



AMÉRICO SILVESTRE **Turismo e Desenvolvimento Económico:**
RODRIGUES LOPES **Segmentação do Mercado da Ilha de Santiago**



**AMÉRICO SILVESTRE
RODRIGUES LOPES**

**Turismo e Desenvolvimento Económico:
Segmentação do Mercado da Ilha de Santiago**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação da Professora Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

N'ta dedica esse trabói pe memória de nhá pai Silvestre Lopes k'sempre foi nhá fonte de inspiração e actualmente nhá guia espiritual.

o júri

presidente

Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira

Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Doutora Maria Rita Vieira Martins

Professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio

Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro (Orientadora)

Doutora Maria João Aibéo Carneiro

Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro (Co-orientadora)

agradecimentos

Consciente do facto de estar a correr o risco de esquecer pessoas queridas e que contribuíram e que continuam a contribuir para a materialização dos meus sonhos, passo agora a agradecer a algumas pessoas e instituições que muito deram a esta dissertação.

Em primeiro lugar dirijo o meu redobrado agradecimento à minha orientadora Maria Celeste Eusébio e à minha co-orientadora Maria João Carneiro por terem-me aceitado como orientando, e sobretudo pelas sábias orientações que engrandeceram o meu trabalho e que em momento algum pouparam tempo para me transmitir segurança e conhecimentos.

À mama Izabel Lopes, minha fonte de inspiração, pelo amor e gratidão e pela educação que recebi e que continuo a receber.

Aos meus filhos Eller e Maurício por suportarem a minha ausência ao longo deste período.

À minha namorada Betty Dias, meu porto seguro, que durante esta caminhada e especialmente nos momentos mais difíceis, sempre demonstrou disponibilidade, compreensão e muito amor para me acolher.

Aos meus irmãos João, Salesta, Victor, Alcindo, Ivone e Valdir que sempre se mostraram disponíveis para que isto hoje fosse uma realidade. Também aos meus sobrinhos Igor e Éric que sempre se preocuparam com a minha estada aqui em Portugal.

Aos meus “irmãos” Jair Neves, Eldy Leocádio e Benvindo Neves, que me acompanharam e me incentivaram com constantes palavras de encorajamento e deram o seu contributo na medida das suas possibilidades.

Também esta estada aqui em Portugal proporcionou momentos com pessoas que jamais esquecerei, por isso um muito obrigado a Paula Neves, a Hiliana Silva, ao Pericles Brito e ao Vanino Lima.

À Empresa Segurança Aérea – ASA, mais concretamente a ADP, nas pessoas do Dr. Américo Medina e do Dr. Ilísio Brito, pela forma como acolheram o meu projecto e pelo apoio que manifestaram desde o primeiro momento.

Os meus sinceros agradecimentos aos colegas do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, pela forma como me acolheram, e em especial a Ana Cláudia Mota e a Margarida Clemente, pelos constantes incentivos e trocas de conhecimento e pela amizade estabelecida.

Destaco ainda o meu agradecimento ao IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento pela concessão da bolsa de estudo.

Enfim, a todas as demais pessoas que de uma forma ou de outra, deram o seu contributo para que este estudo fosse desenvolvido.
Um muito obrigado a todos!

palavras-chave

Turismo, desenvolvimento turístico, desenvolvimento económico regional, destinos turísticos insulares, despesas turísticas, segmentação do mercado, ilha de Santiago, Cabo Verde.

resumo

A literatura de marketing turístico revela claramente que é fundamental a realização de estudos de segmentação para a definição de estratégias de marketing para os destinos turísticos. Este estudo apresenta um estudo de segmentação do mercado de turismo da ilha de Santiago - Cabo Verde. Pretende-se com o estudo de segmentação desenvolvido nesta dissertação identificar os segmentos de mercado de maior valor económico para o destino turístico Ilha de Santiago. A estratégia de segmentação desenvolvida utilizou como variáveis de segmentação o padrão de despesas dos visitantes na ilha de Santiago.

A materialização do objectivo descrito obrigou a uma revisão bibliográfica sobre conceptualização da actividade turística, despesas turísticas, relação do turismo com o desenvolvimento dos destinos, e neste caso com os destinos insulares e a segmentação do mercado turístico. A partir desta base teórica desenvolveu-se um modelo de segmentação com base no padrão das despesas diárias por visitantes efectuadas no destino de forma a permitir identificar os segmentos de mercado de maior valor económico.

Devido à ausência de estudos anteriores e de dados que permitissem quantificar as despesas que os visitantes efectuam no destino Ilha de Santiago, recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário a 367 visitantes internacionais que no ano de 2010 visitaram a ilha de Santiago. Após a aplicação de uma análise de clusters foram identificados três segmentos que, de acordo com as suas características em termos de padrão de despesas, se designaram por “**Os módicos**”; “**Os comedidos**” e “**Os desejados**”. As análises das diferenças em termos de perfil sócio-demográfico e comportamento de viagem, permitiram identificar várias diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos identificados.

Com base nos resultados obtidos neste estudo foram definidas algumas implicações para a definição de políticas de desenvolvimento regional do turismo, de forma a contribuir para o desenvolvimento da ilha de Santiago.

keywords

Tourism, touristic development, regional economic development, island touristic destinations, touristic expenditure, market segmentation, Santiago Island and Cape Vert.

abstract

Literature on tourism marketing clearly shows that is critical to conduct segmentation studies in order to define marketing strategies for tourism destinations. This paper presents a market segmentation study of the tourism market of the island of Santiago - Cape Verde. The aim of the segmentation study conducted in this thesis is to identify market segments of higher economic value to the tourism destination island of Santiago. The segmentation strategy developed used as segmentation variables the expenditure pattern of the visitors of the island of Santiago.

The materialization of the described objective demanded a literature review on the conceptualization of tourism, tourism expenditures, the relationship between tourism and the development of destinations, and in this case, with island destinations and the segmentation of the tourism market. From this theoretical perspective, a segmentation model was developed based on the pattern of daily expenditures incurred by visitors at the destination, in order to identify the market segments of higher economic value.

Due to lack of previous studies and data that allow quantifying the expenditures that visitors do in the Santiago Island, a questionnaire survey was applied to 367 international tourists in 2010 who visited the island of Santiago. After applying a cluster analysis, three segments were identified according to their characteristics in terms of expenditure patterns and were designated as "**The affordable**", "**The restrained**" and "**The desired**". Analysis of differences on socio-demographics and travel behavior permitted to identify several statistical significant differences among the segments.

Based on the results of this study some implications for policy formulation on tourism regional development were defined, in order to contribute to the development of the island of Santiago.

Índice

Capítulo 1.	Introdução.....	1
Capítulo 2.	Turismo e desenvolvimento económico dos destinos.....	6
2.1	Introdução.....	6
2.2	A delimitação do turismo como actividade económica.....	6
2.3	A delimitação do turismo do ponto de vista da oferta.....	9
2.4	A delimitação económica da procura turística.....	13
2.4.1	As despesas do turismo.....	16
2.5	Os destinos turísticos Insulares.....	20
2.6	Conclusão.....	24
Capítulo 3.	O papel do turismo no desenvolvimento económico dos destinos.....	26
3.1	Introdução.....	26
3.2	O conceito de crescimento versus desenvolvimento económico.....	26
3.3	Os factores que influenciam o desenvolvimento económico.....	28
3.4	O turismo como um factor de desenvolvimento económico dos destinos.....	31
3.5	Conclusão.....	35
Capítulo 4.	A segmentação do mercado do turismo com base nas despesas turísticas.....	37
4.1	Introdução.....	37
4.2	A segmentação do mercado turístico.....	37
4.3	As bases de segmentação.....	40
4.4	As despesas dos visitantes como variável de segmentação do mercado turístico.....	47
4.4.1	Estudos que utilizam as despesas dos visitantes como variável de segmentação.....	49
4.4.1.1	<i>As variáveis que influenciam as despesas dos visitantes no destino.....</i>	<i>52</i>
4.5	Conclusão.....	82
Capítulo 5.	Caracterização da ilha de Santiago.....	85
5.1	Introdução.....	85
5.2	Caracterização de Cabo Verde.....	85
5.2.1	Caracterização geográfica.....	85
5.2.2	Caracterização demográfica.....	86
5.2.3	Caracterização económica.....	86
5.3	Caracterização do arquipélago de Cabo Verde enquanto destino turístico.....	88
5.3.1	As atracções turísticas do arquipélago de Cabo Verde.....	89
5.3.2	As Infra-estruturas gerais de apoio ao Turismo.....	90
5.3.2.1	<i>Oferta de alojamento de Cabo Verde.....</i>	<i>90</i>
5.3.2.2	<i>Outras infra-estruturas de apoio ao turismo.....</i>	<i>93</i>
5.3.3	A procura Turística de Cabo Verde.....	93
5.4	Caracterização de Santiago enquanto destino turístico.....	97
5.4.1	A oferta turística da Ilha.....	98
5.4.1.1	<i>As atracções culturais da Ilha.....</i>	<i>98</i>
5.4.1.2	<i>As atracções naturais da Ilha.....</i>	<i>100</i>
5.4.1.3	<i>As infra-estruturas de apoio ao turismo na Ilha.....</i>	<i>101</i>
5.4.2	A procura turística da Ilha.....	103
5.5	Conclusão.....	104
Capítulo 6.	Metodologia do estudo empírico.....	106
6.1	Introdução.....	106
6.2	Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes durante a estada no destino.....	106
6.3	Os métodos de recolha de dados.....	109
6.3.1	Identificação da população em estudo.....	109
6.3.2	Definição da técnica de amostragem a utilizar.....	109

6.3.3	Construção do questionário	111
6.3.3.1	<i>Estrutura do questionário</i>	112
6.3.4	Método de administração do questionário.....	114
6.4	Métodos de análise dos dados utilizados	115
6.5	Conclusão.....	115
Capítulo 7.	Análise e discussão dos resultados	116
7.1	Introdução.....	116
7.2	Caracterização do perfil da amostra.....	116
7.2.1	O perfil socio-demográfico e económico dos inquiridos	116
7.2.2	As motivações da visita	118
7.2.3	Comportamento de viagem	119
7.2.4	Despesas Turísticas efectuadas no destino.....	123
7.2.5	Avaliação do destino	125
7.2.6	Fidelização à Ilha de Santiago	126
7.3	Identificação dos segmentos de maior valor económico para a Ilha de Santiago – Cabo Verde.....	127
7.4	Caracterização dos segmentos de maior valor económico identificados para a Ilha de Santiago – Cabo Verde	129
7.4.1	Caracterização do perfil sociodemográfico e económico dos segmentos identificados ..	129
7.4.2	As principais motivações da visita dos segmentos identificados.....	131
7.4.3	Comportamento da viagem	133
7.4.4	Despesas Turísticas efectuadas pelos segmentos	138
7.4.5	Avaliação do destino	142
7.4.6	Fidelização à Ilha de Santiago	143
7.5	Conclusão.....	145
Capítulo 8.	Conclusão	148
8.1	Conclusões.....	148
8.2	Contribuições.....	153
8.3	Dificuldades e Limitações	154
8.4	Propostas de investigação.....	154
Referências bibliográficas.....		156
Apêndice.....		164

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Classificação dos tipos de turismo tendo em conta o país de origem dos visitantes	9
Tabela 2.2: Definições do turismo do ponto de vista da oferta	10
Tabela 2.3: Produtos e actividades característicos do turismo	12
Tabela 4.1: Síntese dos estudos de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes	49
Tabela 4.2: Associação entre as despesas dos visitantes e outras variáveis: Síntese de alguns estudos	51
Tabela 5.1: Resumo das potencialidades turísticas das ilhas de Cabo Verde	89
Tabela 5.2: Evolução das chegadas e receitas do turismo em Cabo Verde (1990-2008).....	94
Tabela 5.3: Movimentação dos hóspedes pelos estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde (2001-2009).....	94
Tabela 5.4: As atracções culturais da Ilha	99
Tabela 5.5: As atracções naturais da Ilha	100
Tabela 5.6: Estradas, parque de viaturas de aluguer e entrada de turistas na ilha de Santiago (2008)	102
Tabela 6.1: População em estudo – Turismo receptor da Ilha de Santiago	109
Tabela 6.2: Distribuição da amostra	110
Tabela 6.3: Ordenação da análise descritiva dos dados	115
Tabela 7.1: Nacionalidade e país de residência dos inquiridos	117
Tabela 7.2: Principais motivações da visita a Ilha de Santiago	119
Tabela 7.3: Estrutura das despesas dos visitantes inquiridos	124
Tabela 7.4: Despesas em produtos típicos	124
Tabela 7.5: Avaliação do destino pelos visitantes inquiridos.....	125
Tabela 7.6: Probabilidade de voltar a visitar e recomendar a ilha de Santiago e Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos	127
Tabela 7.7: Variáveis utilizadas para identificação dos clusters	128
Tabela 7.8: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao perfil sócio económico e demográfico.....	130
Tabela 7.9: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente aos motivos da visita	132
Tabela 7.10: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas e ao tipo de organização de viagem	133
Tabela 7.11: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à duração da estada na Ilha de Santiago	134
Tabela 7.12: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao meio de alojamento, transportes utilizados e às actividades praticadas na Ilha de Santiago	135
Tabela 7.13: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao grupo de viagem e ao responsável pelas despesas	137
Tabela 7.14: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de companhia aérea utilizada para viajar para a ilha de Santiago	138
Tabela 7.15: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa	139
Tabela 7.16: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa em produtos típicos.....	140
Tabela 7.17: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente a avaliação que fazem da ilha de Santiago	142
Tabela 7.18: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente a fidelização com a ilha de Santiago	143

Índice de Figuras

Figura 2.1: Classificação dos visitantes de acordo com o país de origem.....	8
Figura 2.2: Classificação da oferta turística.....	11
Figura 2.3: Classificação dos agregados com base nas diferentes formas de turismo.....	15
Figura 2.4: Categorização das despesas dos visitantes.....	17
Figura 2.5: Modelo de ciclo de vida dos destinos turísticos.....	24
Figura 4.1: Variáveis de segmentação no âmbito do turismo.....	43
Figura 5.1: Localização geográfica de Cabo Verde ao nível do continente Africano.....	85
Figura 5.2: Percentagem da população por ilha em 2009.....	86
Figura 5.3: PIB Nominal e PIB percapita de Cabo Verde.....	87
Figura 5.4: Contribuição dos sectores de actividade no PIB de Cabo Verde.....	87
Figura 5.5: Contribuição dos sectores para o emprego.....	87
Figura 5.6: Balança dos serviços de Cabo Verde (2004-2009).....	88
Figura 5.7: Balança Turística de Cabo Verde (1990-2003) milhões de €.....	88
Figura 5.8: Evolução do número de estabelecimentos de alojamento (2000-2009).....	91
Figura 5.9: Evolução da capacidade de alojamento e do pessoal ao serviço (2000-2009).....	91
Figura 5.10: Evolução dos estabelecimentos, da capacidade de alojamento e do pessoal ao serviço (2000-2009).....	91
Figura 5.11: Estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde (2000-2009).....	92
Figura 5.12: Evolução do número de estabelecimentos de alojamento por ilha (2000-2009).....	92
Figura 5.13: Taxas de estabelecimentos de alojamento por ilha (2009).....	92
Figura 5.14: Evolução dos hóspedes (2007-2009).....	95
Figura 5.15: Evolução das dormidas (2007-2009).....	95
Figura 5.16: Hóspedes do turismo internacional no ano 2009.....	95
Figura 5.17: Dormidas do turismo internacional no ano 2009.....	95
Figura 5.18: Evolução dos hóspedes do turismo internacional (2006-2009).....	96
Figura 5.19: Evolução das dormidas do turismo internacional (2006-2009).....	96
Figura 5.20: Numero mensal dos hóspedes.....	96
Figura 5.21: Evolução mensal das dormidas.....	96
Figura 5.22: Evolução do nº de estabelecimentos hoteleiros da Ilha.....	102
Figura 5.23: Evolução da oferta de quartos da Ilha.....	102
Figura 5.24: Evolução da oferta de camas nos estabelecimentos de alojamento da Ilha.....	103
Figura 5.25: Evolução do emprego nos estabelecimentos de alojamento da Ilha.....	103
Figura 5.26: Hóspedes e dormidas em estabelecimentos hoteleiros da Ilha (2005-2009).....	103
Figura 5.27: Taxas de ocupação cama da ilha.....	103
Figura 5.28: Hóspedes do turismo internacional na Ilha no ano 2009.....	104
Figura 5.29: Dormidas do turismo internacional na Ilha no ano 2009.....	104
Figura 6.1: Hipóteses de investigação.....	108
Figura 6.2: Critérios de construção do questionário.....	113
Figura 7.1: Situação perante o emprego dos visitantes inquirido.....	118
Figura 7.2: Rendimento mensal do agregado familiar.....	118
Figura 7.3: Fontes de informação utilizadas na preparação da visita.....	120
Figura 7.4: Principal meio de alojamento utilizado.....	120
Figura 7.5: Principal meio de transporte utilizado.....	120
Figura 7.6: Actividades praticadas pelos visitantes inquiridos durante a estada na ilha de Santiago.....	121
Figura 7.7: Companhia na viagem.....	122
Figura 7.8: Número de crianças presentes no seio do grupo de viagem.....	122
Figura 7.9: Serviços requisitados as agencias de viagens e operadores turísticos.....	122
Figura 7.10: Companhias aéreas utilizadas pelos visitantes inquiridos.....	123
Figura 7.11: Outras companhias aéreas utilizadas.....	123
Figura 7.12: Numero de vezes que visitaram a Ilha de Santiago.....	126
Figura 7.13: Características dos segmentos identificados com base nas despesas.....	144

Glossário

BCV - Banco de Cabo Verde

CCITPC - Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde

CI - Agência Cabo-verdiana de Investimentos

CITAT - Classificação Internacional de Actividades Turísticas

CPT - Código de Produtos Turísticos

CST - Conta Satélite do Turismo

DGT - Direcção Geral do Turismo

IDE - Investimento Directo Externo

INE - Instituto Nacional de Estatística

MECC - Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UNWTO - Organização Mundial do Turismo

WTO - Organização Mundial do Turismo

ZDTI - Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado

Capítulo 1. Introdução

O turismo, actualmente, é considerado uma das actividades que contribui para o desenvolvimento de vários países, utilizando os recursos existentes. O turismo já não é visto como uma simples viagem de lazer ou uma excursão a lugares interessantes, mas sim como uma ferramenta importante para o crescimento económico das nações.

Ao longo dos anos, um crescente número de destinos tem conseguido implementar mudanças no desenvolvimento do turismo, transformando-o num importante factor de desenvolvimento socioeconómico.

De acordo com os dados da UNWTO (2009:2) o turismo internacional, actualmente, é uma das principais actividades que contribui para o comércio internacional, gerando cerca de 1,1 biliões de dólares Americanos de receitas, representando cerca de 30% das exportações mundiais dos serviços comerciais e 6% das exportações mundiais de bens e serviços. Estes números evidenciam que o turismo se situa na quarta posição relativamente às exportações, atrás dos combustíveis, produtos químicos e do sector automóvel.

Para os países em desenvolvimento o turismo representa uma das principais fontes de receitas, de exportação, de geração de emprego e de oportunidades de desenvolvimento (UNWTO, 2009:2). Sistemáticamente poder-se-á afirmar que para muitos países esta actividade é uma das poucas oportunidades de desenvolvimento.

Os agentes responsáveis pelo desenvolvimento de Cabo Verde, que recentemente ascendeu a categoria de país de desenvolvimento médio, vêem no turismo uma alternativa indutora de emprego, melhoria da qualidade de vida das populações e um forte catalisador de desenvolvimento do arquipélago.

A economia de Cabo Verde tem vindo a melhorar ano após ano e o sector do turismo tem acompanhado esse crescimento, registando um aumento das receitas do turismo internacional no ano de 2008, em cerca de 7,8% em relação ao ano anterior, contabilizado em cerca de 25.334,4 milhões de escudos cabo-verdianos, com uma participação ao nível do PIB de 19,4% (Relatório Anual do Banco de Cabo Verde, 2008: 26). Adicionalmente, de acordo com os dados da UNWTO (2009: 9), o turismo em Cabo Verde tem crescido ano após ano com variações de acordo com a

conjuntura internacional, registando ao nível das chegadas do turismo internacional 285 mil visitantes e 350 milhões de euros no ano 2008.

De acordo com o Programa do Governo (2006:21), o turismo é considerado pelas autoridades nacionais o principal motor de desenvolvimento da economia cabo-verdiana. Neste Programa foram identificados alguns eixos estratégicos para aumentar a competitividade internacional do turismo, bem como para promover o desenvolvimento de empreendimentos turísticos integrados e de qualidade superior, tais como:

- Melhorar a qualidade da oferta de alojamentos;
- Diversificar a oferta de produtos turísticos;
- Promover o investimento privado no turismo;
- Melhorar a eficiência da promoção turística;
- Resolver o problema dos resíduos sólidos;
- Promover ganhos de produtividade e melhoria da qualidade do serviço;
- Desenvolver infra-estruturas de apoio ao turismo.

Do ponto de vista turístico, o arquipélago possui um conjunto de atracções turísticas, devido à diversidade paisagística que o caracteriza e à vasta riqueza cultural que combina influências africanas e europeias, expressas ao nível da música, dança, gastronomia e artesanato.

Devido à diversidade climática e de relevo, as diferentes ilhas possuem características diferenciadas que lhes conferem especificidades próprias para a prática do turismo, fomentando assim a existência de um grande leque de produtos turísticos característicos de cada ilha, e que se baseiam no sol e praia, na natureza, na cultura local e na prática desportiva, entre outros. Em contrapartida, existe um conjunto de problemas que tendem a travar o processo de desenvolvimento deste sector, tais como questões relacionadas com a insularidade (gestão energética, dos recursos hídricos, dos resíduos sólidos e dos efluentes domésticos), o clima (desertificação decorrente da seca), os fracos recursos económicos (incapacidade de investimento), a falta de infra-estruturas, entre outros.

Também a forma de desenvolvimento do turismo adoptada pelas entidades, com uma forte aposta na vertente sol e praia, com projectos hoteleiros de grandes dimensões sem a devida precaução com o binómio turismo e ambiente, poderá colocar em perigo a sustentabilidade do sector.

Aliada a estes factores inibidores há que destacar a carência de estudos sobre o sector do turismo que podem servir de ferramenta de apoio às decisões, o que leva a que a maioria das decisões seja tomada sem dados que as fundamentem, gerando impactes negativos no processo de planeamento do território.

Nesta perspectiva surge este estudo que tem como tema: **Turismo e Desenvolvimento Económico: segmentação do mercado da ilha de Santiago**, cujo objectivo principal consiste em identificar os segmentos de mercado que do ponto de vista económico são mais rentáveis para a ilha de Santiago - Cabo Verde.

Sendo Cabo Verde um destino considerado bastante jovem do ponto de vista do turismo urge começar a pensá-lo de forma estruturada e planeada de forma a evitar alguns erros cometidos em destinos semelhantes. Neste sentido, este estudo poderá dar contributos relevantes para o planeamento deste destino e servir, igualmente, como uma pequena base para outros estudos sobre este sector que possam vir a ser realizados no futuro em Cabo Verde.

Objectivos

Para dar uma resposta consistente à problemática deste estudo que consiste na identificação dos segmentos de mercado, que do ponto de vista económico, são mais rentáveis para Cabo Verde, desenvolveu-se uma abordagem integrada nesta dissertação que incorpora uma abordagem económica e de marketing da procura turística. Com base nesta abordagem e no objectivo central desta dissertação definiram-se os seguintes objectivos específicos:

- Analisar teorias e conceitos relacionados com a problemática do turismo e desenvolvimento económico (delimitação do turismo como actividade económica, o conceito de desenvolvimento económico, os benefícios económicos do turismo, segmentação dos visitantes com base nas despesas);
- Caracterizar a Ilha de Santiago como destino turístico;

- Desenvolver uma metodologia de investigação que permita identificar os segmentos de maior valor económico para a Ilha de Santiago;
- Identificar os segmentos que do ponto de vista económico são mais rentáveis para Cabo Verde;
- Definir algumas linhas orientadoras para que os responsáveis pelo desenvolvimento do destino turístico Ilha de Santiago possam definir estratégias que permitam captar os segmentos de maior interesse económico para Santiago.

Organização da tese

Para além da parte **introdutória** anteriormente apresentada, este trabalho está estruturado em sete capítulos. A revisão bibliográfica será tratada nos **três capítulos subsequentes**, em que no primeiro se analisam os conceitos relacionados com a delimitação económica da actividade turística, no segundo centraliza-se a análise na relação entre o turismo e desenvolvimento económico. No terceiro analisa-se a segmentação do mercado turístico, descrevendo pormenorizadamente a utilização de estratégias de segmentação que utilizam como variáveis de segmentação as despesas dos visitantes, bem como a relação entre diversas variáveis e as despesas turísticas.

O **quinto capítulo** centraliza-se na caracterização do destino turístico Cabo Verde e, neste caso em particular, da Ilha de Santiago. Este capítulo será elaborado, principalmente, com recurso a dados secundários.

A metodologia utilizada para identificar e caracterizar os segmentos da Ilha de Santiago será apresentada no **sexto capítulo**. Este capítulo integra as metodologias utilizadas para a recolha e análise dos dados.

A discussão dos resultados obtidos a partir da metodologia referida anteriormente será apresentada no **sétimo capítulo** desta dissertação. As conclusões do estudo e as recomendações para futuros estudos serão apresentadas no **último capítulo**.

A metodologia

A metodologia adoptada para efectuar este estudo iniciou-se com uma revisão de literatura abordando a problemática em estudo. Neste sentido, foram abordados conceitos como o turismo,

destinos turísticos, desenvolvimento e segmentação do mercado, de forma a criar um quadro de referência sobre a análise das despesas dos visitantes.

As conclusões obtidas da referida revisão da literatura permitiram criar uma metodologia para o estudo empírico de forma a chegar aos objectivos anteriormente estabelecidos, bem como construir um questionário aplicado aos visitantes durante a estada na região em estudo e que permitisse obter opiniões e sensibilidades dos mesmos relativamente aos seus padrões de despesas. Por fim, procedeu-se a uma análise dos resultados dos questionários através da utilização do programa de análise dos dados estatístico, o SPSS, e que permitiu retirar ilações para a conclusão do trabalho.

Capítulo 2. Turismo e desenvolvimento económico dos destinos

2.1 Introdução

Actualmente, em todo o mundo o turismo é tido como uma importante ferramenta no processo de desenvolvimento. Contudo, a questão da sua conceptualização tem suscitado alguns problemas, gerando alguma ambiguidade relativamente a uma definição consensual e aceite por todos os intervenientes no sector. No âmbito desta dissertação e tendo em conta que a delimitação do objecto do estudo é fundamental num processo de investigação, a conceptualização do fenómeno turístico será realizada utilizando, principalmente, uma perspectiva económica.

Assim sendo este capítulo tem como objectivos fazer a delimitação do turismo como uma actividade económica, bem como perceber as características dos destinos insulares.

Para a consecução destes objectivos, este capítulo está estruturado em duas secções. Na primeira, tal como referido anteriormente pretende-se fazer uma breve conceptualização do turismo, tendo em conta as diferentes abordagens, mas com maior ênfase para o turismo como uma actividade económica. Na segunda secção apresenta-se o conceito dos destinos e as características dos destinos insulares, uma vez que o âmbito de aplicação deste estudo será um arquipélago.

2.2 A delimitação do turismo como actividade económica

O turismo por ser uma actividade com grande peso na economia mundial, faz com que os responsáveis governamentais vêem nele uma importante ferramenta para o desenvolvimento, tanto do ponto de vista local como regional e nacional. Nesta perspectiva as organizações internacionais, incluindo as Nações Unidas, têm incentivado o desenvolvimento do turismo, uma vez que o vêem como um motor de desenvolvimento, bem como um factor de promoção da paz e compreensão mundial (Leiper, 1979: 391). Esta perspectiva é também defendida pelos autores Wall e Mathieson (2006) e Sharpley e Telfer (2002).

Contudo, com toda esta importância atribuída ao turismo, verifica-se uma certa ambiguidade no que diz respeito a uma definição consensual que abarque as necessidades de todos os agentes envolvidos neste processo. De acordo com Mill e Morrison (1992:xiii), o turismo tem sido um fenómeno difícil de descrever, e como tal não há uma definição aceite a nível universal. Associam-nos normalmente as viagens, recreação, lazer, entre outros.

Esta ambiguidade, em parte é por esta actividade ser bastante transversal e multissetorial, e como tal devem ser considerados todos os diferentes agentes que cooperam neste sector, bem como as suas interacções com outros sectores de actividade. Neste sentido, têm-se apresentado várias abordagens de diferentes autores que o definem de acordo com os seus interesses e necessidades.

Para Leiper (1993) citado por Eusébio (2006:8), os que trabalham na área do marketing do turismo vêem-no como um mercado, os ambientalistas como um sistema perfeitamente integrado, os sociólogos colocam o factor humano no centro das atenções, enquanto os economistas definem o turismo como uma indústria e como tal analisam-no pelos seus resultados económicos.

Para Mill (1990:21), o turismo é uma actividade que acontece quando o visitante viaja. Isto é, abrange todo o processo, desde o planeamento da viagem, a viagem para o local, a estadia, o regresso, bem com as memórias sobre a viagem.

Foster (1992:5) defende que o turismo é uma actividade que envolve uma complexa mistura de elementos materiais e psicológicos. Esses elementos materiais integram o alojamento, os transportes, as atracções e as actividades de entretenimento, enquanto os psicológicos dizem respeito as atitudes e expectativas.

Devido à existência de várias abordagens e definições, algumas delas apresentadas anteriormente, a OMT - Organização Mundial do Turismo (1995:12), trabalhou na criação de uma definição do turismo, como sendo: “as actividades desenvolvidas por uma pessoa durante a viagem, estadia fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano para lazer, negócio ou outros motivos”. Nesta definição, constata-se a ênfase dada à pessoa que empreende a viagem, isto é, o visitante. Para a OMT (1999) é o visitante que está no centro da actividade turística e a maior parte das consequências económicas do turismo num determinado país é consequência das deslocações dos visitantes. No âmbito desta dissertação é fundamental a delimitação dos visitantes.

Para a OMT (1999:15) o visitante “é qualquer indivíduo que viaje a um local que esteja fora do seu ambiente habitual por um período inferior a doze meses e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado”. Há que realçar a ênfase dada à questão da viagem para fora do **ambiente habitual**, uma vez que isto é que o distingue dos restantes viajantes. A OMT teve a preocupação de clarificar a noção de ambiente habitual como sendo “os limites geográficos no interior dos quais um individuo se desloca na sua vida quotidiana excepto por

motivos de lazer e de recreio” (OMT, 1999:15). Cooper *et al.* (1993) considera este limite geográfico de cento e sessenta quilómetros.

Os visitantes como se pode constatar na figura 2.1 podem ser classificados de acordo com o seu país de origem em visitantes domésticos e internacionais e pela duração da viagem em turistas e excursionistas.

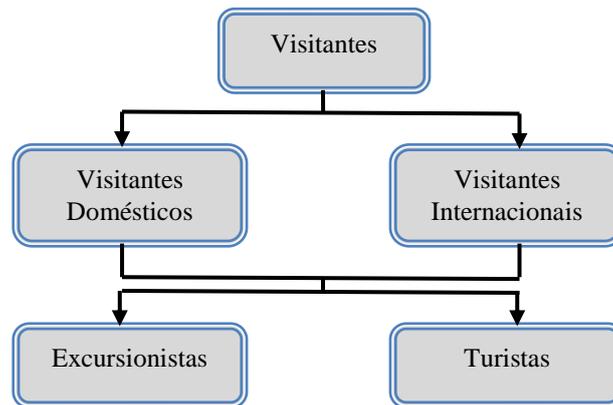


Figura 2.1: Classificação dos visitantes de acordo com o país de origem.

Fonte: Eusébio (2006: 14)

Os visitantes domésticos são compostos pelos residentes de um país que se deslocam para fora da sua residência habitual mas para destinos dentro do seu próprio país, por vários motivos. Por outro lado o visitante internacional é todo aquele que viaja para fora do seu país de residência habitual por um período inferior a um ano, tendo como principal motivo o não exercício de uma actividade remunerada no local visitado.

De acordo com a OMT (1999:18) o visitante turista “é aquele que passa uma ou várias noites no local visitado, enquanto os excursionistas não pernoitam no local visitado e normalmente fazem parte dos visitantes internos, contudo, podem ser internacionais”. Todavia, a OMT defende que os excursionistas representam uma importante proporção nas despesas turísticas para as regiões ilhas. Mas no âmbito desta dissertação que terá como objecto de estudo uma região ilha, será abrangido somente os turistas, devido ao segmento reduzido de excursionistas que visitam a ilha em estudo.

Contudo, será necessário também identificar os tipos de turismo tendo em conta o país de origem dos visitantes. De acordo com a OMT (1995), como se pode constatar na Tabela 2.1, relativamente a esta classificação, o turismo pode ser classificado em:

Tabela 2.1: Classificação dos tipos de turismo tendo em conta o país de origem dos visitantes

Tipo de turismo	Definição
Turismo doméstico	"Inclui as actividades dos residentes que viajam dentro do próprio país mas para fora do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins".
Turismo receptor	"Inclui as actividades dos visitantes não-residentes de um país, que permanecem fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios e outros fins.
O turismo emissor	"Inclui as actividades dos residentes de um país que viajam para fora do seu país por um período inferior a um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins".
Turismo interno	"Inclui o turismo doméstico e o receptor".
Turismo internacional	"Inclui o turismo receptor e o emissor".
Turismo Nacional	"Inclui o turismo o domestico e o emissor".

Fonte: OMT (1995)

Uma vez explicitado, os conceitos de turismo, de visitantes, de turistas, entre outros, de acordo com as recomendações da OMT, será importante também perceber os dois grandes agregados que fazem parte do turismo que são a **procura** e a **oferta**, mas numa perspectiva económica como anunciado anteriormente.

Neste sentido, os conceitos apresentados no âmbito da Conta Satélite do Turismo (CST) são os mais adequados, uma vez que apresentam convergências no que diz respeito à definição do turismo tendo em conta essas duas perspectivas.

Na secção seguinte pretende-se abordar a delimitação da oferta turística, uma vez que será esta definição que vai ser adoptada nesta dissertação, uma vez que muitas das componentes da oferta turística não são do exclusivo consumo dos visitantes, havendo umas que são consumidos principalmente pelos turistas e outras que são de consumo simultâneo, isto é, tanto pelos turistas como pelos residentes.

2.3 A delimitação do turismo do ponto de vista da oferta

Convém lembrar que para o objectivo desta dissertação, será necessário definir a oferta turística em termos económicos. Neste sentido, são vários os autores que apresentam a definição de turismo do lado da oferta, com uma forte ligação a uma actividade económica. Como se pode constatar na tabela 2.2.

Tabela 2.2: Definições do turismo do ponto de vista da oferta.

Autores	Definições do turismo do ponto de vista da oferta
Para Australian department of Tourism & Recreation citado por Leiper (1979:392)	"O sector do turismo envolve um conjunto de actividades transversais, incluindo o fornecimento de transporte, alojamento, actividades de lazer, serviços de alimentação e outros serviços relacionados".
Leiper (1979:400)	"A indústria do turismo consiste em todas as empresas, organizações e equipamentos que se destinam a servir as necessidades específicas e desejos dos turistas."
Bull (1995:3)	"Consiste em todas as organizações que fornecem bens e serviços aos turistas e excursionistas para satisfazer as suas necessidades".
Murphy, 1995 citado por Eusébio (2006:18)	" A oferta de turismo é altamente fragmentada, com muitos tipos de negócios e muitos níveis de industrialização, mas todos eles têm como finalidade contribuir para a satisfação do visitante".

Das definições apresentadas na Tabela 2.2 pode-se constatar que o turismo como uma actividade económica engloba um conjunto vasto de sectores e actividades o que torna difícil delimitar os bens e serviços que realmente são consumidos pela procura turística e que fazem parte da actividade turística. Esta questão tem suscitado alguma controvérsia, uma vez que um grupo de autores argumentam que nem todos os componentes da oferta são de consumo exclusivo dos visitantes, defendendo que existem algumas dessas componentes que são consumidos principalmente pelos turistas e outras componentes que são consumidos em simultâneo pelos turistas e pelos residentes.

Apesar de o turismo já ser considerado por vários investigadores como uma actividade económica, foi apenas com o Smith (1988) que foi apresentada a primeira definição técnica do turismo do lado da oferta.

De acordo com Lima (2009), alguns autores como Smith (1988) e Burkart e Medlik (1974), definem o turismo como uma indústria, argumentando que todas as actividades produtivas neste sector tem como finalidade disponibilizar bens e serviços para satisfazer as necessidades dos turistas. Smith (1988) agrupa as actividades turísticas em níveis: nível I, as que servem quase na totalidade apenas aos turistas; nível II, as que encaixam as actividades que servem a turistas e a população local. Enquanto Burkart e Medlik (1974) agrupa-as em cinco sectores principais: atracção, alojamento, transporte, organização de viagens e organização de destinos.

Contudo, convém salientar que a oferta turística não deve ser vista somente na perspectiva económica, apesar de nesta dissertação ser esta a perspectiva dominante. É importante também ter em conta que a oferta turística é constituída pelos elementos turísticos primários que Baptista (1990) designou de "bens livres", que são constituídos por atracções materiais e naturais como sendo (o clima, a história, a cultura, entre outros). Estes bens não são comercializáveis directamente, porém possuem grande importância em termos de atractividade e consequentemente, tem grande influência no desenvolvimento da indústria turística.

No entanto, foi com a OMT que houve avanços no sentido de serem classificadas as actividades turísticas. A OMT desenvolveu juntamente com outras organizações internacionais como a OCDE a metodologia de Conta Satélite do Turismo. De acordo com a OMT (1999:48), esta metodologia consiste “num conjunto de definições e classificações integradas em quadros organizados de forma lógica e coerente, que permite visualizar toda a magnitude económica do turismo, tanto sob o ponto de vista da procura, como da oferta”.

Com o intuito de chegar a uma definição consensual do turismo do lado da oferta e criar um padrão de comparabilidade do sector entre os vários países a OMT criou a Classificação Internacional de Actividades Turísticas (CITAT) e o Código de Produtos Turísticos (CPT). Neste sentido, desenvolveram uma lista de produtos específicos do turismo que é composto pelos produtos característicos e conexos do turismo (OMT, 1999:5). Assim sendo, para clarificar a questão da oferta turística a OMT definiu os **bens e serviços específicos do turismo** e os **não específicos**, como se pode verificar na Figura 2.2. Os **bens e serviços específicos do turismo** integram os produtos característicos e os produtos conexos do turismo. E os não específicos integram o conjunto de bens e serviços que são consumidos de forma esporádica pelos visitantes, mas que em termos de análise económica não apresentam grande relevância.

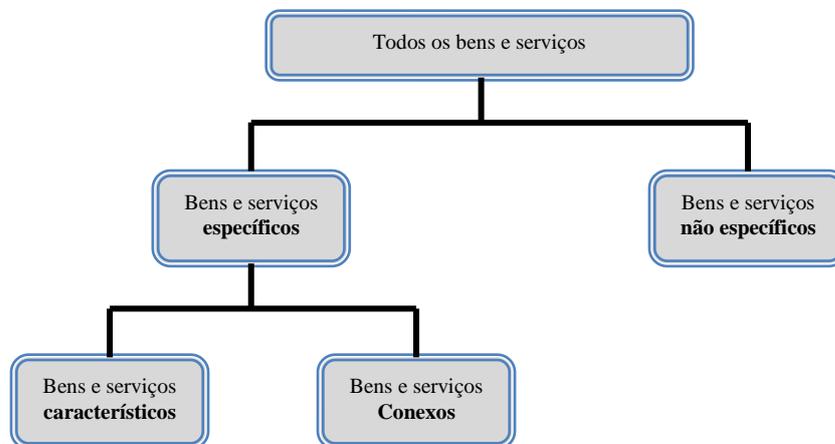


Figura 2.2: Classificação da oferta turística.

Fonte: OMT (1999).

