turismo sustentável e o património cultural (ICOMOS, etc.).
- Bloggers e influencers especializados (Rincones del Atlántico, etc.).

PROMOÇÃO EM REDES SOCIAIS

Serão publicados, com certa frequência, posts sobre os gestores de património e serão incluídos vínculos aos visores, ao menos, nos perfis das redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS PROMOCIONAIS

Esta acção é comum aos visores e à aplicação móvel. Por isso desenvolve-se num ponto separado ao final do apartado.

Promoção da aplicação móvel (app)

Para o desenvolvimento da app e que esta poda seguir uma boa estratégia promocional deverão ter-se em conta os seguintes critérios²¹:

OSTURMAC

1. Escolher o nome

O nome da aplicação móvel deve ser único, curto e fácil de pronunciar. Ademais, deve ser adequado para o SEO. Utiliza termos que os consumidores introduzam nos pesquisadores quando pensam em aplicativos móveis. Existem sítios como Dotomator que dão ideias de nomes relacionados com palavras ou categorias concretas.

2. Escolher a categoria correcta da aplicação

Deve-se escolher uma categoria e uma subcategoria apropriada aos destinatários dos gestores: investigadores, divulgadores e gestores do património, docentes e estudantes, entidades relacionadas com a promoção turística e, finalmente, os turistas culturais (sobre todo em seu subsegmento especializado) dos mercados emissores prioritários (veja-se o apartado 2).

3. Criar um ícone e capturas de ecrã atractivas

O ícone é o que diferencia a aplicação. Deve ser o suficientemente atractivo como para destacar entre milhares de ícones similares com os que comparte-se uma mesma montra: app stores. As características que deve incluir são diferentes dependendo de se é para iOS ou para Android.

Antes de decidir si transferir ou não a aplicação, o usuário também encontra-se nas app stores com várias capturas de ecrã que devem descrever o funcionamento. Estes são alguns dos objectivos que devem cumprir as capturas de ecrã de uma aplicação:

- · Provocar uma sensação emocionante e informativa sobre a aplicação.
- Explicar o que faz a app.
- · Convencer aos usuários para transferirem a aplicação

4. Início de estratégia SEO: título, descrição e keywords

Quando estamos no canal móvel, a estratégia SEO chama-se ASO (App Store Optimization). A eleição das keywords é clave para o posicionamento da app.

5. Construir e promover uma landing page simples e atractiva

Trata-se de um web site simples onde explica-se o que o usuário final vai encontrar na app e desde onde pode realizar-se sua transferência. Entre os programas mais recomendáveis para criar landing pages estão Unbounce e Instapage. A promoção da landins page (e portanto da app) inclui a geração de vínculos mediante banners à mesma desde os seguintes web sites (como mínimo):

- · Visores web dos gestores de património.
- CICOP e IPC.
- ITER e AIET (web do Projecto SOSTURMAC).

7. Promover a app em redes sociais

Publicam-se posts sobre a app e incluem-se vínculos a sua landing page, ao menos, nos perfis das redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

8. Fazer resenhas em meios especializados

Aparecer em meios especializados é a melhor forma de promover uma aplicação móvel. Por um lado estão os blogs especializados em apps, como DesarrollApp, Atrappo e Appgratis. Por outro os meios (online e offline) especializados em património e turismo cultural (um exemplo é Rincones del Atlántico).

9. Distribuição de folhetos promocionais

Esta acção é comum à aplicação móvel e aos visores. Por isto desenvolve-se num ponto separado ao final do apartado.

10. Utilizar ferramentas de análise

As próprias lojas de apps, App Store e Google Play, proporcionam ferramentas de análise básicas que permitem fazer um seguimento completo do rendimento e distribuição da aplicação. Outras ferramentas complementares são: App figures, Apsalar, Localytics, Analytics e Distimo.

Distribuição dos folhetos promocionais

INSERÇÃO EM WEB SITES

Em sua versão digital transferível, o folheto insere-se, como mínimo, na web site do Projecto SOSTURMAC e nas web sites dos seus sócios.

DISTRIBUIÇÃO DOS FOLHETOS EM FORMATO PAPEL.

Uma vez tenham-se produzido os folhetos em papel, as entidades responsáveis desta acção procederão a sua distribuição da seguinte maneira:

- Distribuirão o folheto entre os assistentes às apresentações oficiais dos gestores de património.
- Implementarão as gestões pertinentes para distribuir os folhetos nas sedes físicas dos sócios do Projecto SOSTURMAC (sobre todo nos lugares onde há afluência de público).
- Por outro lado, os sócios serão responsáveis de fazer chegar certa quantidade de folhetos a outra série de entidades das suas zonas de influência, relacionadas com o património e o turismo cultural, deverão estabelecer-se acordos prévios com ditas entidades para sua distribuição com os meios dos que disponham:
- Oficinas e pontos de informação turística.
- Centros de iniciativas e turismo (CITs).
- · Agências de viagens (priorizando as especializadas em turismo cultural).
- Associações de guias turísticos (para que distribuam-lhas entre seus associados).
- Museus e outros centros relacionados com o património cultural.
- · Centros educativos.
- Meios de comunicação especializados.
- · Outras organizações vinculadas ao património e ao turismo cultural.

Por último, as entidades responsáveis desta acção, junto às oficinas de turismo e outras organizações, farão as gestões necessárias para distribui-lhos em eventos e exposições especializadas em património e turismo cultural. Para isto apoiam-se em entidades dedicadas à promoção turística.

Acções dirigidas ao público profissional

Tendo em conta os distintos tipos de destinatários que englobam-se dentro da categoria "público profissional", propõem-se as seguintes LINHAS DE ACTUAÇÃO para favorecer a difusão dos gestores de património entre seus diferentes âmbitos de actuação (turismo, construção, educação, administração, investigação, etc.).

- Emailing de difusão do folheto informativo.
- Apresentações dos gestores de património em eventos profissionais (foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).
- Eventos formativos relacionados com a integração de energias renováveis, poupança energética e bioclimatismo em bens patrimoniais.
- Publicação de artigos científicos e de divulgação em revistas profissionais.

Os obje

24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Consolidar o Living Lab CBITER, garantindo a continuidade a longo prazo da sua actividade.

Garantir um fluxo constante e suficiente de usuários do Living Lab.

Transferir a todo o espaço de cooperação (Ilhas Canárias e Cabo Verde) os conhecimentos tecnológicos adquiridos no Living Lab, extrapolando as soluções bioclimáticas e energéticas aplicadas e ensaiadas à construção e reabilitação de estabelecimentos turísticos de diferente tipo em zonas climáticas similares (especialmente insulares).

Conscientizar aos usuários e a diferentes colectivos sociais sobre a necessidade de aplicar medidas de sustentabilidade energética no entorno doméstico e profissional.

Converter o Living Lab CBITER em um referente para os sectores da administração, o turismo e la construção.

Acelerar a incorporação do bioclimatismo e das novas tecnologias de gestão energética nestes sectores.

Por em valor o laboratório entre a comunidade científico-técnica.

Entidades responsáveis da implementação

- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria

Destinatários

A promoção Living Lab CBITER, junto à difusão dos seus resultados, terão como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

USUÁRIOS (HÓSPEDES REAIS E POTENCIAIS) DO LIVING LAB CBITER: são a base para garantir a continuidade a longo prazo do laboratório bioclimático. Desde o ponto de vista experimental, com o fim de incrementar a exportabilidade de resultados, a tipologia de usuários deve ser o mais ampla possível. Não obstante, como viu-se no Apartado 3, devese ter em conta que existem certos segmentos do mercado turístico europeu (eco turistas e LOHAS), que demandam alojamentos (energeticamente) sustentáveis e que podem ser a base para garantir uma ocupação activa das habitações bioclimáticas.

PÚBLICO PROFISSIONAL: potenciais receptores e transmissores (prescritores) da informação gerada no Living Lab. Promotores de estabelecimentos turísticos (especialmente do sector de alojamento). Outros agentes profissionais do sector turístico: agentes de viagem, touroperadores, clubes de produto, associações profissionais, meios de comunicação especializados, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc. Promotores e técnicos do sector da construção (em particular, os especializados em alojamentos e equipamentos). Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo, serviços, urbanismo e obras públicas). Técnicos, cientistas e investigadores vinculados ao campo das tecnologias energéticas (energias renováveis) e a arquitectura bioclimática.

POPULAÇÃO LOCAL (DESTINATÁRIOS DE ACÇÕES DE SENSIBILIZAÇÃO): Estudantes (a partir do ensino secundário). Associações e fundações.

Meios promocionais a produzir

Os seguintes meios, ideados atendendo às directrizes da Estratégia Geral de Promoção vem a somar-se aos já existentes na labor de promoção e difusão do Living Lab CBITER. Esta proposta deve ver-se como básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando iniciem-se as ações de promoção e difusão, é possível que as opções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não foram vistas no momento de elaborar este Plano. Ademais, os médios propostos poderão ver-se complementados com outros suportes e canais.

ESPAÇO SOBRE O LIVING LAB NA WEB SITE DAS CASAS BIOCLIMÁTICAS

Alojado na web site das Casas Bioclimáticas (www.casas.iter.es), este espaço inclui informação que ponha em valor o CBITER como "laboratório vivente" no que os usuários podem participar activamente através de uma estância temporal, tomando parte das suas investigações e "experimentos". Desde esta perspectiva, está claro que os conteúdos devem atender a estratégias de marketing de conteúdos e marketing experiencial. O objectivo principal desta acção é captar participantes activos no Living Lab em forma de ocupantes temporais das casas bioclimáticas com perfis o mais amplos possível.

É necessário elaborar, seleccionar e organizar os conteúdos a integrar na secção. Entre eles estarão: descrições, instruções, ilustrações, fotografias, o audiovisual promocional, o dossier de divulgação, apresentações em power point e outra documentação de tipo técnico.

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DE DIVULGAÇÃO

Propõe-se a realização de um audiovisual promocional-de divulgação do Living Lab CBITER, com conteúdos apropriados e adaptados para todo o público objectivo.

A ser possível, o audiovisual será produzido nos seguintes idiomas: português (para poder ser difundido em Cabo Verde), alemão, espanhol, inglês, russo e italiano (os cinco idiomas dos usuários com mais nível de ocupação nas habitações bioclimáticas, por ordem de importância em quando a reservas realizadas nos dois últimos anos).

Serão produzidas cem cópias em suporte físico (DVD ou pendrive) para sua distribuição gratuita ao público profissional. Para o resto de destinatários prioriza-se a difusão online.

DOSSIER DE DIVULGAÇÃO

Propõe-se a produção, em formato papel e digital, e em três idiomas (espanhol, português e inglês), de um dossier de divulgação do Living Lab CBITER. O dossier leva impresso um código QR que permita aceder directamente à web site do laboratório.

Serão produzidas cem cópias em suporte físico (formato libreto) para sua distribuição gratuita ao público profissional. Para o resto de destinatários terá prioridade a difusão online.

Acções de promoção

Para este Produto turístico é muito importante classificar as acções em função do público objectivo. Propõem-se acções de promoção dirigidas aos usuários (reais e potenciais) do Living Lab CBITER, acções para profissionais e para o público em geral.

Acções de promoção dirigidas aos usuários (reais e potenciais) do Living Lab CBITER

Estas acções estão orientadas a conseguir os seguintes objectivos específicos:

- Garantir um fluxo constante de usuários do Living Lab, melhorando os índices de ocupação das casas. Isto é o que garante, ao mesmo tempo, a geração constante e suficiente de dados com os que investigar e inovar.
- Fomentar a participação activa dos hóspedes na actividade do laboratório (especialmente, na recopilação de dados sobre parâmetros subjectivos).
- Sensibilizar aos usuários sobre a necessidade de aplicar medidas de sustentabilidade energética no entorno doméstico.
- Tendo em conta estes objectivos, as acções dirigidas aos usuários do Living Lab CBITER serão de dois tipos: de promoção para a captação de usuários e de informação e sensibilização

Acções de promoção para a captação de usuários

PLANO DE MARKETING ESPECÍFICO PARA AS CBITER COMO PRODUTO TURÍSTICO

Este plano de marketing de produto turístico deve conter um diagnóstico de situação, umas estratégias e um plano de acção encaminhado a captar novos usuários e aumentar a estadia no Living Lab. A continuação, expõem-se algumas acções que devem formar parte de esse plano e que podem começar a executar-se a curto prazo.