De acordo com a OMT (1999:39), os **produtos característicos do turismo** “são aqueles que na maior parte dos países deixariam de existir numa quantidade significativa, ou cujo consumo diminuiria de forma significativa, na ausência de turismo, e para os quais parece ser possível obter dados estatísticos”. Os **produtos conexos do turismo** “são aqueles que são consumidos pelos visitantes em quantidade significativa para os visitantes e/ou quem os fornece mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos do turismo”.

Todavia, não basta somente definir os bens e serviços específicos do turismo. De acordo com as recomendações da OMT (1999) é necessário identificar as actividades características e conexas do turismo de forma a quantificar o verdadeiro valor económico do turismo. As **actividades características do turismo** “são aquelas que produzem um produto principal, identificado como característico do turismo” e as **conexas do turismo** “são aquelas que podem ser identificadas como as actividades produtivas que produzem um produto principal, identificado como conexo ao turismo”. Há que salientar que a OMT defende que cada país deve estabelecer os seus bens e serviços específicos de acordo com as próprias necessidades mas tendo por base a CITAT e o CPT.

Neste sentido, a OMT propõe uma lista de produtos e actividades características do turismo, bem como de produtos e actividades conexas. No entanto, apenas as características (Tabela 2.3) irão ser apresentadas nesta dissertação, pelo facto de serem nestas actividades onde os visitantes efectuem mais despesas

Tabela 2.3: Produtos e actividades características do turismo.

Produtos característicos do turismo	Actividades económicas características do turismo
Serviços de alojamento <ul style="list-style-type: none"> Hotéis e outros serviços de alojamento; Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> Hotéis e similares Residências secundárias
Serviços de restauração (alimentação e bebidas)	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes e similares
Serviços de transporte de visitantes <ul style="list-style-type: none"> Serviços de transporte ferroviários interurbanos Serviços de transporte rodoviários Serviços de transporte marítimos Serviços de transporte aéreos Serviços de suporte ao transporte de passageiros Aluguer de equipamento de transporte de passageiros Serviços de manutenção e reparação do equipamento de transporte de passageiros 	<ul style="list-style-type: none"> Transporte de passageiros ferroviário Transporte de passageiros rodoviário Transporte de passageiros marítimo Transporte de passageiros aéreo Actividades de suporte aos transportes Actividades de aluguer de equipamento de transportes
Serviços dos agentes de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos <ul style="list-style-type: none"> Serviços dos agentes de viagens Serviços dos operadores turísticos Serviços de informação turística e de guias turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Agências de viagens e similares
Serviços Culturais <ul style="list-style-type: none"> Artes Museus e outros serviços culturais 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades culturais
Serviços recreativos e outros serviços de lazer <ul style="list-style-type: none"> Serviços desportivos e recreativos 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades desportivas e outras actividades recreativas
Serviços de turismo mistos <ul style="list-style-type: none"> Serviços financeiros Outros serviços de aluguer de bens Outros serviços de turismo 	

Fonte: Eusébio, 2006:23 adaptado da OMT (2000).

Sinteticamente, pode-se constatar através da Tabela 2.3 que a Conta Satélite do Turismo delimita os bens e serviços característicos do sector em sete grupos: (i) Serviços de alojamento; (ii) Serviços de restauração; (iii) Serviços de transporte de visitantes; (iv) Serviços dos agentes de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos; (v) Serviços Culturais; (vi) Serviços recreativos e outros serviços de lazer e (vii) Serviços de turismo mistos.

A definição da oferta turística apresentada pela OMT, permite ter uma noção abrangente da oferta turística existente, funcionando como um instrumento estatístico, disponibilizando informação fidedigna do real consumo de bens e serviços, numa determinada economia, permitindo comparar a magnitude económica do turismo com outros sectores económicos.

2.4 A delimitação económica da procura turística

A procura constitui um dos factores que faz mover as economias. Para os economistas a procura consiste na quantidade de um bem ou serviço, que num determinado período de tempo o consumidor predispõe a adquirir. De acordo com Mankin (2001), a procura é quantidade de um produto que os consumidores desejam adquirir.

No turismo deve-se estar atento às características específicas do sector como por exemplo a intangibilidade, sazonalidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade, entre outros, que caracterizam os produtos e serviços do turismo. Contudo, o turismo visto do lado da procura é normalmente relacionado com movimento de pessoas para fora da sua residência habitual por não mais do que um ano consecutivo, cujo motivo não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado. Wall e Mathieson (2006), Mill (1990) e McIntosh e Goeldner (1986), apresentam também as suas perspectivas com ênfase numa deslocação que tem como objecto principal o visitante, que por sua vez é o actor principal da actividade turística. Contudo, para avaliar a magnitude económica do turismo a Conta Satélite do Turismo delimita a procura turística, definindo-a como sendo constituída por três grandes agregados: **o consumo colectivo turístico, o consumo turístico e a formação bruta de capital fixo turístico** (OMT, 1999).

De acordo com a OMT (1999:144) o consumo turístico colectivo inclui “todas as despesas das autoridades públicas em certos serviços colectivos não mercantis, utilizados pelos visitantes e pelas actividades produtivas que os servem”. Este agregado incorpora as despesas efectuadas pelas autoridades públicas na “promoção turística, planificação geral e coordenação relativa a assuntos turísticos, elaboração de estatísticas e informação de base sobre o turismo, administração de

agências de informação, controlo e regulamentação dos estabelecimentos em contacto com os visitantes, controlo específico dos visitantes que provêm do exterior e serviços específicos de defesa civil para a protecção dos visitantes” (OMT, 1999: 81).

Já, a formação bruta de capital fixo turístico “é a soma da formação bruta de capital fixo em activos fixos produzidos específicos do turismo por todas as actividades produtivas da economia e a formação bruta de capital fixo dos ramos da actividade comercial turística em activos fixos não especificados do turismo” (OMT, 1999:146). Como por exemplo: “as residências secundárias, hotéis e outras residências colectivas, restaurantes e construções similares, construções desportivas e de recreação, museus e centros culturais, maquinaria e equipamento relacionado com a hotelaria, restauração, transportes, e melhorias em terrenos a serem utilizados para fins turísticos” (OMT, 1999:80).

No âmbito desta dissertação será dada maior ênfase ao consumo turístico, uma vez que vai estar em análise as despesas dos visitantes internacionais. Contudo, Eusébio (2006) defende que todos os componentes possuem grande relevância no impacte económico do turismo nos destinos, embora considera que o consumo turístico é a que detêm maior contribuição na economia. Para a OMT (1999:144), o consumo turístico consiste nas “despesas totais de consumo efectuadas por um visitante ou por conta¹ de um visitante para e durante a sua viagem e a sua permanência no local de destino”. Contudo, a OMT (1999) chama a atenção para a complexidade desta definição, uma vez que engloba:

- “Todas as despesas de consumo efectuadas durante as viagens, seja qual for a natureza dos bens e serviços respectivos, com a condição de se tratar de bens e serviços de consumos”;
- “Todas as despesas de consumo em serviços² e pequenos artigos de uso individual ou presentes comprados³ antes das viagens, na condição da sua utilização estar directamente relacionada com a viagem”;
- “Todas as despesas de consumo em bens e serviços efectuadas após a viagem e manifestamente ligadas a esta”.

¹ Inclui também as despesas efectuadas ligadas às viagens feitas pelas unidades produtivas em benefício dos seus trabalhadores.

² Vacinação, passaporte, controlos médicos, entre outros.

³ Lembranças para as pessoas visitadas

Neste sentido, o consumo turístico integra o consumo turístico efectivo e o consumo intermédio das unidades produtivas que inclui as despesas efectuadas pelas unidades produtivas a favor dos seus assalariados no âmbito de viagens de negócio, congressos entre outros. Por sua vez o consumo turístico efectivo é composto pelas despesas de consumo final e pelas transferências em espécie que engloba as prestações da segurança social em espécie, as prestações da assistência social em espécie e os serviços turísticos individuais não comercializáveis.

As despesas de consumo final englobam as transacções monetárias e as não monetárias. As transacções não monetárias são constituídas pelas operações de troca, pela produção final por conta própria e pelas contrapartidas dos rendimentos em espécie. As transacções monetárias que no âmbito da Conta Satélite do Turismo são designadas de despesas dos visitantes, englobam as despesas de bens e serviços consumidos pelos visitantes, para e durante as suas viagens e permanência no destino. No âmbito desta dissertação apenas irão ser objecto de análise as despesas efectuadas pelos visitantes durante a permanência no destino.

No entanto, quando se avalia o efeito do turismo num determinado destino, importa delimitar o tipo de consumo turístico que irá ser objecto de análise, tendo em atenção a origem dos visitantes (Figura 2.3).

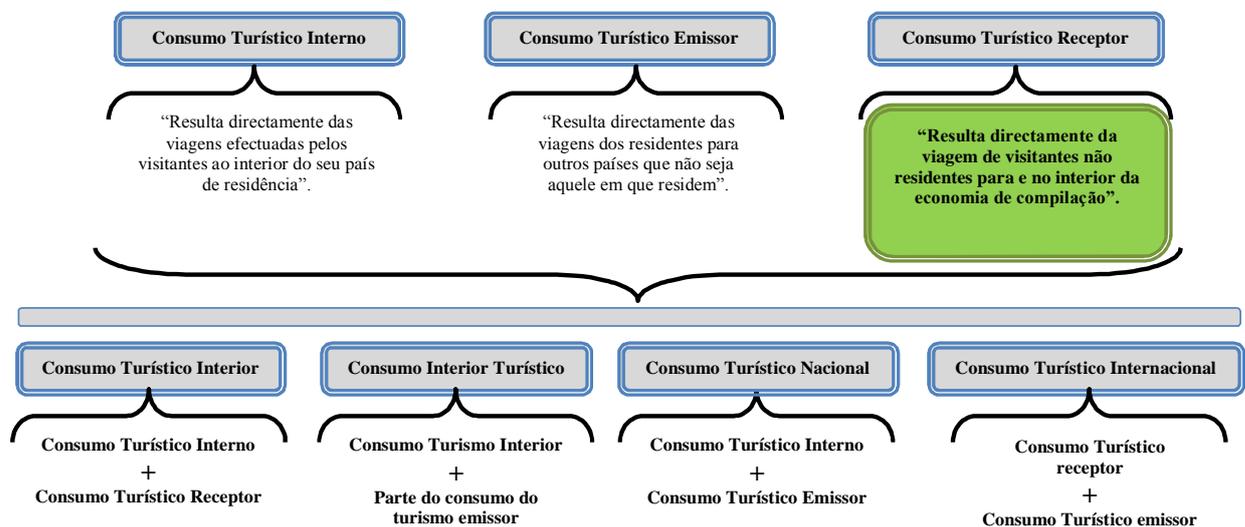


Figura 2.3: Classificação dos agregados com base nas diferentes formas de turismo.

Fonte: Adaptado da OMT (1999).

De acordo com a OMT (1999: 23-24), o consumo turístico interior engloba “todas as despesas de consumo efectuadas pelos visitantes da economia de compilação quer sejam residentes ou não,

equivale à soma do consumo turístico interno com o consumo do turismo receptor. Já o consumo interior turístico engloba “todas as despesas do consumo turístico que tem lugar na economia de compilação. Inclui o consumo turístico interno, o consumo turístico receptor e uma parte do consumo turístico emissor que corresponde aos bens e serviços fornecidos por residentes” (OMT, 1999: 24). Enquanto o consumo turístico nacional integra “todo o consumo por parte dos visitantes residentes, seja qual for o país em que tenha lugar. Inclui a totalidade do consumo turístico interno e o consumo turístico emissor efectuado por parte dos indivíduos residentes na economia de compilação” (OMT, 1999: 24). O consumo turístico internacional “inclui o consumo turístico receptor e o consumo turístico emissor” (OMT, 1999: 24).

Nesta dissertação, apenas será objecto de análise o **consumo turístico receptor**, uma vez que interessa segmentar o turismo internacional, isto é, o consumo efectuado durante a estada do visitante no território Cabo Verde, mais concretamente na ilha de Santiago.

2.4.1 As despesas do turismo

As despesas efectuadas pelos visitantes constituem um elemento essencial na avaliação económica do turismo nos destinos. De acordo com a OMT (1995), são as despesas que tornam possível acompanhar e avaliar o impacto do turismo nas economias nacionais e regionais e nos vários sectores que integram a indústria turística.

Segundo a OMT (2000) citado por Eusébio (2006) para que seja possível uma correcta delimitação das despesas dos visitantes que deverão ser objecto de análise nos estudos de avaliação dos impactos económicos para as regiões de destino, é importante que se realize a sua categorização com base em alguns critérios credíveis. Dos vários tipos de critérios que podem ser utilizados, salientam-se os seguintes: o **período em relação à viagem em que a despesa turística é realizada**, o **local onde a despesa turística é efectuada** e os **tipos de bens e serviços consumidos** (Figura 2.4).

As despesas efectuadas antes das viagens consistem em bens de consumos duráveis com finalidade turística (equipamento desportivo e recreativo, aquisição de barcos de recreio, mapas, livros e guias de viagem, câmaras e outro equipamento fotográfico, bicicletas, veículos de recreio e caravanas, malas e outros acessórios de viagem), bem como os bens não duráveis de baixo valor unitário (por exemplo, vacinas, alimentação, produtos de higiene, acessórios para bens duradouros e reparação de bens duradouros a utilizar na viagem) e serviços de consumo turístico. As despesas

efectuadas depois da viagem estão focalizadas nos bens e serviços de baixo valor unitário (revelação de fotografias ou limpeza a seco de roupas utilizadas durante a viagem). Enquanto as despesas efectuadas durante a viagem englobam as despesas realizadas em pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, actividades recreativas, culturais e desportivas, compras, entre outras (Lima, 2009).

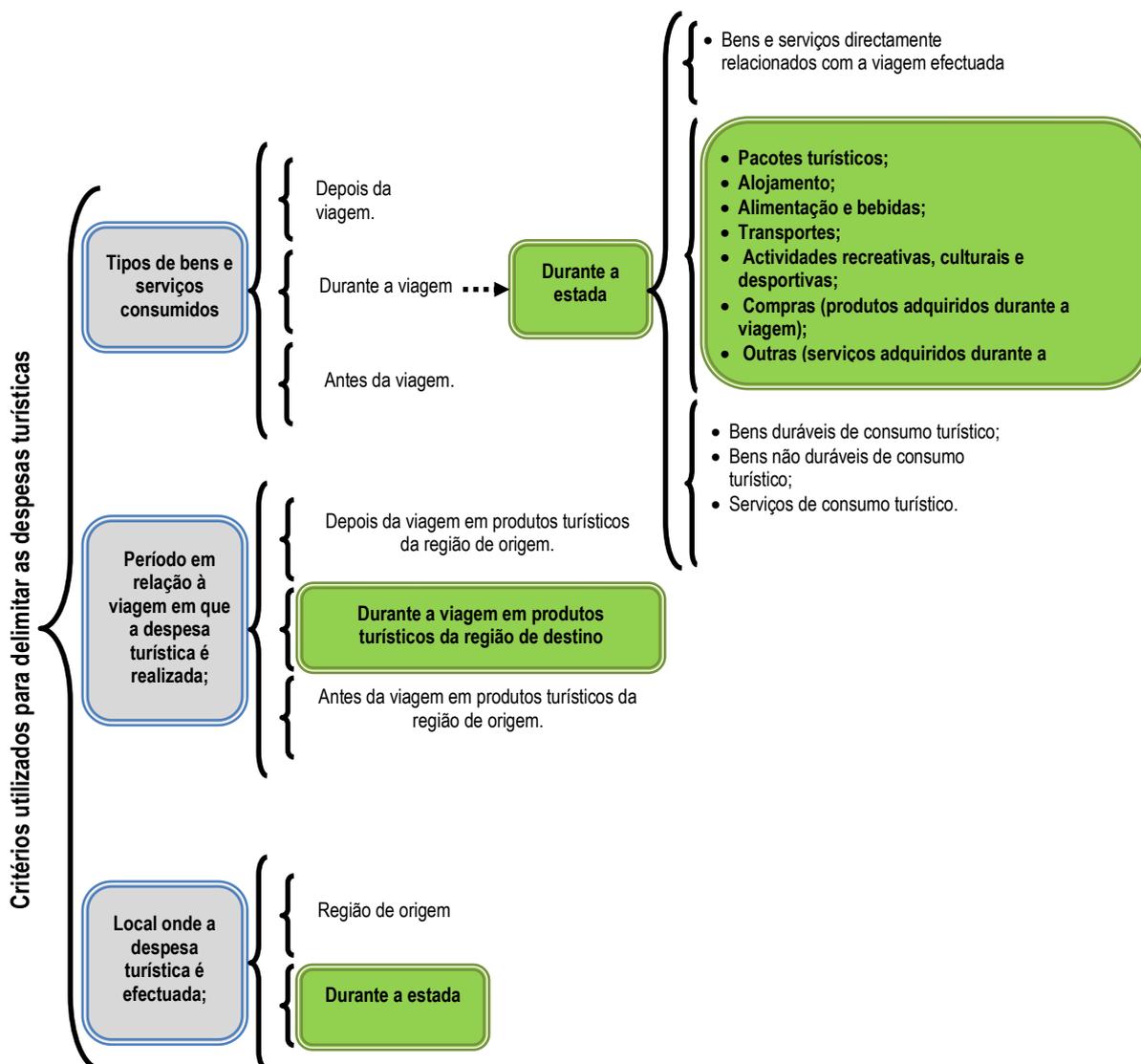


Figura 2.4: Categorização das despesas dos visitantes

No âmbito desta dissertação e tendo em conta a Figura 2.4, relativamente ao critério local onde as despesas são efectuadas, serão analisadas apenas as despesas efectuadas na **região de destino**, em relação ao período em que a despesa é efectuada estará em análise as despesas efectuadas **durante a estada** e também relativamente aos tipos de bens e serviços consumidos serão analisadas os consumos efectuadas **durante estada**. Estes critérios serão analisados no âmbito do turismo receptor e como tal abarcará o conjunto de despesas efectuadas pelos visitantes

estrangeiros durante a sua estada na região de destino. A OMT (1995) propõe uma lista de produtos ou serviços onde possam ser efectuadas despesas, mas no âmbito desta dissertação enfatiza-se os que são consumidos durante a estada (pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, actividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outros serviços adquiridos durante a viagem). Seguidamente apresenta-se de forma detalhada cada uma dessas componentes.

- **Pacotes turísticos**

Os pacotes turísticos são produtos turísticos complexos que combinam vários serviços turísticos tais como transporte, alojamento, alimentação e bebidas, entre outros. Estes produtos são adquiridos pelo visitante como sendo um único produto. Normalmente, os pacotes são adquiridos na origem e o consumo efectuado ao longo da viagem. Estes podem ser integrados em diferentes categorias: os pacotes vendidos aos residentes para viagens no interior do país (**pacotes do turismo interno**), os pacotes vendidos aos residentes para se deslocarem ao estrangeiro (**pacotes do turismo emissor**), e os pacotes vendidos aos não residentes que pretendem visitar o país (**pacotes do turismo receptor**) (OMT, 1999).

Pelo facto de normalmente os pacotes serem adquiridos no país de residência faz com que se torne difícil quantificar o valor das despesas que fica retido na economia de compilação, bem como a sua desagregação pelos diferentes tipos de produtos e serviços que o compõe.

Neste sentido, a OMT (1995) defende que a pesquisa sobre os pacotes não pode ser feita somente através de pesquisas junto dos visitantes, uma vez que estes só têm informação sobre o valor total do pacote, sobre os serviços contidos no pacote e o operador ou agência de viagem que prestou o serviço. Para facilitar a quantificação dos pacotes a OMT (1995) propõe algumas metodologias que tem como base o recurso a dados primários e secundários. Segundo a OMT (1995) o levantamento dos dados junto dos fornecedores de serviços turísticos pode ser efectuado através das seguintes fases: **levantamento da lista dos fornecedores de serviços turísticos (operadores turísticos e agencias de viagens) da região em estudo; determinar a amostra para o estudo; e desenvolver um questionário adaptado ao objectivo do estudo e a sua aplicação aos visitantes em estudo.** Também a obtenção dos dados sobre os fornecedores de serviços turísticos pode ser feita junto de visitantes ou ainda através da recolha de dados secundários.

Sendo um dos objectivos desta recolha a desagregação das despesas dos visitantes, o questionário deverá conter questões que permitam obter informação para desagregar as despesas turísticas por unidades geográficas (os produtos adquiridos na origem e os produtos adquiridos no destino) e pelo tipo de bens e serviços turísticos adquiridos.

A OMT (1995) defende ainda que caso não se consigam obter dados suficientes que permitam desagregar os pacotes deve-se recorrer a dados secundários, por exemplo utilizar outros estudos que tenham sido realizados sobre esta temática e que incluam informações que permitam desagregar as componentes que integram os pacotes turísticos.

A OMT (1995) reconhece que a maior dificuldade na quantificação dos pacotes está mais ligado ao turismo internacional receptor, uma vez que o valor de alguns dos bens e serviços dos pacotes pode ser recebido no país de origem, com por exemplo os custos de transporte até um ponto de partida internacional e o alojamento de uma noite em trânsito ou em outros países visitados durante a viagem. Contudo no âmbito desta dissertação estão em análise as componentes dos pacotes turísticos que ficam na economia da compilação.

- **Alojamento**

Na componente alojamento estão incorporadas as despesas efectuadas nas dormidas nos estabelecimentos de alojamento e similares (hotel, campos de férias, colónias de férias, pousadas, turismo no espaço rural, entre outros) e nos alojamentos particulares não gratuitos.

- **Alimentação e bebidas**

As despesas em alimentação e bebidas normalmente incluem as despesas realizadas em restaurantes, cafés, clubes, bem como as despesas efectuadas em alimentação nos lugares de entretenimento quando o real propósito deste empreendimento é fornecer alimentos e bebidas. Também se podem incluir as despesas de alimentação efectuadas nos estabelecimentos de alojamento desde que não estejam incluídas nas despesas de alojamento e ainda as despesas efectuadas nos transportes públicos desde que não estejam incluídas no bilhete de transporte bem as despesas efectuadas em supermercados, *fast food*, ou outros estabelecimentos comerciais (OMT, 1995).

- **Transportes;**

As despesas de transporte efectuadas durante a estada no destino, compreendem as despesas em aquisições de bilhetes, ou taxas pagas nos meios de transporte público, custos associados à manutenção e combustíveis nos meios de transporte privado, aluguer de meios de transporte privado, e despesas realizadas em parques de estacionamento e portagens.

- **Actividades recreativas, culturais e desportivas;**

O visitante poderá participar ou não em actividades recreativas, culturais e desportivas, uma vez que esta componente é opcional, contudo, caso isso aconteça, as despesas contempladas nesta categoria incluem: aquisição de bilhetes para assistir a actividades desta natureza, valor pago no aluguer de equipamentos e na utilização de infra-estruturas, despesas na aquisição e manutenção de equipamentos de recreio, despesas relacionadas com a aquisição de actividades recreativas, culturais e desportivas no destino, despesas com os serviços de guias de turismo, entre outras.

- **Compras (produtos adquiridos durante a viagem);**

No destino o visitante pode adquirir alguns bens para o seu uso pessoal ou para terceiros (tabaco, roupa, livros, lembranças, entre outros). A OMT (1995) recomenda a sua inserção deste tipo de despesas na categoria compras, excluindo as compras efectuadas em alimentação, bebidas, transporte que devem ser incorporadas nas respectivas categorias.

- **Outras (serviços adquiridos durante a viagem).**

Os serviços de telecomunicação (internet, telefone, correios), cuidados de beleza, de revelação de fotografias, de seguros de viagem, de reparação de acessórios de viagem, entre outros devem estar incluídas segundo a OMT (1995) na categoria outras despesas.

2.5 Os destinos turísticos Insulares

A análise bibliográfica efectuada nesta dissertação sobre os destinos turísticos, permite verificar que não existe uma definição consensual sobre o conceito, contudo, existem pontos em comum nas várias perspectivas de diversos autores que o vêem como um lugar que tem características próprias capazes de atrair visitantes. De acordo com García e Martínez (2004), existe algum consenso em relação a esta definição, definindo-o como um lugar com limites reais ou percebida para atrair

visitantes. Os autores, como Ashworth e Voogd (1991), Mill e Morrison (1992), Holloway (1995), Laws (1995), Cooper *et al.* (1998) e Lumsdon (2000) têm sugerido definições sobre o conceito, com o objectivo de o clarificar (Eusébio, 2006).

Segundo Cooper *et al.* (1993:80), “o destino turístico é o terceiro elemento do sistema turístico e o mais importante uma vez que é nele que residem os atractivos que despertam o interesse dos visitantes. E como tal deve ser pensada como um conjunto de serviços e equipamentos que vão ao encontro das necessidades dos turistas”. Mas nem todos os destinos têm vocação para a actividade turística. Para ser considerado como tal deverá ter na sua composição um conjunto de factores, tais como: atractivos, acessibilidades, serviços turísticos, serviços auxiliares, entre outros, que o potenciem como tal. Neste sentido, Laws (1995) defende que existem dois tipos de factores que contribuem para o desenvolvimento de um destino turístico: os elementos primários e os elementos secundários. Os elementos primários são constituídos pelo clima, cultura, tradições, arquitectura, elementos ecológicos e geográficos, entre outros; enquanto os secundários são constituídos pelas acessibilidades, transportes, hotéis, entretenimentos, entre outros. De acordo com Cooper *et al.* (1993:81), “só funcionando este conjunto de elementos em perfeita sinergia é que existe um destino turístico”.

De acordo com Holloway (1995) os destinos podem ser classificados por destinos naturais e construídos. No entanto este autor defende que os conceitos com os quais estamos mais familiarizados são cidades e destinos rurais. Lumsdon (1997) citado por Eusébio (2006), vai mais longe classificando-os em: “clássicos, naturais ou de vida selvagem, de negócios, de passagem e de curta duração”. Considerando todas as definições apresentadas de destinos turísticos pode-se verificar que ambos defendem a existência de um lugar constituído por um conjunto de elementos naturais e construídos, capazes de captar a atenção dos visitantes, bem como satisfazer as suas necessidades. E ainda, que esse subsistema do sistema turístico deve funcionar numa harmoniosa interacção com os restantes agentes que compõem o sistema turístico, isto é, constituindo um todo coeso.

No âmbito desta dissertação que tem como objecto de estudo uma ilha, deve-se olhar para o destino nesta perspectiva, tendo em conta os condicionantes que afectam o desenvolvimento destas regiões. Para Bardolet e Sheldon (2008) os arquipélagos constituem um conjunto de ilhas ou um grande número de ilhas espalhadas, que podem constituir Estados-nação, ou ligadas a um continente. Esta definição está perfeitamente enquadrada no objecto desta investigação uma vez

que a região em estudo é um arquipélago e localizado no Continente Africano. Muitos das ilhas são micro-estados com menos de um milhão de pessoas e muitas vezes vulneráveis devido ao isolamento, à pobreza e à instabilidade política, militar e social (Marshall, 1991:190 citado por Conlin e Baum, 1995).

Essas regiões normalmente possuem algumas características únicas e próprias tais como a vulnerabilidade, o isolamento, limitações geográficas, ambientais, de recursos e de infra-estruturas, entre outras que se não forem bem geridas podem gerar impactes inevitáveis no desenvolvimento do turismo (Kokkranikal *et al.*, 2003; Lim e Cooper, 2009). Também há que realçar que Lim e Cooper, (2009) defendem que essas regiões possuem características que as tornam numa atracção por si só, e que são objecto de motivação para as pessoas viajarem, contudo, alerta que essas mesmas características podem pôr em causa a sustentabilidade destas regiões.

Para Burns e Cleverdon (1995) as ilhas são destinos turísticos caracterizados por: limitação terrestre, dispersão geográfica das ilhas, distância aos principais mercados, custos derivados das importações, escassez de matérias-primas industriais, limitadas exportações, pequenos mercados domésticos entre outras. Para Baum (1997) e Lockhart (1997) citados por Kokkranikal *et al.* (2003), as características dos destinos ilhas que captam a atenção dos visitantes são: o isolamento, a pequena dimensão, o ritmo de vida calmo, à cultura, os ambientes selvagens e exóticos e o ambiente limpo. Também chamam a atenção que as ilhas em geral e em particular as que pertencem aos países menos desenvolvidos são mais vulneráveis aos impactes negativos do turismo.

O impacte económico do turismo nas ilhas é sentido de muitas maneiras, o mais directo é na geração de divisas e nos Investimentos. No entanto, o turismo em ilhas tem um conjunto significativo de outros efeitos económicos, através da geração de emprego, do rendimento e dos efeitos multiplicadores (Conlin e Baum, 1995).

Para Lockhart (1997) citado por Kokkranikal *et al.*, (2003) é no reconhecimento do potencial contributo do turismo para a diversificação económica, para a criação de emprego e para a diminuição das assimetrias, é que as comunidades insulares têm tentando desenvolver o turismo como uma importante actividade económica. Lim e Cooper (2009), defendem que o desenvolvimento do turismo em ilhas tem sido caracterizado por um processo de desenvolvimento

com base em aspectos económicos e não sociais e humanos, com vários exemplos de fracassos causados pela elevada exploração e incentivo ao turismo de massas.

Contudo, o Regulamento (CE, 2003) citado por Karatzoglou e Spilanis (2008) reconhece que o grande desafio da indústria turística reside na forma como às actividades turísticas devem ser geridas de forma a garantir o respeito pelos limites dos recursos base e pela capacidade dos mesmos se regenerarem. Segundo Poetschke (1995), as Ilhas normalmente enfrentam uma série de problemas tais como o acesso difícil (muitas vezes apenas por via aérea), ecossistemas frágeis, economias não diversificadas, traduzindo-se na dificuldade de fornecer uma grande gama de produtos diversificados.

Com base nas considerações apresentadas é possível delimitar um conjunto de questões que se devem ter em conta na análise dos destinos insulares, nomeadamente as limitações de recursos e de infra-estruturas, as fragilidades ambientais, a falta de experiência turística, a fraca qualificação da mão-de-obra, fracos recursos económicos, que podem colocar em perigo a sustentabilidade desses destinos e que nos leva a abrir a discussão de outro conceito importante na gestão desses destinos que é a capacidade de carga. A capacidade de carga define-se como o número máximo de visitantes que um destino turístico pode suportar sem que haja alterações no ambiente físico ou uma deterioração na qualidade da experiência vivida pelos visitantes. Para Butler (2002) citado por Henriques (2003:219) “aceitar o conceito de capacidade de carga, pressupõe a consideração dos limites do ambiente local (físico e humano) e a determinação dos níveis apropriados de desenvolvimento local de uma determinada área”.

Neste sentido, incluir entre outras componentes a análise da capacidade de carga e a questão do ciclo de vida dos destinos no processo de planeamento turístico das ilhas é crucial na avaliação dos prejuízos e dos benefícios do turismo, como sendo ferramentas importantes para garantir a sustentabilidade desses destinos. Para evitar que um destino turístico entre na fase de estagnação ou declínio é necessário efectuar um acompanhamento permanente para analisar o seu estado de evolução. Neste sentido, existem vários modelos de análise da evolução de destinos turísticos, um dos quais o modelo do ciclo de vida do produto (Figura 2.5) proposto por Butler (1980).

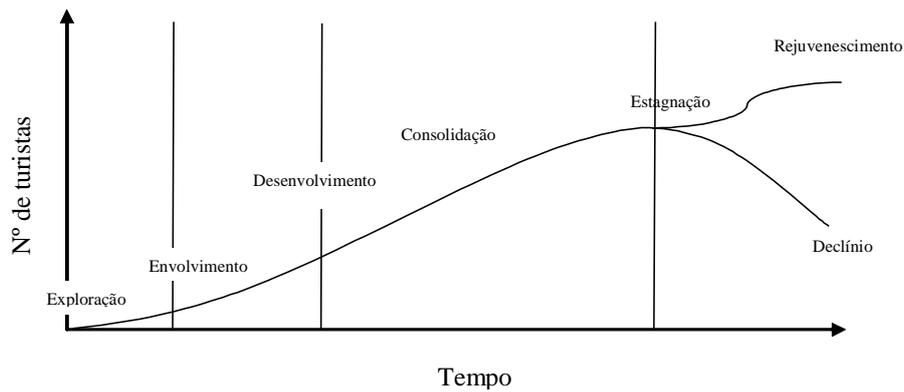


Figura 2.5: Modelo de ciclo de vida dos destinos turísticos

Fonte: Caffyn, (2000:206) adaptado de Butler (1980).

Este modelo resulta da adaptação do modelo do ciclo de vida do produto e institui-se como um instrumento que permite avaliar o desenvolvimento dos destinos turísticos e estabelece uma relação entre estes e a evolução do mercado. Há que salientar que o sucesso dos destinos turísticos não depende somente de um bom sistema de avaliação e das boas sinergias entre os agentes que o compõem.

Face ao exposto anteriormente, pode-se constatar que estes territórios exigem o desenvolvimento do turismo com base em princípios sustentáveis. Esses princípios devem passar pela sensibilização para a conservação dos recursos locais, o que promoverá uma maior consciência ecológica por parte das comunidades, um maior respeito pelo seu património, um maior apoio à protecção e preservação das tradições, das culturas e da própria autenticidade local, um incentivo à conservação dos ecossistemas frágeis e uma maior valorização e divulgação dos produtos tradicionais.

Por outro lado, deve-se, também, apostar na qualidade dos produtos turísticos, aumentando a satisfação dos visitantes, investindo na certificação dos equipamentos turísticos, na formação qualificada de técnicos prestadores de serviços, na melhoria das infra-estruturas, na promoção do empreendedorismo local e sobretudo que este modelo de desenvolvimento do turismo gere receitas para as populações locais melhorando as suas condições de vida.

2.6 Conclusão

Neste capítulo, procurou-se, essencialmente, apresentar as diferentes perspectivas sobre o conceito de turismo, tendo em conta as posições de vários autores. Concluiu-se que as abordagens apresentadas enfatizam mais o lado da procura com profunda ligação com a deslocação de

peças para fora do seu ambiente habitual. Por sua vez, as abordagens do lado da oferta destacam o turismo como uma actividade económica. Neste sentido a OMT, juntamente com outras instituições, desenvolveram esforços no sentido de criar um consenso, desenvolvendo definições técnicas do turismo para o lado da oferta e da procura. Estas são as definições que irão ser utilizadas nesta dissertação.

Na mesma linha de investigação clarificaram-se os conceitos de visitantes, turistas e excursionistas, como elementos fundamentais na delimitação do conceito da procura turística. Apresentou-se, também a delimitação económica da procura turística, definindo os três agregados que integra: o consumo turístico, o consumo turístico colectivo e a formação bruta de capital fixo turístico. Destas componentes chegou-se à conclusão que a componente que mais interessa no âmbito deste estudo é o consumo turístico, uma vez que vão ser analisadas as despesas dos visitantes internacionais, logo vai estar em análise o consumo turístico receptor. Também foi necessário identificar os critérios que permitem delimitar as despesas dos visitantes, tendo-se identificado três critérios fundamentais: o tipo de bens e serviços consumidos, o período em relação à viagem em que a despesa turística é realizada e o local onde a despesa turística é efectuada. Com base nesta perspectiva, e tendo em conta a natureza deste estudo, concluiu-se que vão estar em análise as transacções monetárias que ocorrem durante a estada dos visitantes, neste caso, o valor financeiro dos bens e serviços adquiridos pelos visitantes durante a estada no território em análise.

Uma vez identificado o agregado da procura turística que irá ser objecto de análise neste estudo foi necessário delimitar os bens e serviços que realmente são consumidos pelos visitantes. Destes bens e serviços, alguns são consumidos quase em exclusivo pelos visitantes enquanto outros são consumidos tanto pelos visitantes como pelos residentes. Nesta perspectiva foi necessário fazer esta distinção, recorrendo às nomenclaturas apresentadas pela OMT, definindo os produtos característicos e conexos do turismo bem como as respectivas actividades características e conexas que fornecem bens e serviços aos visitantes.

O capítulo termina como uma descrição das principais características que estão associadas ao tipo de destino turístico que é objecto de análise nesta dissertação – ilha. Esta abordagem permitiu concluir que é crucial que o desenvolvimento do turismo neste tipo de destino se norteie por princípios de sustentabilidade, uma vez que estes territórios apresentam grandes fragilidades ambientais.

Capítulo 3. O papel do turismo no desenvolvimento económico dos destinos

3.1 Introdução

Kim *et al.* (2006) defendem que existe uma relação de causalidade entre as receitas do turismo internacional e o crescimento económico, argumentando que tanto o turismo pode conduzir ao desenvolvimento económico como o desenvolvimento económico pode conduzir ao desenvolvimento do turismo.

Neste capítulo procura-se analisar a relação entre o turismo e desenvolvimento económico e para a concretização deste objectivo, define-se desenvolvimento, desenvolvimento económico, e os diferentes tipos de ligações entre o turismo e o desenvolvimento económico.

Para concretizar os objectivos descritos este capítulo foi estruturado em três secções. A primeira pretende efectuar uma breve exposição sobre os conceitos de desenvolvimento e crescimento económico, apresentando várias abordagens. A segunda secção aborda os factores que contribuem para o desenvolvimento económico. Considerando que o problema desta investigação incide sobre a análise das despesas efectuadas pelos visitantes no destino, e que constituem um dos componentes que contribuem para o desenvolvimento económico dos mesmos, a terceira secção incide sobre a compreensão do papel do turismo no desenvolvimento económico dos destinos. Mais concretamente na compreensão dos impactos que o turismo gera nos destinos.

3.2 O conceito de crescimento versus desenvolvimento económico

Normalmente quando se fala em desenvolvimento pensa-se logo em crescimento económico, medido através do Produto Interno Bruto (PIB). Mas o conceito de desenvolvimento engloba uma amálgama de componentes que interagem de forma positiva para a construção do bem-estar das sociedades.

Nas décadas de 60/70 confundia-se o conceito de desenvolvimento económico com crescimento económico, isto é, estes dois conceitos eram utilizados como sinónimos. Segundo Haberler (1994:40) “as palavras crescimento e desenvolvimento são conceitos diferentes, apesar de por vezes serem utilizadas de forma indiferenciada. Algumas vezes é feita uma distinção mais ou menos subtil, defendendo que o crescimento se refere ao produto mensurável (Produto Interno

Bruto total ou *per capita*), enquanto o desenvolvimento é mais amplo e engloba alguns factores intangíveis como a melhoria na qualidade de vida”.

Fortunato (2003) citado por Lima (2009:26) partilha da mesma opinião, isto é, defende que “o crescimento pode ser definido pelo acréscimo duradouro de uma variável económica como por exemplo o PIB, enquanto o desenvolvimento implica mudanças estruturais e institucionais que conduzem a uma avaliação qualitativa das sociedades”.

Para Sharpley e Telfer (2002), o objectivo do desenvolvimento passa essencialmente pelo investimento em educação, habitação e serviços de saúde, entre outros. Contudo, há que realçar que o crescimento económico e a modernização desempenham um papel fundamental neste processo. Pelo exposto anteriormente, pode-se constatar que o conceito de desenvolvimento é bastante complexo e multidimensional, que não abarca somente o crescimento económico e os tradicionais indicadores sociais como a saúde, educação e habitação, mas também visa uma integração política, cultural, social, económico, ambiental e a liberdade de todos os membros de uma sociedade.

Para Peet e Hartwick (2009), o desenvolvimento significa proporcionar a todos uma vida melhor. No actual contexto de um mundo muito desigual o que significa viver melhor para uns poderá ser completamente diferente do que significa para outros. Enquanto que para uns uma vida melhor poderá ser apenas satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência para outros incluirá a satisfação de necessidades de auto-estima e auto-realização.

Nesta óptica, Sharpley e Telfer (2002) reforça a sua posição apresentada anteriormente, defendendo que o desenvolvimento consiste numa mudança contínua e positiva tanto do ponto de vista económico, como social, político e cultural, guiado pelo princípio da liberdade de escolha e limitado pela capacidade do ambiente para assimilar tal mudança.