ESTRATÉGIA SEO DA WEB SITE DAS CASAS BIOCLIMÁTICAS

Para promover a web das casas bioclimáticas, implementa-se uma estratégia de SEO que permita seu óptimo posicionamento nos pesquisadores de internet.

PROMOÇÃO EM REDES SOCIAIS

Serão publicados posts sobre o Living Lab e incluídos vínculos à web site das casas, ao menos, nos perfis das redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

ACÇÕES DE MARKETING ORIENTADAS A AGENTES PROFISSIONAIS DO SECTOR TURÍSTICO

Para captar usuários das casas bioclimáticas através de agentes profissionais do sector turístico, propõem-se as seguintes linhas de actuação:

- Promoção e participação em exposições, workshops, etc.
- Desenho de um plano de visitas promocionais e de familiarização ao Living Lab CBITER (FamTrips).
- Contacto directo com a intermediação (touroperadores e agentes de viagens). Trata-se de que apostem pela promoção das casas através dos seus catálogos, boletins electrónicos e outros meios.
- · Campanhas de publicidade online com o trade e com meios de comunicação.
- Emailing a operadores especializados em turismo sustentável (nacionais e internacionais).
- Emailing a prensa especializada

FRANCIA Total 25 catálogos	REINO UNIDO Total 25 catálogos	ALEMANIA Total 25 catálogos	HOLANDA Y BÉLGICA Total 19 catálogos
Viamonts	Pura Aventura	Detour	Anders reisen "Jong"
Terres d'aventure	Walks wordlwide	Vamos	Anders reisen "in groep"
Nouvelles Frontières	Utranks	One World	Eigen-wijze reizen "individuelle"
Zig-zag	The travel naturalist	Deri Wünsche wand	Kris-kras
Verdie	Belle France	Avantí	Stap-reizen
Montagne evasion	Exodous	Natours	Djoser "wandel-Fiets"
La Biciclette verte	Cycling holidays	Schulz aktiv reize	Topo-aktief "on-line"
Chemins du sud	Sherpa	Rucksack reizen	Aktiva tours
Randonades	Intrepid	Vuelta "Spanien"	De jong intra
La Pèlerine	Innatravel	Wikinger reizen	Vos travel
La Balaguère	Ramblers	Neckermann	Kras
Allibert	Naturtrek	Gebeco	Snp natuurreizen
Chamina voyages	HF Wlaking Holiday	Dr. Koch	Birdingbreaks
Visages	Peregrine	Activida Tours	Pharos reizen
Terres d'aventure	Ramblers	Renatour	Cycletours
Club adventure	Explore!	Balaumer	Fitál
Pedibus	Exodus	Activida Tours	Fiets-fun
Viamonts	On foot holidays	Se-pressereizen	Vliegen Fiets
France randonnée	Inntravel	Rückenwind Reizen	Cycletours individuel
Nomade	Inghams	Nabu "birding tours"	
Vacances bleues	Eathwatch	Travel-to-nature	
Visages	Atg Oxford Escortec	Reise-karhu	
Femmes du monde	Sherpa	Wikinger reizen	
La Balaguère	Page and Moy	Pedalo	
Pedestria	Activities abroad	Lupe Reizen	

Ilustração 10-. Listados dos principais catálogos europeus de turismo sustentável (Fonte: Capellà, J. (2010)

Acções de informação e sensibilização para os usuários

POSSÍVEIS MELHORAS NAS ACÇÕES QUE DESENVOLVEM-SE NA ACTUALIDADE

- Melhora da interface de acesso aos dados monitorizados.
- Aperfeiçoamento ou renovação do material informativo entregado aos hóspedes, incluído o manual de usuário. Elaboração de novos materiais informativos.
- Melhora do sistema de visitas às casas. Partindo de um estudo do funcionamento actual das visitas, trata-se de estabelecer e implementar acções que melhorem-lhas.

NOVAS ACÇÕES

As seguintes acções verão a complementar as anteriores e serão programáveis dependendo da demanda. Ter em conta que poderiam ter como destinatários, também, a certos sectores da população local.

- · Curso-workshop básico de bioclimatismo.
- · Curso-workshop básico de integração de energias renováveis em casas.
- · Curso-workshop básico de poupança energética.
- · Curso-workshop de urbanismo bioclimático.
- · Charlas e projecções sobre temas de interesse.
- Outras.

Acções de promoção dirigidas ao público profissional

Tendo em conta os distintos tipos de destinatários que englobam-se dentro da categoria "público profissional", propõem-se as seguintes linhas de actuação para favorecer a transferência dos conhecimentos tecnológicos adquiridos no Living Lab a suas diferentes âmbitos de actuação (turismo, construção, administração, investigação, etc.), acelerando a incorporação do bioclimatismo e das novas tecnologias de gestão energética nestes sectores.

- Emailing de difusão do dossier de divulgação.
- Participação em e organização de eventos profissionais e científicos (exposições, foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).
- Desenho e execução de um programa de visitas profissionais e científicas ao Living Lab CBITER.
- Estabelecimento de colaborações com entidades de âmbito profissional, científico e técnico
- Publicação de artigos científicos e divulgativos em revistas profissionais.

Acções de difusão e sensibilização dirigidas à população local

Devem-se continuar e reforçar as acções de difusão do Living Lab CBITER, dirigidas à população local, que vem-se realizando até agora (visitas guiadas, jornadas de divulgação e de portas abertas, publicação de artigos em meios de comunicação, etc.). Manter uma comunicação activa com os visitantes registando suas opiniões e sugestões permite trabalhar na melhora continua destas.

NOVAS ACÇÕES DE DIFUSÃO E SENSIBILIZAÇÃO

As seguintes acções vem a complementar as anteriores e serão programáveis dependendo da demanda. Ter em conta que poderiam ter como destinatários, também, aos usuários das casas.

- · Curso-workshop básico de bioclimatismo.
- · Curso-workshop básico de integração de energias renováveis em casas.
- · Curso-workshop básico de poupança energética.
- · Curso-workshop de urbanismo bioclimático.
- · Colóquios e projecções sobre temas de interesse.
- Publicação de artigos de divulgação em meios de comunicação locais.

Alojamento Modular Zero CO2

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Fazer ver aos destinatários a necessidade, conveniência e oportunidade de empregar a arquitectura modular sustentável (em concreto, o alojamento modular Zero CO2) em entornos naturais onde não há (ou não pode haver) oferta de alojamento convencional.

Conseguir que os destinatários convertam-se em promotores do alojamento modular Zero CO2, é dizer, que levem à realidade a ideia e convertam-lho num referente prático dos benefícios da arquitectura modular sustentável no âmbito do turismo (ecológico).

Transferir a todo o espaço de cooperação (Canárias e Cabo Verde) os conhecimentos tecnológicos relacionados com a arquitectura modular sustentável.

Entidades responsáveis da implementação

- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife
- Direcção Nacional de Ambiente (DNA)

Destinatários

A promoção do alojamento modular Zero CO2 terá como público objectivo um grupo de destinatários que, potencialmente, podem converter-se em promotores e levar à prática a ideia de sua implantação. Fundamentalmente serão:

- Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo e às áreas protegidas): Organismo Autónomo de Parques Nacionales, Gobierno de Canárias, Cabildos Insulares e Câmaras Municipais.
- Associações empresariais e promotores de alojamentos turísticos.
- Sector da construção (em particular, as empresas especializadas em arquitectura modular).

Meios promocionais a produzir

Os meios têm sido ideados atendendo às directrizes da Estratégia Geral de Promoção, são uma proposta básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando iniciem-se as acções de promoção e difusão, é possível que as opções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não foram vistas no momento de elaborar este Plano. Ademais, os meios propostos podem ver-se complementados com outros suportes e canais.

ESPAÇO INFORMATIVO NO PORTAL WEB DO ITER

Alojado na web site do ITER (www.iter.es), num espaço que incluirá informação técnica sobre o alojamento modular. O objectivo principal de esta acção é captar possíveis promotores do mesmo entre o público profissional.

Será necessário elaborar, seleccionar e organizar os conteúdos a integrar na secção. Entre eles estarão: descrições, ilustrações, fotografias, o audiovisual promocional, o dossier de divulgação, apresentações em power point e a documentação de tipo técnico (projecto técnico de execução, estudo de mercado, estudo de viabilidade, informe de propostas de possíveis localizações, etc.).

DOSSIER DE DIVULGAÇÃO

Produção, em formato papel e digital, e em dois idiomas (espanhol e português), de um dossier de divulgação do Alojamento modular Zero CO2. Contém um código QR que permite o acesso directo, desde dispositivos móveis, ao espaço informativo online assinalado no ponto anterior. Serão produzidas cem cópias em suporte físico (formato libreto) para sua distribuição gratuita ao público objectivo da promoção.

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DE DIVULGAÇÃO

Realização de um audiovisual promocional-de divulgação do Alojamento modular Zero CO2, com conteúdos apropriados e adaptados para todo o público objectivo (destinatários) da promoção. Serão produzidas, em suporte físico (DVD o pendrive), 25 cópias em português e cinquenta em espanhol. Não obstante, a difusão online será prioritária.

Acções de promoção

Tendo em conta objectivos gerais da promoção e o tipo de destinatários aos que vá dirigida (todos englobam-se dentro da categoria "público profissional"), propõem-se as seguintes acções de promoção do Alojamento Modular Zero CO2.

Presentaciones oficiales del Alojamiento Modular Cero CO2

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez seja elaborada toda a documentação técnica e os meios promocionais do Alojamento Modular Zero CO2. Para a difusão dos actos de apresentação será realizado um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).

Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.

As secções de notícias dos sítios web e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS EM CANÁRIAS

Localização:

Centro de visitantes do ITER (pode incluir uma visita às instalações do ITER, como uma parte do itinerário recolhido na "Rota sustentável ITER-Montanha Pelada").

Destinatários (a convidar):

Sócios do Projecto SOSTURMAC.

Gobierno de Canárias:

Dirección General de Lucha contra el Cambio Climático y Medio Ambiente

Dirección General de Infraestructura Turística.

Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.

Centro Isla de La Graciosa 22.

Áreas de medio ambiente e turismo dos cabildos insulares y e câmaras municipais.

Federación Canaria de Municipios (FECAM).

Federación Canaria de Cabildos Insulares (FECAI).

Asociación de Municipios con Parques Nacionales (AMUPARNA).

Associações empresariais de alojamentos turísticos (Ashotel, Acantur, etc.).

Associações de construtores (AEC, FEPECO, etc.).

Clúster de Construcción Sostenible de Tenerife (CSC).

Associações de ecoturismo e turismo activo.

Público geral.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS EM CABO VERDE

Localização:

Sede da Direcção Nacional de Ambiente (DNA).

Destinatários (a convidar):

Sócios do Projecto SOSTURMAC.

Direcção Geral de Turismo.

Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.

Áreas de ambiente e turismo das Câmaras Municipais.

Câmara de Comércio de Cabo Verde.

Associações empresariais de alojamentos turísticos (Ashotel, Acantur, etc.).

Associações de construtores (AEC, FEPECO, etc.).

Associações de ecoturismo e turismo activo.

COSPE.

Público em geral

²² O Centro Isla de La Graciosa têm encomendada a administração e conservação das fincas patrimoniais do Estado adscritas ao Organismo Autónomo Parques Nacionales em Canárias. Ditas fincas são "Isla de La Graciosa" (Lanzarote), "Cumbres del Realejo Bajo" e "Iserse e Graneritos" (Tenerife).

Difusão do Dossier e Audiovisual de Divulgação e da documentação técnica

INSERÇÃO NA SECÇÃO DE PUBLICAÇÕES DA WEB SITE DO PROJECTO SOSTURMAC

Serão criados vínculos ao Dossier e Audiovisual de Divulgação, e a outros documentos técnicos relacionados com o Alojamento Modular Zero CO2 (Projecto Técnico de Execução, Estudo de Mercado, Estudo e Proposta de Possíveis Localizações, etc.).

DISTRIBUIÇÃO DO DOSSIER DE DIVULGAÇÃO EM FORMATO PAPEL

Os sócios do Projecto SOSTURMAC distribuirão o Dossier de Divulgação em formato papel por os seguintes meios:

Nos emailings de convite aos actos de apresentação.

Distribuição directa em eventos profissionais especializados que organizem-se, o aos que assista-se.

DIFUSÃO DO AUDIOVISUAL DE DIVULGAÇÃO

O ITER e a AIET, assim como os sócios cabo-verdianos, difundirão o audiovisual em todos os eventos profissionais que seja possível e conveniente.