Neste sentido, pode-se dizer que o crescimento económico traduz-se na capacidade de uma nação enriquecer através do aumento da produção de bens e serviços, enquanto o desenvolvimento traduz-se no aumento do padrão de vida dos elementos que compõem uma sociedade. Logo, pode-se dizer que existe uma clara relação entre o crescimento económico e o desenvolvimento económico, uma vez que o crescimento económico permite aumentar a renda das empresas, criando mais postos de trabalho, e naturalmente a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

No entanto, crescimento económico é condição necessária mas não é condição suficiente para que exista desenvolvimento.

3.3 Os factores que influenciam o desenvolvimento económico

De acordo com Ray (1998) o desenvolvimento económico é o objectivo principal da maioria das nações.

O estudo do desenvolvimento económico teve a sua origem na teoria económica do desenvolvimento surgida por volta de 1940 e tem como bases teóricas as obras dos mercantilistas, Smith, Marx, Schumpeter, e Keynes (Dow, 1996). Existem várias correntes de teorias económicas e diversos pensadores económicos que se debruçaram sobre a questão do desenvolvimento económico. Muitos defendem que o desenvolvimento económico consiste na acumulação de capital e progresso técnico que incorporado ao trabalho e ao capital faz aumentar a produtividade e consequentemente a renda das populações, como consequência do aumento dos salários e do nível de vida das sociedades (Furtado, 1976).

Como anunciado anteriormente, um desses pensadores foi Smith que defendeu que o crescimento económico depende da acumulação de capital, que por sua vez depende da poupança das receitas derivadas do trabalho. Contudo, enfatiza que esse desenvolvimento tem as suas raízes na cultura, na moral e no sistema de liberdade natural. Este sistema de liberdade natural significa, para Smith, que não deve ter impedimentos artificiais ao comércio e aos mercados. Também Smith tentou explicar a razão porque algumas nações prosperaram, e se tornaram ricas, e encontrou a resposta na divisão do trabalho, isto é, através da especialização (Peet e Hartwick, 2009).

Lombardini (1996) defende que o desenvolvimento económico pode ser quantificado em termos de crescimento do consumo que poderá resultar de um aumento da população. Enfatiza ainda que a ligação entre a acumulação e a inovação, que no tempo de Smith tomou a forma de uma intensificada divisão do trabalho, implica uma associação entre o crescimento e as mudanças estruturais.

De acordo com Furtado (1976), Shumpeter (1951) defendia que o desenvolvimento económico não consiste num simples crescimento da economia que se manifesta pelo aumento da população e da riqueza. Mas sim na acção criadora do empresário como motor do progresso, que não é mais do que a introdução de inovações no processo produtivo. Essas inovações produtivas ocorrem em

cinco formas diferentes: introdução de um novo produto ou um substancialmente diferente; um novo método de produção; a entrada num novo mercado, a conquista de um novo sistema de abastecimento de matérias-primas ou de bens semi-acabados e uma nova organização da produção. Pelo facto destas inovações destruírem os processos anteriores, Shumpeter denominou esse processo de desenvolvimento de "destruição criativa" (Peet e Hartwick, 2009).

Segundo Thirlwall (1999) a condição para ser desenvolvido consiste em ter acumulado, e estabelecido mecanismos de natureza social e económica eficazes para manter e aumentar grandes stocks de capital. Nesta perspectiva, Thirlwall (1999) apresenta os seguintes factores de desenvolvimento: progresso técnico, capital/produção, o conhecimento e o investimento no capital humano (mais concretamente na educação).

Neste sentido, convém esclarecer cada um desses conceitos. A **acumulação de capital** consiste em aumentar a capacidade de um país para produzir bons resultados no futuro, de forma a crescer o mais rapidamente. Essa acumulação de capital pode ser expressa em máquinas e equipamentos, investimentos em infra-estruturas, investimento em investigação e desenvolvimento que pode conduzir a inovação de processos ou produtos e ainda em saúde e educação. Já o **progresso técnico** é definido pela combinação da pesquisa, criação, desenvolvimento e inovação. Neste processo a Investigação e a criação tem um papel importante de criar o conhecimento que o desenvolvimento e inovação vão encarregar de aplicar na produção. O **conhecimento** refere-se a acumulação de experiência por parte dos trabalhadores, gestores e proprietários do capital no âmbito da produção, permitindo assim a eficiência produtiva a cada instante. Já o Investimento em **capital humano** pode ser feito de várias formas, incluindo as despesas com serviços de saúde, formação institucional e contínua, programas de estudo e educação de adultos, entre outros (Thirlwall, 1999).

Lima (2009:26), no seu estudo fez a adaptação desses factores apresentados anteriormente ao turismo. Em relação ao "factores produtivos Capital e Trabalho defende que no turismo pode representar uma multiplicação destes factores na economia local. Em relação ao progresso técnico/inovação, o turismo pode introduzir ou facilitar a introdução de inovações na estrutura produtiva local, tanto através de técnicas como através da diversificação sectorial. Ainda em relação à transferência ou reafecção dos factores produtivos de actividades menos produtivas para outras com maior produtividade, defende que no turismo pode, em muitos locais, ser uma actividade mais produtiva comparativamente a outras actividades económicas desenvolvidas localmente".

Actualmente o conceito de desenvolvimento está-se a afastar do conceito de crescimento, e está mais voltado para a melhoria das condições de vida das sociedades e conseqüentemente melhorias económicas dos países, como foi observado anteriormente. Isto é, de acordo com Sharpley e Telfer (2002), o desenvolvimento consiste numa mudança contínua e positiva tanto do ponto de vista económico, social, política e cultural, guiado pelo princípio da liberdade de escolha e limitado pela capacidade do ambiente para assimilar tal mudança. Esta perspectiva, vai de encontro às teorias do desenvolvimento sustentável que defendem um modelo económico, político, social, cultural e ambiental equilibrado, que satisfaça as necessidades das gerações actuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

Um dos defensores desta perspectiva é as Nações Unidas que tem promovido o desenvolvimento sustentável, defendendo que este desenvolvimento deve ter por base três componentes principais: o **crescimento económico**, a **equidade social** e a **protecção do meio ambiente**. Subjacente à componente económica está o princípio de que o bem-estar das sociedades teria que ser maximizado de forma a erradicar a pobreza através do uso optimizado e eficiente dos recursos naturais. A componente social refere-se à melhoria do bem-estar das pessoas, melhorando o acesso à saúde básica e à educação, cumprindo as normas mínimas de segurança e de respeito pelos direitos humanos. Esta componente abarca ainda o desenvolvimento das diversas culturas, da diversidade, do pluralismo, bem como a equidade social, que defende a distribuição dos benefícios e acesso aos recursos como uma componente essencial tanto para a dimensão económica como social do desenvolvimento sustentável. A componente ambiental, por outro lado, inclui preocupações com a conservação e valorização dos recursos físicos e biológicos dos ecossistemas (ONU, 2002).

Neste sentido, a OMT vê no turismo um dos pilares desse desenvolvimento, defendendo que o turismo sustentável deve fazer uma utilização óptima dos recursos ambientais que constituem um elemento chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade, respeitando a autenticidade sócio-cultural das comunidades de acolhimento, conservando o património construído e os valores culturais e tradicionais, e contribuindo para o entendimento inter-cultural e a tolerância. Ainda o turismo deve proporcionar benefícios socioeconómicos para todos os interessados tanto ao nível do emprego, das oportunidades de remuneração, dos serviços sociais para as comunidades de acolhimento, contribuindo desta forma para uma redução da pobreza. (WTO, 2004).

Como se pode constatar tanto a ONU, como a OMT vêem o turismo como um importante factor de desenvolvimento, tanto a nível económico como social, cultural e ambiental. No âmbito desta dissertação vamos olhar para o turismo na perspectiva de desenvolvimento económico que será abordado na próxima secção.

3.4 O turismo como um factor de desenvolvimento económico dos destinos

O turismo tem vindo a ser uma das actividades criadoras de sinergias que levam a transformação das localidades, através do aproveitamento das potencialidades das mesmas, fazendo circular capitais, e pessoas, gerando empregos, investimentos, receitas tanto para as empresas como para o estado, rendimento das famílias, entre outros. De acordo com Sinclair (1998), face aos problemas de deterioração do comércio de produtos agrícolas, muitos países em desenvolvimento têm encarado o turismo como uma possível fonte alternativa de crescimento, tornando-se uma importante actividade económica nesses países e muitas vezes contribuindo para a entrada de divisas mais do que os tradicionais produtos primários de exportação.

De acordo com Huybers (2007), a indústria das viagens e turismo pode dar um contributo vital para o progresso sócio económico e para o desenvolvimento dos países, defendendo que o potencial desta indústria no processo de desenvolvimento está na forma como faz aumentar as receitas, o emprego, a entrada de divisas e a diversificação da estrutura económica.

Para Sharpley e Telfer (2002:84) “o turismo tem sido muitas vezes considerado como uma grande oportunidade de desenvolvimento, funcionando como um motor de desenvolvimento económico e catalisador de mudanças estruturais nas economias locais”.

Sinclair (1998), por sua vez, apresenta um conjunto de aspectos positivos que o turismo pode trazer para o processo de desenvolvimento dos destinos, que inclui o desenvolvimento de uma moeda forte e o financiamento das importações, o aumento do número de postos de trabalho a tempo integral e a tempo parcial, o aumento do produto interno bruto, o aumento das receitas pessoais e o aumento das receitas fiscais para o governo. Wall e Mathieson (2006) vem reforçar a ideia de que não há dúvida que o turismo gera elevados efeitos económicos nas áreas de destino.

De acordo com Tisdell e Roy (1998:3) o turismo gera impactos a todos os níveis: a nível social, cultural, ambiental, económico, entre outros. Neste sentido, descreve-se de forma sumária os principais impactes do turismo para as regiões de destino.

Como se pode verificar existe consenso sobre o papel fundamental do turismo na melhoria da qualidade de vida das comunidades, contudo, o impacto do turismo a nível sociocultural nem sempre representa um factor positivo para as comunidades, isto é, o turismo gera impactos positivos e negativos nas áreas de destinos. Esta Opinião partilhada por Cooper *et al.* (1993) e Andereck *et al.* (2005).

Do ponto de vista positivo a nível sociocultural, o turismo contribui para estimular o interesse para as questões da conservação e salvaguarda do património cultural, construções históricas, costumes, tradições, bem como o incentivo ao desenvolvimento do artesanato, entre outros. Os impactos negativos que por vezes são resultado da má gestão dos destinos, podem contribuir para mudar o sistema de valores, comportamentos individuais, o relacionamento familiar, o estilo de vida, a segurança, as tradições e a forma de vida das comunidades (Fox, (1977) citado por Mathieson e Wall, 1990; Cooper *et al.*, 1993 e Inskeep, 1991).

Relativamente aos impactos ambientais, pelo facto de o turismo ser uma actividade desenvolvida em áreas atraentes e com um forte uso dos recursos naturais, a forma de utilização destes recursos pode torná-los frágeis, colocando em risco a sua existência. Este crescente interesse por parte dos visitantes para destinos ligados à natureza é visto como um grande motor para o desenvolvimento dos países em desenvolvimento, tanto a nível económico como em relação à conservação das áreas protegidas. (Ellenberg, 1999; Vorläufer, 1997, citado por Gossling, 2002). Contudo, se o desenvolvimento do turismo não tiver as devidas precauções relativamente à sustentabilidade ambiental das regiões pode provocar danos irreparáveis nesse destino. As principais consequências para o ambiente prendem-se com a poluição do ar, da água, a destruição da vida selvagem, das plantas e das zonas húmidas, as grandes construções inadequadas, poluição sonora, entre outros (Inskeep, 1991);

No âmbito desta dissertação, como foi referido anteriormente, são os impactes económicos do turismo que são objecto de análise uma vez que o objectivo é identificar os segmentos de mercado mais rentáveis do ponto de vista económico. Neste sentido, o objecto aqui em análise são as despesas dos visitantes que tem um papel fundamental no impacte económico dos destinos. De acordo com Eusébio (2006:30) “as despesas realizadas pelos visitantes ou a favor dos visitantes no destino turístico são o elemento chave dos estudos de avaliação do impacte económico do turismo. Esses impactos podem ser tanto positivos como negativo, e como tal temos que ter em conta os benefícios e os prejuízos gerados”.

Para Mathieson e Wall (1990:31) os benefícios económicos do turismo para as comunidades locais prendem-se com “a geração de postos de trabalho, a contribuição para a Balança de Pagamento, a geração de rendimento das famílias, o aumento da produção, e aumento do empreendedorismo. Por outro lado, os custos ligados ao desenvolvimento desta actividade prendem-se com a inflação, a forte dependência do turismo, a sazonalidade, o fraco retorno do investimento, entre outros”.

No que diz respeito à criação de empregos, a actividade turística é uma indústria que depende, em grande parte, do capital humano e como tal gera um grande número de empregos. Para Wall e Mathieson (2006) o turismo gera três tipos de empregos: os directos, resultantes das despesas dos visitantes efectuadas directamente na aquisição de serviços turísticos, como nos hotéis. Os indirectos gerados no sector de abastecimento do turismo, que não resultam directamente das despesas dos visitantes e ainda os induzidos, que resultam dos empregos adicionais resultantes da forma como os residentes locais gastam o dinheiro adicional que ganharam nos empregos directos e indirectos gerados pelo turismo.

Já o rendimento gerado é uma consequência dos empregos, dos dividendos e das rendas geradas pela actividade turística no destino. Neste sentido, quanto maior é o número de empregos ligados ao turismo maior será o efeito do turismo no rendimento das famílias. Por sua vez, quanto maior for o multiplicador turístico do rendimento maior será o impacto total do turismo no rendimento. Também o turismo, pela sua capacidade de gerar empregos, rendimento, e de diminuir as assimetrias regionais, através da satisfação das necessidades dos visitantes, necessita de pequenos negócios complementares ao seu *core-business* e como tal estes surgirão de forma natural, ou através do estímulo a actividades empreendedoras, de forma a complementar o processo de satisfação das necessidades dos visitantes.

Outro benefício económico associado ao turismo é o contributo para o equilíbrio da balança de pagamento, através das entradas de divisas geradas pelas despesas efectuadas no território nacional pelos visitantes internacionais. De acordo com Balaguer *et al.* (2002) citado por Kim *et al.* (2006), as despesas turística representam uma forma alternativa de exportação, que através das divisas e da produção gerada com a expansão do turismo podem contribuir para o equilíbrio da balança de pagamentos.

Eusébio (2006:40) defende que não se deve estabelecer uma relação linear entre as despesas efectuadas pelos turistas e os benefícios económicos gerados e como tal é necessário avaliar os benefícios económicos totais que integram os benefícios primários e secundários do turismo.

Os benefícios primários ou directos são provenientes das despesas efectuadas pelos visitantes em bens e serviços na satisfação das suas necessidades. Essas despesas terão impactes ao nível das receitas das empresas do sector, dos accionistas na distribuição de dividendos, do rendimento dos trabalhadores das empresas do sector, do emprego, dos impostos obtidos pelo estado, entre outros.

Em paralelo aos benefícios directos gerados pelo turismo surgem os secundários que integram os benefícios indirectos e induzidos. Os benefícios indirectos são consequência dos gastos efectuados pelas empresas turísticas na aquisição de produtos necessários à materialização das suas actividades e como tal vão contribuir para as receitas das empresas de outros sectores, nos salários, na distribuição de dividendos e no pagamento de rendas. Tudo isto vai contribuir para o rendimento das famílias que pode ser gasto em consumo/investimento ou pode ser poupado. O consumo/investimento vai entrar num novo ciclo, gerando os efeitos induzidos na economia. Esses efeitos (directos, indirectos e induzidos) vão dar origem ao efeito multiplicador das actividades turísticas que mede a quantidade adicional de uma determinada variável económica em função do aumento de uma unidade de despesas dos visitantes.

Contudo, há que lembrar que o turismo se não for controlado apresenta alguns problemas como referido anteriormente e que Eusébio (2006) os chamou de impactos económicos negativos ou prejuízos do turismo. Neste sentido, um dos impactos negativos do turismo para os destinos é a Inflação que normalmente ocorre quando associado a um aumento da procura se verifica um aumento do nível de preços dos produtos ou serviços. De acordo com Mathieson e Wall (1990), a inflação faz aumentar o preço dos produtos e ainda pode reduzir a diversidade da oferta para o mercado local devido ao baixo poder aquisitivo dos residentes.

Outro factor que pode ser um entrave ao desenvolvimento do turismo é a forte dependência económica dos destinos da actividade turística, isto é, quando uma região tem no turismo a sua principal actividade económica, esta situação pode tornar esses destinos vulneráveis a qualquer mudança que pode ocorrer na procura. Para Mathieson e Wall (1990:87) “a indústria do turismo é altamente susceptível a mudanças tanto do ponto de vista interno (mudança nos preços), como do

ponto de vista externo (tendências económicas globais, a situação política, etc.). Isto, pode colocar em perigo a situação económica do destino, caso aconteça uma alteração conjuntural negativa”.

A sazonalidade é outro desses factores que de acordo com Baptista (1990), afecta a procura turística, pelas épocas altas e baixas que provoca e pela consequente dificuldade em rentabilizar a oferta derivada ou construída. De acordo com Wall e Mathieson (2006), o impacto da sazonalidade é significativo nas políticas, no planeamento dos destinos, nas encomendas aos fornecedores, tanto no sector público como no privado. Também pode gerar o encerramento das instalações em determinadas épocas; problemas de manter o apoio dos fornecedores de transporte, em especial as companhias aéreas; empregos a curto prazo ao invés de mais postos de trabalho de longo prazo, o que cria dificuldades em manter o serviço de qualidade ao cliente; os serviços públicos e infra-estruturas são frequentemente confrontados com elevados custos operacionais para enfrentar a época alta, contudo, deve manter as operações durante o ano inteiro; e ainda os turistas são frequentemente confrontados nas épocas altas com preços mais elevados, com o congestionamento do tráfego e níveis de serviço baixos o que levam à insatisfação e o declínio da imagem do destino.

Da análise das vantagens e desvantagens do desenvolvimento da actividade turística é possível afirmar que o desenvolvimento económico dos destinos e das localidades com base no turismo coloca alguns desafios para o sector do turismo, tais como: conciliar os benefícios económicos e reduzir os possíveis prejuízos gerados pela actividade turística, sem prejudicar a riqueza natural e cultural destes destinos

3.5 Conclusão

Este capítulo teve como principal objectivo analisar a relação entre o turismo e o desenvolvimento económico, mais concretamente, a compreensão das questões relacionadas com a noção de desenvolvimento, desenvolvimento económico, e como o turismo pode contribuir para o desenvolvimento económico.

Foram discutidos as diferenças entre o conceito de crescimento económico e desenvolvimento, chegando à conclusão que o crescimento económico está mais relacionado com algo mensurável como por exemplo o Produto Interno Bruto de um país, enquanto o desenvolvimento económico empreende uma mudança estrutural e continua na sociedade, englobando os campos, económico, político, social e cultural de uma forma integrada.

Numa segunda secção foram apresentados os factores que influenciam o desenvolvimento económico dos destinos, analisando algumas perspectivas diferentes em contextos distintos do pensamento económico, tendo-se concluído que actualmente, não são apenas os factores como o progresso técnico, capital, produção, o conhecimento, o investimento no capital humano é que contribuem para o desenvolvimento económico, mas é importante que se tenham em conta questões de sustentabilidade, isto é, deve-se criar um modelo de desenvolvimento integrado que satisfaça as necessidades das gerações actuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades.

Por fim, sendo o turismo considerado por muitos como um dos factores de desenvolvimento económico dos destinos, esta questão foi discutida na última secção deste capítulo, ressaltando que existem algumas vantagens e desvantagens do desenvolvimento da actividade turística, isto é, os benefícios e os custos do desenvolvimento da actividade turística que devem ser conciliados de forma a rentabilizar os benefícios económicos e reduzir os prejuízos gerados pela actividade turística, sem reduzir o potencial natural e cultural destas regiões.

Capítulo 4. A segmentação do mercado do turismo com base nas despesas turísticas

4.1 Introdução

Desenvolver e manter uma vantagem competitiva nos mercados actuais exige, em grande medida, a compreensão dos clientes no que diz respeito às suas necessidades e desejos. Com base neste objectivo de melhor entender os actuais clientes e os potenciais clientes deve-se ter em conta um conjunto de factores que varia de pessoa para pessoa, tais como: as necessidades, motivações, atitudes, comportamentos, idade, nível de vida, os padrões de gastos, estilos de vida, entre outros. De acordo com Park *et al.* (2002), a segmentação de mercado é uma técnica de marketing que tem sido amplamente utilizada para melhor compreender as características distintivas dos turistas.

Assim sendo, este capítulo tem como principal objectivo perceber em que consiste a segmentação do mercado turístico, colocando-se também uma forte ênfase na análise da importância da segmentação com base nas despesas efectuadas pelos visitantes. Nas duas próximas secções aborda-se o conceito de segmentação, a importância da segmentação para os destinos, bem como as diferentes variáveis utilizadas para segmentar o mercado do turismo. Na secção a seguir analisar-se-á o processo de segmentação com base nas despesas, tendo em conta vários estudos realizados neste âmbito.

4.2 A segmentação do mercado turístico

No conceito de mercado normalmente está subjacente a questão de uma transacção, com o envolvimento de duas partes, que de forma voluntária fazem uma troca de valores através de comunicação, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades e desejos. Nesta óptica, a situação ideal dos mercados seria satisfazer todos os indivíduos e organizações com produtos feitos especialmente para o indivíduo, satisfazendo assim as necessidades de cada um. Contudo, a exequibilidade desta hipótese seria quase nula, uma vez que os mercados tendencialmente são bastante heterogéneos.

De acordo com Kotler *et al.* (2002:316), “normalmente, os mercados são constituídos por um conjunto de consumidores que diferem em múltiplos aspectos, tais como: desejos, recursos locais, atitudes de compra bem como práticas de compra”.

Neste sentido, de forma a melhor satisfazer as necessidades dos consumidores, será fundamental estabelecer um conjunto de procedimentos que permitam definir o mercado alvo e, ao mesmo tempo, garantir a satisfação das suas necessidades. Face ao exposto, Kotler *et al.* (2002:316) defendem que é através da segmentação do mercado que se consegue “dividir os mercados, grandes e heterogéneos, em segmentos menores que podem ser alcançados de forma mais eficiente com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas”.

Mill e Morrison (1992:423) definem a segmentação do mercado como o “processo pelo qual pessoas com necessidades, desejos e características semelhantes são reunidas em grupos, de modo a que uma organização possa ter maior precisão no atendimento e comunicação com os clientes seleccionados”. Dibb *et al.* (2001:206) corroboram as posições defendidas pelos autores anteriores, defendendo que a segmentação é um “processo através do qual os clientes de um mercado heterogéneo são agrupados em segmentos mais pequenos, similares e homogéneos”.

Kotler *et al.* (2002:340) defendem que para que seja possível atingir os objectivos anteriormente apresentados, a segmentação de mercado deve possuir algumas características, tais como: (i) a mensurabilidade, isto é, os segmentos de mercado resultantes devem ser fáceis de identificar e de medir; (ii) a acessibilidade, ou seja, os segmentos devem ser fáceis de alcançar com o marketing mix desenvolvido; (iii) a substancialidade, isto é, os segmentos devem ser suficientemente grandes para que seja suficientemente lucrativo e se justifique o desenvolvimento e manutenção de um marketing mix específico; e por último a (iv) efectividade, isto é, é possível conceber programas eficazes de forma a atrair e satisfazer os segmentos.

Contudo, Morrison (1989:144) vai mais longe e acrescenta mais três características que os segmentos devem possuir: (i) “A **Defensiva**, devendo ter-se a noção que embora existam situações em que uma abordagem semelhante pode ser usada com dois ou mais segmentos de mercado, deve também estar-se consciente de que cada grupo exige uma atenção individual; (ii) **Duradoura**, pois o segmento alvo deve apresentar um potencial de longo prazo, (iii) e, por último, a **Competitividade** do serviço em relação à concorrência, devendo os profissionais de marketing ter a capacidade de oferecer algo diferente e original aos clientes, fazendo sempre adaptações às necessidades do segmento específico de forma a gerar benefícios para a empresa pois, caso contrário, será pouco provável alcançar o sucesso desejado com este segmento”.

Depois de identificados os segmentos de mercado, os profissionais de marketing devem decidir em quais é que pretendem apostar. Um plano de marketing deve, de seguida, ser desenvolvido, englobando todos os elementos do *marketing mix*, no sentido de satisfazer os requisitos específicos de cada um dos segmentos-alvo (Dibb *et al.*, 2001).

Pelo exposto, pode-se constatar que existe convergência nas perspectivas dos autores analisados sobre o processo de segmentação. Neste sentido, pode-se afirmar que a segmentação consiste na divisão do mercado em grupos de consumidores relativamente homogêneos em termos de certas características, de modo a possibilitar às organizações seleccionar os consumidores que mais lhes convêm e concentrar os esforços de marketing nesses consumidores. O objectivo deste processo de segmentação é o de melhor satisfazer as necessidades dos consumidores de forma a aumentar a competitividade das organizações em relação à concorrência, gerando maiores lucros.

Especificamente para o mercado do turismo que é o que mais interessa no âmbito desta dissertação, Kastenholz (2003) defende que a definição do mercado alvo assume especial importância, devendo o marketing contribuir para a atracção dos turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, trazendo, igualmente, benefícios económicos, sociais, culturais e ambientais ao próprio destino.

Nesta óptica, o processo de planeamento de marketing dos destinos apresenta-se como um factor estratégico para o sucesso dos mesmos. De acordo com Ashworth e Voogd, (1994), o marketing dos destinos turísticos pode ser definido como o processo através do qual as actividades locais são realizadas, na medida do possível, de modo a satisfazer os desejos dos consumidores-alvo, sendo a intenção a maximização do funcionamento eficiente ao nível social e económico da área em questão, de acordo com objectivos definidos. Contudo, Kotler *et al.* (1999) chamam a atenção para a necessidade do envolvimento de todos os intervenientes do sector neste processo, através de um planeamento contínuo e integrado dos territórios.

Alguns autores que têm analisado o processo de segmentação dos destinos turísticos, defendem que a segmentação do mercado e a satisfação do cliente se tornaram num instrumento indispensável para os responsáveis do marketing dos destinos (Inskeep, 1991; Laesser e Crouch, 2006). Park *et al.* (2002) defendem que a segmentação de mercado tem sido amplamente utilizada para desenvolver uma melhor compreensão das características distintivas dos turistas e para se desenvolverem estratégias de marketing.

A segmentação do mercado turístico não só consiste numa técnica de segmentar o mercado e identificar o mercado-alvo, como também permite aos responsáveis de marketing compreender a relação de um destino com os seus visitantes, evitando a perda de oportunidades que o mercado oferece (Bloom, 2004). A segmentação do mercado turístico permite também compreender os clientes em termos de quem são, o que compram, quando, porquê, onde e como compram, bem como desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva nos mercados turísticos (Morrison, 1989; Koc e Altinay, 2007). Este processo permite ainda posicionar os produtos no mercado turístico (Xia *et al.*, 2009).

O processo de segmentação do mercado turístico (como de resto se deverá verificar em qualquer outro sector económico) deve, portanto, ser a base do marketing estratégico (de longo prazo) e das decisões de gestão dos destinos, devendo o desenvolvimento de uma estratégia de marketing começar com a identificação de segmentos de mercado e das respectivas características (Mill e Morrison 1992). Neste sentido, a segmentação do mercado turístico é uma ferramenta importante para o sucesso dos destinos e a avaliação dos segmentos deve tomar sempre em consideração, entre outros, os seguintes aspectos dos segmentos de mercado: “a sua dimensão, o seu poder de compra, o volume de vendas, o potencial de rentabilidade, a posição competitiva e a diferenciação relativamente à concorrência, a quota de mercado, a possibilidade de satisfação dos clientes e a ocorrência de economias de escala” (Dibb *et al.*, 2001:230 e Vieira *et al.*, 2004:49). A análise destes critérios permite legitimar a escolha dos segmentos, possibilitando que esta seja a mais adequada e eficaz possível.

É possível segmentar o mercado turístico de acordo com vários critérios, isto é, tendo em consideração diversos tipos de variáveis. Na próxima secção apresentar-se-á uma discussão sobre os tipos de variáveis que podem ser utilizadas no âmbito dos processos de segmentação.

4.3 As bases de segmentação

As variáveis ou bases de segmentação são “as dimensões ou características dos indivíduos, grupos ou organizações, utilizadas para dividir o mercado total em segmentos” (Dibb *et al.*, 2001:210). Seleccionar a variável mais apropriada para a segmentação de mercado é “uma importante decisão de gestão de marketing uma vez que se trata do primeiro factor de definição do mercado-alvo” (Dibb *et al.*, 2001:225).

Os profissionais de marketing podem optar pela segmentação através de uma única variável ou base de segmentação ou pela segmentação através de diversas variáveis, onde é utilizada mais do que uma variável para dividir o mercado total (Dibb *et al.*, 2001). O primeiro processo revela-se, naturalmente, mais simples do que o segundo. Dibb *et al.* (2001) explicam que se se utilizar uma só característica, a precisão no desenvolvimento do marketing mix para satisfazer os indivíduos de um determinado segmento é apenas moderada. Leitão (2004) veio reforçar esta opinião, defendendo que os segmentos determinados por uma única variável diferem entre si no tamanho, nas vendas potenciais, mas não têm grande precisão para a definição do *marketing mix*. Por outro lado, o uso de uma segmentação multivariável proporciona mais informação acerca dos potenciais consumidores, o que poderá conduzir a uma maior precisão e eficácia no desenvolvimento do marketing mix (Dibb *et al.*, 2001).

Kotler *et al.* (1999) e Dibb *et al.* (2001) indicam que a maior desvantagem da segmentação multivariável está relacionada com o facto de que, quanto mais variáveis se utilizarem, mais segmentos poderão resultar, tornando-se mais complicado gerir os recursos disponíveis. Contudo, Kastenholz (1997) defende a combinação de diferentes variáveis de forma a permitir identificar claramente o perfil dos segmentos.

A segmentação de mercado pode ser efectuada com base em diversos tipos de variáveis. Kotler (1991) identifica dois grandes grupos de variáveis de segmentação. O primeiro grupo, associado às características dos consumidores, incorpora as características geográficas, demográficas e psicográficas. O segundo grupo, relacionado com a resposta do consumidor, tem como objectivo olhar para as respostas dos consumidores em relação a um produto específico, nomeadamente através dos benefícios percebidos em ocasiões de uso e da fidelidade ao produto. Plummer (1974) vai na mesma linha de pensamento, defendendo a existência de duas bases de segmentação: a orientada para as pessoas (composta pelas variáveis geográficas, demográficas e psicográficas) e a orientada para os produtos. Dos pontos de vista apresentados por estes dois autores pode-se constatar que a variável orientada para o produto está mais relacionada com benefícios percebidos e com o comportamento do consumidor. Contudo, o ideal é ter-se a capacidade de fazer uma adequada combinação das características dos consumidores com o seu comportamento em relação ao produto, de forma a definir as variáveis que melhor se adequam aos objectivos da segmentação.

No que se refere ao sector do turismo, McIntosh e Goeldner (1986) agrupam as bases de segmentação em sete tipos de variáveis:

- Geográficas: origem, fronteiras políticas, clima e população;
- Demográficas: sexo, idade, estado civil, tamanho das famílias, ciclo de vida das famílias;
- Socioeconómicas: profissão, habilitações literárias, rendimentos e classe social;
- Psicográficas: valores, motivações, interesses, atitudes, entre outros;
- Padrões de comportamento: quantidade de produto adquirida, frequência de compra, tipo de lojas frequentadas, reacção aos meios de comunicação, compras por impulso, influência das marcas;
- Padrões de consumo: frequência e ocasião de uso, lealdade à marca, entre outros; e
- Predisposição para o consumo: grau de conhecimento do produto, benefícios esperados.

Park *et al.* (2002) apresentam outra tipologia de classificação das variáveis que têm sido tradicionalmente utilizadas para segmentar o mercado turístico. Esta inclui: as demográficas (sexo, idade e habilitações literárias); as socioeconómicas (profissão e rendimento); as motivações de viagem; os benefícios procurados pelos viajantes; e os padrões de viagem no que diz respeito às características comportamentais e psicológicas.

Bloom (2005) identificou diversas variáveis que permitem identificar e avaliar as características dos turistas: demográficas, factores socioeconómicos, localização geográfica, comportamentais (como o comportamento de compra, o comportamento de consumo e atitudes de preferência em relação a atracções e experiências). Park e Yoon (2009) corroboram a perspectiva de Bloom, e acrescentam, para além das variáveis sugeridas por esse autor, as seguintes variáveis: o estilo de vida, a personalidade e os benefícios pretendidos.

Também após a análise de vários estudos de segmentação no âmbito do turismo, Lima (2009:65) elencou um conjunto de categorias de variáveis de segmentação do mercado turístico:

- Percepções do destino (emoções associadas à visita ao destino, satisfação, expectativas acerca da qualidade dos hotéis);
- Perfil (características psicológicas (auto-confiança, curiosidade, variedade de interesses e espírito aventureiro), género, origem geográfica e valores pessoais (tradicionalistas vs modernos));

- Comportamento de viagem (variação sazonal das despesas dos visitantes, fontes de informação utilizadas, motivações, actividades praticadas durante a visita, época da visita, familiaridade com o destino, benefícios procurados, comportamento face ao meio ambiente, comportamentos anteriores face ao meio ambiente no destino, critérios de selecção do artesanato, grau de envolvimento na compra e as despesas turísticas).

Das perspectivas anteriormente apresentadas sobre as variáveis de segmentação que podem ser utilizadas no âmbito do turismo, pode-se constatar que a maioria dos autores sugere a utilização de um conjunto de variáveis relacionado com as bases de segmentação orientadas para os consumidores (características demográficas, geográficas e psicológicas) e com as bases orientadas para o destino (ex: satisfação, expectativas em relação à qualidade, o comportamento de viagem).

Tendo em consideração as propostas dos diversos autores acima mencionados, apresentar-se-á uma tipologia de classificação das variáveis de segmentação susceptível de ser aplicada no âmbito do turismo:



Figura 4.1: Variáveis de segmentação no âmbito do turismo

Fonte: Elaborado com base em Bloom (2005), Park e Yoon (2009) e Lima (2009).

Pode também constatar-se que no processo de segmentação no âmbito do turismo se pode recorrer à utilização de uma variável ou à combinação de diversas variáveis (geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais).

Todas as bases de segmentação apresentam vantagens e desvantagens específicas. Para Kotler (1991), a utilização da base de segmentação demográfica (que consiste em dividir o mercado em grupos com base nas variáveis demográficas como a idade, o sexo, tamanho da família, ciclo de vida das famílias, nível de instrução, profissão, religião, raça, nacionalidade, entre outras) é uma das mais populares formas de distinguir os grupos de consumidores. No entanto, Tkaczynski *et al.* (2009) argumentam que o uso das variáveis demográficas tem sido questionado por vários pesquisadores que defendem que esta base de segmentação é incapaz de prever o real comportamento dos consumidores, apesar de muitas variáveis demográficas estarem facilmente disponíveis, serem mais facilmente mensuráveis e serem também susceptíveis de ser úteis como uma estrutura para guiar determinadas reflexões sobre a gestão, o que pode explicar o uso combinado de bases de segmentação demográficas com outras variáveis. Kastenholtz (2002) defende que as variáveis demográficas são mais utilizadas para caracterização de perfis e para comparar segmentos, afirmando contudo que as abordagens geográficas e demográficas têm sido cada vez mais criticadas, uma vez que elas não fornecem qualquer visão sobre a estrutura básica e os mecanismos do mercado.

A segmentação geográfica, que conforme Kotler (1991) defende consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas (ex: nações, estados, regiões, países, cidades, entre outros) é uma das mais populares formas de segmentação, uma vez que a sua aplicação é relativamente fácil e, além disso, geralmente há inúmeros dados estatísticos disponíveis, bem como meios específicos de comunicação social, que facilitam o acesso aos segmentos (Kastenholtz, 2002). A utilização desta variável não só é importante pelo facto de a origem dos visitantes ser um factor importante na definição das características dos segmentos, mas também porque a formação de grupos geograficamente homogéneos pode ser um factor preponderante na orientação do marketing turístico (Leitão, 2004).

A segmentação com base em variáveis psicográficas (ex: classe social, o estilo de vida, e as características de personalidade) constitui outro tipo de segmentação utilizado no turismo (Kotler, 1991).

Weber (1995), defende que o “estilo de vida”, relacionado com actividades, interesses e opiniões, permite ter uma compreensão detalhada dos consumidores em termos do seu modo de vida, isto é, da forma como as pessoas gastam seu tempo (actividades de vida diária, lazer, entretenimento), as opiniões que possuem e atitudes que têm em relação às férias. A importância desta base de

segmentação é também realçada por Leitão (2004), que defende que o estilo de vida traduz as diferenças entre os indivíduos melhor do que as variáveis geográficas, demográficas ou socioeconómicas. Mill e Morrison (1985) defendem que embora inicialmente a segmentação com base nesta variável possa ser benéfica para fins de comercialização, é necessário também identificar as características socioeconómicas dos segmentos, de forma a melhor atingir o mercado-alvo. Galloway (2002) defende que muitos estudos em turismo têm indicado que a segmentação dos mercados, tanto através da utilização das bases de segmentação psicográficas como sociodemográficas, permite uma melhor definição dos mercados alvo.

Kotler (1991) defende a segmentação com base nas variáveis comportamentais como o melhor ponto de partida para construção dos segmentos de mercado, definindo-a como sendo a divisão dos consumidores em grupos, tendo em conta as variáveis: conhecimento, atitude, uso e reacções relativamente a um produto. No âmbito do mercado turístico, algumas das bases de segmentação comportamental que têm sido mais utilizadas são a frequência de uso, o canal de distribuição utilizado, o modo de transporte, a lealdade e o nível das despesas (Leitão, 2004).

Uma forma utilizada para segmentar o mercado em termos comportamentais é através dos benefícios esperados relativamente ao produto, que Kotler (1991) defende ser uma poderosa forma de classificar os consumidores. Para Kastenholtz (1997) esta base de segmentação pode ser considerada em simultâneo como sendo uma base psicográfica e comportamental e está relacionada com a motivação do consumidor relativamente a um produto. Resumidamente, esta base de segmentação tem como objectivo identificar os principais benefícios que as pessoas procuram em determinados produtos e o tipo de pessoas que procuram esses benefícios, entre outros. De acordo com Beh e Bruyere (2007), a forma de ajudar os visitantes a alcançar os benefícios desejados é através da compreensão das suas motivações para visitar uma determinada área em particular.

Será fundamental conhecer a motivação do indivíduo para viajar, uma vez que ela pode começar quando este toma consciência das suas necessidades e percebe que determinados destinos podem ter a capacidade de satisfazer as suas necessidades, podendo portanto ter benefícios com esta visita. Esta constatação remete-nos para outra base de segmentação que tem sido utilizada na segmentação dos destinos que é a motivação dos consumidores.

A motivação é um conceito fundamental que está subjacente aos diferentes padrões de procura dos turistas e que pode ser estimulado e activado em relação a um produto. Contudo, depende de um factor importante que é o elemento humano, nomeadamente dos factores psicológicos e circunstanciais do indivíduo. Embora alguns tipos de motivações possam ser inatas, existindo algumas características que são comuns a todas as pessoas (a curiosidade, a necessidade de contacto físico); outras são aprendidas (ex: conquista de status) (Cooper *et al.*, 1993).

Por sua vez, Mill e Morrison (1992) apresentam um conjunto de motivações para viajar com base na pirâmide das motivações proposta por Maslow, que incluem o relaxamento, a segurança, o amor, realização, status, fidelidade, conhecimento e apreciação da natureza. Park e Yoon (2009), nos seus estudos sobre a segmentação do turismo rural na Coreia, identificaram seis dimensões de motivações dos visitantes: o relaxamento, a socialização, aprendizagem, união familiar, novidade e entusiasmo.

As motivações representam os factores “*push*” que são os factores que predispõem os indivíduos a viajar. Kim *et al.* (2003), nos seus estudos sobre as motivações para visitar o Parque nacional da Coreia, agrupam os factores “*push*” em dimensões como: o desafio ou aventura, a diversão, a interacção social, novidade e património. Contudo, convém ressaltar que não são só estas dimensões que constituem as motivações dos visitantes. Kim *et al.* (2003) chamam ainda a atenção para o factor “*push*” poder integrar as seguintes dimensões: relaxamento, prática de hobbies, novidade, o reforço das relações de parentesco e escape.