Apresentações em eventos profissionais

O ITER e a AIET realizarão apresentações do Alojamento Modular Zero CO2 em todos os eventos profissionais que seja possível e conveniente (exposições, foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).

Jornada técnica sobre arquitectura modular

Organização de uma jornada técnica sobre arquitectura modular.

Publicação de artigos em revistas profissionais

Publicação de artigos de carácter técnico e de divulgação em revistas especializadas, tanto em Canárias como em Cabo Verde.

Intervenção sustentável em património arquitectónico Sede da Câmara Municipal de São Filipe

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Aproveitar o valor adicionado das intervenções sustentáveis realizadas na Sede da CMSF para promover turisticamente o património arquitectónico de São Filipe.

Utilizar a componente demonstrativa das intervenções sustentáveis realizadas para converter a Sede da CMSF num referente de integração das energias renováveis e a eficiência energética no património arquitectónico.

Por em valor os esforços que realizam-se em pós da sustentabilidade e a luta contra a mudança climática em Cabo Verde.

Entidades responsáveis da implementação

- CMSF Câmara Municipal de São Filipe.
- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables.
- · AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife.

Destinatários

A promoção da Sede da Câmara Municipal de São Filipe intervinda sustentavelmente terá como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

VISITANTES: por um lado, estão todos os turistas que encontrem-se já no destino (São Filipe - ilha de Fogo) e, por outro, os turistas potenciais que, como viu-se no Apartado 3, há que procura-lhos preferentemente entre certos segmentos do mercado turístico europeu (eco turistas e turistas culturais), que procuram elementos arquitectónicos bem conservados e que sejam (energeticamente) sustentáveis.

PÚBLICO PROFISSIONAL: potenciais receptores, transmissores (prescritores) e reprodutores do efeito demonstrativo da Sede da Câmara Municipal de São Filipe intervinda sustentavelmente. Agentes profissionais do sector turístico: agentes de viagens, touroperadores, guias turísticos, meios de comunicação especializados, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc.. Promotores e técnicos do sector da construção (em particular, os especializados em intervenções em património arquitectónico). Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo, património, urbanismo e obras públicas). Técnicos, cientistas e investigadores vinculados ao campo das tecnologias energéticas (energias renováveis) e o património arquitectónico.

POPULAÇÃO LOCAL (DESTINATÁRIOS DE ACÇÕES DE SENSIBILIZAÇÃO): Estudantes (a partir de ensino secundário) Público geral.

Meios promocionais a produzir

Os seguintes meios, ideados atendendo às directrizes da Estratégia Geral de Promoção, são uma proposta básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando iniciem-se as acções de promoção e difusão, é possível que as opções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não foram vistas no momento de elaborar este Plano. Ademais, os meios propostos poderão ver-se complementados com outros suportes e canais.

ESPAÇO INFORMATIVO NO PORTAL WEB DA CÂMARA

O portal web da Câmara de São Filipe (www.cmsf.cv) deve contar com um espaço dedicado a promover e difundir os valores da sua sede como recurso patrimonial e referencia em matéria de gestão energética sustentável. Essa informação deve estar traduzida aos idiomas dos segmentos de mercado meta (ao menos ao inglês).

É necessário elaborar, seleccionar e organizar os conteúdos a integrar. Entre estes estarão: textos informativos, fotografias, o folheto, o dossier, o audiovisual promocional-de divulgação e outra documentação de interesse.

FOLHETO PROMOCIONAL

Propõe-se o desenho e edição, em formato papel e digital, de um folheto promocional dos valores patrimoniais de São Filipe, destacando a Sede da CMSF intervinda sustentavelmente. Os folhetos em papel podem levar impresso um código QR que permita aceder directamente, desde dispositivos móveis, ao espaço informativo que crie-se na web da CMSF. Este folheto será bilingue (português-inglês).

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DE DIVULGAÇÃO

Propõe-se a realização de um audiovisual promocional-de divulgação do PTS, com conteúdos apropriados e adaptados para todos os públicos objectivo (destinatários) assinalados, em português e inglês. Serão produzidas cinquenta cópias em suporte físico (DVD o pendrive) para sua distribuição gratuita, basicamente, ao público profissional. Para o resto de destinatários prioriza-se a difusão online.

DOSSIER DE DIVULGAÇÃO "SÃO FILIPE PARA A SUSTENTABILIDADE"

Propõe-se a elaboração de um dossier de divulgação sobre as intervenções realizadas pelo Projecto SOSTURMAC no edifício da Câmara, o que permitirá uma maior visibilidade das medidas de sustentabilidade energética implantadas. Os dossiers em papel podem levar impresso um código QR que permita aceder directamente, desde dispositivos móveis, ao espaço informativo que crie-se na web da CMSF. Serão escritos em espanhol-português e serão entregues no acto de apresentação pública da intervenção.

Acções de promoção

Para este Produto turístico é muito interessante classificar as acções em função do público objectivo. Propõem-se acções de promoção dirigidas aos visitantes (usuários reais e potenciais) da Câmara, acções para profissionais e para a população local.

Acções dirigidas aos visitantes

DIFUSÃO DO ESPAÇO INFORMATIVO NA WEB SITE DA CÂMARA

O ITER e a AIET promoverão o espaço informativo, ao menos, mediante:

- · Inserção de código QR de vínculo no dossier e folheto de divulgação.
- Vínculo na web site do Projecto SOSTURMAC.
- Publicação de post em suas redes sociais.

DIFUSÃO DO FOLHETO

A Câmara encarrega-se da difusão do folheto, ao menos, por os seguintes canais:

- · As sedes físicas das seguintes entidades:
- As diferentes dependências da Câmara (em especial, na sua sede principal).
- A sede do Parque Natural de Fogo.
- IPC Instituto de Património Cultural.
- Associação de Guias de Chã das Caldeiras.
- Associação de Turismo de Fogo.
- Museu municipal de São Filipe.
- Casa da Memória.
- Estabelecimentos turísticos de São Filipe.
- COSPE.
- Centrum Cultural 7sois7luas.
- Agências de viagens:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- Qualitur.
- · Vista Verde Tours.
- · Zebra Travel.
- · Outros pontos de informação turística da ilha de Fogo.