Outro modo de realizar uma segmentação comportamental no âmbito do turismo é segmentar o mercado com base nas despesas dos visitantes. No âmbito desta dissertação, a segmentação comportamental com base nas despesas dos visitantes será o tipo de segmentação adoptado. Este tipo de segmentação foi já adoptado por vários investigadores (Mok e Iverson, 2000; Craggs e Schofield, 2009; Spotts e Mahoney, 1991, entre outros).

Da análise teórica feita sobre as bases de segmentação pode-se constatar que o grande desafio dos profissionais de marketing reside no conhecimento das características, do comportamento e das tendências dos consumidores, sendo a utilização das bases de segmentação anteriormente referidas fundamental. Contudo, convém realçar que não existe uma única forma de utilização dessas bases aplicável a qualquer circunstância, devendo-se ter a capacidade de adaptação das

mesmas aos casos específicos, e muitas vezes recorrer-se à utilização conjunta de várias bases, consoante a necessidade.

O objectivo do estudo empírico realizado nesta tese é segmentar o mercado turístico internacional da ilha de Santiago, em Cabo Verde, com base nas despesas, no sentido de identificar os segmentos de mercado de maior valor para esta ilha. Na próxima secção vai procurar analisar-se como as despesas têm sido utilizadas para segmentar o mercado turístico e em que contexto tem sido utilizada esta variável de segmentação.

4.4 As despesas dos visitantes como variável de segmentação do mercado turístico

Devido à incessante necessidade de rentabilizar os investimentos feitos no desenvolvimento dos destinos e na promoção dos mesmos, os profissionais de marketing sentem a necessidade de expandir as quotas de mercado e atrair os visitantes que efectuem os maiores gastos nos produtos e serviços do turismo. Neste sentido, segmentar a indústria turística de acordo com os seus níveis de despesa é, portanto, um factor importante no desenvolvimento de estratégias de marketing global (Legohérel e Wong, 2006).

Mok e Iverson (2000) defendem que é crucial entender o comportamento dos visitantes em termos de gastos e os factores subjacentes a tais comportamentos, uma vez que estes aspectos são um factor chave no planeamento estratégico dos destinos. Embora já exista alguma literatura analisando as diferentes abordagens da segmentação do mercado em turismo, poucos autores têm utilizado as despesas de viagem como uma variável de segmentação. Contudo, há investigação nessa área que tem sido motivada pelo desejo de medir os impactes económicos do turismo (Mok e Iverson, 2000). Carneiro *et al.* (2010) defendem que ainda poucos investigadores têm adoptado esta abordagem, embora vários autores destaquem os benefícios de a utilizar.

Craggs e Schofield (2009), defendem que a investigação das despesas é essencial para compreender o potencial económico do turismo, uma vez que permite gerir os recursos do turismo local de forma eficaz em relação às necessidades dos visitantes.

Como debatido e reconhecido no primeiro capítulo, as despesas efectuadas pelos visitantes constituem um elemento essencial na avaliação económica dos destinos. De acordo com Wang *et al.* (2006), dada a magnitude e os efeitos económicos das despesas de viagem, tem-se despoletado

alguma investigação e recolha de dados relativamente às despesas de viagem, isto é, as despesas dos visitantes normalmente são analisadas pelos formuladores de políticas de desenvolvimento, pelos profissionais de marketing, pelos comerciantes e pelos investigadores no acompanhamento e avaliação do impacto do turismo na economia local.

Neste sentido, a importância económica das despesas dos visitantes para as áreas de destino é reconhecida por vários autores. Spots e Mahoney (1991) reconhecem que a segmentação com base nas despesas surge da necessidade dos agentes de gestão dos destinos de atrair visitantes que efectuem os maiores gastos no destino. Tendo em conta os esforços financeiros cada vez maiores para atrair os visitantes através das campanhas publicitárias de forma a aumentar a eficácia e a eficiência do mercado em termos de receitas e de maximização do rendimento, a atracção dos visitantes que efectuem cada vez mais despesas é a aposta dos profissionais de marketing. De acordo com Laesser e Crouch (2006), uma abordagem possível para rentabilizar os investimentos efectuados no marketing dos destinos assenta na estratégia de segmentação de mercado, tendo como alvo os grupos de pessoas que geram receitas mais elevadas, bem como a satisfação das suas necessidades.

Legohérel e Wong (2006) defendem que os visitantes que decidem passar as férias na mesma área e no mesmo período podem gastar o seu dinheiro de maneiras muito diferentes. Consequentemente, o grande desafio dos prestadores de serviços e dos promotores do turismo é o de convencer os turistas a gastarem a maior parte do seu dinheiro nas suas empresas e/ou na sua área de destino. Neste sentido, o potencial do mercado turístico em termos de despesas totais no destino ou dos gastos diários por visitante pode ser considerado um dos critérios de selecção mais relevante. Uma vez seleccionados os segmentos será importante calcular o potencial de lucro que pode ser retirado de cada um deles (Legohérel e Wong, 2006). Para Kotler *et al.* (1993) o potencial de lucro consiste na diferença entre as despesas potenciais de um determinado segmento e os custos dos esforços necessários para responder às expectativas inerentes a esse segmento, como o desenvolvimento de infra-estruturas e a publicidade realizada para o atrair.

Reconhecendo a importância das despesas para os destinos, como foi evidenciado no capítulo 2 e reforçado agora nesta secção, será muito interessante para os profissionais de marketing e para muitos outros *stakeholders* do sector turístico conhecer os comportamentos dos consumidores, a forma como efectuam as suas despesas e a repercussão destas na economia local. Lima (2009:68) vai mais longe, defendendo que “os agentes do destino deveriam interessar-se mais pelos

comportamentos e mecanismos que despoletam essas despesas e pelos impactos locais dessas despesas para desenvolverem estratégias de marketing locais que, baseadas nesse conhecimento prévio, assegurassem um forte impacto nas despesas que os seus visitantes aí fazem”.

Compreender a estrutura das despesas e as actividades dos turistas durante a sua visita a um determinado destino é, portanto, uma questão chave no planeamento estratégico dos destinos, pelo que os planeadores dos destinos devem ter sempre em conta a ampla gama de turistas durante todo o processo de desenvolvimento sustentável e de concepção dos produtos turísticos (Mok e Iverson, 2000). Nesta óptica, a próxima secção incidirá no levantamento das características que diferenciam os segmentos de mercado com diferentes níveis de despesas turísticas.

4.4.1 Estudos que utilizam as despesas dos visitantes como variável de segmentação

Esta secção sintetiza um conjunto de estudos científicos efectuados no contexto da segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes realizados em diversos locais do mundo (Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Síntese dos estudos de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes

Data	Autores	Âmbito do estudo	Destino	Variáveis de segmentação	Nº de Clusters	Clusters identificado
1979	Pizam e Reichel	Turismo doméstico	EUA	Despesa total da viagem por grupo	2	“Big Spenders e Little Spenders”
1991	Spotts e Mahoney	Turismo doméstico e internacional	Península de Michigan - USA	Despesa total do grupo na região	3	“Light, Medium e Heavy spenders”
2000	Mok e Iverson	Turismo internacional	Ilha de Guam	Despesa total da viagem por grupo	3	“Light, Medium e Heavy spenders”
2004	Moufakkir, Singh, Woud e Hlecek	Turismo doméstico e internacional	Não identificado	Despesa por dia por pessoa	3	“Light, Medium e Heavy spenders”
2005	Pérez, Cejas, e González	Turismo internacional	Ilhas Canárias	Despesa por dia por pessoa	2	“Higher-spending e Lower-spending segment”
2006	Laesser e Crouch	Turismo internacional	Austrália (Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaide, Darwin, e Cairns)	Despesa total da viagem por pessoa	3	“Higher, Lower e Average expenditure”
2007	Mehmetoglu	Turismo doméstico e internacional	Nordeste da Noruega	Despesa por dia por pessoa	2	“Light e Heavy spenders”
2009	Lima	Turismo doméstico e internacional	Concelho da Covilhã (Portugal)	Despesa por dia para o grupo e por pessoas	3	“Baixo, Médio, Alto, Muito alto”
2009	Craggs e Schofield	Turismo Internacional	Reino Unido	Despesa por dia por pessoa	4	“No expenditure, Light expenditure, Medium expenditure e Heavy expenditure”
2010	Carneiro, Pelicano e Eusébio	Turismo doméstico e internacional	Porto e Costa Alentejana - Portugal	Despesa total da viagem por pessoa	3	“Residents with low expenditures, Visitors with lower expenditures e More attractive visitors”

Estes estudos, como se pode constatar, foram efectuados ao longo de vários anos, tendo-se registado particular interesse por este tipo de estudo a partir de 2000. Este tipo de pesquisa tem sido realizado tanto no âmbito do turismo internacional como do doméstico. Geograficamente, pode dizer-se que estes estudos foram efectuados em vários locais do mundo, de três continentes (Europa, América e a Oceania), englobando um conjunto de países tais como: Portugal, Reino Unido, Noruega, as ilhas Canárias, Austrália, as ilhas de Guam e os Estados Unidos de América. Há que salientar que alguns desses estudos focavam-se em determinados produtos turísticos tais como: o turismo de natureza (Mehmetoglu, 2007), o de cruzeiros (Craggs e Schofield, 2009), casinos (Moufakkir *et al.*, 2004), eventos/festivais (Carneiro *et al.*, 2010), entre outros.

Nos estudos foram utilizadas como variáveis de segmentação tanto as despesas por dia para o grupo, como as despesas por dia por pessoa, as totais por pessoa e as totais por grupo de visitantes, tendo-se, com base nestas despesas, identificado um conjunto de clusters de acordo com as despesas efectuadas. Na maioria dos estudos identificaram-se três clusters, isto é, “os *Light*, os *Medium* e os *Heavy spenders*”, tendo outros estudos identificado dois ou quatro clusters (Tabela 4.1).

Lima (2009), através da análise de um conjunto de estudos, agrupa as variáveis que influenciam as despesas turísticas em três grandes grupos:

- **Perfil do visitante** (ciclo de vida familiar, estado civil, etnia, género, idade, origem geográfica, rendimento disponível, habilitações literárias, profissão, tempo disponível);
- **Comportamento em viagem** (motivação principal, duração da estada, características do grupo de viagem (dimensão, existência de crianças), época da viagem, principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados, planeamento da viagem, actividades praticadas, conhecimento prévio do local de destino, tipo de organização da viagem);
- **Percepções do destino** (avaliação do destino: satisfação geral com a visita, nível de preços, clima).

Vários investigadores procuraram já analisar a associação existente entre as despesas e outros tipos de variáveis. Na Tabela 4.2 apresenta-se a síntese de uma análise de estudos de segmentação do mercado turístico baseada nas despesas, bem como de outros estudos de carácter micro sobre despesas turísticas, com o objectivo de identificar associações entre as despesas dos visitantes e outras variáveis. As variáveis susceptíveis de poderem ter alguma associação com as

despesas dos visitantes foram agrupadas, na Tabela 4.2., de acordo com as categorias identificadas por Lima (2009).

A maior parte dos estudos analisa a relação das despesas com variáveis demográficas, sendo algumas das mais referidas a idade, o género, o rendimento disponível, a profissão e as habilitações literárias (Ver Tabela 4.2). Em alguns estudos analisou-se ainda a relação das despesas com variáveis comportamentais, sendo as mais referidas a motivação da viagem, a duração da estada, as características do grupo de viagem, os principais meios de transporte e alojamento utilizados. Muito poucos estudos analisaram a relação entre as despesas e a percepção do destino.

Tabela 4.2: Associação entre as despesas dos visitantes e outras variáveis: Síntese de alguns estudos

			Variáveis utilizadas																						
			Perfil do visitante										Comportamento em viagem							Percepções do destino					
Autores	Ano	Ciclo de vida familiar (nº de crianças no grupo)	Estado Civil	Etnia	Género	Idade	Origem geográfica	Rendimento disponível	Habilitações literárias	Profissão	Tempo disponível	Motivação principal	Duração da estada	Características do grupo de viagem (Presença de crianças/ Dimensão do Grupo)	Época da viagem	Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados	Planeamento da viagem	Actividades praticadas	Conhecimento prévio do local de destino	Tipo de organização da viagem	Avaliação do destino	Satisfação geral com a visita	Nível de preços	Clima	
1 - Pizam e Reichel *	1979								E	E															
2 - Spotts e Mahoney *	1991							N					+	+/+			E	E							
3 - Mudambi e Baum	1997					-	E	E		E						+/	-								-
4 - Agarwal e Yochum	1999		N	N		+		+					+	E/+	E	+/									
5 - Mok e Iverson *	2000		N		N	E		N	N			E	+	/+											
6 - Jang et al.	2004				N	+			+	E			E	/+					E						
7 - Moufakkir et al.*	2004						E	E		E		E	E	/E		E/E	N	E	E	E					
8 - Petrick	2005																								E
9 - Kastenholz	2005										E	+			E										
10 - Pérez et al.*	2005									E			E			+/									
11 - Hong et al.	2005	E																							
12 - Laesser e Crouch *	2006						E					E		/+		+/				E					
13 - Legohérel e Wong	2006					+	E	E	E			E	+	/+					E						
14 - Wang et al.	2006					+		+																	
15 - Eusébio	2006	E				+	E	+	E	+	E	E	E	-/-	E	E/E	E	+	E	E		N			
16 - Mehmetglu *	2007												E	E				E							
17 - Lima *	2009	E	E			E	N	N	E	N		E	E	E/E		E/E	E	E	E	E	N	N	N	N	N
18 - Craggs e Schofield *	2009		N	E	E	E	N		E					/E		/E									
19 - Carneiro et al. *	2010		N		N	E	E	E	N	E		E		/E		E/E									

* Estudos de segmentação com base nas despesas dos Visitantes

Legenda:

- + → Relação positiva com a variável despesas dos visitantes;
- - → Relação negativa com a variável despesas dos visitantes;
- E → Existe relação, estatisticamente significativa;
- N → Não existe relação estatisticamente significativa;

Na secção seguinte proceder-se-á à análise detalhada dos estudos apresentados na Tabela 4.2, analisando as associações entre as variáveis apresentadas na Tabela e as despesas dos visitantes.

4.4.1.1 *As variáveis que influenciam as despesas dos visitantes no destino*

1. Perfil do visitante

a. *Ciclo de vida familiar*

De acordo com Lawson (1995), o ciclo de vida familiar é uma variável que descreve a história de uma família desde a sua formação até à morte de ambos os parceiros. Para Frash Jr. *et al.* (2008) o ciclo de vida familiar consiste numa construção multidimensional que representa a idade, o casamento, a presença de filhos, o rendimento e mudanças implícitas que, de forma eficaz, pode prever o comportamento de compra de férias. De acordo com Mill e Morrison (1992), as famílias evoluem através de um determinado ciclo de vida, e as suas características nas diferentes fases deste ciclo oferecem algumas oportunidades ou exercem diversas pressões que afectam o comportamento de compra.

Mill e Morrison (1992) e Lawson (1995) identificaram várias fases deste ciclo: a primeira fase engloba os solteiros com idade inferior a 34 anos; a segunda fase inclui os jovens casais, com idade inferior a 34 anos e sem filhos; a terceira fase também designada por “*Full Nest I*”, é composta pelos jovens casais com idade inferior a 34 anos e com filhos jovens; a quarta fase, designada por “*Full Nest II*”, inclui os casais mais velhos, com idade entre os 34 e 54 anos e com filhos mais velhos; a quinta fase, a do “*Empty Nest*”, é constituída pelos casais mais velhos com idade superior aos 54 anos e sem filhos; e, por último, a fase do sobrevivente solitário, corresponde à existência de uma só pessoa com mais de 54 anos.

O tipo de actividade em que as pessoas podem participar vai sendo, cada vez mais, ao longo do ciclo de vida, limitado pela presença de crianças. Antes da presença de filhos, os cônjuges eram autênticos companheiros de lazer mas, posteriormente, com os filhos (*Full Nest I*), o tempo de lazer é gasto em casa e, como tal, há menos despesas turísticas. Com o atingir da fase “*Full Nest II*”, isto é, o período em que os filhos atingem a idade escolar até à altura de deixar a família (*Empty Nest*), as despesas turísticas têm a tendência a aumentar, atingindo o seu ponto máximo com a fase do “*Empty Nest*”. Na última fase, isto é, do sobrevivente solitário, apesar de existir mais tempo disponível, sendo a altura em que se atinge a idade de reforma, a procura pelo lazer tende a diminuir devido ao rendimento disponível e a questões ligadas à saúde (Mill e Morrison, 1992).

Mill e Morrison (1992) defendem também que as crianças influenciam algumas decisões de férias, nomeadamente em relação às datas das férias, à escolha do destino, do tipo de alojamento e das actividades a realizar. Contudo, alertam que quando as crianças deixam o lar a tendência é os pais terem mais tempo e dinheiro disponíveis para serem despendidos em lazer.

Do ponto de vista empírico, Eusébio (2006) testou a relação entre o ciclo de vida familiar e as despesas dos visitantes no seu estudo e conclui que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes, de acordo com o seu ciclo de vida, isto é, identificou três subconjuntos homogéneos de visitantes em termos de despesas, sendo o grupo dos solteiros independentes o que apresenta gastos diários por pessoa mais elevados.

Ao nível dos estudos de segmentação do mercado com base nas despesas dos visitantes que foram analisados nesta dissertação, somente Lima (2009), no seu estudo realizado para a região de Covilhã, analisou a associação existente entre as despesas turísticas efectuadas por um visitante no destino e as características do grupo de viagem (variável que pode estar, frequentemente, associada ao ciclo de vida das famílias). O segmento com nível de despesa por pessoa no destino mais baixo é aquele que integra visitantes com um maior número médio de crianças no seu grupo de viagem.

Com base nos dados anteriormente analisados pode-se constatar que a criança exerce um papel importante no comportamento de compra dos consumidores, condicionando-os, desde o seu aparecimento até ao abandono do lar, fazendo com que o ciclo de vida familiar seja uma variável importante no processo de segmentação do mercado. No que se refere às despesas turísticas, quanto maior o número de crianças no agregado familiar e no grupo de viagem, menores tendem a ser as despesas turísticas por pessoa.

Neste sentido, nesta dissertação será adoptada como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a presença de crianças no seio do grupo de viagem.

b. Idade

A idade tem sido uma variável crucial na definição do mercado-alvo, sendo particularmente interessante no desenvolvimento de vínculos com os meios de comunicação social, a fim de promover o destino turístico (Lawson, 1995). Contudo, não tem havido consenso sobre a influência

da idade nas despesas dos visitantes. Segundo Eusébio (2006), determinar o nível de despesas com base na idade dos consumidores tem sido uma tarefa bastante complexa, uma vez que é difícil estabelecer a relação entre essas duas variáveis.

Lawson (1995) chama a atenção para um estudo realizado nos Estados Unidos em que as pessoas com mais de 65 anos são as que têm mais dinheiro e mais tempo para lazer. Contudo isto, contrapõe-se ao que Cooper *et al.* (1993) designou de teoria do “paradoxo do ócio”, segundo a qual, quanto mais jovem é o indivíduo, mais tempo tem disponível, contudo, menos dinheiro tem disponível. Em adulto, o tempo começa a escassear em oposição ao dinheiro que começa a abundar. Por fim, na fase da velhice que coincide com a fase da reforma, há mais tempo disponível mas menos rendimento disponível, do que na fase anterior.

Actualmente, existe um conjunto de estudos onde tem sido analisada a relação entre a idade dos visitantes e as suas despesas (Mudambi e Baum, 1997; Agarwal e Yochum, 1999; Legohérel e Wong, 2006; Jang *et al.*, 2004, Wang *et al.*, 2006 e Eusébio, 2006). Verificou-se que em muitos estudos existe uma relação estatisticamente significativa e positiva entre as despesas diárias por visitante e a idade (Agarwal e Yochum, 1999; Jang *et al.*, 2004; Wang *et al.*, 2006). Legohérel e Wong (2006) concluíram que existe uma relação positiva entre a idade e as despesas diárias por grupo.

Já Eusébio (2006) analisou a relação entre a idade dos visitantes e a estrutura das despesas diárias por pessoa, no seu estudo para a Região Centro de Portugal, tendo concluído que existe uma relação positiva entre a idade e as despesas em alojamento e em saúde. Todavia, Mudambi e Baum (1997), no seu estudo realizado na Turquia, comparando a idade e as despesas diárias por visitante, provaram existir uma relação negativa entre estas variáveis.

A associação entre estas duas variáveis foi testada em vários estudos sobre a segmentação do mercado turístico com base nas despesas (Mok e Iverson, 2000; Moufakkir *et al.*, 2004; Lima, 2009; e Craggs e Schofield, 2009).

Mok e Iverson (2000), no seu estudo sobre os visitantes Taiwaneses que visitam Guam, concluíram que os visitantes mais jovens eram os que tinham as despesas totais por pessoa no destino mais elevadas. Por sua vez, Lima (2009), no seu estudo para a Região de Covilhã, concluiu que o segmento com despesas diárias por pessoa “muito altas” concentra relativamente mais visitantes do escalão etário dos 18 aos 30 anos, o segmento com despesas “altas” integra maioritariamente

visitantes com idades superiores a 50 anos e, finalmente, os segmentos com despesas “baixas” e “médias” são constituídos por mais visitantes com idades entre os 30 e 50 anos.

Também Craggs e Schofield (2009) concluíram que a idade do visitante exerce uma influência significativa sobre as despesas totais no destino por pessoa por dia, tendo verificado que os visitantes jovens têm tendência para gastar menos em comparação com os membros do grupo etário mais velho. Também Carneiro *et al.* (2010) corroboram a mesma conclusão que Craggs e Schofield, concluindo que existem diferenças significativas entre os segmentos em relação à idade, sendo o segmento de visitantes mais atractivo composto pelos visitantes mais velhos. Também Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que existem diferenças significativas entre os segmentos no que diz respeito às despesas por pessoa por dia, mas, ao contrário de Carneiro *et al.* (2010), chegaram à conclusão que o segmento que gasta mais no destino é composto pelos visitantes mais novos.

Tendo em conta a discussão apresentada anteriormente pode-se constatar que muitos estudos defendem uma relação positiva entre as despesas e a idade dos visitantes, apesar de outros estudos provarem que esta relação não é assim tão linear. Neste sentido, no âmbito desta dissertação será assumida como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a idade.

c. Estado Civil

De acordo com Mill e Morrison (1992), o estado civil é uma das componentes da variável ciclo de vida das famílias. Contudo, Eusébio (2006) defende que tal como o sexo e a idade, o estado civil dos visitantes é também, por si só, uma determinante das despesas turísticas, sendo difícil compreender a sua associação com as despesas dos visitantes, devido à falta de estudos empíricos que sustentem esta relação. No entanto, esta autora defende que existem algumas alterações no comportamento dos visitantes em termos de despesas quando o estado civil do visitante muda, sendo estas alterações mais sentidas a partir do momento em que aparecem os filhos.

Também Mill e Morrison (1992:81) argumentam que “as pessoas solteiras participam numa variedade de actividades fora da sua residência habitual e que quando se casam ocorrem algumas mudanças nos hábitos de lazer”. No entanto, poucos são os estudos que têm estabelecido uma comparação entre esta variável e as despesas dos visitantes. Agarwal e Yochum, (1999) num estudo efectuado na Virgínia, estudaram esta relação e concluíram que não havia diferenças

significativas entre visitantes com um diferente estado civil no que diz respeito às despesas totais por dia para o grupo, nem às despesas por dia por pessoa.

Em alguns estudos sobre a segmentação do mercado turístico do ponto de vista das despesas dos visitantes, conclui-se que não há diferenças significativas entre os segmentos definidos com base nas despesas totais por grupo no destino (Mok e Iverson, 2000) ou nas despesas totais diárias no destino por pessoa (Craggs e Schofield, 2009; e Carneiro *et al.*, 2010) em termos do estado civil dos visitantes. Mas Lima (2009), no seu estudo sobre a segmentação do mercado da Região de Covilhã, conclui que os visitantes que são casados estão mais concentrados nos segmentos de despesas baixa e média, e os com outro estado civil estão mais concentrados nos segmentos alto e muito alto.

Como se pode verificar a partir das conclusões retiradas dos estudos analisados, pode-se afirmar que não existem diferenças significativas entre visitantes com um diferente estado civil, no que respeita às suas despesas. Contudo, o aparecimento de crianças no seio das famílias pode influenciar as despesas dos visitantes, como já verificado na secção respeitante ao ciclo de vida familiar. No âmbito desta investigação adopta-se como hipótese de investigação a ideia de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o estado civil.

d. Origem geográfica

O facto de se considerar a variável origem geográfica correspondente à origem dos visitantes em muitos estudos de mercado no âmbito do turismo, em grande medida, reflecte as necessidades dos profissionais de marketing em implementar programas em diferentes partes do mundo e, também, as diferenças consideráveis que existem no comportamento dos turistas que residem em diferentes locais. Normalmente esta variável é utilizada como uma variável proxy de um conjunto de características demográficas, socioeconómicas e culturais que tornam o comportamento dos visitantes, nomeadamente em termos de despesas que realizam, diferente de acordo com as suas nacionalidades (Lawson, 1995).

Em vários estudos, as conclusões relativas à relação existente entre a origem geográfica dos visitantes e as suas despesas no destino, foram homogéneas, tendo-se concluído que existe uma associação significativa entre a origem geográfica dos visitantes e as despesas que efectuam (Mudambi e Baum, 1997; Eusébio, 2006; Legohérel e Wong, 2006).

Mudambi e Baum (1997), no seu estudo efectuado na Turquia, concluíram que existe uma forte evidência da existência de efeitos da variável país de origem (países de residência) sobre os níveis de despesa turística diária por visitante. Também num estudo realizado na região Centro de Portugal, Eusébio (2006) conclui que as despesas médias diárias de um visitante residente em Portugal são significativamente diferentes das despesas médias realizadas por um visitante residente no estrangeiro, tendo-se também observado a existência de diferenças estatisticamente significativas na estrutura dos gastos diários efectuados por estes dois grupos de visitantes. Enquanto os primeiros gastavam mais em alojamento, transportes, actividades recreativas culturais e desportivas e no aluguer de viaturas e de equipamento, os segundos gastavam mais em alimentação, em compras e combustível e em serviços de saúde.

Também Legoharel e Wong (2006), no estudo efectuado em Hong Kong, concluíram que os visitantes provenientes da China Continental, Taiwan, Singapura efectuam mais despesas totais em Hong Kong do que os provenientes dos E.U.A, Austrália, Malásia e Canadá.

Ao nível dos estudos analisados sobre a segmentação do mercado com base nas despesas dos visitantes, também já existem alguns estudos em que foi analisada a associação entre a origem dos visitantes e as suas despesas (Mouffakir *et al.*, 2004; Laesser e Crouch, 2006; Lima, 2009; Craggs e Schofield, 2009 e Carneiro *et al.*, 2010).

Mouffakir *et al.* (2004), no estudo que realizaram, concluíram que existiam diferenças estatisticamente significativas nas despesas diárias por pessoa entre segmentos de diferentes origens geográficas. Também Laesser e Crouch (2006), num estudo realizado na Austrália, concluíram que existem diferenças significativas nas despesas totais da viagem, consoante a origem geográfica dos visitantes. Nesta pesquisa, os mercados como a Índia, China, Hong Kong, Singapura, Malásia, Indonésia, Tailândia e Estados Unidos gastam 10% a 30% a mais do que os principais mercados europeus.

Carneiro *et al.* (2010) também concluíram, num estudo sobre a segmentação do mercado de festivais em Portugal com base nas despesas totais no destino por pessoa por dia, que dos três segmentos identificados, o segmento mais atractivo em termos económicos difere dos outros dois no que diz respeito à distância geográfica a que os participantes vivem do local do festival, sendo esse segmento o que percorreu uma maior distância para chegar ao festival.

De acordo com um estudo efectuado no cais de Salford, no Reino Unido, em que se procedeu uma segmentação dos visitantes com base nas despesas diárias por pessoa, nenhuma diferença significativa foi encontrada entre os segmentos ao nível da origem geográfica dos visitantes (Craggs e Schofield, 2009). Também Lima (2009), no seu estudo sobre a segmentação com base nas despesas diárias por visitante na região da Covilhã, concluiu que não há diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito à sua origem geográfica.

Embora a análise efectuada anteriormente mostre que as pesquisas efectuadas neste domínio não são consensuais, pode-se constatar que a maioria dos estudos aponta para o facto de existir uma associação entre o país de origem e as despesas dos visitantes, verificando-se diferenças significativas ao nível da origem geográfica entre segmentos com diferentes despesas. No âmbito desta dissertação, uma vez que o destino em análise é uma região insular e a deslocação a este destino só pode ser feita por via aérea ou marítima, será fundamental conhecer a influência da origem geográfica dos visitantes sobre as suas despesas. Neste sentido, será assumida como hipótese para esta investigação a existência de diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a sua origem geográfica.

e. Etnia

Relativamente à variável etnia ou raça dos visitantes, Agarwal e Yochum (1999) investigaram a relação entre as diferenças raciais e as despesas diárias por grupo e por pessoa, num estudo desenvolvido durante o verão de 1997, na Virgínia, tendo concluído que os visitantes gastam aproximadamente o mesmo, independentemente da sua raça, sendo o rendimento dos visitantes a variável mais importante para determinar as despesas dos visitantes.

Relativamente aos estudos sobre a segmentação do mercado turístico com base nas despesas, estes não têm incorporado esta variável nas suas análises. Contudo, Cooper *et al.* (1993) referem que o estudo da relação entre a etnia e as despesas tem sido considerado difícil, apesar da etnia ser uma variável importante da procura turística. No âmbito desta dissertação, esta variável não vai ser contemplada no estudo, uma vez que a maioria dos mercados emissores da Ilha de Santiago são europeus.

f. Género

De acordo com Lawson (1995), o género não é das variáveis de segmentação mais importantes para a indústria do turismo, podendo, no entanto, os homens e as mulheres viajar por motivos

diferentes. Também Wang *et al.* (2006) defendem que os padrões das despesas entre os homens e as mulheres podem variar de maneira significativa.

Jang *et al.* (2004) analisaram a influência do género dos visitantes nas suas despesas, concluindo que esta variável não apresenta uma influência estaticamente significativa nas despesas diárias para o grupo.

No que respeita aos autores que analisaram esta variável no âmbito da segmentação do mercado turístico do ponto de vista das despesas, Mok e Iverson (2000) concluíram que não existe uma associação entre esta variável e as despesas diárias para o grupo dos visitantes. Também Carneiro *et al.* (2010), no estudo realizado em Portugal, concluíram que não existem diferenças significativas nas despesas totais por dia por pessoa entre os segmentos relativamente ao sexo dos visitantes. Já Craggs e Schofield (2009) concluíram que esta variável influencia as despesas totais por pessoa por dia, embora o efeito seja considerado de pequena dimensão, sendo o segmento “*heavy spender*” o que têm uma maior percentagem de visitantes do sexo feminino e de grupos de familiares.

Pela discussão apresentada anteriormente, não se pode defender de forma categórica que esta variável influencia as despesas dos visitantes. Contudo, no âmbito desta dissertação assumir-se-á que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o género dos visitantes.

g. Rendimento disponível

O rendimento é considerado um dos factores que mais afecta o consumo das famílias e, logicamente, as pessoas com rendimento disponível elevado, em média, conduzem carros mais caros, vivem em casas mais caras e gastam mais em roupas e refeições do que as pessoas com rendimento disponível mais baixo (Krugman e Wells, 2006). Neste sentido, Eusébio (2006) defende, no estudo realizado para medir o impacto económico do turismo na Região Centro de Portugal, que os segmentos “desejados” são os com maior nível de rendimento.

Consequentemente, não é surpresa que em muitos estudos (ex: Mudambi e Baum, 1997; Agarwal e Yochum, 1999; Legohérel e Wong, 2006; Wang *et al.*, 2006 e Eusébio 2006) se tenha analisado já a relação entre a variável rendimento e as despesas dos visitantes.

Mudambi e Baum (1997) concluíram que o rendimento dos visitantes exerce um efeito mais forte sobre as despesas totais diárias por visitante do que qualquer outra das variáveis que foram utilizadas no estudo efectuado na Turquia, tendo o rendimento uma influência positiva e estatisticamente significativa nas despesas. Também Wang *et al.* (2006), num estudo para examinar e identificar os determinantes dos padrões das despesas de viagem, concluíram que o rendimento das famílias é o factor com mais importante impacto nos padrões de despesas totais no destino para a maioria das categorias de despesas, sendo esse impacto positivo.

Eusébio (2006) estabeleceu uma comparação desta variável com as despesas diárias dos visitantes e concluiu que existe uma associação moderada positiva e estatisticamente significativa. Também estabeleceu uma relação com as estruturas das despesas, concluindo que o rendimento exerce influências positivas estatisticamente significativas nas despesas em alojamento e no aluguer de equipamento, enquanto em relação às compras e aos serviços de saúde se verifica uma associação negativa.

Já Legohérel e Wong (2006) analisaram a relação do rendimento com as despesas totais dos visitantes, e concluíram que o rendimento tinha um impacto significativo na despesa total. Por sua vez, Agarwal e Yochum (1999) relacionaram o rendimento com as despesas totais, com as despesas por grupo e com as despesas por dia, e concluíram que existe uma relação positiva entre o rendimento e estas despesas, isto é, quanto maior for o rendimento, maior serão as despesas dos visitantes.

Relativamente aos estudos sobre a segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes, Mok e Iverson (2000), no estudo realizado com os turistas Taiwaneses que visitaram Guam, concluíram que não houve diferenças significativas entre segmentos com diferentes despesas totais por pessoa, em relação à variável rendimento. Também Spotts e Mahoney (1991), no estudo realizado na Região Central da Upper Peninsula de Michigan, concluíram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre segmentos com diferentes níveis de despesas totais de viagem para o grupo no que diz respeito ao rendimento dos visitantes. Lima (2009) tirou as mesmas conclusões relativamente às despesas diárias por visitante. Já Mouffakir *et al.* (2004) chegaram a uma conclusão diferente, concluindo que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa no que concerne ao rendimento dos visitantes.

Também no estudo realizado por Carneiro *et al.* (2010) para analisar as despesas em festivais de música em Portugal, embora a amostra do estudo fosse constituída principalmente por jovens com rendimento muito baixo, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas no rendimento dos segmentos que tinham um diferente montante de despesas diárias por pessoa, sendo o segmento mais atractivo (o que fazia mais despesas) o que apresentava maior nível de rendimento.

Nesta óptica, para esta dissertação, assumir-se-á como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o rendimento.

h. Habilitações literárias

A participação em determinadas actividades turísticas varia de acordo com o nível de escolaridade, e esta influencia não só a quantidade das despesas, como também o padrão de despesas efectuadas no destino (Eusébio 2006).

Dos estudos que têm analisado a relação entre as habilitações literárias e as despesas, no estudo de Jang *et al.* (2004) concluiu-se que existe uma relação positiva entre as despesas totais da viagem e as habilitações literárias. Também Eusébio (2006) concluiu que as habilitações literárias têm uma influência estatisticamente significativa nas despesas médias dos visitantes, registando-se maiores despesas quando as pessoas têm um maior nível de escolaridade. Contudo, Eusébio (2006) vai mais longe, concluindo que esta variável também influencia a estrutura das despesas, isto é, quando o nível de escolaridade é maior, são também maiores as despesas em alojamento, em actividades recreativas, culturais e desportivas, com o aluguer de automóvel e de outros equipamentos. Contudo, no que respeita à alimentação, compras, combustíveis e serviços de saúde esta relação tende a ser negativa.

No que concerne aos estudos sobre a segmentação do mercado turístico que utilizam como variável de segmentação as despesas dos visitantes e em que se procura analisar a associação que existe entre as despesas e o nível de escolaridade dos visitantes, se em alguns (ex: Carneiro *et al.*, 2010) não existe uma associação entre estas variáveis, em muitos concluiu-se que existem diferenças estatisticamente significativas em termos de habilitações literárias entre segmentos com diferentes despesas totais de viagem (Pizam e Reichel, 1979) e despesas totais diárias por pessoa (Craggs e Schofield, 2009). Lima (2009) concluiu que os visitantes com ensino superior estão mais concentrados nos segmentos com despesas diárias por pessoa “altas” e “muito altas”, enquanto os

visitantes com ensino básico ou secundário estão relativamente mais concentrados no segmento com despesas “baixas”.

Tendo em conta estas conclusões, nesta dissertação assumir-se-á como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o nível de escolaridade.

i. Profissão

De acordo com Kotler *et al.* (1993) e Mill e Morrison (1992) tanto a ocupação profissional como o nível de escolaridade são usados, frequentemente, para representar as classes sociais. Dada a importância da profissão, muitos estudos (Pizam e Reichel, 1979; Mudambi e Baum, 1997; Jang *et al.*, 2004; Diaz-Perez *et al.*, 2005; Eusébio, 2006) analisam a associação entre a actividade desempenhada pelo visitante e o seu nível de despesas, concluindo que os indivíduos com um status profissional mais elevado efectuem mais despesas no destino.

Ao nível dos estudos que têm estudado a associação entre estas duas variáveis, concluiu-se que existe uma relação entre a profissão e as despesas totais de viagem (Mudambi e Baum, 1997), as despesas totais no destino (Jang *et al.*, 2004) e as despesas diárias por visitante (Eusébio, 2006).

De acordo com Jang *et al.* (2004) os visitantes que desempenham cargos de gestão efectuem mais despesas totais no destino do que os outros segmentos considerados no seu estudo. O mesmo resultado também foi apresentado por Mudambi e Baum (1997), que concluíram que os empresários apresentam maiores gastos totais de viagem em relação aos restantes segmentos. Também Eusébio (2006), no seu estudo sobre a Região Centro de Portugal, concluiu que existe uma relação positiva entre as profissões que requerem mais habilitações e o valor das despesas diárias por visitante. Também ao nível da estrutura das despesas, observou-se que, relativamente ao alojamento, há maiores despesas totais do grupo de visitantes quando os visitantes desempenham actividades profissionais mais qualificadas, embora esta situação já não aconteça nas despesas em compras no destino.

Em relação aos estudos sobre a segmentação do mercado do turismo tendo em conta as despesas dos visitantes, as conclusões não foram assim tão lineares. Lima (2009), no seu estudo para a Região de Covilhã, concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às despesas diárias por pessoa, em termos de situação perante o

emprego e categoria profissional dos visitantes inquiridos. Craggs e Schofield (2009) também concluíram que não existem diferenças significativas entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa no que diz respeito à sua ocupação profissional. Contudo, Pizam e Reichel (1979) concluíram que existe uma associação da profissão com as despesas totais de viagem e Diaz-Perez *et al.* (2005) concluíram que existe uma associação com as despesas diárias no destino.

Por sua vez, Carneiro *et al.* (2010) concluíram que existem diferenças significativas em termos de situação perante o emprego entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa, estando os visitantes com uma ocupação profissional e com um nível de rendimento elevado concentrados no segmento “*More attractive visitors*”. Também Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que os visitantes com uma ocupação profissional estão mais concentrados no segmento mais atractivo em termos de despesas diárias por pessoa.

Contudo, Eusébio (2006:101) chama a atenção de que “esta variável não tem sido incorporada em muitos modelos operacionais para estimar as despesas turísticas diárias dos visitantes e a duração da estada no destino, devido a problemas de multicolineariedade com o rendimento”. No âmbito desta dissertação assume-se como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a profissão.

j. Tempo disponível

Se se recorrer à definição sugerida pela OMT (1995) para definir o turismo, pode-se observar o destaque dado à questão do tempo, no que diz respeito ao período da estada fora do ambiente habitual. De acordo com Cunha (2006), o aumento do tempo disponível para a prática do turismo resulta da redução da carga horária de trabalho, e esta redução processa-se tanto ao nível do aumento das horas livres por dia, como semanais (incentivando o turismo doméstico) e, ainda, durante a vida activa das pessoas (aspecto relacionado com a reforma, aumento da esperança de vida, entre outros). Cooper *et al.* (1993) apresentam dois grupos de factores que influenciam a procura turística e, num desses grupos, integram o tempo disponível como um dos factores que influenciam a procura turística de uma região. Já Mathieson e Wall (1990) consideram o tempo disponível como um dos possíveis constrangimentos para a realização de uma viagem.

Tendo em conta o reduzido número de evidências empíricas sobre este assunto, nesta dissertação não vai ser testada a relação entre estas variáveis.

2. Comportamento em viagem

a. *Motivação principal*

As pessoas, ao adquirirem determinados produtos, estão à procura de certos benefícios. De acordo com Beh e Bruyere (2007), a melhor forma de as ajudar a alcançar esses objectivos é através da compreensão dos motivos que as fazem procurar determinados produtos ou serviços ou, no caso do turismo, determinadas áreas de destino. Normalmente, o factor impulsionador para a viagem está relacionado com a tomada de consciência de uma determinada necessidade, e com a percepção de que um determinado destino tem condições para satisfazer esta necessidade e gerar benefícios.

Como referido anteriormente por Cooper *et al.* (1993) a motivação para viajar está subjacente a diferentes padrões de procura dos turistas em relação a um produto. Contudo, a motivação depende de um factor importante que é o elemento humano (factores psicológicos e circunstanciais do indivíduo). Muitas dessas motivações são inatas, existindo algumas características que são comuns a todas as pessoas (a curiosidade, a necessidade de contacto físico), e outras são aprendidas (ex: conquista de status).

Por sua vez, Mill e Morrisson (1992) baseiam-se na pirâmide das motivações de Maslow para explicar um conjunto de motivações para viajar, tais como: o relaxamento, a segurança, o amor, realização, status, fidelidade, conhecimento e apreciação da natureza. Já Park e Yoon (2009) num estudo sobre o turismo rural na Coreia, apresentaram algumas dimensões da motivação dos visitantes, entre elas, o relaxamento, a socialização, aprendizagem, a união familiar, a novidade e o entusiasmo.

Também Kim *et al.* (2003), noutro estudo realizado no Parque Nacional da Coreia, defendem a existência de alguns factores, designados de factores “*push*”, que são as motivações que predispoem os indivíduos a viajar. Estas motivações podem ser, por exemplo, o desafio ou aventura, a diversão, a interacção social, a novidade e o contacto com o património, o relaxamento, a novidade, o reforço das relações de parentesco e o escape.

Da análise feita sobre as motivações que levam as pessoas a escolherem um determinado destino, pode-se constatar que existe um grande número de motivações de viagem, o que torna bastante complexo estudar a relação entre esta variável e as despesas dos visitantes. Contudo, em alguns estudos (Kastenholz, 2005; Eusébio, 2006; Legohérel e Wong, 2006) já se analisou a relação entre

estas variáveis. Kastenholz (2005), no seu estudo sobre os determinantes das despesas dos visitantes na região Norte de Portugal, conclui que existe relação entre as motivações e as despesas diárias por pessoa e verifica que os segmentos com níveis de despesas mais altas são os que têm motivações culturais.

Noutro estudo realizado em Portugal, desta feita para a Região Centro, Eusébio (2006) conclui que existe uma relação estatisticamente significativa entre o motivo principal da viagem e dois aspectos relacionados com as despesas - as despesas diárias e a estrutura das despesas -, concluindo que os que viajaram por motivo de negócio ou motivos profissionais efectuam mais despesas do que os outros visitantes que visitam a Região Centro de Portugal por outras razões. Já em relação à estrutura das despesas, constatou que os visitantes que procuram a Região Centro por motivos de saúde efectuam mais despesas em alojamento do que os que viajam por motivos de lazer e visita a familiares e amigos, que, em contrapartida, efectuam mais despesas em alimentação. Já Legohérel e Wong (2006), no estudo realizado em Hong Kong, concluíram que os visitantes que procuram o destino por motivos de negócio e razões profissionais efectuam menos despesas diárias do que os que visitam por motivos de lazer ou férias.

Também noutros estudos, com o objectivo de segmentar o mercado do turismo do ponto de vista das despesas (Mok e Iverson, 2000; Moufakkir *et al.*, 2004; Laesser e Crouch, 2006; Lima, 2009; Craggs e Schofield, 2009 e Carneiro *et al.*, 2010), se estudou a associação existente entre as motivações dos visitantes e as suas despesas.

Mok e Iverson (2000), no estudo realizado em Guam, concluíram que os visitantes que viajaram por motivos de lua-de-mel, tendem a ter mais despesas totais por pessoa do que os visitantes que tinham outras motivações de viagem, como por exemplo lazer. Também Laesser e Crouch (2006) analisaram esta associação e concluíram que as motivações ligadas ao negócio e razões profissionais estão associadas ao segmento com níveis de despesas totais de viagem maiores.

Já Lima (2009), no seu estudo realizado para a Região de Covilhã, concluiu que os visitantes cujos motivos para viajar estão mais relacionados com razões profissionais estão mais concentrados nos segmentos de despesas diárias por pessoa “altas” e “muita altas”, enquanto os que viajam por motivos de lazer e férias estão concentrados no segmento das despesas “médias” e os que viajam por motivos de visita a familiares e amigos estão mais concentrados no segmento com despesas “baixas”.

Também Moufakkir *et al.*, (2004) concluíram que existem associações entre motivações e despesas, concluindo que os visitantes que viajam por motivos de visita a amigos e familiares, de negócio e de participar em actividades recreativas e desportivas estão mais concentrados no segmento com as maiores despesas diárias por pessoa.

Também Craggs e Schofield (2009) analisaram esta relação e concluíram que existem diferenças entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa relativamente aos motivos da visita, estando os visitantes cujo motivo é fazer compras mais concentrados nos segmentos com despesas médias e altas. Na pesquisa de Mehmetoglu (2007) os visitantes que tinham como motivo da viagem a auto-realização estavam concentrados no segmento das altas despesas diárias em viagem. Carneiro *et al.* (2010), num estudo sobre festivais, concluíram que os visitantes cujo motivo da visita é participar no festival de música estão mais concentrados no segmento mais atractivo em termos de despesas diárias por pessoa.

Nos estudos analisados anteriormente, verificou-se que existem diferenças significativas entre pessoas com diferentes níveis de despesas. Pode-se constatar que em vários destes estudos as pessoas com motivações de negócios e razões profissionais eram as que faziam maiores despesas no destino (Moufakkir *et al.*, 2004; Eusébio, 2006; Laesser e Crouch, 2006; Lima, 2009). No âmbito desta dissertação, assumir-se-á a hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com os motivos da visita.

b. Duração da estada

De acordo com a OMT (1995), os visitantes podem ser classificados, pela duração da viagem que empreendem, em turistas e excursionistas. Carneiro *et al.* (2010) referem que a duração da estada, enquanto variável comportamental, é um factor influenciador das despesas dos visitantes. Eusébio (2006) defende que os excursionistas, tendencialmente, realizam menos despesas diárias do que os turistas no destino visitado, uma vez que não precisam de realizar gastos num dos componentes importantes das despesas que é o alojamento.

Actualmente, já existem alguns estudos (ex: Agarwal and Yochum, 1999; Jang *et al.*, 2004; Kastenholz, 2005; Legohérel and Wong, 2006; Eusébio, 2006) que testaram a relação da duração da estada com as despesas dos visitantes.

Tanto Agarwal and Yochum (1999), Jang *et al.* (2004), Kastenholtz (2005) como Legohérel e Wong (2006), concluíram, nos seus estudos, que existe uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a duração da estada e as despesas totais no destino, isto é, os visitantes com estadas mais longas fazem mais despesas totais. Em relação às despesas diárias, os resultados apontam para a existência de uma relação estatisticamente significativa negativa entre a duração da estada e as despesas, isto é, o segmento com estadas mais longas, tende a ter despesas diárias menores (Jang *et al.*, 2004; Kastenholtz, 2005).

Em relação aos estudos que segmentaram o mercado do turismo tendo em conta as despesas efectuadas pelos visitantes, Spotts e Mahoney (1991) e Mok e Iverson (2000) analisaram a relação entre a duração da estada e as despesas totais dos visitantes no destino e concluíram que existe uma relação estatisticamente significativa positiva entre estas duas variáveis, isto é, as estadas mais longas geram maiores despesas totais dos visitantes. Já Moufakkir *et al.* (2004) testaram esta associação e concluíram que existem diferenças entre os segmentos, sendo o segmento que efectua maiores despesas diárias por pessoa composto por visitantes com estadias mais longas. Observou-se, no entanto, o contrário na pesquisa de Mehmetoglu (2007) onde, apesar de se verificar existirem diferenças na duração da estada dos segmentos com diferentes despesas diárias em viagem, as pessoas com duração de viagem mais longa pertenciam ao segmento dos “*light spenders*” (os que tinham despesas diárias mais baixas). Na pesquisa de Lima (2009) os resultados foram semelhantes, tendo-se verificado uma associação inversa entre a duração média da estada e as despesas médias diárias por visitante.

Os estudos anteriormente analisados, permitem afirmar que a duração da estada exerce uma influência sobre as despesas totais dos visitantes no destino. Neste sentido, nesta dissertação assume-se o pressuposto de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a duração da estada dos visitantes.

c. Características do grupo de viagem (Dimensão, Existência de crianças)

A forma como as pessoas empreendem as viagens, isto é, se viajam sozinhas ou acompanhadas por amigos, familiares, crianças, entre outras, tem sido analisada nos estudos que têm incorporado as despesas dos visitantes nas suas análises. Neste sentido, as variáveis que têm sido objecto de maior reflexão relativamente às características dos grupos são a dimensão do grupo e a presença de crianças (número de crianças) no seio do grupo de viagem (Eusébio, 2006 e Lima, 2009). No âmbito desta dissertação, analisar-se-ão essas variáveis de forma separada.

- ***Presença de crianças (número de crianças) no seio do grupo de viagem***

Vários foram os estudos que incorporaram a variável presença de crianças no seio do grupo de viagem nas suas análises (Spotts e Mahoney, 1991; Agarwal e Yochum, 1999; Eusébio, 2006 e Lima, 2009).

No que respeita aos estudos não desenvolvidos no âmbito da segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes, Agarwal e Yochum (1999) analisaram a relação entre o número de crianças do grupo de viagem e as despesas totais por grupo e concluíram que existe uma relação negativa estatisticamente significativa estas duas variáveis. Eusébio (2006) analisou a relação do número de crianças com as despesas diárias por visitante e concluiu que existe uma relação negativa entre estas variáveis. Também analisou as estruturas das despesas diárias, e concluiu que existem diferenças significativas entre o grupo de visitantes que não estava acompanhado por crianças e o que estava acompanhado por crianças, tendo os visitantes com crianças, tendência a gastar mais, em termos relativos, em alimentação, verificando-se uma situação inversa em termos de alojamento, transportes e serviços de saúde (Eusébio, 2006).

Considerando os estudos sobre a segmentação do mercado do turismo com base nas despesas, Spotts e Mahoney (1991) concluíram, no seu estudo, que relativamente às despesas totais dos visitantes, o segmento mais atractivo é o que tem a maior percentagem de crianças no seio do grupo. Já Lima (2009), no seu estudo sobre a Região de Covilhã, concluiu que o segmento com baixas despesas diárias por pessoa corresponde aos visitantes com um maior número médio de crianças no grupo de viagem.

Ao longo desta análise, pode-se verificar a divergência de conclusões entre os diversos estudos apresentados, e, como tal, é difícil afirmar de forma categórica, em que sentido (positivo ou negativo) a presença de crianças exerce uma influência tanto ao nível das despesas totais, como nas diárias por visitante e por grupo. Contudo, consegue verificar-se que, de um modo geral, existe uma certa convergência nas evidências empíricas, que demonstram que a presença de crianças no seio do grupo influencia as despesas dos visitantes. Neste sentido, nesta dissertação assumir-se-á como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a presença de crianças no seio do grupo de viagem.

- **Dimensão do grupo**

Em muitos estudos (Spotts e Mahoney, 1991; Agarwal e Yochum, 1999; Mok e Iverson, 2000; Jang *et al.*, 2004; Moufakkir *et al.*, 2004; Laesser e Crouch, 2006; Wang *et al.*, 2006; Legohérel e Wong, 2006; Eusébio, 2006; Craggs e Schofield, 2009 e Lima, 2009), já foi estudada a relação entre a dimensão do grupo e as despesas dos visitantes.

Dos estudos efectuados não no âmbito da segmentação do mercado turístico do ponto de vista das despesas, muitos obtiveram a mesma conclusão em relação à influência da variável dimensão do grupo da viagem nas despesas totais dos visitantes, revelando que a dimensão do grupo exerce uma influência positiva nas despesas totais dos visitantes (Agarwal e Yochum, 1999; Jang *et al.*, 2004; Wang *et al.*, 2006 e Legohérel e Wong, 2006). Em relação às despesas diárias por grupo, Agarwal e Yochum (1999) concluíram que existe uma relação estatisticamente significativa e positiva. Contudo, Eusébio (2006) concluiu, no seu estudo, existir uma associação negativa moderada, mas estatisticamente significativa, entre a dimensão do grupo e a despesa diária por visitante.

Em muitos dos estudos sobre a segmentação do mercado do ponto de vista das despesas obtiveram-se conclusões semelhantes relativamente às despesas totais durante a estada, isto é, observou-se que o tamanho do grupo de viagem exerce uma influência positiva nas despesas totais dos visitantes (Spotts e Mahoney, 1991; Mok e Iverson, 2000; Laesser e Crouch, 2006).

Já Craggs e Schofield (2009), num estudo realizado no Cais de Salford, no Reino Unido, concluíram que o segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias por pessoa é composto por visitantes que viajam com grupos de familiares. Na pesquisa de Carneiro *et al.* (2010), o segmento mais atractivo em termos de despesas diárias por pessoa é constituído pelos visitantes cujo grupo de viagem é maior. Mouffakir *et al.* (2004) concluíram também que as pessoas que viajam com outras pessoas efectuaram mais despesas diárias no destino em estudo. No estudo de Lima (2009), no entanto, verifica-se o contrário, observando-se que o segmento com baixas despesas por visitante no destino integra os visitantes com um maior número médio de elementos por grupo.

Como se pode verificar, a maioria dos estudos concluíram que existe uma relação positiva entre a dimensão do grupo e as despesas dos visitantes. Assumir-se-á nesta dissertação, como hipótese de investigação, que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tamanho do grupo de viagem.

d. Época da viagem

De acordo com Lima (2009), ao analisar a questão da época da viagem deve-se ter em conta a sazonalidade, que neste caso pode constituir uma característica e, ao mesmo tempo, um problema da actividade turística no destino. De acordo com Cunha (2003:88) a sazonalidade “consiste na desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano que se reflecte na desigual intensidade das entradas de estrangeiros, das dormidas na hotelaria e no tráfego dos meios de transporte”. Este fluxo desigual de visitantes ao longo do ano faz com que em muitos países se divida o ano em vários períodos de acordo com a maior ou menor procura, e a forma mais comum é a divisão em época alta e baixa (Lima 2009).

Poucos estudos têm analisado a influência desta variável no comportamento dos visitantes em termos de despesas. Agarwal e Yochum (1999) concluíram que existe uma relação estatisticamente significativa entre a época da viagem e três tipos de despesas: despesas totais por grupo, totais diárias por grupo e diárias por pessoa. Também Kastenholz (2005) analisou esta relação no seu estudo desenvolvido no Norte de Portugal e concluiu que os visitantes da época alta realizam menos despesas diárias que os da época baixa. Também analisou a influência da época das viagens sobre as despesas totais dos visitantes e concluiu que não existe uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis.

Eusébio também analisou a influência desta variável no seu estudo e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre as despesas médias diárias realizadas na época intermédia relativamente às despesas realizadas nas restantes épocas. Também analisou a relação da época da viagem com a estrutura das despesas diárias dos visitantes e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, verificando que as despesas em serviços de transporte e em aluguer de equipamentos apresentam maior importância relativa no total das despesas diárias dos visitantes da Região Centro de Portugal na época intermédia, enquanto as despesas em actividades recreativas, culturais e desportivas e em serviços de saúde apresentam uma maior importância na estrutura das despesas diárias dos visitantes que visitam a Região na época baixa.

Apesar do número reduzido de estudos analisados que incorporaram esta variável nas suas análises, estes têm conclusões convergentes na medida em que mostram que existe uma certa relação entre a época da viagem e as despesas dos visitantes. Contudo, no âmbito desta

dissertação a época da viagem não vai ser incorporada na análise, uma vez que o período em estudo não engloba os dois períodos (época baixa e alta).

e. Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados

De acordo com Eusébio (2006) o alojamento é uma das principais componentes das despesas efectuadas no destino e representa cerca de dois quintos das despesas totais dos turistas realizadas na economia de compilação. Perante esta realidade espera-se que o tipo de alojamento utilizado nas viagens turísticas tenha um impacte considerável no valor das despesas. De acordo com Lima (2009), as despesas realizadas em unidades de alojamento têm um peso muito significativo nas despesas turísticas efectuadas no destino.

Alguns estudos analisaram a relação entre esta variável e as despesas que os visitantes efectuam no destino, mas não na perspectiva da segmentação do mercado do ponto de vista das despesas (Mudambi e Baum, 1997; Agarwal e Yochum, 1999 e Eusébio, 2006). Dos vários estudos que serão analisados pode-se verificar que o tipo de alojamento utilizado exerce influência nas despesas dos visitantes.

Mudambi e Baum (1997) e Agarwal e Yochum (1999) analisaram nos seus estudos esta relação e concluíram que os visitantes que utilizam o hotel apresentam despesas mais altas, tanto ao nível das despesas diárias como das despesas totais.

Também Eusébio (2006) concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas diárias dos visitantes, tendo em conta o tipo de alojamento turístico utilizado. Os visitantes que utilizam estabelecimentos hoteleiros e meios complementares de alojamento turístico apresentam despesas diárias mais elevadas.

Dos estudos que analisaram esta variável no âmbito da segmentação do mercado do ponto de vista das despesas, Laesser e Crouch (2006) concluíram também que os visitantes que utilizam o hotel apresentam padrões de despesas diárias e totais superiores. Também Díaz-Pérez *et al.* (2005) concluíram que os visitantes que utilizam o hotel como meio de alojamento apresentam despesas diárias mais elevadas do que os outros segmentos. Díaz-Pérez *et al.* (2005) enfatizam ainda, no seu estudo realizado nas Canárias, que à medida que aumentava a categoria de alojamento utilizado pelos visitantes, aumentavam também as despesas diárias dos visitantes. Moufakkir *et al.* (2004) concluíram no estudo que existem diferenças significativas entre os segmentos, sendo o segmento

mais atractivo ao nível das despesas diárias, o que utilizava o hotel e o motel como meio de alojamento.

Lima (2009), no seu estudo sobre a Região de Covilhã, analisou a associação entre esta variável e a despesa diária por pessoa e concluiu que existem diferenças entre os segmentos, sendo que os visitantes que utilizam os empreendimentos turísticos ou alojamento local estão mais concentrados nos segmentos médio, alto e muito alto. Dos vários estudos analisados, somente Carneiro *et al.* (2010) concluíram que as despesas em alojamento são relativamente baixas, contudo, concluíram que os visitantes que utilizam os empreendimentos comerciais estão mais concentrado no segmento das altas despesas totais diárias por pessoas.

Da discussão anterior pode-se constatar que o tipo de alojamento utilizado exerce uma grande influência nas despesas dos visitantes. Neste sentido, adoptar-se-á, nesta dissertação, a hipótese de investigação de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o meio de alojamento utilizado na Ilha de Santiago.

Nesta segunda parte desta secção analisar-se-á a influência do meio transporte utilizado no destino nas despesas dos visitantes. Esta é outra variável que tem sido considerada em alguns estudos. Contudo, há que ressaltar que não são muitos os estudos que têm incorporado esta variável nas suas análises.

Eusébio (2006) analisou esta variável no seu estudo para a Região Centro e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas diárias dos visitantes consoante o meio de transporte utilizado, tendo constatado que os visitantes que apresentaram as maiores despesas diárias utilizaram como meio de transporte o automóvel alugado.

Relativamente aos estudos que utilizaram as despesas para segmentar o mercado, verifica-se que Lima (2009), tendo segmentado os visitantes com base nas suas despesas diárias, conclui que os segmentos “muito alto” e “médio” têm maior tendência para utilizar o automóvel próprio para se deslocar, enquanto os segmentos “baixo” e “alto” têm maior tendência para utilizar outros meios de transporte. A explicação dada para o facto do segmento “alto” ter esta característica deve-se ao facto deste segmento utilizar mais o automóvel alugado.

Noutros estudos de segmentação dos visitantes com base nas despesas verificou-se se existiam diferenças significativas entre os segmentos no que se refere ao montante das despesas com

transportes. Também Craggs e Schofield (2009) analisaram esta relação e concluíram que existem diferenças estaticamente significativas entre os segmentos, sendo o segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias por pessoa o que efectua mais despesas nos transportes locais. Também Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo o segmento das altas despesas o que efectua mais despesas diárias por pessoa nos transportes no destino. Já Carneiro *et al.* (2010), no estudo sobre os festivais em Portugal, concluíram que o segmento mais atractivo difere dos outros segmentos pelas despesas diárias por pessoa que efectua ao nível dos transportes. Contudo, não é especificado o tipo de transporte utilizado durante a estada na região.

Da análise de todos estes estudos pode-se observar uma certa convergência nas suas conclusões, o que permite afirmar e assumir como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o meio de transporte utilizado na ilha de Santiago.

f. Planeamento da viagem

De acordo com Eusébio (2006), no que respeita ao planeamento da viagem podem distinguir-se dois tipos de viagens: as planeadas e as não planeadas. As primeiras incluem uma programação com antecedência, exigem um certo envolvimento e, normalmente, têm uma duração superior a dois dias e a tendência é para o visitante efectuar mais despesas nestas viagens. Nas viagens não planeadas há uma certa espontaneidade na programação da viagem.

O planeamento da viagem depende muito do objectivo que o visitante tem relativamente à viagem. Vários estudos analisaram a influência do planeamento da viagem nas despesas dos visitantes (Spotts e Mahoney, 1991; Agarwal e Yochum, 1999; Moufakkir *et al.*, 2004; Eusébio, 2006; Lima, 2009).

Dois desses estudos, que são os casos de Agarwal e Yochum (1999) e Eusébio (2006), não foram efectuados no âmbito da segmentação do mercado do ponto de vista das despesas.

Agarwal e Yochum (1999) analisaram a variável reserva antecipada como uma variável proxy da viagem planeada e relacionaram-na com as despesas diárias dos visitantes, tendo concluído que existe uma relação estatisticamente significativa entre essas variáveis e que a reserva antecipada influencia negativamente as despesas dos visitantes. Eusébio (2006) analisou a relação entre o

tempo de planeamento da viagem e as despesas diárias dos visitantes, tendo concluído que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes consoante o tempo de planeamento da viagem, estando os visitantes que planeiam a viagem mais concentrados nos segmentos com despesas médias e altas e os que não planeiam mais concentrados no segmento com baixas despesas.

Eusébio (2006) tomou também em consideração a variável fontes de informação consultadas como uma variável proxy do planeamento da viagem e concluiu que existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre o número de fontes de informação utilizadas e as despesas diárias realizadas, bem como associações significativas entre o número de fontes de informação utilizado pelos visitantes e a estrutura das despesas diárias: associações positivas com as despesas em alojamento, transportes e aluguer de equipamento; e associações negativas com as despesas em alimentação e compras. Eusébio (2006) também analisou a influência do tipo de fontes de informação utilizadas nas despesas turísticas e concluiu que os visitantes que utilizam as agências de viagens, os jornais/revistas/rádio e TV, a Internet e os catálogos têm despesas médias diárias no destino superiores aos visitantes que não utilizam estas fontes de informação.

Dos estudos que segmentaram o mercado do ponto de vista das despesas, Spotts e Mahoney (1991) concluíram que os visitantes que planeiam as suas viagens apresentam despesas totais de viagem superiores aos que não planeiam. Também Moufakkir *et al.* (2004) analisaram a variável fontes de informação consultadas como uma variável proxy do planeamento de viagem e concluíram que não há diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos com diferentes níveis de despesas ao nível das fontes de informação.

Já Lima (2009) analisou a associação entre a variável planeamento da viagem e as despesas dos visitantes, tendo concluído que não existe associação entre essas variáveis. Também analisou as fontes de informação como uma variável proxy do planeamento da viagem e conclui que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, tendo os segmentos com despesas diárias por visitante “médio” e “alto” consultado mais a Internet e os segmentos “baixo” e “alto” abrangido uma maior proporção de pessoas que já tinham visitado antes a região de Covilhã.

Tendo em atenção os resultados dos estudos anteriormente analisados, no âmbito desta dissertação considerar-se-á a variável fontes de informação consultadas como uma variável proxy do planeamento da viagem, assumindo-se como hipótese de investigação a premissa de que

existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a fonte de informação consultada.

g. Actividades praticadas

São muitos os autores que defendem que as actividades praticadas no destino têm influência nas despesas efectuadas, bem como na duração da estada (Spotts e Mahoney, 1991; Mehmetoglu, 2007; Eusébio 2006; Lima 2009).

Num estudo analisado, que não inclui a segmentação do mercado do ponto de vista das despesas dos visitantes, Eusébio (2006) concluiu que existe uma associação positiva moderada entre o número de actividades práticas e as despesas médias diárias. Também analisou a relação com o tipo de actividade praticada e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas médias diárias dos visitantes de acordo com o tipo de actividades praticadas. Analisou ainda a associação entre as actividades praticadas e a estrutura de despesas, concluindo que os visitantes culturais são os que efectuam maiores despesas em alojamento e os de saúde as menores despesas em alimentação.

Já no que concerne aos estudos que utilizaram as despesas para segmentar o mercado, Spotts e Mahoney (1991) concluíram que os visitantes com maior interesse em actividades culturais apresentaram as maiores despesas totais por grupo no destino estudado. Por sua vez, Mehmetoglu (2007) analisou a relação das despesas com o tipo de actividades praticadas e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, pertencendo os visitantes que praticavam actividades relacionadas com a natureza ao segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias em viagem, enquanto os que tinha como actividade preferencial a visita aos museus pertenciam ao segmento menos atractivo.

Lima (2009), no seu estudo para a região da Covilhã, analisou a associação entre o número de actividades praticadas e as despesas diárias por visitante no destino e concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em termos de número de actividades praticadas. Contudo, em relação ao tipo de actividades praticadas, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significantes entre segmentos, estando a maioria dos visitantes que participaram em congressos, seminários e conferências concentrada no segmento “alto” e os que praticam actividades como as visitas a infra-estruturas recreativas mais concentrados no segmento baixo.

Por sua vez, Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que os três segmentos identificados apresentaram diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito aos diversos tipos de actividades recreativas praticadas. Verificaram, por exemplo, que os visitantes pertencentes ao segmento que efectua as maiores despesas diárias por pessoa são os que mais praticam as diversas actividades recreativas consideradas no estudo.

Através da revisão da literatura apresentada anteriormente não é possível chegar à conclusão de quais são as actividades que geram mais despesas. No entanto, ao nível da maioria dos estudos analisados podem observar-se conclusões convergentes, no que respeita ao facto de o número e tipo de actividades praticadas no destino influenciarem as despesas dos visitantes. Assume-se como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tipo de actividades praticadas na Ilha de Santiago.

h. Conhecimento prévio do local de destino

De acordo com Eusébio (2006), o conhecimento prévio de um destino por parte do visitante poderá influenciar tanto as suas despesas como a duração da sua estada, sendo uma das formas de traduzir o conhecimento que um visitante tem de um destino o número de vezes que o visitou. Contudo, Lima (2009) acrescenta que o conhecimento prévio de um destino pode ser feito também através da recolha de informação sobre o destino.

Tendo em consideração que a associação entre as fontes de informação consultadas e as despesas foi já analisada numa das secções anteriores, nesta secção analisar-se à somente a relação entre as despesas e o facto de o visitante já ter visitado ou não o destino anteriormente. São muitos os autores que já analisaram esta associação nos seus estudos (Jang *et al.*, 2004; Moufakkir *et al.*, 2004; Legohérel e Wong, 2006; Eusébio, 2006; Lima, 2009).

Dos estudos que analisaram, fora do âmbito da segmentação do mercado do ponto de vista das despesas dos visitantes, a associação entre o facto de o visitante já ter visitado ou não o destino anteriormente e as despesas dos visitantes Jang *et al.* (2004) concluíram, num estudo sobre visitantes japoneses que visitaram os Estado Unidos da América, que os que visitavam esta região pela primeira vez apresentavam maiores despesas totais no destino que os que repetiam a viagem. Também Eusébio (2006) concluiu, no seu estudo, em relação às despesas diárias, que os visitantes que visitavam a região pela primeira vez apresentaram as maiores despesas. Também analisou esta relação com as estruturas das despesas e concluiu que existe uma relação estatisticamente

significativa e positiva com as despesas em alimentação e compras e negativas com as despesas de alojamento, transporte e aluguer de equipamentos.

Também Legohérel e Wong (2006) corroboram da mesma opinião que Jang *et al.* (2004) no que diz respeito à influência desta variável nas despesas totais no destino.

Dos estudos que utilizaram as despesas para segmentar o mercado, Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que as pessoas que efectuavam esta visita pela primeira vez pertenciam ao segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias por pessoa. Já Lima (2009) concluiu, no seu estudo para a Região de Covilhã, que o segmento com as despesas diárias por visitante “muito alto” incluía mais visitantes que repetiam a visita ao destino do que o segmento “baixo”.

Como se pode constatar, apesar de algumas excepções, a maioria dos estudos analisados concluíram que os visitantes que visitavam a região em estudo pela primeira vez apresentavam as maiores despesas no destino. Neste sentido, para esta dissertação assumir-se-á como hipótese de investigação, de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o grau de conhecimento que os visitantes têm de Cabo Verde e da Ilha de Santiago em particular.

i. Tipo de organização da viagem

Relativamente ao tipo de organização de viagem, Mok e Iverson (2000) defendem que um visitante que viaja de forma independente efectua mais despesas turísticas diárias do que aquele que está em viagem organizada.

Actualmente já existem alguns estudos onde se analisa a associação entre esta variável e as despesas dos visitantes, isto é, a diferença entre as despesas das pessoas que viajam de forma individual (turistas individuais ou independentes) e das que viajam em viagem organizada (grupos organizados) (Moufakkir *et al.*, 2004; Eusébio, 2006; e Lima, 2009).

Eusébio (2006) analisou a influência desta variável nas despesas dos visitantes num estudo que não incluía a segmentação do mercado do ponto de vista das despesas e concluiu que existe relação entre as variáveis, sendo as despesas turísticas de um visitante em viagem organizada superiores às despesas turísticas diárias de um visitante independente. Analisou ainda a relação desta variável com a estrutura das despesas diárias, tendo concluído que a importância relativa das

despesas em alojamento é maior nos visitantes em viagem organizada. Contudo, verificou-se uma situação inversa no que diz respeito às compras, actividades recreativas culturais e desportivas e aos serviços de saúde.

Dos estudos efectuados no âmbito da segmentação do ponto de vista das despesas, Moufakkir *et al.* (2004) concluíram que o segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias por pessoa viaja mais em pacotes organizados, isto é, em viagem organizada.

Lima (2009) analisou também esta associação no seu estudo para a região de Covilhã e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes de acordo com o tipo de organização de viagem. Os visitantes que viajam em pacotes de viagem estão mais concentrados no segmento com maiores despesas, enquanto os visitantes que viajam de forma independente estão mais concentrados no segmento de baixas despesas.

Como se pode constatar, na maioria dos estudos analisados concluiu-se que os visitantes que visitavam a região em estudo em viagem organizada efectuam as maiores despesas no destino. No entanto, para esta dissertação assumir-se-á como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a organização da viagem para a Ilha de Santiago;

3. Percepções do destino

A criação ou alteração de uma imagem de um destino no sentido de estabelecer uma posição competitiva na mente dos clientes alvo é considerada por muitos profissionais de marketing como um dos objectivos principais do posicionamento (Mill e Morrison, 1992). Também Ritchie e Crouch (2003:200) corroboram a ideia anterior, defendendo que, no âmbito da gestão de destinos turísticos, a posição de um destino num determinado mercado “é a forma como este é percebido pelos clientes turísticos, potenciais e actuais, em termos das experiências (e benefícios associados) que podem ser vividas, relativamente a destinos concorrentes”.

Neste sentido, “as percepções que estabelecem a posição de um destino podem basear-se na forma como o consumidor percebe os atributos da imagem ou a imagem holística desse destino” (Ritchie e Crouch, 2003:200). Para Kotler *et al.* (1993:141), a imagem de um destino é “a soma das crenças, ideias e percepções que uma pessoa tem sobre um lugar”. Para Gartner (1993) a imagem de um destino é formada por três componentes: a cognitiva, a afectiva e a comportamental. A

cognitiva é a soma das crenças e atitudes relativamente a um destino, que levam a criar uma imagem sobre os seus atributos. A afectiva está relacionada com os motivos que levam à selecção de um determinado destino e a comportamental está ligada ao comportamento. Já Baloglu e McCleary (1999) defendem que a imagem tem sido geralmente considerada como uma representação mental do conhecimento de um indivíduo (crenças), os sentimentos e impressão global sobre um objecto ou um destino.

Eusébio (2006) defende a existência de uma relação directa positiva entre a avaliação global que os visitantes fazem de um determinado destino turístico e os consumos que realizam, bem como a existência desta relação no que diz respeito à avaliação do destino turístico por atributos. Contudo, Eusébio (2006) defende que é dada uma maior importância tanto ao preço como ao clima no comportamento de compra dos visitantes. Também Lima (2009) reforça a posição defendida por Eusébio (2006) relativamente à importância dada ao preço. Neste sentido, no âmbito desta dissertação, no que respeita à percepção do destino, será dada uma maior importância à **satisfação geral do visitante em relação ao destino, ao preço e ao clima**, como factores preponderantes na avaliação do destino por parte dos visitantes.

a. Satisfação geral com a visita

De acordo com Kotler e Keller (2006) a satisfação é o resultado da aproximação entre as expectativas e aquilo que é percebido pelo cliente sobre o produto. Se o produto não for de encontro às expectativas criadas pelo cliente, gera a decepção; se alcançar as expectativas gera automaticamente a satisfação e se ultrapassar as expectativas o cliente fica maravilhado. A satisfação tem uma importante influência na fidelização do cliente. (Matzler *et al.*, 2007; Chen e Chen, 2010; e Yoon e Uysal, 2005).

Alguns estudos já analisaram a relação entre a satisfação dos visitantes e as suas despesas (Eusébio, 2006; e Lima, 2009).

Eusébio (2006) concluiu, no seu estudo para a Região Centro de Portugal, que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a satisfação geral dos visitantes que visitaram esta região e as despesas diárias por visitante. Também Lima (2009) analisou esta relação no seu estudo para a região de Covilhã e concluiu, em relação à avaliação global do destino em estudo, que não existem diferenças entre os segmentos com diferentes despesas.

Outro indicador da satisfação dos visitantes em relação à visita é a probabilidade de repetir a visita e de recomendar a região aos familiares e amigos. Lima (2009) concluiu que também não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível destes aspectos entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa.

Tendo em conta as conclusões destes estudos, nesta dissertação assumir-se-á como hipótese de investigação relativamente à satisfação dos visitantes, que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o nível de satisfação global com a Ilha de Santiago. Relativamente aos atributos assumir-se-á como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a avaliação dos atributos da Ilha de Santiago.

Tendo em consideração que alguns estudos mostram que a satisfação tem uma influência positiva na fidelização dos visitantes, apresenta-se como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a probabilidade de voltar a visitar a Ilha e Cabo Verde no geral e ainda que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a probabilidade de recomendar a Ilha e Cabo Verde ao grupo de familiares e amigos.

b. O nível dos preços praticados

De acordo com Lima (2009), na análise de um mercado, a percepção do preço é uma variável económica importante, resultante do confronto entre elementos da oferta e da procura, e medida em termos de unidades monetárias. Esta investigadora realça que a ciência económica defende a existência de uma relação negativa entre a quantidade de um produto consumido e o seu preço, se o nível de rendimento dos consumidores se mantiver constante. Também Stiglitz e Walsh (2003) defendem que o preço é aquilo que é dado em troca de um bem e serviço, e que ele é resultado da interação entre a oferta e a procura. A determinação do preço no turismo revela-se bastante complexa uma vez que existe uma grande variedade de bens e serviços que integra a oferta e existe uma grande variedade de formas de os comercializar (Cunha, 2006).

Eusébio (2006) partilha desta opinião, defendendo que no produto turístico o preço é composto pelo custo da deslocação ao destino, pelo preço dos bens e serviços consumidos no destino e pelo custo de oportunidade, sendo o preço dos bens e serviços consumidos no destino a principal componente

na constituição do preço do produto turístico. Neste sentido, no âmbito desta dissertação, será o preço dos bens e serviços consumidos no destino que será alvo de análise.

Contudo, Lima (2009) chama a atenção que, para a análise do preço dos bens e serviços consumidos no destino, no âmbito do turismo internacional deve-se ter em conta um factor importante que é a taxa de câmbio, uma vez que é ela que faz a ligação entre as moedas em transacção. Isto é, os preços dos produtos devem ser definidos tendo em conta as duas moedas diferentes. Defende ainda que a análise da “influência do preço no comportamento dos consumidores depara-se com algumas dificuldades no que diz respeito à sua materialização, devido à diversidade de consumos que a actividade abrange sendo muitos não exclusivos da procura turística” (Lima, 2009:86). Também Eusébio (2006) corrobora desta opinião defendendo que existe um consenso sobre a dificuldade em obter uma medida adequada para determinar o preço dos produtos turísticos.

Contudo, alguns autores defendem a importância de analisar a elasticidade da procura turística em relação ao preço dos produtos turísticos, isto é, a variação da procura como consequência da alteração do preço dos produtos (Eusébio 2006 e Lima 2009). Já Crouch (1994) defende que a sensibilidade da procura turística relativamente aos preços varia de acordo com as razões para empreender a viagem; por exemplo, um viajante que viaja em negócio é menos sensível ao preço do que um que viaja por lazer. Defende ainda que esta elasticidade é influenciada por outros factores como a existência de produtos substitutos e o grau de importância que é atribuído aos produtos turísticos no orçamento das famílias.

Actualmente já existem alguns estudos que têm analisado o grau de importância atribuída aos preços pelos visitantes e não a influência concreta do preço nas despesas dos visitantes (Mudambi e Baum, 1997; Petrick, 2005 e Lima 2009). Neste sentido, Mudambi e Baum (1997) concluíram que existe uma relação estatisticamente significativa e negativa entre a importância atribuída aos preços e as despesas diárias dos visitantes. Petrick (2005) no seu estudo para segmentar o mercado de passageiros dos cruzeiros com base na sensibilidade aos preços concluiu que os passageiros menos sensíveis aos preços efectuaram mais despesas por dia no cruzeiro do que os mais sensíveis ao preço.

Por outro lado, Lima (2009) concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos com diferentes níveis de despesas no que diz respeito à percepção dos preços

praticados no destino em estudo. Neste sentido, tal como Eusébio (2006) e Lima (2009) fizeram, nesta dissertação assume-se como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes consoante a avaliação dos diversos atributos relacionados com o preço.

c. O clima

Normalmente o clima é entendido como um factor importante de uma região, capaz de influenciar o comportamento dos visitantes. Por sua vez, Braun *et al.* (1999) defendem que a escolha de um determinado destino é influenciada por alguns factores de atractividade como a natureza, onde se inclui o clima (ex: temperatura do ar e da água, sol, vento, chuva).

De acordo com Eusébio (2006) a percepção que os visitantes têm do clima de uma determinada região influencia de forma positiva, tanto a duração da visita como as despesas diárias no destino. Contudo, há que realçar a falta de estudos que incorpora esta variável nas suas análises. Dos estudos analisados, somente Lima (2009) analisou a associação entre o clima e as despesas e concluiu que não existem diferenças entre os segmentos com diferentes despesas relativamente à percepção do clima.