A versão digital do folheto pode ser colocada em portais web e distribuída através das redes sociais de essas mesmas entidades e em guias turísticas online. Também pode-se realizar sua distribuição em exposições especializadas em turismo, património e energia sustentável.

DIFUSÃO DO AUDIOVISUAL

O audiovisual sobre a intervenção pode-se difundir através das web sites e redes sociais das seguintes entidades:

- A Câmara.
- O IPC Instituto de Património Cultural.
- Museu municipal de São Filipe.
- · Casa da Memoria.
- · COSPE.
- Centrum Cultural 7sois7luas.
- · Agências de viagens:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- · Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.

Ademais realiza-se a difusão e distribuição através de:

- Guias turísticas online.
- As exposições especializadas em turismo, património e energia sustentável.
- · Projecção em outros eventos (colóquios, visitas, jornadas, etc.).

PROMOÇÃO EM REDES SOCIAIS

Serão publicados posts sobre o PTS e incluídos vínculos à web da Câmara, ao menos, nos perfis das redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

Acções dirigidas ao público profissional

APRESENTAÇÃO OFICIAL

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez finalizadas as intervenções sustentáveis e preparados os meios promocionais. Para a difusão dos actos de apresentação será realizado um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

- · Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).
- Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.
- As secções de notícias dos sítios web e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

Localização:

· Sede da Câmara Municipal de São Filipe

Destinatários (a convidar):

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- Direcção Geral de Turismo.
- Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- · Câmaras Municipais de Sta. Catarina, Mosteiros e Brava (como mínimo).
- · Câmara de Comércio de Cabo Verde.
- Associação de Turismo de Fogo.
- Associação de guias turísticos de Chã das Caldeiras.
- Agências de viagens:
- Cape Vert Tourisme.
- Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- COSPE.
- Meios de comunicação.
- Público em geral...

OUTRAS ACTUACIONES

Tendo em conta os distintos tipos de destinatários que englobam-se dentro da categoria "público profissional", propõem-se as seguintes LINHAS DE ACTUAÇÃO para promover turisticamente o PTS e favorecer seu efeito demonstrativo sobre diferentes sectores (turismo, construção, administração, conservação do património, investigação, etc.).

- Emailing de difusão do dossier de divulgação.
- Participação em eventos profissionais (exposições, foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).
- Desenho e execução de um programa de visitas profissionais à Sede da Câmara. As visitas incluem um colóquio com projecção do audiovisual.
- Publicação de artigos de divulgação em revistas profissionais.

Acções dirigidas à população local

APRESENTAÇÃO OFICIAL

Esta acção é descrita no ponto anterior.

OTRAS ACTUAÇÕES

Acções de difusão e sensibilização dirigidas à população local como as seguintes:

- Desenho e execução de um programa de visitas à Sede da Câmara. As visitas incluem um colóquio com projecção do audiovisual.
- Publicação de artigos de divulgação em meios de comunicação locais.

Intervenção sustentável em Património Natural Sede Parque Natural de Fogo

Os objectivos gerais da promoção para este produto turístico são:

Aproveitar o valor adicionado das intervenções sustentáveis realizadas na Sede do PNF para promover turisticamente o parque.

Utilizar a componente demonstrativa das intervenções sustentáveis realizadas para converter a Sede do PNF num referente de integração das energias renováveis e a eficiência energética em equipamentos de uso público-turístico associados ao património natural.

Por em valor os esforços que se realizam em pós da sustentabilidade da luta contra a mudança climática em Cabo Verde

Entidades responsáveis da implementação

- PNF Parque Natural de Fogo.
- ITER Instituto Tecnológico y de Energías Renovables.
- AIET Agencia Insular de Energía de Tenerife.

Destinatários

A promoção da Sede do PNF intervinda sustentavelmente terá como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

VISITANTES: por um lado, estão todos os turistas que se encontrem-se já no destino (PNF - ilha de Fogo) e, por outro, os turistas potenciais que, como viu-se no Apartado 3, há que procura-lhos preferentemente entre certos segmentos do mercado turístico europeu (eco turistas), que demandam equipamentos que sejam (energeticamente) sustentáveis.

PÚBLICO PROFISSIONAL: potenciais receptores, transmissores (prescritores) e reprodutores do efeito demonstrativo da Sede do PNF intervinda sustentavelmente. Agentes profissionais do sector turístico: agentes de viagens, turoperadores, guias turísticos, meios de comunicação especializados, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc. Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo, conservação da natureza e obras públicas). Técnicos, cientistas e investigadores vinculados ao campo das tecnologias energéticas (energias renováveis).

POPULAÇÃO LOCAL (DESTINATÁRIOS DE ACÇÕES DE SENSIBILIZAÇÃO): Estudantes (a partir do ensino secundário). Público geral.

Meios promocionais a produzir

Os seguintes meios, ideados atendendo às directrizes da Estratégia Geral de Promoção, são uma proposta básica e, neste sentido, aberta e flexível; quando iniciem-se as acções de promoção e difusão, é possível que as opções sofram modificações ou que apareçam outras novas que não têm sido vistas no momento de elaborar este Plano. Ademais, os meios propostos podem ver-se complementados com outros suportes e canais.

FOLHETO PROMOCIONAL

Propõe-se o desenho e edição, em formato papel e digital, de um folheto promocional dos valores patrimoniais do Parque Natural, destacando a Sede do PNF intervinda sustentavelmente. Este folheto será bilingue (português-inglês).

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DE DIVULGAÇÃO

Propõe-se a realização de um audiovisual promocional-de divulgação do PTS, com conteúdos apropriados e adaptados para todos os públicos objectivo (destinatários) assinalados, em português e inglês. Serão produzidos cinquenta cópias em suporte físico (DVD ou pendrive) para sua distribuição gratuita, basicamente, ao público profissional. Para o resto de destinatários a difusão online será prioritária.

DOSSIER DE DIVULGAÇÃO "PARQUE NATURAL DE FOGO PARA A SUSTENTABILIDADE"

Propõe-se a elaboração de um dossier de divulgação sobre a intervenção realizada pelo Projecto SOSTURMAC na sede do Parque, o que vai permitir uma maior visibilidade das actividades realizadas e favorecer sua replicabilidade. Serão escritas em espanhol-português e impressos para ser entregues no acto de apresentação pública da intervenção.