Embora haja poucos estudos que analisam a relação entre a percepção do clima e as despesas efectuadas, tendo em consideração que, de acordo com a CCITPCa (2010), a ilha em estudo nesta dissertação possui um clima ameno ao longo do ano, será interessante saber se o clima exerce alguma influência directa nas despesas dos visitantes realizadas na Ilha. Neste sentido, nesta dissertação assume-se como hipótese de investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes consoante a avaliação dos atributos da Ilha, sendo o clima um desses atributos.

4.5 Conclusão

Neste capítulo verificou-se que a segmentação do mercado assume um papel particularmente relevante na medida em que permite identificar segmentos de mercado homogéneos para os quais devem ser desenvolvidos *marketing mix* diferenciados.

Com base na análise de bibliografia, foi identificado um vasto grupo de variáveis que têm sido utilizadas para segmentar o mercado turístico, tais como as geográficas (localização geográfica, fronteiras políticas, clima e população), as demográficas (sexo, idade, estado civil, tamanho das

famílias e ciclo de vida das famílias) as socioeconómicas (profissão, habilitações literárias, rendimento e classe social) as psicográficas (auto-confiança, curiosidade, variedade de interesses, espírito aventureiro, valores, motivações, interesses e atitudes) os padrões de comportamento de viagem (comportamento de consumo e atitudes de preferência em relação a atracções, despesas dos visitantes, fontes de informação utilizadas, actividades praticadas durante a visita, época da visita, familiaridade com o destino, comportamento face ao meio ambiente) e as percepções do destino (satisfação, avaliação da relação qualidade preço, avaliação do clima).

Sendo o objectivo desta dissertação identificar segmentos de mercado homogéneos do ponto de vista das despesas que efectuem no destino e verificar as diferenças entre estes segmentos, analisou-se depois um conjunto de estudos para estudar a relação existente entre as despesas dos visitantes e outras variáveis. Dado o objectivo do estudo empírico realizado na presente dissertação, na revisão de literatura feita deu-se especial atenção a estudos de segmentação do mercado turístico, que segmentaram o mercado turístico com base nas despesas dos visitantes, sendo as despesas diárias por pessoa o tipo de despesa mais utilizado para segmentar o mercado turístico do ponto de vista das despesas.

A maior parte dos estudos analisaram a relação entre as despesas e variáveis demográficas e socioeconómicas, particularmente a idade, o género, o rendimento disponível, a profissão e as habilitações literárias, entre outras. Houve também alguns estudos, embora menos, que analisaram a associação entre as despesas e as variáveis comportamentais. As associações menos analisadas foram as existentes entre as despesas e as percepções do destino.

Diversas conclusões foram retiradas relativamente à associação das diversas variáveis com as despesas que os visitantes efectuem no destino, sendo que foi comprovado que tendencialmente existe uma relação com o ciclo de vida familiar, a origem geográfica, as habilitações literárias, a profissão, o tempo disponível, a motivação principal da visita, a presença de crianças no seio do grupo, a época da viagem, os meios de transporte utilizados, o planeamento da viagem, as actividades praticadas, o conhecimento prévio do local de destino e o tipo de organização da viagem. Relativamente às variáveis idade, rendimento disponível, duração da estada, dimensão do grupo e ao principal tipo de alojamento, a tendência dos estudos é para a existência de uma relação positiva destas variáveis com as despesas. Em relação à avaliação do nível dos preços praticados no destino, a tendência é para a existência de uma relação negativa desta variável com as despesas dos visitantes.

Por outro lado, em relação às variáveis estado civil, etnia, género, avaliação do destino, satisfação geral com a visita e avaliação do clima, os estudos analisados comprovaram que, tendencialmente, não existe relação entre estas variáveis e as despesas dos visitantes.

A partir destas conclusões elencou-se um conjunto de hipóteses para esta investigação que serão testadas no capítulo respeitante à análise de resultados do estudo empírico.

Capítulo 5. Caracterização da ilha de Santiago

5.1 Introdução

Para além da introdução e conclusão, este capítulo encontra-se dividido em 3 secções. Na primeira destas secções é realizada uma breve caracterização de Cabo Verde do ponto de vista geográfico, demográfico e económico, sustentada em dados do Banco de Cabo Verde (BCV), do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde (CCITPC) disponibilizados on-line. E ainda de dados do Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade (MECC) e da Direcção Geral do Turismo (DGT). Numa segunda secção é analisado e caracterizado o sector do turismo em Cabo Verde, recorrendo às mesmas fontes secundárias, de forma a ter uma noção abrangente do arquipélago enquanto destino turístico. A terceira secção tem como objectivo caracterizar, em termos gerais, a Ilha de Santiago que é objecto de estudo nesta dissertação, bem como apresentar dados que permitirão compreender melhor a importância da Ilha enquanto destino turístico, bem como o perfil dos seus visitantes.

5.2 Caracterização de Cabo Verde

5.2.1 Caracterização geográfica

Cabo Verde é um arquipélago situado em pleno Atlântico, na costa noroeste africana, a 500 milhas do Senegal (Figura 5.1) e possui 4.033 km² (MECC e DGT, 2009).



Figura 5.1: Localização geográfica de Cabo Verde ao nível do continente Africano.

O arquipélago é constituído por dez ilhas, sendo a maior a Ilha de Santiago, que vai ser objecto de análise nesta dissertação. A ilha de menor dimensão é a Ilha da Brava. O arquipélago encontra-se dividido em duas regiões: a do Barlavento e a do Sotavento. Na região do Barlavento encontram-se as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista, enquanto na do Sotavento encontram-se as ilhas de Maio, Santiago, Fogo e Brava. De origem vulcânica, as ilhas

mostram em geral topografias muito acidentadas, com vales de vertentes abruptas, profundos e ramificados. Nas ilhas orientais, predominam áreas planas de onde se elevam isolados cones vulcânicos erosivos. O arquipélago apresenta um clima tropical seco, com chuvas irregulares, que podem ser muito escassas durante longos períodos de tempo (CCITPCa, 2010).

5.2.2 Caracterização demográfica

De acordo com os dados do INE (2010a), a população de Cabo Verde em 2009 era estimada em 508.633 habitantes, sendo 48% homens e 52% mulheres, apresentando assim uma ligeira predominância da população feminina. A população apresenta também uma maior concentração no meio urbano (61,41%), particularmente nos dois grandes centros urbanos - a Cidade da Praia na Ilha de Santiago e a Ilha de São Vicente (Figura 5.2). A população de Cabo Verde é bastante jovem, havendo 53,55% dos habitantes entre os 15 e os 49 anos e apenas 5,26% com mais de 65 anos. A idade média dos cabo-verdianos é de 21 anos.

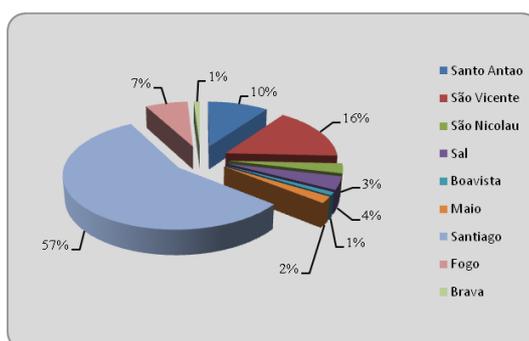


Figura 5.2: Percentagem da população por ilha em 2009

Fonte: INE 2010.

5.2.3 Caracterização económica

Do ponto de vista económico, Cabo Verde, que recentemente ascendeu ao grupo de Países de Desenvolvimento Médio (PDM)⁴, apresenta uma economia com registos de crescimento sólido ao longo dos anos, como se pode constatar na Figura 5.3, registando em 2008, ao nível do PIB nominal, um valor de 1.182,10 milhões de euros e um PIB per-capita, no valor de 3.428,00 dólares americanos. (CCITPCb, 2010).

⁴ Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade & Direcção Geral do Turismo (2009).

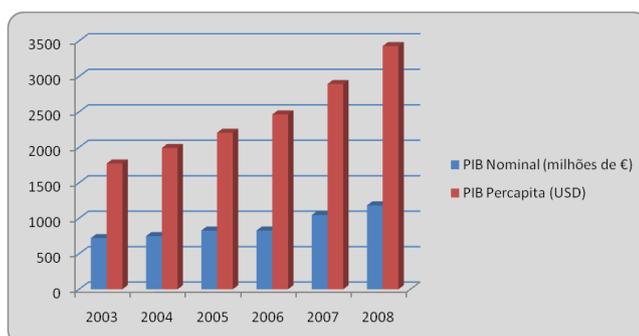


Figura 5.3: PIB Nominal e PIB per capita de Cabo Verde

Fonte: CCITPCb (2010).

Como se pode constatar na Figura 5.4, o sector dos serviços (excluindo o turismo e serviços bancários intermediários) é o sector de actividade mais importante na economia cabo-verdiana, com uma contribuição de cerca de 47,3% do PIB em 2008, logo seguido pelo sector do turismo, que contribuiu, no ano 2008, com cerca de 19,4% do PIB cabo-verdiano (CCITPCb, 2010).

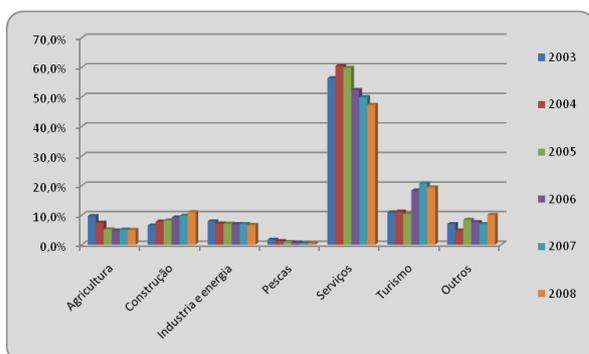


Figura 5.4: Contribuição dos sectores de actividade no PIB de Cabo Verde

Fonte: CCITPCb (2010).

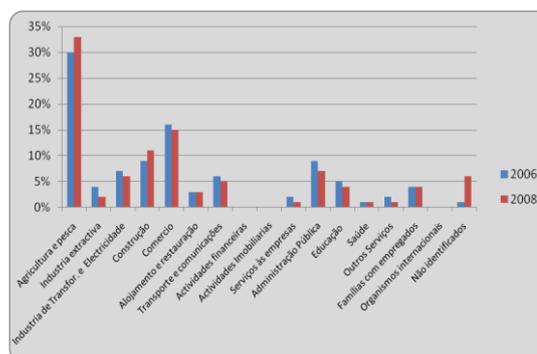


Figura 5.5: Contribuição dos sectores para o emprego

Fonte: IEFEP (2008).

Relativamente ao emprego, o sector primário possui a maior taxa de emprego, com 33% para os sectores da agricultura e pesca, logo seguido pelo sector do comércio com 15% do emprego (Figura 5.5). O sector do alojamento e restauração contribui com uma percentagem muito reduzida, isto é, com 3% do total dos empregos. De acordo com MECC e DGT (2009), o impacto do turismo na geração de empregos directos ainda não é muito expressivo, sendo responsável, em 2008, por cerca de 4.081 empregos nos estabelecimentos de alojamento, isto é, cerca de 1 emprego directo por cada 81 turistas. Contudo, há que realçar que neste sector, se registou um crescimento no emprego em cerca de 18% relativamente ao ano anterior.

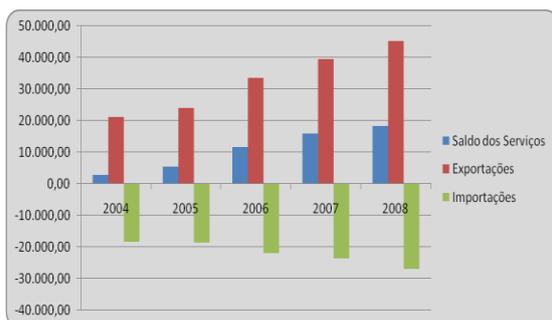


Figura 5.6: Balança dos serviços de Cabo Verde (2004-2009)

Fonte: BCV (2010)

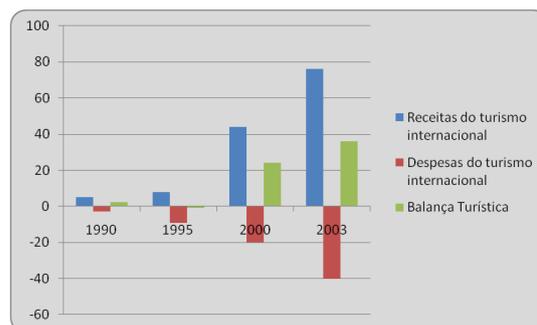


Figura 5.7: Balança Turística de Cabo Verde (1990-2003) milhões de €

Fonte: OMT (2010).

De acordo com os dados do BCV (2010), a balança dos serviços⁵ apresenta um saldo positivo, fruto do crescimento constante das exportações dos serviços ao longo dos anos (Figura 5.6), contudo, as importações continuam elevadas. De acordo com MECC e DGT (2009:29), “Cabo Verde importa quase tudo o que consome, o que o torna num país bastante sensível a perturbações externas”. Relativamente à balança turística (Figura 5.7) de acordo com os dados da OMT (2010), as receitas do turismo têm registado aumentos ao longo dos anos, também fruto do aumento da procura para as ilhas de Cabo Verde. As despesas turísticas têm acompanhado a tendência das receitas, mas não na mesma proporção. Outro indicador que tem acompanhado esta tendência de crescimento é o Investimento Directo Externo (IDE) no sector do turismo. O sector do turismo e investimentos imobiliários recebeu 80,5% do Investimento Directo Externo (IDE) em 2008 (MECC e DGT, 2009). No entanto, este indicador registou um decréscimo de 10,3%, em relação ao ano 2006, fruto da recessão económica mundial (MECC e DGT, 2009).

5.3 Caracterização do arquipélago de Cabo Verde enquanto destino turístico

O turismo é considerado um dos sectores com elevados impactes, tanto do ponto de vista económico como social, contribuindo assim para a balança de pagamentos, bem como para a criação de emprego. Uma das características que tem marcado este fenómeno ao longo dos tempos é o seu constante crescimento a nível mundial. Essa tendência de crescimento tem-se verificado também em Cabo Verde, sendo o turismo considerado como o principal motor da economia Cabo-Verdiana (MECC e DGT, 2009).

⁵ A balança de serviços de Cabo Verde engloba as exportações (que engloba somente o transporte aéreo e as viagens de turismo) e as importações

5.3.1 As atracções turísticas do arquipélago de Cabo Verde

Os arquipélagos possuem um conjunto de características que os tornam numa atracção em si, susceptíveis de motivar as pessoas para os visitarem (Lim e Cooper, 2009). Cabo Verde, por ser um arquipélago, possui algumas especificidades próprias que o tornam num destino turístico bastante procurado. A diversidade paisagística, a vasta riqueza cultural que combina influências africanas e europeias, incluindo uma grande riqueza ao nível da música, dança, gastronomia, artesanato e a hospitalidade do cabo-verdiano constituem importantes características das ilhas de Cabo Verde. Também a existência de uma elevada diversidade climática e de relevo, fazem com que as ilhas difiram entre si, possuindo assim, cada uma, as suas próprias especificidades (Tabela 5.1).

Tabela 5.1: Resumo das potencialidades turísticas das ilhas de Cabo Verde

Ilhas	Potencialidades Turísticas
Santo Antão	Com 754 Km ² , é a segunda maior ilha do arquipélago, localizada no seu extremo Norte. Devido a actividades vulcânicas que ocorreram no passado, esta ilha apresenta o relevo mais impressionante de todas as ilhas com ribeiras profundas, picos e cumes escarpados constituindo, do ponto de vista turístico, uma das paisagens mais interessantes de Cabo Verde representando um contraste entre áreas verdes e regiões secas.
São Vicente	É conhecida como a capital cabo-verdiana da cultura, com as suas permanentes manifestações culturais, animação nocturna e uma reconhecida capacidade artística, nomeadamente no que diz respeito à música, que é um dos seus principais atractivos e elemento diferenciador em relação às restantes ilhas.
Santa Luzia	É a ilha mais pequena com apenas 35 Km ² e a única desabitada do arquipélago. A falta de chuva, o clima seco e a conseqüente reduzida vegetação condicionam a sua habitabilidade. A ilha é detentora de praias de areia branca e dunas, sendo um local ideal para quem procura o encontro com a natureza, a tranquilidade, sol ou pesca.
São Nicolau	O mar é o seu principal potencial turístico, com particular destaque para a pesca do " <i>blue marlin</i> ". No extremo leste da ilha existem algumas praias de areia negra que possuem propriedades curativas, sobretudo, no que diz respeito a doenças reumáticas. Para além do potencial marinho existe também o Parque Nacional de Monte Gordo, situado no ponto mais alto da ilha, onde é possível observar espécies vegetais únicas de Cabo Verde. Para além do agradável clima, este parque permite desfrutar de uma vista indescritível.
Sal	A vila de Santa Maria é o ponto de maior atracção turística de Cabo Verde, com elevado número de turistas, com uma praia de areia branca de 8 Km de extensão. Destacam-se também as Salinas de Pedra de Lume, localizadas no interior da cratera de um vulcão extinto, onde se pode tomar um banho de água vinte vezes mais salgada do que o mar.
Boa vista	É a ilha do arquipélago localizada mais próximo do continente africano, tendo por isso a paisagem e o clima marcadamente influenciados pelos ventos secos e quentes do deserto Sahara. Apresenta um ambiente semi-desértico, de extensas e solitárias praias de areia branca, com um mar de cristalino azul. Possui alguns ilhéus e zonas de grande valor e diversidade paisagística, faunística e botânica.
Maio	Tal como a Boavista e o Sal, esta ilha é uma das mais planas do arquipélago. Destacam-se as praias de areia branca e águas cristalinas com grande potencial para o turismo de sol e praia.
Santiago	É a maior ilha de Cabo Verde, com 991 km ² . Destaca-se pela sua orografia montanhosa composta por duas imponentes cadeias de montanhas, de vales sinuosos e profundos, alguns com fontes de água permanentes. Possui um litoral escarpado, geralmente abrupto, de recifes negros, e interrompido, em alguns pontos, por pequenas praias de areia. Os fundos marinhos muito ricos, especialmente, na zona oriental, conferem a esta ilha grandes potencialidades para a prática de mergulho e de caça submarina. Os monumentos históricos são das grandes atracções desta ilha, sendo de particular relevância, o caso da Cidade Velha, a primeira cidade portuguesa em África que é património mundial da Unesco (Unesco, 2009).
Fogo	Com o seu vulcão activo de 2.829 metros de altitude, esta ilha tem neste elemento o seu principal atractivo que, muitas vezes, é utilizado para escaladas. Destacam-se como produtos típicos o café, conhecido pela sua qualidade e aroma, e o <i>manecon</i> , vinho de produção totalmente biológica.
Brava	Localizada no extremo sul do arquipélago, esta é a mais pequena ilha habitada de Cabo Verde com apenas 65 Km ² , e constitui-se no seu todo como uma montanha. É conhecida pela 'ilha das flores' devido ao seu grande potencial para a floricultura.

Fonte: Elaborado com base em CCITPCa (2010) e MECC e DGT (2009).

Tendo em conta a análise feita na Tabela 5.1 e alguns dados do CCITPCa (2010) e MECC e DGT (2009), pode-se destacar um conjunto de atracções turísticas em Cabo Verde. Devido às características da região, esta integra um conjunto de **atracções naturais**, composto por praias (praias de areias medicinais, praias desérticas), montanhas, vulcões, floresta, trilhos para *tracking*, áreas protegidas, plantas endémicas, oportunidades para observação de aves e animais marinhos (tartarugas), entre outras. Relativamente às **atracções culturais**, podem-se destacar a gastronomia, a música, artesanato, vida nocturna, manifestações culturais (Festival Baía das Gatas, Carnaval, festas de romaria, festas de fim de ano). No que respeita, especificamente, ao **património construído** também há que destacar as construções coloniais, cidades antigas e património mundial da Unesco e a arqueologia, entre outros aspectos. Neste sentido, tendo em conta as atracções naturais e culturais anteriormente apresentadas, pode destacar-se um conjunto de produtos turísticos que podem ser desenvolvidos no Arquipélago, sendo os seguintes produtos já identificados no Plano de Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Cabo Verde: ecoturismo (observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (desportos náuticos, *trekking*, *canyoning*, voo livre, aventura, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva), turismo de negócios e eventos (MECC e DGT, 2009:71).

5.3.2 As Infra-estruturas gerais de apoio ao Turismo

5.3.2.1 Oferta de alojamento de Cabo Verde

De acordo com o MECC e DGT (2009) tem-se notado um forte investimento na indústria hoteleira em Cabo Verde, com o intuito de acompanhar a procura crescente. De acordo com os dados do INE (2010b), de acordo com a legislação cabo-verdiana, os estabelecimentos de utilidade turística, podem ser classificados nos seguintes grupos e categorias:

- **Grupo 1:** Hotéis⁶ de cinco, quatro, três e duas estrelas;
- **Grupo 2:** Pensões⁷ de quatro, três, duas e uma estrela;
- **Grupo 3:** Pousadas⁸ de quatro e três estrelas;

⁶ O hotel deverá ocupar a totalidade de um edifício ou uma parte dele, completamente independente, constituindo as suas instalações um todo homogéneo e dispor de acesso aos andares para uso exclusivo dos clientes. Para ser classificado de hotel, o estabelecimento tem de possuir no mínimo vinte quartos.

⁷ São estabelecimentos hoteleiros que, pelas suas instalações, equipamentos, aspecto geral, localização e capacidade, não obedecem às normas estabelecidas para a classificação como hotel e satisfaçam os requisitos constantes das disposições estabelecidas pelos diplomas sobre a indústria e similar. Uma pensão deverá ocupar a totalidade de um edifício ou fracção autónoma dele e ter, no mínimo, dez quartos.

⁸ São estabelecimentos hoteleiros situados fora dos centros urbanos, em edifício próprio, oferecendo boas condições de conforto e comodidade, destinados a fornecer aos turistas serviço hoteleiro e, se necessário, alimentação.

- **Grupo 4:** Hotéis–apartamentos⁹ de quatro, três e duas estrelas;
- **Grupo 5:** Aldeamentos turísticos de luxo¹⁰, 1ª e 2ª;
- **Grupo 6:** Residenciais¹¹.

Em 2009 Cabo Verde possuía 173 estabelecimentos hoteleiros (Figura 5.8), com uma taxa de crescimento em relação ao ano 2000, de 97%. Estes estabelecimentos possuíam na sua totalidade 6.367 quartos, 11.720 camas e uma capacidade de alojamento de 14.096 pessoas, como se pode verificar na Figura 5.9.

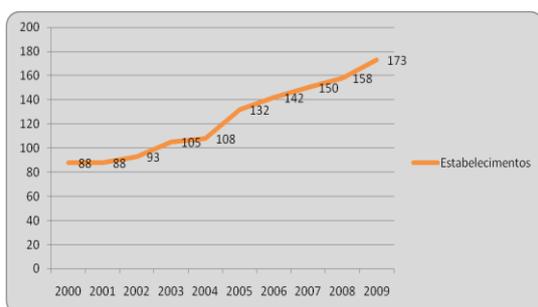


Figura 5.8: Evolução do número de estabelecimentos de alojamento (2000-2009)

Fonte: INE (2010b).

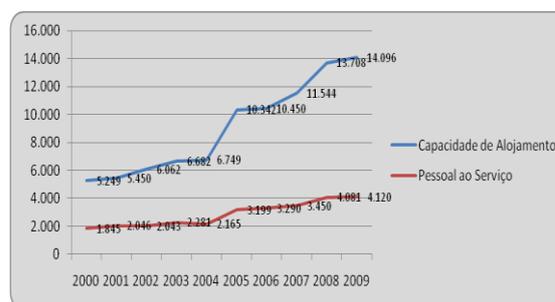


Figura 5.9: Evolução da capacidade de alojamento e do pessoal ao serviço (2000-2009)

Fonte: INE (2010b).

Cabo Verde apresentava, portanto, em 2009, uma taxa de crescimento da capacidade de alojamento de 2,8, em relação ao ano 2008 (Figura 5.10) (INE, 2010b).

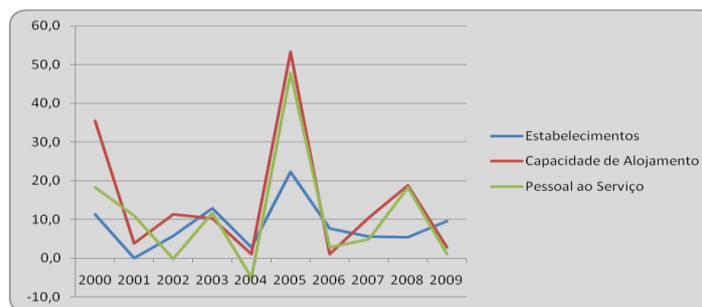


Figura 5.10: Evolução dos estabelecimentos, da capacidade de alojamento e do pessoal ao serviço (2000-2009)

Fonte: INE (2010b).

⁹ São os estabelecimentos constituídos por um conjunto de apartamentos mobilados e independentes, instalados em edifício próprio e explorados em regime hoteleiro.

¹⁰ São os estabelecimentos constituídos por um conjunto de instalações interdependentes e contíguas, objecto de uma exploração turística integrada que se destinem, mediante remuneração, a proporcionar aos seus utilizadores serviço hoteleiro, acompanhado de serviços acessórios e com equipamento complementar e de apoio.

¹¹ Residenciais correspondem aos hotéis e pensões que ofereçam apenas serviço hoteleiro e pequeno-almoço.

Os estabelecimentos de alojamento empregavam em 2009, 4.120 pessoas, isto é, com uma taxa de crescimento relativamente ao ano 2008 de 1,0% (Figuras 5.9 e 5.10), sendo os hotéis, os estabelecimentos com maior número de pessoas empregadas, isto é, com cerca de 73,3% do total, seguidos pelas pensões e os aldeamentos turísticos, com 8,6% e 7,7%, respectivamente (INE 2010b).

As pensões e as residenciais são os estabelecimentos de alojamento em maior número, representando cerca de 30,6% e 27,7% do número total de estabelecimentos de alojamento, respectivamente, logo seguidos pelos hotéis, com 24,3% do total (Figura 5.11).

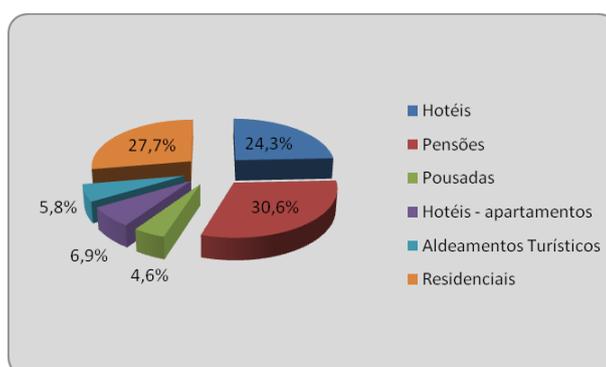


Figura 5.11: Estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde (2000-2009)
Fonte: INE (2010b).

De acordo com os dados do INE (2010b) relativamente à oferta de alojamento por ilhas, a ilha de Santiago era a que detinha o maior número de estabelecimentos de alojamento em 2009, isto é, 38 estabelecimentos, que correspondem a cerca de 22% do total de estabelecimentos de alojamento de Cabo Verde (Figura 5.12). Seguidamente, encontra-se a ilha do Sal, com 20,2% dos estabelecimentos, São Vicente com 16,2% e Santo Antão com 13,3% (Figura 5.13).

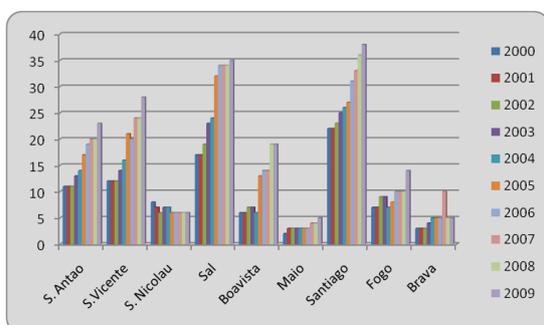


Figura 5.12: Evolução do número de estabelecimentos de alojamento por ilha (2000-2009)
Fonte: INE (2010b).

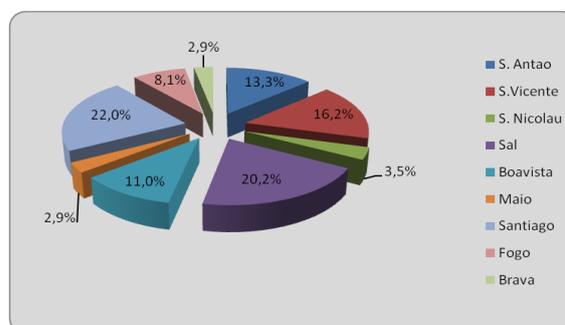


Figura 5.13: Taxas de estabelecimentos de alojamento por ilha (2009)
Fonte: INE (2010b).

A maioria dos estabelecimentos é de participação maioritária do capital privado nacional (69,9%), sendo seguidos daqueles que possuem participação privada estrangeira, que representam cerca de 23,7% (INE, 2010b).

5.3.2.2 Outras infra-estruturas de apoio ao turismo

Relativamente às outras infra-estruturas de apoio ao turismo, Cabo Verde tinha, por exemplo, em 2009, ao nível da saúde, diversas unidades de saúde pública como 2 Hospitais Centrais, 3 Hospitais Regionais, 26 Centros de Saúde, 5 Centros de Saúde Reprodutiva, 1 Centro de Terapia Ocupacional, 34 Postos Sanitários e 112 Unidades Sanitárias de Base (MECC e DGT, 2009). Além dessas infra-estruturas públicas, existiam ainda unidades de saúde privadas principalmente nas cidades da Praia e do Mindelo. Relativamente ao fornecimento de água, em quatro das ilhas (São Vicente, Sal, Boavista e Santiago) existe dessalinização enquanto nas restantes ilhas é fornecida, essencialmente, água extraída de fontes naturais. Contudo, por questões de ordem técnica, as necessidades do país em termos de abastecimento de água não têm sido colmatadas na totalidade, representando assim um dos mais sérios constrangimentos ao desenvolvimento do turismo em Cabo Verde (MECC e DGT, 2009).

De acordo com o MECC e DGT (2009), ao nível da estrutura do saneamento, em 2002 somente 12% dos domicílios do país estavam ligados à rede de esgotos, 14% utilizavam fossa séptica e 73% utilizavam a rua (redor da casa). A rede de esgotos nas principais ilhas receptoras de turismo é insuficiente ou mesmo inexistente. Contudo, o Governo tem previsto investimentos na ordem dos 76 milhões de Euros no sentido da melhoria das infra-estruturas de água e saneamento básico (MECC e DGT, 2009).

Ao nível das telecomunicações Cabo Verde dispõe de uma rede de comunicações bem estruturada, suportada em tecnologia moderna e cobrindo o país inteiro, com internet de banda larga disponível em quase todo o país. Há ainda a realçar a construção de mais três aeroportos internacionais em 2005, nas ilhas de São Vicente, Boavista e Santiago, que veio descongestionar o fluxo de turistas do aeroporto internacional Amílcar Cabral na Ilha do Sal, até então o único aeroporto internacional de Cabo Verde, bem como a modernização da rede viária em várias ilhas (MECC e DGT, 2009).

5.3.3 A procura Turística de Cabo Verde

O fenómeno turístico, que é relativamente recente em Cabo Verde, tem vindo a crescer ano após ano, sendo o turismo considerado um dos sectores com maior tendência de crescimento. Segundo

dados da UNWTO (2009), o número de turistas que utilizaram os aeroportos nacionais em 2008, foi 285 mil e, como se pode constatar na Tabela 5.2, tem-se observado um incremento da actividade turística nos últimos anos, tanto a nível das chegadas como das receitas.

Tabela 5.2: Evolução das chegadas e receitas do turismo em Cabo Verde (1990-2008)

Chegadas e receitas do turismo em Cabo Verde									
	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Chegadas do Turismo (milhares)	24	28	115	150	157	198	242	267	285
Receitas do Turismo (milhões de euros)	5	8	44	76	79	98	228	303	350

Fonte: UNWTO (2009).

Relativamente à movimentação dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde, no ano 2009 foram acolhidos nos estabelecimentos hoteleiros em Cabo Verde cerca de 330.319 hóspedes, menos 0,9% que no ano anterior, tendo estes gerado 2.021.597 dormidas, mais 10,6% do que em 2008 (Tabela 5.3). Entre 2001 e 2009, registou-se um crescimento acelerado tanto ao nível dos hóspedes como das dormidas de cerca de 104% e 151%, respectivamente.

Tabela 5.3: Movimentação dos hóspedes pelos estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde (2001-2009)

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		Variação 2001-2009
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Hóspedes	162.095	11,7	152.032	-6,2	178.379	17,3	184.738	3,6	233.548	26,4	280.582	20,1	312.880	11,5	333.354	6,5	330.319	-0,9	104%
Dormidas	805.924	17,7	693.658	-13,9	902.873	30,2	865.125	-4,2	935.505	8,1	1.368.018	46,2	1.432.746	4,7	1.827.196	27,5	2.021.597	10,6	151%

Fonte: INE (2010b).

Apesar de a categoria de alojamento que existia em maior quantidade no arquipélago ser as pensões, os hotéis foram os estabelecimentos que registaram o maior número de hóspedes (81,3% dos hóspedes de todos os estabelecimentos hoteleiros de Cabo Verde), bem como de dormidas (90,3%) (INE, 2010b).

Em 2009, somente 13,1% dos hóspedes (43.136) eram residentes em Cabo Verde, sendo os restantes estrangeiros (Figura 5.14). Nesse mesmo ano, estes hóspedes foram responsáveis por 124.045 dormidas, (Figura 5.15), isto é, 6,1% do total.

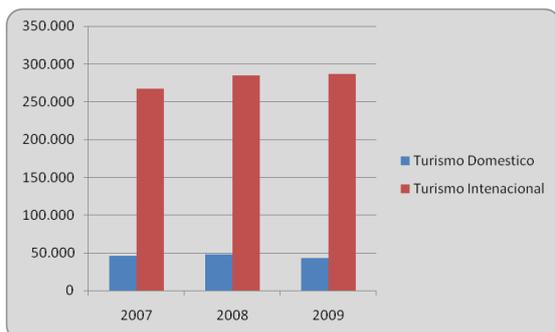


Figura 5.14: Evolução dos hóspedes (2007-2009)

Fonte: INE (2010b).

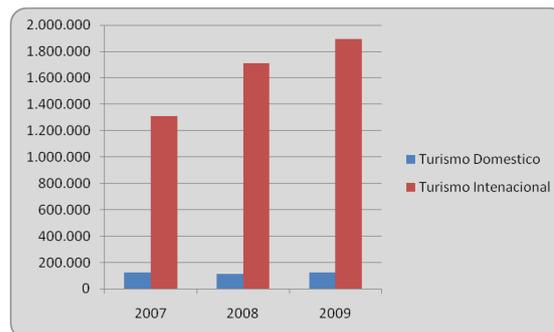


Figura 5.15: Evolução das dormidas (2007-2009)

Fonte: INE (2010b).

Em 2009 registaram-se cerca de 287.183 hóspedes de origem estrangeira nos estabelecimentos de alojamento. O mercado do Reino Unido foi o maior mercado em 2009 em termos de hóspedes, abrangendo cerca de 17,26% do total dos hóspedes, seguido pelo português (15,32%), pelo italiano (12,91%) e pelo alemão (12,15%) (Figura 5.16). Em termos de dormidas, no ano 2009 registaram-se cerca de 1.897.556 dormidas de estrangeiros, com os visitantes do Reino Unido a abrangerem a maior proporção das dormidas, isto é, 25,61%, seguidos pelos alemães (15,23%), pelos italianos (14,38%) e pelos portugueses (12,02%) (Figura 5.17). Verifica-se que a maior parte dos hóspedes e das dormidas estão associados ao turismo internacional e, sobretudo, a quatro mercados – o do Reino Unido, o português, o italiano e o alemão.

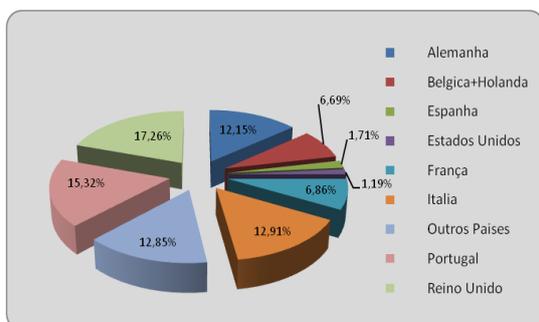


Figura 5.16: Hóspedes do turismo internacional no ano 2009

Fonte: INE (2010b).

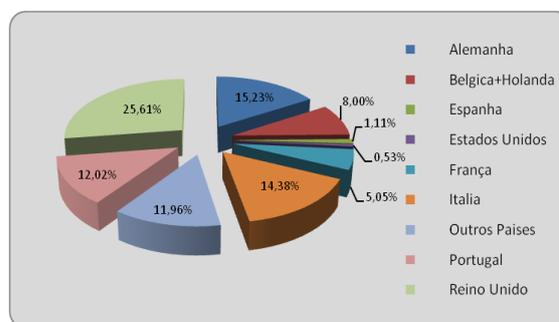


Figura 5.17: Dormidas do turismo internacional no ano 2009

Fonte: INE (2010b).

Há que salientar o crescimento exponencial dos visitantes provenientes do Reino Unido e da Alemanha de 2006 a 2009, tanto ao nível dos hóspedes, como das dormidas (Figuras 5.18 e 5.19). Em contrapartida o mercado português tem registado um decréscimo nestes últimos anos ao nível dos hóspedes e ligeiras flutuações ao nível das dormidas. No mercado italiano registou-se uma diminuição, tanto ao nível dos hóspedes como das dormidas.

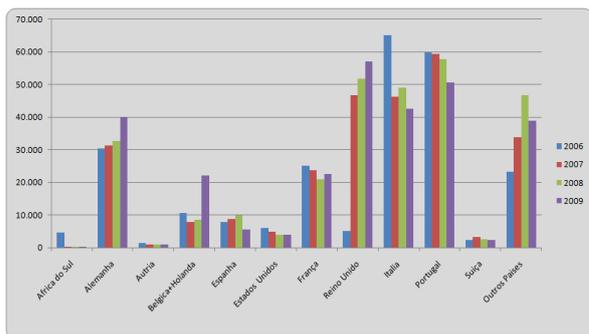


Figura 5.18: Evolução dos hóspedes do turismo internacional (2006-2009)

Fonte: INE (2010b).

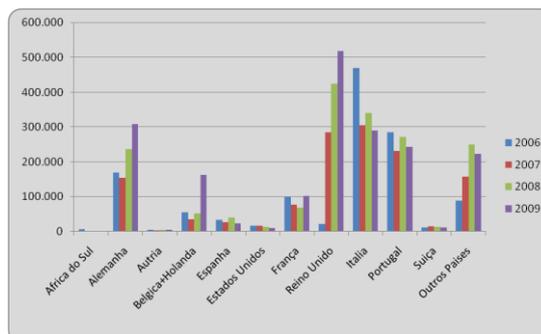


Figura 5.19: Evolução das dormidas do turismo internacional (2006-2009)

Fonte: INE (2010b).

Outro indicador de interesse para ser analisado é a sazonalidade. De acordo com Cunha (2003:88), a sazonalidade “consiste na desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano que se reflecte na desigual intensidade das entradas de estrangeiros, das dormidas na hotelaria e no tráfego dos meios de transporte”. Neste sentido, a distribuição anual dos hóspedes e das dormidas em Cabo Verde no ano 2009, mostra que o maior número de hóspedes ocorreu nos meses de Março (9,2%), Agosto (9,3%) e Novembro (8,8%) e o maior número de dormidas nos meses Janeiro (8,9%), Março (8,9%) e Agosto (10,1%) (Figuras 5.20 e 5.21). Esta concentração dos hóspedes nos meses acima indicados, pode estar parcialmente relacionada com as férias de Verão e de Páscoa dos principais mercados emissores.

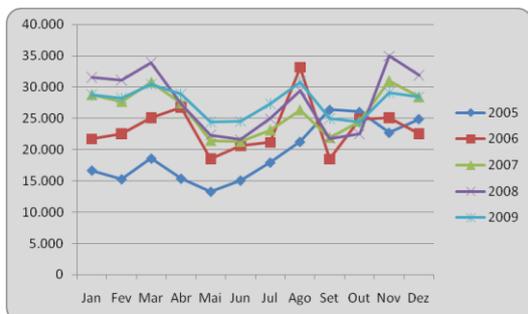


Figura 5.20: Numero mensal dos hóspedes

Fonte: INE (2010b).

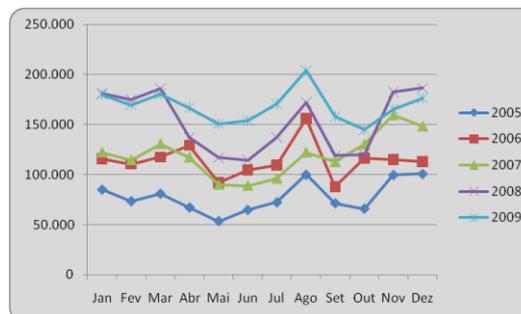


Figura 5.21: Evolução mensal das dormidas

Fonte: INE (2010b).

Para a análise dos dados da sazonalidade, pode-se recorrer ao cálculo da taxa de sazonalidade das entradas e das dormidas nos estabelecimentos de alojamento, bem como do índice de amplitude sazonal¹². Tendo em consideração que os meses de Inverno e de Verão diferem de país para país, nesta dissertação optou por se calcular somente taxas de sazonalidade. Pode-se concluir que nos

¹² De acordo com Cunha (2003) a taxa de sazonalidade é igual à relação entre as entradas nos três meses de maior concentração e as entradas totais do ano, multiplicada por 100. O índice de amplitude sazonal mede

três meses de maior concentração de hóspedes estiveram em Cabo Verde cerca de 27,3% do total de hóspedes anuais. Relativamente à sazonalidade das dormidas, esta taxa ultrapassou um pouco a dos hóspedes, sendo de cerca de 27,9%. As taxas de sazonalidade calculadas não apresentam valores elevados, o que leva a concluir que não existe uma excessiva sazonalidade.

A estada média dos hóspedes no ano 2009 foi de 5,9 noites, e os visitantes do Reino Unido foram os que permaneceram em média, um maior número de noites, isto é, 7,9 noites, logo seguidos pelos hóspedes da Alemanha, com 7,0. Os estabelecimentos hoteleiros registaram uma taxa de ocupação cama de 54%, sendo a ilha da Boavista a que apresenta a maior taxa de ocupação cama, de 69%, seguida pelas Ilhas do Sal e de Santiago, com 47% e 26%, respectivamente (INE, 2010b).

5.4 Caracterização de Santiago enquanto destino turístico

O objectivo deste subcapítulo é apresentar a Ilha de Santiago tendo em conta os aspectos gerais, bem como perceber a importância da ilha no contexto do turismo em Cabo Verde. A Ilha de Santiago é a maior ilha de Cabo Verde, com cerca de 991 Km², e situa-se no grupo das ilhas de Sotavento.

Esta Ilha abrange um conjunto de nove concelhos: Tarrafal, Santa Catarina, Santa Cruz, Praia, São Domingos, São Miguel, São Salvador do Mundo, São Lourenço dos Órgãos e Ribeira Grande de Santiago. Dois destes concelhos foram elevados à categoria de cidade - Santa Catarina e Praia - sendo este último a capital e centro administrativo do país.

De acordo com os dados do INE (2010a) a Ilha tinha em 2009 cerca de 289.087 pessoas, isto é, cerca de 57% da população nacional. O número de desempregados na cidade da Praia em 2008 era de 11.498 mil, representando uma taxa de desemprego de 21,8% e no interior da ilha de Santiago era de 7.034 desempregados, resultando numa taxa de desemprego de 10,2% (IEFP e INE, 2008).

Santiago é considerada uma ilha montanhosa e tem no Pico de Antónia de 1392 m de altitude, o ponto mais alto. Essas características permitem ter alguns vales profundos e uma costa escarpada, mas com algumas praias. A vegetação é mais concentrada nas zonas altas, devido ao clima ameno e à humidade gerada nessas zonas, contrastando com a aridez das zonas menos altas. Essas

as variações dos afluxos entre o Verão e o Inverno, através da relação entre as entradas dos meses de Verão e as entradas dos meses de Inverno, multiplicada por 100.

características conferem à Ilha uma grande variedade paisagística aliando montanhas, áreas verdes e costas abruptas (CCITPCa, 2010)

5.4.1 A oferta turística da Ilha

A Ilha enquanto destino turístico, e tal como todo o arquipélago, apresenta-se numa fase embrionária e em bom estado de conservação. Algumas infra-estruturas de apoio, juntamente com algumas potencialidades naturais e construídas, constituem a oferta turística da ilha, capaz de captar a atenção de muitos visitantes.

O desenvolvimento do turismo tem sido acompanhado com alguns investimentos feitos ao nível de infra-estruturas hoteleiras e de acesso, como o aeroporto internacional e estradas no interior da ilha, entre outras. (MECC e DGT, 2009). De forma a ser mais compreensível, a análise da oferta turística da ilha será feita tendo em conta três componentes principais da oferta da ilha: as atracções culturais, as atracções naturais da ilha e as infra-estruturas de apoio ao turismo.

5.4.1.1 As atracções culturais da Ilha

A caracterização da oferta turística da Ilha de Santiago terá por base as informações da Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde (CCITPCa), da Agência Cabo-verdiana de Investimentos (CI) e do INE.

A Tabela 5.4 apresenta algumas das atracções culturais da Ilha que tem como base o património arquitectónico e arqueológico construído ao longo dos anos.

Tabela 5.4: As atracções culturais da Ilha

Atracções	Potencialidades
Cidade Velha	<p>A Cidade Velha, no concelho da Ribeira Grande Santiago, é o principal exemplar de património arquitectónico e arqueológico e uma das principais atracções turísticas da ilha. Foi a primeira cidade portuguesa em África e a primeira capital de Cabo Verde. Actualmente é património mundial da Unesco e uma das sete maravilhas portuguesas no mundo.</p> <p>A doze quilómetros da Cidade da Praia, a Cidade Velha fica situada num vale profundo e ladeada de monumentos históricos datados do séc. XV, constituindo deste modo um importante património histórico e uma grande riqueza turística do país. Deste património destaca-se a Fortaleza Real de São Filipe que foi mandada construir em 1585 pelo Rei Filipe II de Espanha e I de Portugal, e que constitui a principal resistência aos ataques do pirata Inglês Francis Drake. É também importante a Sé Catedral, cuja construção foi iniciada em 1556 e que levou cerca de 130 anos a ser construída. Em 1712 foi saqueada pelo famoso corsário Francês Jacques Cassard que a danificou drasticamente. O Pelourinho que fica situado no centro da Cidade foi construído em 1512, em mármore branco e em estilo manuelino, como representação do poder municipal e também símbolo da justiça real e lugar de execução dessa mesma justiça. Este foi também um importante local na comercialização de escravos quando Cabo Verde constituía uma das mais importantes rotas no tráfego de escravos. A Igreja Nossa Senhora do Rosário, com mais de 500 anos, em estado de conservação excepcional, constitui assim um dos edifícios mais antigos da Cidade Velha, contendo uma abóbada com um selo representativo da cruz da coroa real portuguesa. O Convento de São Francisco, que foi construído em 1640, durante algum tempo chegou a funcionar como a escola dos frades Franciscanos. Em 1754 uma boa parte do convento foi arruinada com as fortes chuvas que se fizeram sentir na altura. Nos últimos anos foi feita uma recuperação de fundo, juntamente com a Cooperação Espanhola (CCITPCa, 2010).</p>
Museus	<p>A mais ou menos 70 kms da Cidade da Praia pode-se encontrar no Concelho do Tarrafal, o Museu da Resistência, conhecido como a Penitenciária de Chão Bom, destinada a acolher presos políticos portugueses, e que actualmente funciona como um museu histórico. Esta prisão foi construída para isolar e desterrar os opositores da ditadura fascista, tanto de Portugal como nas então colónias africanas com as lutas de libertação nacional (Fundação Mário Soares, 2009). Actualmente, esta prisão funciona como um museu onde é relatado este período da história de Cabo Verde e Portugal. Ainda de acordo com a Cabo Verde Investimento (2007) existem os Museus Etnográfico da Praia que albergam artefactos de tecelagem e do fabrico de panos, e o Núcleo Museológico da Praia que reúne um acervo de objectos recolhidos em navios naufragados na costa de Cabo Verde.</p>
O Plateau	<p>O Plateau é o centro da cidade que foi construída sobre um planalto basáltico, apresentando um conjunto de edifícios com uma arquitectura do estilo colonial português, como por exemplo a Igreja Paroquial, o Tribunal, o edifício da Câmara Municipal e o Forte com alguns canhões apontados para a baía.</p>
Feiras	<p>A Feira de Sucupira é um ambiente comercial tipicamente africano. Também o mercado do Plateau e o da Cidade da Assomada, que é considerada o primeiro mercado do arquipélago, apresentam ambientes comerciais bastante dinâmicos e que captam a atenção dos visitantes (CCITPCa, 2010).</p>
Festividades	<p>Em todos os municípios da Ilha comemora-se o dia do município, que normalmente engloba um conjunto de actividades, nomeadamente, religiosas, desportivas, e festivais musicais, como por exemplo o festival internacional de música da praia da Gamboa, entre outros (Cabo Verde Investimento, 2007).</p>
Gastronomia	<p>Em termos de eventos gastronómicos, estes acontecem de forma esporádica. Contudo, a Ilha possui uma gastronomia rica à base do milho confeccionado de várias maneiras, acompanhado de carnes (frango, vaca e porco) e legumes, couve e batata, sendo os pratos típicos cabo-verdianos a Catchupa, o feijão e o cuscuz. Para além destes pratos há que destacar a oferta gastronómica de carácter marinho com base em peixes e mariscos (Cabo Verde Investimento, 2007).</p>
As manifestações culturais	<p>Das manifestações culturais destaca-se o Batuque, que é considerado uma manifestação musical cabo-verdiana de carácter mais nitidamente africano, em que um grupo de percussionistas-vocalistas, normalmente mulheres, sentadas em semicírculo, prendem entre as pernas um pedaço de tecido enrolado e com as palmas produzem um som enquanto outros dançam. Também existem as manifestações da tabanca que são manifestações populares associadas aos santos, oriundos da tradição africana com ritmos do batuque, batimento dos tambores, danças, etc (Casa do Cidadão, 2010). De acordo com a Cabo Verde Investimento (2007) o cortejo da tabanca percorre as ruas durante o mês de Junho ao som do búzio, batuques e tambores.</p>

Fonte: Elaborado com base em CCITPCa (2010), MECC e DGT (2009), Fundação Mário Soares (2009) e Cabo Verde Investimento (2007).

Da análise feita na Tabela 5.4, pode-se verificar que a Ilha possui um conjunto de características que lhe permite possuir uma certa diversidade no que diz respeito à oferta turística, que com

algumas infra-estruturas de apoio ao turismo construídas nos últimos anos, vêm dinamizando o sector do turismo nesta Ilha. Também há que realçar todo o passado histórico de Cabo Verde, situado na Cidade Velha que constitui uma das principais atracções da Ilha, bem como a gastronomia e as manifestações culturais, herdadas da cultura africana.

Para além das atracções culturais, a Ilha possui um conjunto de atracções naturais que serão analisadas de seguida.

5.4.1.2 As atracções naturais da Ilha

As ilhas normalmente atraem um grande número de visitantes porque os destinos pequenos sempre foram de especial interesse para os turistas, mas também pelo seu exotismo (Kokkranikal *et al.*, 2003). O exotismo da Ilha de Santiago reside em boa parte nas suas atracções naturais que também têm grande potencial para atrair visitantes. Neste sentido, a tabela 5.5 retrata algumas das atracções naturais da Ilha.

Tabela 5.5: As atracções naturais da Ilha

Atracções	Potencialidades
Praias	Devido ao seu recorte geográfico, a ilha integra um conjunto de baías e praias que têm sido um dos factores de atracção de visitantes para a Ilha. As praias mais procuradas são as do Tarrafal, São Francisco, Praia Baixo e Ribeira da Barca (CCITPCa, 2010).
Parques Naturais	“Os Parques Naturais de Serra Malagueta e de Pico de Antónia constituem igualmente importantes atractivos turísticos da Ilha, pela sua diversidade paisagística e ambiental e pelo potencial de exploração de actividades relacionadas com o turismo de natureza” (MECC e DGT, 2009). O Jardim Botânico em São Jorge dos órgãos, o único Jardim Botânico do país que se encontra num meio de abundante vegetação é outro ponto de interesse da Ilha.
O Mar	Ao longo da Ilha existem zonas com potencialidade para a prática dos desportos náuticos, aventura, mergulho, pesca desportiva, entre outros (MECC e DGT, 2009).
Montanhas	A Ilha possui também montanhas com grande potencial para a prática do <i>trekking</i> , aventura, entre outros desportos (MECC e DGT, 2009).

Fonte: Elaborado com base em CCITPC (2010) e MECC e DGT (2009).

Contudo, o MECC e DGT (2009), através do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo de Cabo Verde, definiram os seguintes produtos turísticos potenciais para a Ilha: sol e praia; ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (desportos náuticos, aventura, *trekking*, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva, golfe); negócios e eventos (feiras, congressos, incentivos, compras, mega-eventos, visitas técnicas). Em 1990 foi criada a legislação para as Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado (ZDTI's) e, neste momento, a Ilha possui oito das trinta e cinco ZDTI's do país: Norte da Praia, Achada Baleia,

Mangue Monte Negro, Porto Coqueiro, Achada Laje, Santiago *Golf Resorts*, Achada Rincão e Alto Mira (MECC e DGT, 2009).

5.4.1.3 As infra-estruturas de apoio ao turismo na Ilha

Uma vez analisadas as atracções que captam a atenção dos visitantes para a Ilha, interessa também identificar as infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo existentes na Ilha: infra-estruturas de alojamento, transporte e acessibilidade, entre outras. De acordo com McIntosh e Goeldner (1986), as infra-estruturas consistem em todas as construções desenvolvidas, tanto na superfície como subterrâneas, tais como: sistema de abastecimento de água, sistema de esgotos, linhas de gás, sistemas de electricidade e comunicação, sistemas de drenagem e outras instalações construídas, tais como rodovias, aeroportos, ferrovias, estradas, parques de estacionamento, iluminação, instalações portuárias, marinas, autocarros e estações ferroviárias, entre outras.

Olhando para a definição anterior, pode identificar-se entre as infra-estruturas disponíveis na Ilha, de acordo com MECC e DGT (2009), o Aeroporto Internacional da Praia, que foi inaugurado em Novembro de 2005 e permite efectuar ligações com o exterior e com as restantes ilhas. Contudo, “a ligação entre as ilhas sofre de vários constrangimentos que limitam a integração de todo o território em circuitos turísticos, nomeadamente insuficiência de voos, problemas frequentes de atrasos, limitações em termos de infra-estruturas aeroportuárias e custo elevado das passagens” (MECC e DGT, 2009).

Em relação à ligação marítima, também existem alguns constrangimentos, uma vez que os transportes marítimos oferecem serviços de transporte de carga e passageiros ao mesmo tempo. A Ilha dispõe de um grande porto estando neste momento a ser efectuada a modernização e expansão do mesmo (MECC e DGT, 2009).

Nos últimos anos tem-se modernizado e expandido a rede viária em quase todas as ilhas. Dos 1.517 kms de estradas do país, a Ilha de Santiago detém 44%, isto é, 665 kms. Em relação ao parque automóvel, pode observar-se que este registou um crescimento acentuado nos últimos anos, com especial destaque para as viaturas de aluguer (pesados de passageiros, ligeiros mistos e táxis). Santiago detém 45% do total das 7.664 viaturas de aluguer que existem no arquipélago, possuindo uma taxa de 20 turistas por viatura de aluguer, como se pode verificar na tabela 5.6 (MECC e DGT, 2009). De acordo com a mesma fonte, a rede de esgotos nas principais ilhas receptoras de turismo é insuficiente ou mesmo inexistente, isto é, somente 10% dos domicílios da

Ilha de Santiago é que estão ligados à rede de esgotos. O fornecimento de energia e água é deficiente e constitui um dos constrangimentos ao desenvolvimento do turismo em Cabo Verde. As unidades turísticas de alojamento (hotéis, resorts, etc.) têm optado por investir em sistemas próprios de abastecimento de energia e água (MECC e DGT, 2009).

Tabela 5.6: Estradas, parque de viaturas de aluguer e entrada de turistas na ilha de Santiago (2008)

Ilha	Estradas Nacionais. (km)	%	Viaturas de aluguer	%	Turistas entrados	%	Turistas p/ viatura de aluguer
Cabo Verde	1.517	100%	7.664	100%	333.354	100%	43
Santiago	665	44%	3.438	45%	67.107	20%	20

Fonte: Adaptado do Instituto de Estradas, Direcção Geral dos Transportes Rodoviários e Instituto Nacional das Estatísticas, citados por MECC e DGT (2009).

Relativamente à comunicação, Cabo Verde dispõe de uma rede de comunicações bem estruturada, suportada em tecnologia moderna e cobrindo todo o país. A Internet de banda larga já é disponibilizada em quase todo o território, existindo uma crescente massificação da Internet e das novas tecnologias de informação, pese embora os preços que continuam a ser considerados elevados para o nível de vida da população, e pouco competitivos em comparação com os outros destinos turísticos concorrentes (MECC e DGT, 2009).

Ao nível do alojamento, segundo os dados do INE (2010b), a Ilha possuía em 2009, 38 estabelecimentos hoteleiros com uma oferta de 790 quartos e 1.261 camas (Figuras 5.22, 5.23 e 5.24).

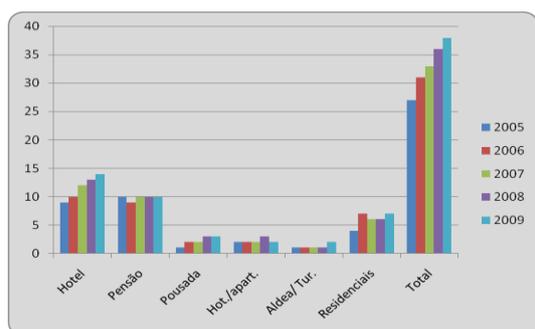


Figura 5.22: Evolução do nº de estabelecimentos hoteleiros da Ilha

Fonte: INE (2010b).

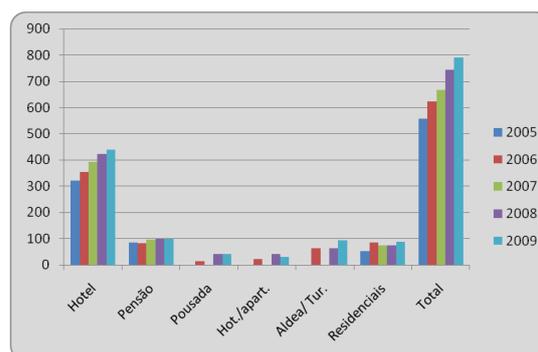


Figura 5.23: Evolução da oferta de quartos da Ilha

Fonte: INE (2010b).

Através da Figura 5.22 pode-se verificar que os hotéis são os estabelecimentos que existem em maior número ao longo dos anos em análise, logo seguidos das pensões e residenciais. Os hotéis são também o estabelecimento hoteleiro onde se tem verificado um maior aumento do número de

unidades, contrapondo com a relativa estagnação de investimentos nas outras categorias de estabelecimentos.

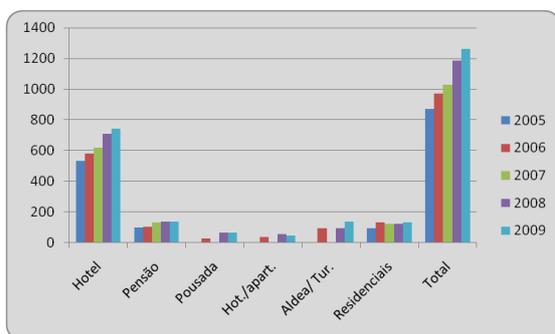


Figura 5.24: Evolução da oferta de camas nos estabelecimentos de alojamento da Ilha

Fonte: INE (2010b).

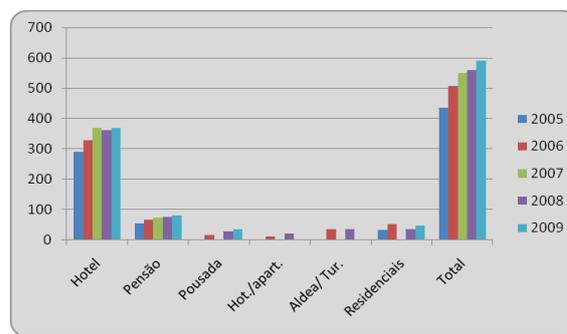


Figura 5.25: Evolução do emprego nos estabelecimentos de alojamento da Ilha

Fonte: INE (2010b).

O total dos estabelecimentos de alojamento da Ilha de Santiago empregava 591 pessoas em 2009 (Figura 5.25), representando este número um crescimento de 5,78% em relação ao ano anterior. Os hotéis são os estabelecimentos de alojamento que mais empregos têm criado.

5.4.2 A procura turística da Ilha

No que diz respeito à procura turística, a informação recolhida tem como base os dados disponibilizados pelo INE. Assim sendo, de acordo com os dados do INE, a Ilha tem registado um crescimento significativo da procura ao longo dos anos, tendo-se verificado uma ligeira diminuição, particularmente em 2009. Em 2009 registavam-se 53.752 hóspedes e 120.192 dormidas nos estabelecimentos de alojamento (Figura 5.26).

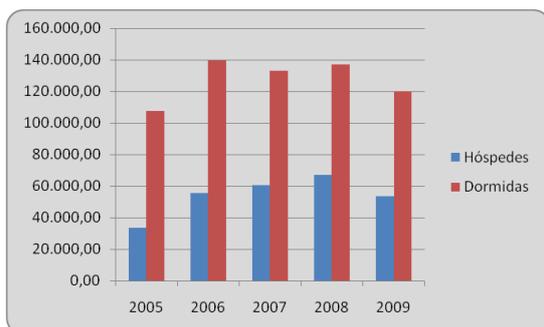


Figura 5.26: Hóspedes e dormidas em estabelecimentos hoteleiros da Ilha (2005-2009)

Fonte: INE (2010b)

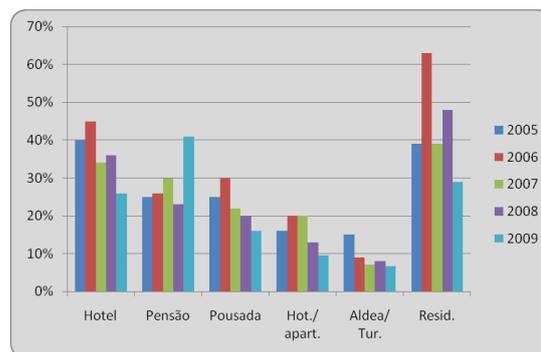


Figura 5.27: Taxas de ocupação cama da ilha

Fonte: INE (2010b).

No ano 2009, a Ilha recebeu cerca de 16,3% da totalidade dos hóspedes que entraram nos estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde e 5,9% do total de dormidas do país. Os hóspedes aumentaram, durante o período 2005-2009, 61%, enquanto as dormidas aumentaram 12%.

A procura na Ilha gerou, em 2009, uma taxa de ocupação de cerca de 26%, isto é, a terceira maior taxa de ocupação cama a nível nacional. Analisando a taxa de ocupação cama da Ilha por tipo de estabelecimento, pode-se constatar que em 2009 as pensões é que registam as maiores taxas de ocupação cama, cerca de 41%, logo seguidas das residenciais, com uma taxa de 29%. Somente as pensões é que registaram um aumento da taxa de ocupação cama em relação ao ano anterior (Figura 5.27).

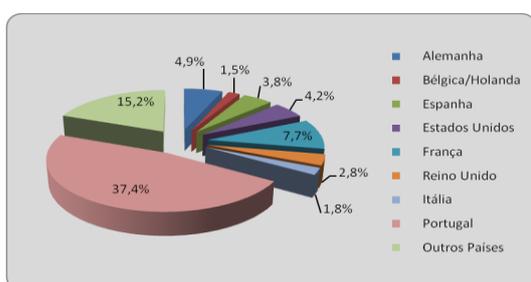


Figura 5.28: Hóspedes do turismo internacional na Ilha no ano 2009

Fonte: INE (2010b).

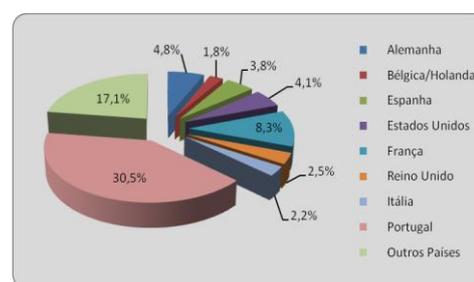


Figura 5.29: Dormidas do turismo internacional na Ilha no ano 2009

Fonte: INE (2010b)

Relativamente ao turismo receptor na ilha de Santiago pode-se constatar que o mercado português tem sido o principal mercado da Ilha, tendo correspondido em 2009, a 37% do total de hóspedes, logo seguido pela França com 8% e Alemanha com 5% (Figura 5.28). Em termos de dormidas, a tendência é semelhante, com o mercado português com 31% do total das dormidas, seguido pelo francês com 8% e do alemão com 5% do total (Figura 5.29).

5.5 Conclusão

Cabo Verde apresenta um conjunto de potencialidades e atracções que vêm captando a atenção de muitos visitantes de vários pontos do globo, com grande potencial, e que poderão vir a atrair muito mais visitantes. Ao longo deste capítulo foi feito um levantamento de dados no que diz respeito à descrição do arquipélago de uma forma geral, bem como dados da oferta e da procura turística. Desse levantamento pode-se constatar que o arquipélago possui um importante património, tanto natural como construído, com destaque para o património cultural no que diz respeito à história do arquipélago como ponto de ligação dos três continentes no âmbito dos descobrimentos portugueses.

Também num segundo momento fez-se a caracterização da Ilha objecto de análise neste estudo, a nível geral e como destino turístico. Constatou-se que a Ilha de Santiago possui um conjunto de atracções variado com um certo destaque para a oferta cultural, uma vez que a Ilha dispõe do maior legado da história de Cabo Verde - a Cidade Velha - actualmente património mundial da Unesco. A Ilha também dispõe de um enorme potencial para o desenvolvimento de outros tipos de turismo, como o sol e praia e o ecoturismo, entre outros. Há ainda que destacar o grande potencial da Ilha e do país ao nível da gastronomia.

O grande problema da Ilha reside nas infra-estruturas de apoio ao turismo, mais concretamente nas redes de esgotos, no fornecimento de energia e água, bem como na ligação entre as ilhas, tanto aérea como marítima. Contudo, há que realçar que a Ilha já dispõe de um aeroporto internacional e de um porto que está a ser expandido e modernizado, de uma moderna rede viária (a maior do país) e de uma rede de comunicações bem estruturada, cobrindo todo o país, e de estabelecimentos de alojamento que actualmente conseguem dar resposta à procura.

Relativamente aos dados da procura, a Ilha é a terceira maior receptora de visitantes do país e a que possui a terceira maior taxa de ocupação cama do país.

Resumindo, ao longo desta análise pode-se constatar que a Ilha dispõe de um conjunto de potencialidades para o turismo e que esta sua oferta e procura turística estão a aumentar. Contudo, o grande entrave ao desenvolvimento turístico da Ilha de Santiago têm sido as infra-estruturas, que não têm conseguido acompanhar o crescimento contínuo da oferta e procura turísticas.

Capítulo 6. Metodologia do estudo empírico

6.1 Introdução

No âmbito da investigação existem alguns procedimentos metodológicos que habitualmente são utilizados e que se revestem de grande importância no que diz respeito ao rigor científico e, conseqüentemente, ao sucesso da investigação. Neste sentido, o objectivo deste capítulo é apresentar o modelo e investigação proposto nesta dissertação e os métodos utilizados na recolha e análise de dados.

6.2 Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes durante a estada no destino

De acordo com Legohérel e Wong (2006) têm surgido estudos tanto por parte de académicos como de profissionais do sector que evidenciam a importância de analisar as despesas do turismo tanto ao nível das economias locais como nacionais. O estudo deste agregado fornecerá contributos fundamentais tanto no que respeita ao conhecimento do comportamento de consumo dos turistas como para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico para os destinos.

O modelo proposto neste trabalho procura criar uma metodologia de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes internacionais durante a estada na ilha de Santiago. A argumentação teórica apresentada nos capítulos anteriores permite afirmar que a segmentação com base nas despesas possibilita definir estratégias que possam contribuir para um aumento da competitividade dos destinos e em consequência para um aumento dos impactes económicos positivos que o turismo poderá originar para esses destinos.

Como foi apresentado anteriormente, Cabo Verde é composto por 10 ilhas, sendo o destino em análise neste estudo a Ilha de Santiago. A escolha recai sobre Santiago, uma vez que é a maior ilha em termos de dimensão e população, sendo considerada a capital e o centro político, administrativo e económico do país (MECC e DGT, 2009). Em termos turísticos, no ano 2009, ocupava a terceira posição em termos de hóspedes internacionais, captando cerca de 16,3% do número total de hóspedes no país, 5,9% das dormidas totais e 11% da capacidade de alojamento do arquipélago (INE, 2010b).

Devido à importância da Ilha de Santiago no arquipélago em termos de destino turístico é justificável o interesse em analisar as despesas dos visitantes que visitam esta ilha, para que no futuro este

estudo possa ser uma base para a realização de estudos em outras ilhas de uma forma individual ou para o arquipélago como um todo, já que uma das grandes lacunas no sector do turismo em Cabo Verde é a ausência de estudos que permitam suportar as decisões e neste caso as decisões de marketing. Nesta dissertação, concorda-se com a afirmação de Kastenholz (2003), de que o marketing permite contribuir para a atracção dos turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, trazendo, igualmente, benefícios económicos, sociais, culturais e ambientais ao próprio destino.

O modelo de segmentação proposto nesta dissertação tem como variáveis de segmentação **as despesas diárias por pessoa durante a estada na ilha de Santiago, nos seguintes tipos de bens e serviços: Alojamento, Alimentação e bebidas e Transporte**. Com base na revisão da literatura efectuada no capítulo 4, serão definidas algumas hipóteses de investigação para este estudo (Figura 6.1).

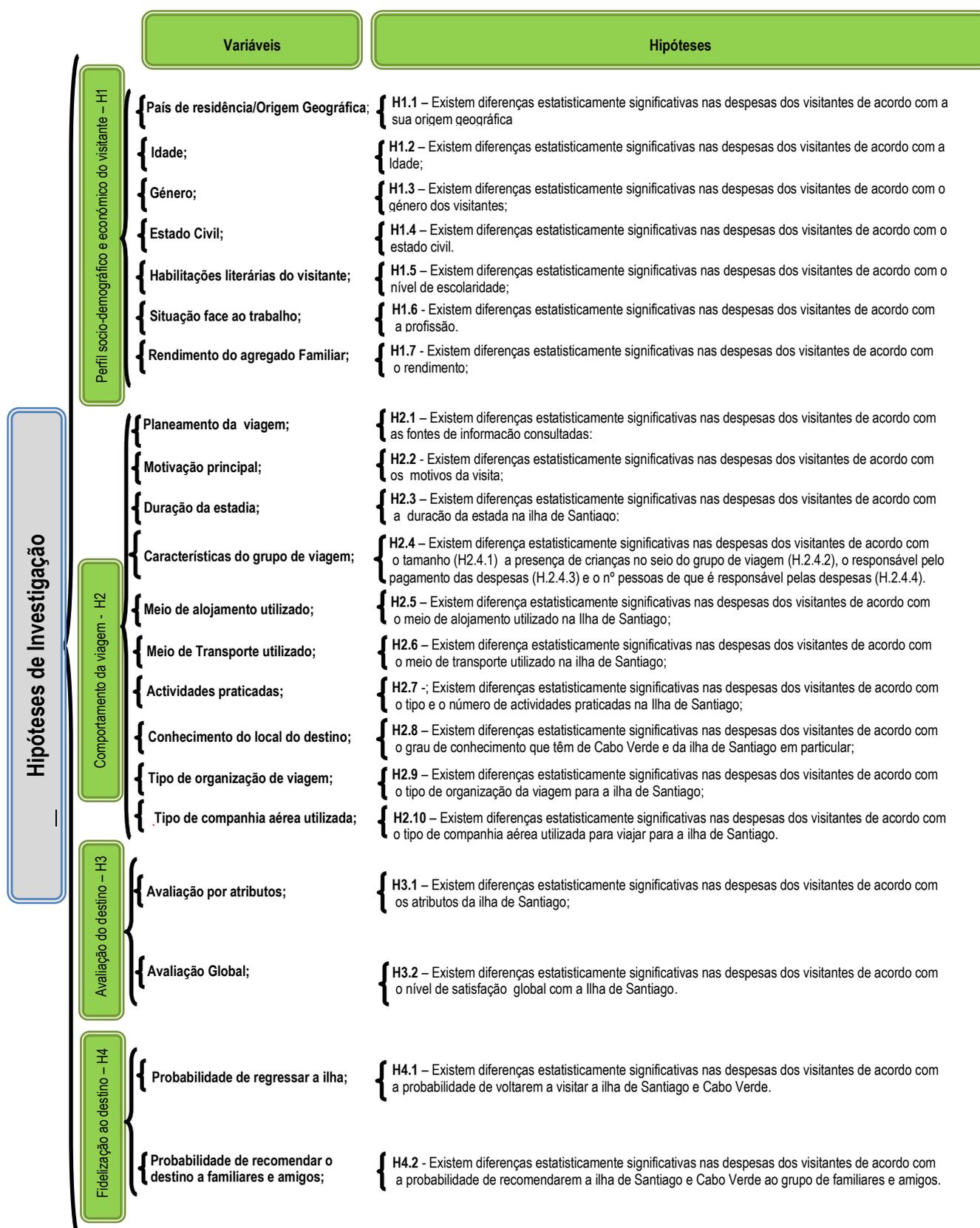


Figura 6.1: Hipóteses de investigação

6.3 Os métodos de recolha de dados

6.3.1 Identificação da população em estudo

De forma a validar o modelo de segmentação do mercado turístico da Ilha de Santiago, apresentado anteriormente, e consequentemente as hipóteses de investigação descritas na Figura 6.1 foi necessário recolher dados primários, tendo-se optado por estudar apenas o turismo receptor. Com base nas estatísticas do Turismo receptor fornecidas pelo INE é possível observar que, em 2009, visitaram a Ilha de Santiago 42.592 visitantes, dos quais 47% são provenientes de Portugal (Tabela 6.1).

Tabela 6.1: População em estudo – Turismo receptor da Ilha de Santiago

Países de origem	Nº de entradas	Quota de mercado (%)
Portugal	20.089	47%
França	4.143	9,7%
Alemanha	2.627	6,1%
Estados Unidos	2.254	5,2%
Espanha	2.052	4,8%
Reino Unido	1.515	3,5%
Itália	951	2,2%
Bélgica+Holanda	801	1,8%
Suíça	238	0,5%
Áustria	173	0,4%
África do Sul	79	0,0%
Outros Países	7.670	18%
Total	42.592	100%

Fonte: INE (2010b).

6.3.2 Definição da técnica de amostragem a utilizar

Uma vez definida a população do estudo foi necessário definir o método de amostragem que iria ser utilizado. Assim sendo, de acordo com Maroco (2004), devido às dificuldades inerentes ao processo de estudo de uma população na sua totalidade, nesta fase será necessário definir como irão ser seleccionados os sujeitos ou objectos que constituem a amostra, isto é, que tipo de técnica de amostragem vai ser utilizada. Para Martinez e Ferreira (2008) a amostra constitui uma parte ou subconjunto do total da população seleccionada para obter informações acerca do total da população.

Para definir a amostra de visitantes a inquirir, há um conjunto de métodos de selecção da amostra que permite chegar a uma representação fidedigna da população em estudo, e estimar as suas características com maior precisão. Estes métodos fazem parte do grupo de métodos de amostragem **probabilística ou aleatória**, composto pela amostragem aleatória simples, pela

aleatória estratificada, pela aleatória sistemática, pela aleatória por conglomerados, grupos ou áreas e pelas aleatórias multi-etapas. Existem, no entanto, um conjunto de técnicas de amostragem que integram o grupo de técnicas de **amostragem não probabilísticas ou não aleatórias** composto pela amostragem acidental, pela casual ou conveniente, pelo painel de especialistas, pela técnica de bola de neve e pela amostragem por quotas. (Zikmund, 2006:370; e Maroco, 2004).

Tendo como base as técnicas de amostragem enunciadas e as características da população em estudo não foi possível, nesta dissertação, utilizar uma técnica de amostragem probabilística tendo-se optado pela utilização de uma técnica de amostragem não probabilística, amostragem **por quotas**. De acordo com Maroco (2004) a técnica de amostragem por quotas permite construir amostras que respeitem sempre as quotas de uma determinada característica presente na população. Assim sendo, na identificação das quotas destes mercados foi utilizada a variável **país de residência dos visitantes**. Tendo em atenção o horizonte temporal do estudo, a análises estatísticas a realizar e os recursos disponíveis, definiu-se inicialmente 300 como o total de questionários a realizar. Com base na técnica de amostragem seleccionada identificaram-se o número de inquiridos a administrar em cada mercado (Tabela 6.2)

Tabela 6.2: Distribuição da amostra

Países de residência	Entradas (N)	%	Nº de indivíduos a inquirir por país de residência (n)	Nº indivíduos inquiridos
Portugal	20.089	47,2	141,50	158
França	4.143	9,7	29,18	53
Alemanha	2.627	6,2	18,50	8
Estados Unidos	2.254	5,3	15,88	31
Espanha	2.052	4,8	14,45	36
Reino Unido	1.515	3,6	10,67	7
Itália	951	2,2	6,70	6
Bélgica+Holanda	801	1,9	5,64	9
Suíça	238	0,6	1,68	6
Áustria	173	0,4	1,22	2
África do Sul	79	0,2	0,56	0
Outros Países	7.670	18,0	54,02	51
Amostra Total	42.592	100	300	367

Fonte: Elaborado com base em INE (2010b).

Contudo, ao longo da aplicação dos questionários conseguiram-se aplicar 401 questionários, dos quais, somente 367 foram englobados neste estudo, uma vez que os restantes não estavam completamente preenchidos, tendo sido excluídos. Salienta-se, ainda o facto, de terem ocorrido alguns enviesamentos por defeito em alguns mercados, tendo-se inquirido menos visitantes do que

os que tinham sido inicialmente definidos. Estes desvios ocorreram devido às dificuldades encontradas no processo de inquirição desses mercados.

O inquérito foi dirigido aos visitantes internacionais que visitam a ilha de Santiago com idade superior a 15 anos, desde que não se encontrem no seu local de residência nem de trabalho, por uma duração inferior a 12 meses consecutivos e ainda que o motivo da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada na ilha. A decisão de só inquirir visitantes com idade superior a 15 anos teve como base o facto de que, tal como é sugerido por Cooper *et al.* (1993), é apenas nesta idade que se começa a ter alguma responsabilidade nas tomadas de decisões de viagens.

6.3.3 Construção do questionário

A revisão bibliográfica permitiu obter um conjunto de informações relevantes para a construção do instrumento de pesquisa que iria ser utilizado para recolher os dados necessários para a concretização dos objectivos desta dissertação. Existe vários métodos de recolha de dados que poderão ser utilizados em estudos desta natureza (inquérito por entrevista e inquérito por questionário). Dos possíveis métodos a utilizar, devido à natureza e aos objectivos desta investigação, optou-se pelo inquérito por questionário que de acordo com Ketele e Roegiers (1993) consiste na recolha de informação sobre um assunto preciso junto de uma população, com uma amostra determinada e com o objectivo de caracterizar certos parâmetros. Contudo, Lima (2009:96) alerta que assim como qualquer outro método, este tem as suas limitações, tais como: “recursos humanos necessários e a disponibilidade de tempo exigida para a sua aplicação, o inquérito abrange indivíduos com concepções ideológicas e objectivos particulares que transmitem a informação que podem ou que tencionam transmitir, podendo ocultar a verdade, as condições do espaço físico em que o inquérito é realizado e as condições inerentes ao inquirido e ainda outra limitação prende-se com o facto de o quadro de referência de quem elabora o inquérito (opiniões, pressupostos e vocabulário) muitas vezes não coincidir com o dos inquiridos, os obstáculos linguísticos, entre outros”.