Acções de promoção

Para este Produto turístico é muito interessante classificar as acções em função do público objectivo. Propõem-se acções de promoção dirigidas aos visitantes (usuários reais e potenciais) da sede do Parque, acções para profissionais e para a população local.

SOSTURMAC

Acções dirigidas aos visitantes

DIFUSÃO DO FOLHETO

- · A difusão do folhe, será realizada pelo menos, nas sedes físicas das seguintes entidades:
- Direcção Nacional do Ambiente (DNA).
- Parque Natural de Fogo.
- Associação de Guias de Chã das Caldeiras.
- Associação de Turismo de Fogo.
- Estabelecimentos turísticos de Chã das Caldeiras.
- Câmaras Municipais da ilha de Fogo.
- Museu municipal de São Filipe.
- · Casa da Memória..
- COSPE.
- Centrum Cultural 7sois7luas.
- · Agências de viagens:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- · Oualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- Outros pontos de informação turística da ilha de Fogo.

A versão digital do folheto pode ser colocada nos portais web e distribuída através das redes sociais de estas mesmas entidades e em guias turísticas online. Também pode-se realizar sua distribuição em exposições especializadas em turismo, património e energia sustentável.

DIFUSÃO DO AUDIOVISUAL

O audiovisual sobre a intervenção pode-se difundir através dos seguintes canais:

- Projecção na sede do PNF e no ponto de informação turística de Chã das Caldeiras (sede da Associação de Guias de Chã das Caldeiras).
- Web sites e redes sociais das seguintes entidades assinaladas no ponto anterior.
- · As exposições especializadas em ecoturismo e energia sustentável.
- Projecção em outros eventos (colóquios, visitas, jornadas, etc.).

PROMOÇÃO EM REDES SOCIAIS

Serão publicados posts sobre o PTS nos perfis das redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

Acções dirigidas ao público profissional

APRESENTAÇÃO OFICIAL

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez finalizadas as intervenções sustentáveis e preparados os meios promocionais. Para a difusão dos actos de apresentação realiza-se um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

- · Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).
- Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.
- As secções de notícias dos sítios web e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

Localização:

Sede do Parque Natural de Fogo

Destinatários (a convidar):

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- · Direcção General de Turismo.

- · Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- · Câmaras Municipais de Sta. Catarina, Mosteiros e Brava (como mínimo).
- · Câmara de Comércio de Cabo Verde.
- Associação de Turismo de Fogo.
- Associação de guias turísticos de Chã das Caldeiras.
- Agências de viagens:
- Cape Vert Tourisme.
- · Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- COSPE.
- Meios de comunicação.
- Público em geral.

OUTRAS ACTUAÇÕES

Tendo em conta os distintos tipos de destinatários que se englobam-se dentro da categoria "público profissional", propõem-se as seguintes LINHAS DE ACTUAÇÃO para promover turisticamente o PTS e favorecer seu efeito demonstrativo sobre diferentes sectores (turismo, construção, administração, conservação do património, investigação, etc.).

- Emailing de difusão do dossier de divulgação.
- Participação em eventos profissionais (exposições, foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).
- Desenho e execução de um programa de visitas profissionais à Sede do PNF. As visitas incluirão um colóquio com projecção do audiovisual.
- Publicação de artigos de divulgação em revistas profissionais.

Acções dirigidas à população local

APRESENTAÇÃO OFICIAL

Esta acção descreveu-se no ponto anterior.

OUTRAS ACTUAÇÕES

Acções de difusão e sensibilização dirigidas à população local como as seguintes:

- Desenho e execução de um programa de visitas à Sede do PNF. As visitas incluirão um colóquio com projecção do audiovisual.
- Publicação de artigos de divulgação em meios de comunicação locais.

Acções comuns para todos os PTS

Aparte das acções de promoção e difusão específicas para cada PTS, descritas nos anteriores apartados, propõem-se agora uma série de actuações comuns a todos eles.

Realização de Audiovisuais "Turismo sustentável e baixo em carbono em Canárias e Cabo Verde"

Propõe-se a realização de um audiovisual promocional em cinco idiomas (espanhol, português, inglês, alemão e francês), que servirá como "carta de apresentação" da "oferta sustentável" dos dois destinos, pondo especial atenção à promoção dos PTS. Seu uso será tanto online como offline.

Destinatários

A promoção deste audiovisual geral terá como público objectivo três grupos bem diferenciados de destinatários:

TURISTAS: tanto em origem como em destino.

PÚBLICO PROFISSIONAL:

Agentes profissionais do sector turístico: agentes de viagem, operadores, meios de comunicação especializados, editores e escritores de guias e blogs de viagens, etc.

Responsáveis e técnicos das administrações públicas (especialmente os vinculados ao turismo).

Técnicos, cientistas e investigadores vinculados ao campo das tecnologias energéticas (energias renováveis) e a arquitectura bioclimática.

POPULAÇÃO LOCAL: Estudantes e docentes (a partir de ensino secundário) entre outros colectivos.

Difusão do audiovisual

APRESENTAÇÃO OFICIAL

Esta deve ser uma das primeiras acções de promoção a realizar uma vez estejam disponíveis os audiovisuais. Para a difusão dos actos de apresentação realiza-se um emailing de convite aos destinatários das apresentações e uma nota de prensa a publicar/difundir em:

- Os principais meios insulares e locais (das zonas de intervenção).
- Meios de comunicação especializados, incluindo bloggers e influencers.
- As secções de notícias dos sítios web e redes sociais dos sócios do Projecto SOSTURMAC.

APRESENTAÇÃO OFICIAL EM CANÁRIAS

Localização:

Centro de visitantes do ITER.

Destinatários (a convidar):

- Sócios do Projecto SOSTURMAC.
- Gobierno de Canárias:
- · Dirección General de Lucha contra el Cambio Climático y Medio Ambiente
- Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.
- Áreas de medioambiente e turismo dos cabildos insulares e câmaras municipais.
- Federación Canaria de Municipios (FECAM).
- Federación Canaria de Cabildos Insulares (FECAI).
- Associações empresariais de turismo.
- · Clúster de Construcción Sostenible de Tenerife (CSC).
- Associações de ecoturismo e turismo activo.
- Outros e público geral.

APRESENTAÇÕES OFICIAIS EM CABO VERDE

Localização:

Sede da Direcção Nacional de Ambiente (DNA).

Destinatários (a convidar):

· Sócios do Projecto SOSTURMAC.

- Direcção Geral de Turismo.
- · Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- · Áreas de medio ambiente e turismo das Câmaras Municipais.
- · Câmara de Comércio de Cabo Verde.
- Associações empresariais de turismo.
- COSPE.
- · Outros e público em geral.

OUTRAS ACÇÕES DE DIFUSÃO DOS AUDIOVISUAIS

- Inserção na secção de publicações da web site do projecto SOSTURMAC.
- Projecção em todos os eventos profissionais que seja possível e conveniente (exposições, foros, seminários, jornadas, congressos, etc.).
- Projecção em festivais de cine documental (por exemplo, o Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canárias).

Difusão através dos canais de comunicação dos que disponha o Projecto SOSTURMAC e seus sócios

Todas as acções deste plano de marketing devem ser reforçadas utilizando os canais e meios dos que disponha o Projecto SOSTURMAC e seus sócios: web sites, redes sociais, gabinetes de prensa, boletins informativos, etc.

BIBLIOGRAFIA

- Daboecia (2018): Avance de resultados de la encuesta sobre la oferta de ecoturismo en España.
 Observatorio de Ecoturismo en España Asociación de Ecoturismo en España.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC editorial. Madrid.
- DGE (2015): Plan Nacional de Acción para la Eficiencia Energética (2015-2020/2030). GCV.
- DGE (2011): Cabo Verde 50% renovável. Um caminho até 2020.
- DGE y PNUMA (2015): Cabo Verde Appliances & Building Energy-Efficiency Project (CABEEP).
- Ecotono (2012): Plan de marketing del producto ecoturismo en España. Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera. Vallehermoso.
- Exceltur (2018): IMPACTUR Canarias 2017. Estudio del Impacto Económico del Turismo. Exceltur.
 Madrid.
- Gobierno de Cabo Verde (2018a): PEDS Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 Cabo Verde. Ministério das Finanças Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018b): PEDS Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 Cabo Verde (resumen). Ministério das Finanças Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018c): El Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sostenible do Turismo em Cabo Verde 2018-2030. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- · Gobierno de Cabo Verde (2017): Estrategia Nacional de Reducción de Riesgos de Desastres.
- Gobierno de Cabo Verde (2012a): Cabo Verde no contexto do desenvolvimento sustentável. Relatório à conferência Rio+20.
- Gobierno de Cabo Verde (2012b): Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 2016).
- Gobierno de Cabo Verde (2010): Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Cabo Verde (2004): Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2004/2016. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Canarias (2017): Anuario energético de Canarias 2016. Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento.
- Gobierno de Canarias (2013): Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020.
- INE-CV (2019): Estadísticas de Turismo Movimiento de huéspedes 2018. Praia.
- INE-CV (2018a): Estadísticas del mercado de trabajo 2017. Investigación continua multiobjetivo. Direcção de Estatísticas Demográficas e Sociais. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- INE-CV (2018b): Estadísticas do Ambiente 2016. Praia.
- INE-CV (2018c): Estatísticas do Turismo Inventário Anual de Estabelecimentos Hoteleiros 2018.
 Praia
- INE-CV (2015): Anuario 2015. Praia.
- INE-CV (2014): Investigación continua multiobjetivo. El trabalho infantil en Cabo Verde. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- Inturea (2019): Las 8 claves para triunfar con una estrategia de marketing turístico. Ebook publicado en www.inturea.com.
- ITER (coord.) (2017): Memoria de Proyecto. Revalorización sostenible del patrimonio natural y arquitectónico y desarrollo de iniciativas turísticas bajas en carbono en Canarias y Cabo Verde. ITER. Granadilla de Abona.
- Izquierdo, J. (2002): Estudio-Guía para una adecuada implantación del turismo rural en el entorno del Parque Nacional de Garajonay. Ecotural Gomera. Hermigua.
- Izquierdo, J. y Salas, J. (1999): Guía básica para la gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos. Proyecto de fin de máster en gestión del turismo ambiental (no publicado). Universidad Complutense de Madrid y Centro de Desarrollo de Directivos. Córdoba.
- Izquierdo, J. (1998): Turismo Sostenible. Una aproximación desde la Antropología social. Tesina (no publicado). Universidad de La Laguna.
- MAA (2007): Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas. Gobierno de Cabo Verde. Praia.

- MAAP (2004): Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente (PANA II, 2004-2014). Praia.
- MTIE (2015). Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015\(\text{D}\)2016. Gobierno de Cabo Verde, Praia.
- MPC-Arquitectos et al. (2015): Máster plan de turismo sostenible para la Isla de Fogo. Cabo Verde. Instituto Tecnológico de Canarias.
- Ostelea (2017): Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. The Ostelea: School of tourism and hospitality. Barcelona.
- Promotur (2018a): Plan de marketing de la marca Islas Canarias 2018. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2018b): La imagen de marca de Islas Canarias en los mercados europeos. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2013): Posicionamiento estratégico marca Islas Canarias. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2012): Plan Estratégico Promocional para las Islas Canarias 2012-2016. Gobierno de Canarias.
- Santos, E. y Rodríguez, L. (2014): "Marca Cabo Verde. Aproximación al reciente posicionamiento del país a través de su identidad turística". Questiones publicitarias, Vol. I, Nº 19, 2014, PP. 01-15.
- Tavares, M. (2018): Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos:
 o caso de Cabo Verde. Trabajo de Maestría en Comunicación de Organizaciones. Universidad
 Lusófona de Humanidades e Tecnologías.
- Tavares, M. (2016): Visit Cabo Verde Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como destino turístico. Proyecto de maestría en Marketing Digital. Universidad Europea. Lisboa.
- Tripadvisor (2019b): TripBarometer 2019.
- Turespaña (2018): Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña). Madrid
- Turismo de Cabo Verde (2013). Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde. Direção Geral do Turismo. Gobierno de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (2017): Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. Área de Turismo.
 Cabildo Insular de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- Turismo de Tenerife (2012): Actualización de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015. Área de Turismo. Cabildo de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- · Winresources (2013a): Roteiros turísticos do Parque Natural do Fogo. Praia.
- Winresources (2013b): Plano de Marketing e Comunicação Nacional e Internacional do Parque Natural da Ilha do Fogo. Praia.