Cooper *et al.* (1993) defende que para minimizar os pontos apresentados anteriormente é necessário desenvolver um questionário curto, com uma sequência lógica de perguntas, comportando uma introdução, o uso de uma linguagem apropriada ao inquirido, com perguntas não ambíguas que não sugiram uma resposta específica.

6.3.3.1 Estrutura do questionário

O questionário que foi elaborado no âmbito desta investigação resultou da revisão bibliográfica efectuada nos capítulos anteriores, bem como da adaptação dos questionários utilizados por Lima (2009), na recolha de dados sobre as despesas dos visitantes na região de Covilhã, por Eusébio (2006), na avaliação dos impactes económicos do turismo na região Centro de Portugal e por Carneiro (2007) na modelação da escolha de destinos turísticos. Com base nos questionários elaborados nas investigações descritas anteriormente e nos objectivos que norteiam esta investigação construiu-se um questionário (Ver apêndice 1) que procura dar resposta aos objectivos de investigação apresentados na Figura 6.2.

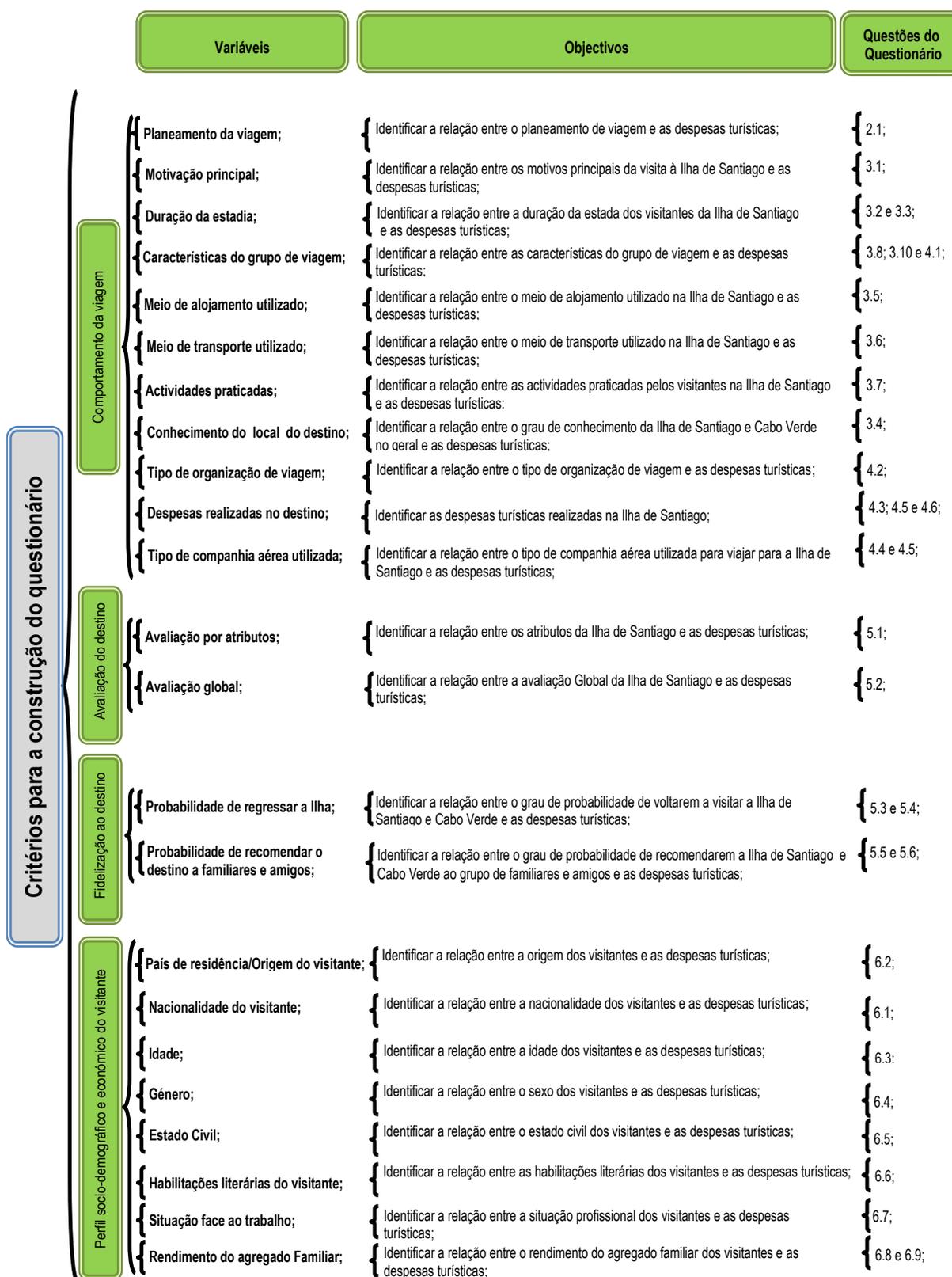


Figura 6.2: Critérios de construção do questionário

Fonte: Elaborado com base em Eusébio (2006), Carneiro (2007) e Lima (2009).

De acordo com o descrito na Figura 6.2, o questionário integra quatro partes, em que a primeira engloba questões sobre o comportamento da viagem, onde se incluem questões relacionadas com as despesas turísticas, a segunda sobre a avaliação dos atributos da Ilha de Santiago e de Cabo Verde no geral, a terceira sobre a fidelização dos visitantes e por último sobre o perfil do visitante que visita a Ilha de Santiago. Em termos de questões optaram-se, principalmente por questões fechadas e por escalas de Likert de 5 pontos..

Tendo em conta a origem dos visitantes que visitam a ilha de Santiago (Tabela 6.1), a redacção do questionário foi feita numa primeira fase em português e depois traduzido em inglês (apêndice 2), francês (apêndice 3) e espanhol (apêndice 4).

Antes da aplicação do questionário efectuou-se o pré teste no dia 14 de Maio no Aeroporto da Praia, no Voo 216 da Companhia Aérea Portuguesa – TAP, não tendo havido necessidade de efectuar alterações ao questionário.

6.3.4 Método de administração do questionário

Tendo em atenção os diferentes métodos de administração de questionários que poderiam ser utilizados nesta investigação optou-se pelo método de administração directa. Apesar deste método ter associado custos financeiros e temporários elevados é o método que permite obter melhores taxas de resposta. A administração do questionário foi realizada no período de 19 de Maio a 24 de Junho de 2010, mais concretamente no momento de partida dos visitantes, tanto nos voos domésticos como internacionais. Esta opção de englobar os voos de partidas domésticos pode ser justificada pelo facto de o objectivo deste estudo ser o de quantificar as despesas dos visitantes internacionais durante a estada na ilha de Santiago. Pelo facto de muitos dos visitantes internacionais que visitam a Ilha de Santiago também visitam outras ilhas, optou-se por abranger estes voos de forma a englobar os visitantes que estão de partida para visitarem as outras ilhas.

O período para administração do questionário (Maio e Junho) enquadra-se na considerada época baixa em Cabo Verde (como se pode observar na Figura 5.20 do capítulo anterior). Como se pode verificar o inquérito foi aplicado no final da visita. Contudo, Eusébio (2006:66) chama atenção para os erros que possam aparecer na aplicação dos questionários no final da visita, consequência dos efeitos da memória. Estes efeitos poderão subestimar o valor das despesas turísticas que os visitantes descrevem ter efectuado na Ilha de Santiago durante a sua visita. Estes erros tendem a

augmentar com a complexidade das transacções realizadas e com o desfasamento temporal entre o momento em que foi realizada a despesa e o momento em que teve lugar a entrevista.

6.4 Métodos de análise dos dados utilizados

De acordo com os objectivos da investigação, os métodos de análise que foram utilizados estão descritos na Tabela 6.3.

Tabela 6.3: Ordenação da análise descritiva dos dados

Objectivos	Métodos de análise
<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar o perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes; • Caracterizar o comportamento de viagem; • Quantificar as despesas turísticas e a sua distribuição pelo tipo de bens e serviços consumidos; • Caracterizar a avaliação dos atributos do destino; • Caracterizar a avaliação global do destino; • Caracterizar o grau de fidelização ao destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise univariada (frequências e estatísticas descritivas).
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os segmentos de maior valor económico para o destino Ilha de Santiago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise multivariada (análise de clusters).
<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar os segmentos de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise bivariada (Teste do Qui-quadrado e One Way Anova).

6.5 Conclusão

Este capítulo descreve a estratégia de segmentação utilizada nesta dissertação e os métodos de recolha e análise de dados utilizados.

A segmentação do mercado turístico internacional da Ilha de Santiago irá ser realizada utilizando como variáveis de segmentação as despesas turísticas diárias por tipo de produto consumido efectuadas pelos visitantes no destino turístico Ilha de Santiago.

Os dados utilizados foram obtidos através de uma inquérito por questionário a uma amostra de visitantes internacionais (361) que visitaram a Ilha de Santiago entre 19 de Maio a 24 de Junho de 2010. A identificação e caracterização a amostra obtido e dos segmentos identificados foram efectuadas recorrendo a técnicas estatísticas univaridas, bivariadas e multivariadas.

A análise dos dados será abordado no próximo capítulo e terá por base o recurso ao programa SPSS - Statistical Package for the Social Sciences.

Capítulo 7. Análise e discussão dos resultados

7.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos para dar resposta aos objectivos desta dissertação. Assim sendo, recorreu-se ao software SPSS para efectuar a análise e tratamento dos dados. A primeira secção integra uma análise univariada dos dados com vista a caracterizar o perfil socio-demográfico, económico e comportamental dos visitantes inquiridos, bem como a avaliação que os visitantes internacionais da Ilha de Santiago fazem dos atributos deste destino e o grau da sua fidelização à Ilha de Santiago.

Com o intuito de dar resposta ao principal objectivo desta dissertação - identificar os segmentos de maior valor económico para a Ilha de Santiago – Cabo Verde, apresentam-se os resultados obtidos na aplicação da técnica de análise clusters. Nesta secção os segmentos identificados são caracterizados de acordo com as variáveis que foram utilizadas na sua definição – despesas diárias por produto no destino Ilha de Santiago.

A definição de estratégias de marketing adequadas para captar os segmentos certos necessita de informação sobre as características que diferenciam esses segmentos. Neste sentido, apresentam-se na terceira secção deste capítulo os resultados obtidos na aplicação de testes estatísticos para identificar as características, em termos de perfil sócio-demográfico, comportamento de viagem e avaliação do destino, que diferenciam os segmentos identificados.

7.2 Caracterização do perfil da amostra

7.2.1 O perfil socio-demográfico e económico dos inquiridos

Nacionalidade e país de residência dos inquiridos

Neste ponto procede-se à caracterização dos visitantes tendo em conta a sua nacionalidade e o seu país de residência. No que diz respeito à nacionalidade dos inquiridos (367), 43,3% eram portugueses, logo seguidos pelos franceses com 14,7%. Também há que destacar os cabo-verdianos residentes no estrangeiro com 4,54% do total dos visitantes inquiridos (Tabela 7.1).

Tabela 7.1: Nacionalidade e país de residência dos inquiridos

Nacionalidade		País de Residência	
	%		%
Portuguesa	43,32	Portugal	43,53
Francesa	14,71	França	14,60
Alemã	2,18	Alemanha	2,20
Americana	7,63	Estados Unidos	8,54
Espanhola	8,17	Espanha	9,92
Inglesa	1,63	Reino Unido	1,93
Italiana	2,18	Itália	1,65
Belga	0,82	Bélgica	1,38
Holandesa	0,82	Holanda	1,10
Suíço	1,09	Suíça	1,65
Austriaco	0,27	Áustria	0,55
Cabo-verdiana	4,54	Outros Países	12,95
Outras nacionalidades	12,53		
	N= 367		N= 363

Relativamente ao país de residência, os valores são praticamente semelhantes aos valores da nacionalidade, isto é, do total de 363 inquiridos, como se apresenta na Tabela 7.1, a maioria possui residência em Portugal, isto é, cerca de 43,5%, logo seguido dos que vivem em França com 14,6%.

Idade, Género, estado civil, situação perante o emprego, habilitações literárias e Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos visitantes inquiridos

A idade média dos visitantes inquiridos é de 42 anos, com um desvio-padrão de 11,468.

No que diz respeito ao género dos visitantes inquiridos, a ilha de Santiago é visitada por ambos os sexos, verificando-se no entanto uma maior representatividade do sexo masculino, com 72,0% do total dos inquiridos, em oposição aos 28,0% do sexo feminino. Relativamente ao estado civil dos inquiridos, a maioria é casada, isto é, 54,9% do total, contrapondo com os 33,5% que são solteiros, 8,8% divorciados e 2,7% com outro estado civil. Em relação às habilitações literárias dos visitantes inquiridos constatou-se que 79,2% dos visitantes inquiridos possuem o ensino superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento), contrapondo com os 19,4% dos que possuem o ensino secundário e os 1,4% com formação inferior ao ensino secundário.

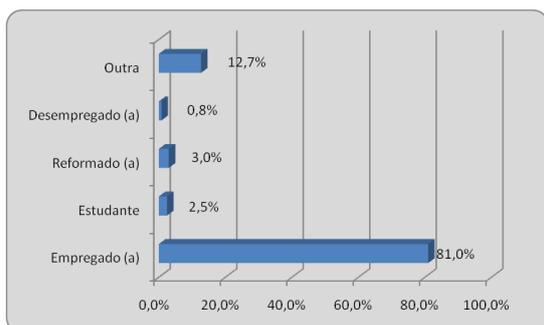


Figura 7.1: Situação perante o emprego dos visitantes inquirido

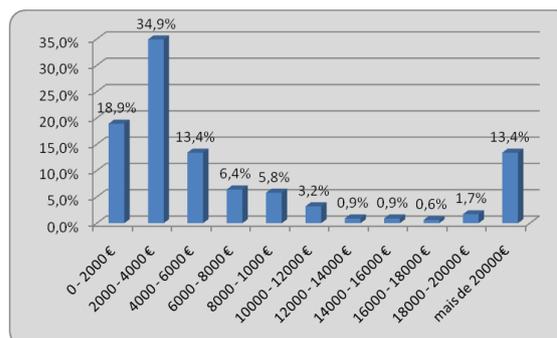


Figura 7.2: Rendimento mensal do agregado familiar

No que diz respeito à situação perante o emprego, verificamos que a maioria dos visitantes inquiridos possui uma ocupação profissional, isto é, 81,0% é empregado. Através da Figura 7.1 pode verificar-se que os desempregados que visitam a ilha têm uma baixa representatividade (0,8% do total).

No que diz respeito ao rendimento mensal do agregado familiar, é possível constatar, através da Figura 7.2, que 34,9% possui um rendimento líquido mensal entre 2000 a 3000 euros.

7.2.2 As motivações da visita

A avaliação das motivações que contribuíram para a selecção da ilha de Santiago foi feita através de uma escala de Likert que varia entre 1 (Discordo completamente) e 5 (Concordo completamente) em relação a vinte e quatro afirmações que traduzem as motivações dos visitantes.

Das motivações que foram objecto de análise (Tabela 7.2) observa-se que as mais importantes para visitar a ilha de Santiago para os visitantes inquiridos são conhecer outras culturas, interagir com os residentes locais e conhecer outras pessoas. Por sua vez, as que tiveram menor importância foram as de estar com familiares e de participar em seminários congressos e/ ou conferências.

Tabela 7.2: Principais motivações da visita a Ilha de Santiago

Motivações	N	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5
				%	%	%	%	%
Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos	339	2,35	1,289	37,8	16,2	26,0	13,3	6,8
Aprender/expandir o conhecimento	342	3,40	1,353	16,1	7,3	20,8	32,2	23,7
Estar num ambiente calmo	345	2,91	1,374	24,1	12,2	27,5	21,4	14,8
Experimentar coisas novas	340	3,18	1,426	22,4	7,4	20,3	30,3	19,7
Conhecer-me melhor	334	2,46	1,383	37,7	14,1	23,4	14,7	10,2
Estar num ambiente diferente	336	3,35	1,454	21,4	4,2	18,2	30,7	25,6
Interagir com os residentes locais	336	3,60	1,407	16,4	4,2	16,4	29,8	33,3
Apreciar a paisagem	337	3,34	1,431	19,9	6,8	16,6	32,3	24,3
Estar próximo da natureza	339	3,08	1,427	22,4	11,8	20,4	26,5	18,9
Evitar as preocupações do dia-a-dia	335	2,73	1,374	27,8	15,5	25,4	18,8	12,5
Conhecer outras pessoas	340	3,49	1,423	17,9	5,6	15,6	31,8	29,1
Conhecer outras culturas	338	3,66	1,450	18,3	2,1	11,5	31,7	36,4
Realizar actividades diferentes	341	3,08	1,368	21,7	7,0	30,8	22,9	17,6
Sentir-me livre para fazer aquilo que quero	339	2,63	1,371	31,9	12,1	28,3	16,5	11,2
Descansar	338	2,78	1,438	30,2	11,2	23,1	21,0	14,5
Estar com amigos	339	3,04	1,478	24,8	11,5	19,2	23,6	20,9
Melhorar as minhas capacidades físicas	329	2,22	1,196	38,9	19,1	26,7	10,9	4,3
Visitar centros históricos	336	2,70	1,372	28,6	15,8	24,1	19,9	11,6
Conhecer a gastronomia local	337	3,17	1,396	21,7	7,7	20,5	32,6	17,5
Estar num ambiente não poluído	334	2,62	1,321	29,0	15,9	29,3	15,6	10,2
Estar com familiares	332	2,13	1,433	53,0	11,7	16,9	5,7	12,7
Ter uma experiência que envolva surpresa	329	2,62	1,352	31,9	12,2	28,0	18,2	9,7
Participar em seminários, congressos e/ou conferências	332	2,28	1,554	51,8	10,2	12,7	8,7	16,6
Participar em reuniões de negócio	346	3,03	1,763	36,7	7,2	8,4	11,6	36,1

7.2.3 Comportamento de viagem

Nesta secção serão analisadas as fontes de informação consultadas na preparação desta viagem, a duração da estada, o meio de alojamento e transporte utilizado, as actividades praticadas na Ilha de Santiago, entre outros aspectos.

Fontes de informação utilizadas

Relativamente às fontes de informação consultadas na preparação da visita, pode-se constatar que a internet foi a fonte de informação mais utilizada, tendo-se observado que 45,8% recorreu à internet para obter informações sobre a ilha de Santiago, seguindo-se as agências de viagens com 20,2% do total dos inquiridos (Figura 7.3).

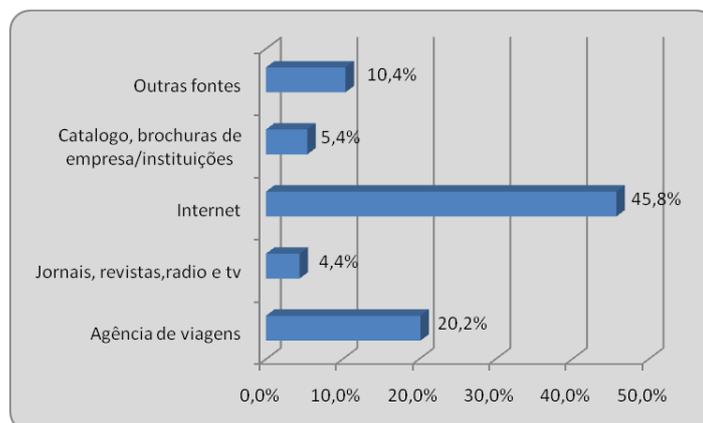


Figura 7.3: Fontes de informação utilizadas na preparação da visita

Duração da estada

No que diz respeito ao número de noites passadas na Ilha de Santiago, em média os visitantes inquiridos passaram cerca de 10,52 noites na Ilha, com um desvio-padrão de 18,230.

Principal meio de alojamento e de transporte utilizados

No que concerne ao meio de alojamento utilizado pelos visitantes inquiridos, constatou-se que a maioria utiliza o hotel como o principal meio de alojamento, isto é, 56,6% dos inquiridos. A segunda maior preferência dos visitantes inquiridos foi o alojamento gratuito em casa de familiares e amigos com 16,4% (Figura 7.4).

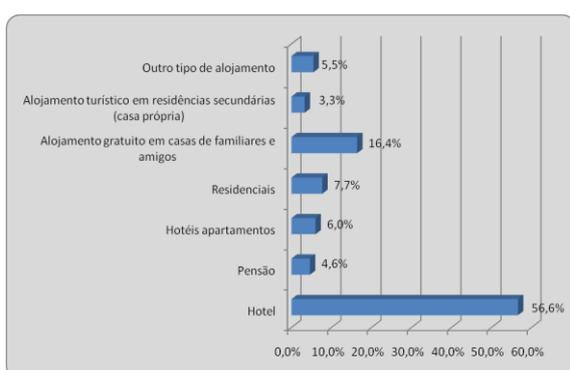


Figura 7.4: Principal meio de alojamento utilizado

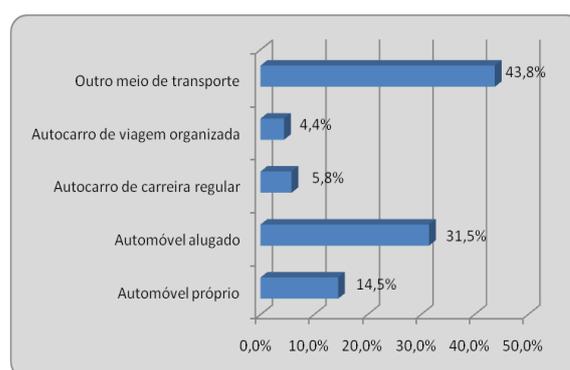


Figura 7.5: Principal meio de transporte utilizado

Concernente ao tipo de transporte utilizado na visita à Ilha de Santiago, constatou-se que 31,5% utiliza o automóvel alugado, 14,5% o automóvel próprio e 43,8% outro meio de transporte. Na categoria outro meio de transporte integram-se os táxis, automóveis de amigos, de colegas, de

familiares entre outros, sendo os táxis o meio de transporte mais utilizado desta categoria, tendo-se observado que 24,6% do total dos inquiridos utiliza este meio de transporte (Figura 7.5).

Actividades praticadas durante a estada na ilha de Santiago

As actividades turísticas mais praticadas na ilha de Santiago pelos visitantes inquiridos neste estudo foram, por ordem decrescente de importância: fazer praia (49,0% dos inquiridos praticou esta actividade), seguindo-se a actividade de visitar museus, monumentos ou centros históricos (47,4% dos inquiridos) e em terceiro lugar participar em reuniões de negócios (45,8% dos inquiridos) (Figura 7.7).

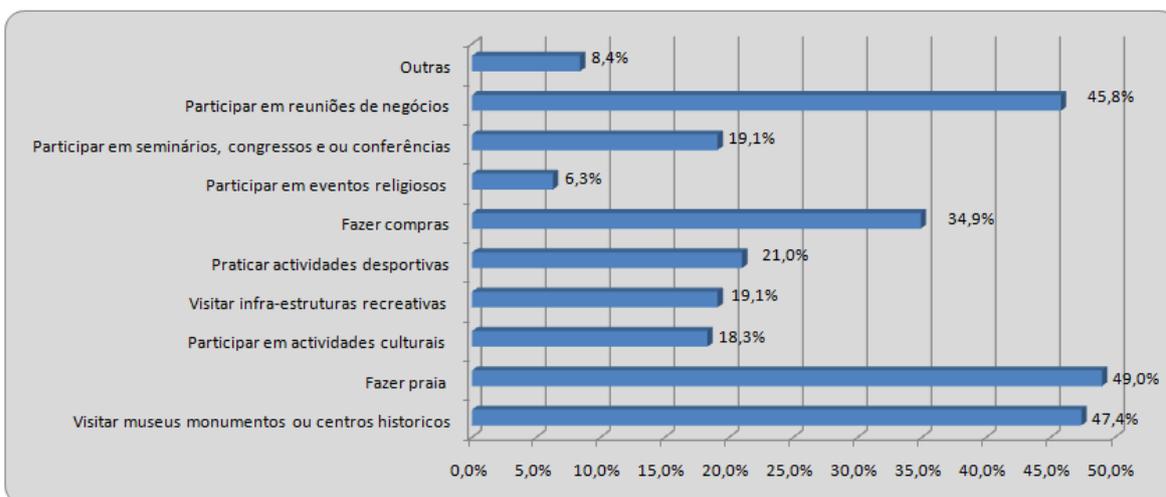


Figura 7.6: Actividades praticadas pelos visitantes inquiridos durante a estada na ilha de Santiago

Como se pode observar na Figura 7.6, a participação em eventos religiosos foi de todas as actividades a menos praticada pelos visitantes inquiridos durante a estada na ilha de Santiago.

Características do grupo de viagem

Quanto à companhia de viagem, os visitantes inquiridos que visitaram a ilha de Santiago viajaram sobretudo na companhia de colegas de trabalho (41,8% dos inquiridos), seguindo-se os inquiridos que viajaram sozinhos (27,9% do total), e os que viajaram na companhia da família (14,2%) (Figura 7.7). Esta alta taxa de participação de visitantes inquiridos que viajaram na companhia de colegas de trabalho pode ser justificado em parte pelo facto de o inquérito ter sido aplicado na época baixa e também por a Ilha ser a capital política, administrativa e económica do país e como tal é aí que se centraliza grande parte dos negócios do país.

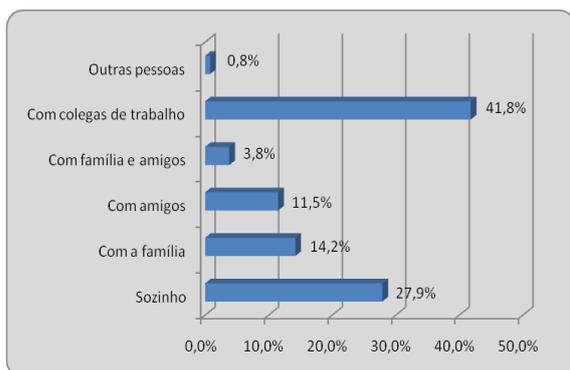


Figura 7.7: Companhia na viagem

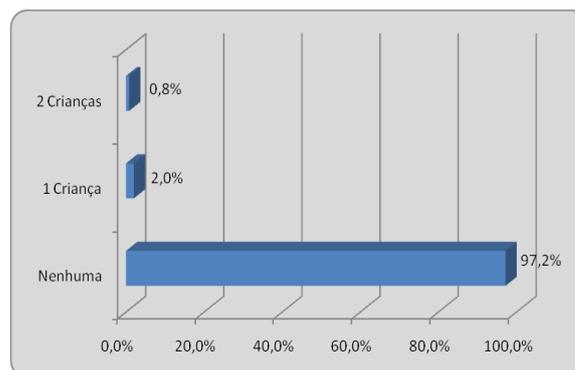


Figura 7.8: Número de crianças presentes no seio do grupo de viagem

Da Figura 7.8 pode-se verificar que cerca de 97,2% dos visitantes inquiridos viajaram sem nenhuma criança no seio do grupo de viagem, sendo 2,0% com uma criança e 0,8% com duas crianças, isto é, os visitantes inquirido viajaram em média com 0,04 crianças no seio do grupo, com um desvio padrão de 0,230. No que diz respeito ao responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à ilha de Santiago, 40% dos visitantes inquiridos pagam as suas despesas, 14,5 % é pago pelo próprio e pela empresa onde trabalha, 37,2 % é a empresa onde trabalha que é responsável pelo pagamento das despesas e 8,2 % é outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viaja.

Relativamente à questão da organização da viagem, 90,1% dos visitantes inquiridos não recorreram aos serviços das Agências de viagem ou Operadores turísticos para organizarem a sua viagem, contrapondo aos 9,9% que requisitou este serviço.

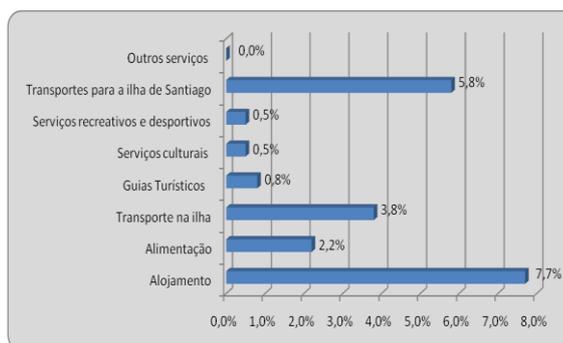


Figura 7.9: Serviços requisitados às agências de viagens e operadores turísticos

Dos visitantes que recorreram ao serviço de agências de viagens, 7,7% adquiriram o serviço de alojamento, 5,8% o transporte para a ilha de Santiago, 3,8% o transporte na ilha, entre outros (Figura 7.9). Em média os visitantes inquiridos que utilizaram estes serviços das Agências de viagem ou

Operadores turísticos pagaram cerca de 1428 € para o total do grupo pelos serviços requisitados o que corresponde a uma média total de 136 €¹³ por dia.

Companhia aérea utilizada

Relativamente à companhia aérea utilizada para viajar para Cabo Verde, a maioria dos visitantes inquirido utilizaram outras companhias aéreas em detrimento da companhia aérea nacional, isto é, somente 41,5% utilizaram os serviços da TACV – Cabo Verde Airlines (Figura 7.10).

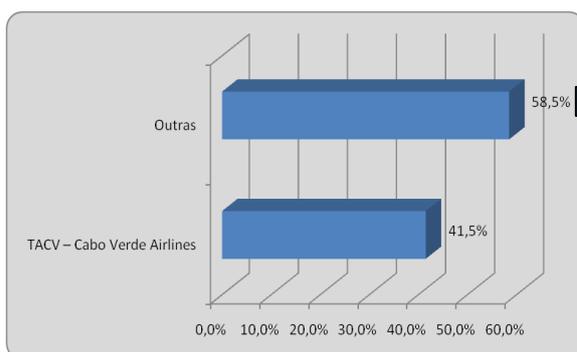


Figura 7.10: Companhias aéreas utilizadas pelos visitantes inquiridos

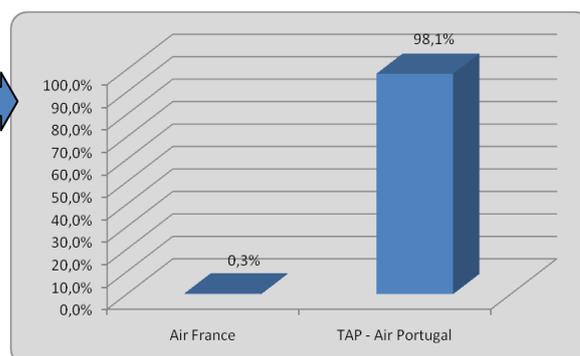


Figura 7.11: Outras companhias aéreas utilizadas

Dos inquiridos que utilizaram outra companhia aérea, 98,1% utilizaram a companhia aérea de bandeira portuguesa a TAP – Air Portugal e 0,3% a Air – France (Figura 7.11). Em média os visitantes inquiridos pagaram cerca de 1230 € para o total do grupo pelo serviço de transporte entre os seus países de origem e a ilha de Santiago.

7.2.4 Despesas Turísticas efectuadas no destino

Relativamente à despesa que os visitantes efectuaram, na Ilha de Santiago, pode-se constatar que as despesas médias totais para o grupo na Ilha foram de 1315 €, as despesas médias totais diárias para o grupo foram de 151 €, enquanto que as despesas diárias por pessoa na Ilha de Santiago foram de 133€.

¹³ Média total do valor pago às agências de viagens e operadores turísticos pelos serviços requisitados sobre a média da estadia na Ilha de Santiago.

Tabela 7.3: Estrutura das despesas dos visitantes inquiridos

Tipos de Produtos adquiridos	Valor médio das despesas			Estrutura das despesas (%)		
	Totais por Grupo	Diárias por Grupo	Diárias por Pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa
Alojamento	422,12 €	61,19 €	56,17 €	32,10%	40,52%	42,23%
Alimentação e bebidas	355,35 €	43,48 €	37,48 €	27,02%	28,79%	28,18%
Transporte	234,43 €	21,02 €	18,19 €	17,83%	13,92%	13,68%
Activid. Recrea. Desp. E Cultu	138,35 €	7,52 €	5,17 €	10,52%	4,98%	3,89%
Compras	91,55 €	9,03 €	7,59 €	6,96%	5,98%	5,71%
Outras Despesas	73,23 €	8,79 €	8,40 €	5,57%	5,82%	6,32%
Total	1.315 €	151 €	133 €	100%	100%	100%

No que diz respeito à estrutura das despesas dos visitantes pode-se constatar através da Tabela 7.3 que a maior percentagem das despesas totais e por dia para o grupo, e da diária por pessoa é realizada na aquisição de serviços de alojamento, seguindo-se as despesas em alimentação e bebidas. Por outro lado, o item outras despesas foi o que registou menores despesas totais e diárias para o grupo, sendo as compras a que registou a menor despesa diária por pessoa. Sendo a aquisição dos produtos característicos de uma região uma valiosa contribuição para o desenvolvimento económico dos destinos, será de todo interessante avaliar as despesas efectuadas na Ilha de Santiago nesses produtos.

Tabela 7.4: Despesas em produtos típicos

Tipos de Produtos adquiridos	Valor médio das despesas			Estrutura das despesas (%)		
	Totais por Grupo	Diárias por Grupo	Diárias por Pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa
Compras:	91,55 €	9,03 €	7,59 €	100%	100%	100%
Produtos típicos:	69,80 €	6,67 €	5,54 €	76,24%	73,86%	72,99%
Alimentação	21,52 €	1,59 €	1,36 €	23,51%	17,61%	17,96%
Bebidas	12,61 €	1,35 €	1,20 €	13,78%	14,95%	15,81%
Artesanato	35,66 €	3,73 €	2,97 €	38,96%	41,31%	39,13%
Outros produtos:	21,75 €	2,36 €	2,05 €	23,76%	26,14%	27,01%

Neste sentido, os produtos típicos constituem uma componente importante nas despesas efectuadas em compras, como se pode constatar na Tabela 7.4, as despesas neste tipo de produtos representam cerca de 76,24% das despesas totais para o grupo em compras, 73,86 % das despesas diárias por grupo e 72,99% das despesas diárias por pessoa. A maioria dos produtos típicos adquiridos pelos visitantes pertence à categoria de artefactos. Mais de metade das despesas efectuadas em compras pelos visitantes inquiridos neste estudo na Ilha de Santiago foram realizadas em artefactos. (Tabela 7.4).

7.2.5 Avaliação do destino

No que concerne à satisfação dos visitantes inquiridos que foi avaliada através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “muito insatisfeito” e 5 a “muito satisfeito”, pode-se constatar na Tabela 7.5 que de uma forma global os visitantes inquiridos apreciaram de forma positiva a visita, com uma média de 3,83 e um desvio padrão de 0,832. Isto é, 19,82% responderam ficar muito satisfeitos com a visita e 48,7 % responderam que ficaram satisfeitos.

Tabela 7.5: Avaliação do destino pelos visitantes inquiridos

Critérios de avaliação	N	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5
				%	%	%	%	%
Sinalética	345	3,03	0,898	6,7	14,5	52,5	22,0	4,3
Qualidades das infra-estruturas viárias	356	3,02	0,955	6,2	20,5	44,4	23,3	5,6
Clima	357	4,08	0,766	0,3	3,1	14,6	52,4	29,7
Praias	335	3,37	0,942	2,1	14,3	39,7	31,9	11,9
Paisagem	351	3,75	0,925	1,4	5,1	34,2	35,3	23,9
Flora / Fauna	334	3,24	0,951	3,0	17,4	41,6	28,4	9,6
Áreas protegidas	294	3,06	0,905	3,1	22,1	46,6	21,8	6,5
Actividades de divulgação dos costumes e cultura local	318	3,09	1,018	5,3	21,4	42,1	21,1	10,1
Centros Históricos	309	3,19	0,899	3,2	15,5	47,9	25,9	7,4
Arquitectura e Edifícios	329	2,76	0,944	8,5	29,2	44,7	13,1	4,6
Animação Nocturna	280	3,04	0,903	5,0	17,9	50,7	20,7	5,7
Hospitalidade dos residentes	345	4,17	0,863	0,9	4,1	12,8	42,0	40,3
Informação Turística	315	3,02	0,976	6,0	20,3	47,9	17,5	8,3
Segurança	340	3,34	0,990	5,6	11,2	36,5	37,1	9,7
Relação Qualidade/Preço do alojamento	324	3,16	1,046	6,5	18,2	38,3	26,9	10,2
Relação Qualidade/Preço da Alimentação e bebidas	342	3,25	1,013	3,8	18,7	38,0	27,8	11,7
Relação Qualidade/Preço dos Transportes	306	3,33	0,975	4,6	11,8	40,5	32,4	10,8
Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas culturais e desportivas	240	3,27	0,812	2,9	5,8	60,8	22,1	8,3
Avaliação Global	364	3,83	0,832	1,4	3,6	25,5	49,7	19,8

Os atributos da Ilha de Santiago foram avaliadas numa escala de 1 (Muito mau) a 5 (Muito bom), tendo o critério a hospitalidade dos residentes sido o mais apreciado, (40,3% dos inquiridos classificaram este atributo do destino como muito bom), seguindo-se o clima, a paisagem e as praias. Por sua vez, o critério arquitectura e edifícios foi a menos apreciada (8,5% dos inquiridos classificaram este atributo de muito mau), seguido pela sinalética, e pela relação qualidade preço do alojamento, entre outros. (Tabela 7.5).

7.2.6 Fidelização à Ilha de Santiago

A competitividade dos mercados actuais, caracterizados por possuírem consumidores cada vez mais exigentes e informados, torna o trabalho das organizações cada vez maior no sentido de manter e conquistar uma posição no mercado. Neste sentido, o pensamento actual não reside apenas em captar novos clientes, mas também em estabelecer uma relação duradoura com os clientes existentes, uma vez que a tarefa de estabelecer relações duradouras exige menos custos do que a de captar novos clientes. De acordo com Saias (2007) a lealdade dos clientes induz a rentabilidade e o crescimento sustentado das vendas.

Para Lima (2009) no âmbito da promoção dos destinos o processo de captação e fidelização dos visitantes e as recomendações a familiares e amigos desempenham um papel fundamental. Neste sentido, um dos indicadores que pode indicar a fidelização dos clientes com a ilha de Santiago é a familiaridade com o destino, isto é, quantas vezes repetiram a viagem.

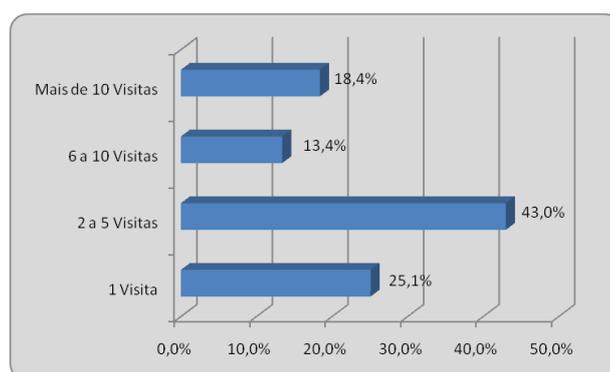


Figura 7.12: Numero de vezes que visitaram a Ilha de Santiago

Dos 367 visitantes inquiridos, 43,0% responderam que já tinham visitado a ilha anteriormente, 25,1% estavam a visitar a ilha pela primeira vez (Figura 7.12). Também no âmbito da fidelização com a ilha de Santiago, os visitantes foram questionados numa escala de 1 (Muito improvável) a 5 (Muito provável), sobre a probabilidade de voltar a visitar a ilha e o arquipélago. Relativamente à probabilidade de voltar a visitar a ilha, 40,3% responderam que muito provavelmente voltarão a visitar a ilha e 37,0% responderam que provavelmente voltarão a repetir a visita. Tendo em conta o valor da média que é de 4,18 pode-se afirmar que provavelmente voltarão a visitar a ilha. Relativamente à probabilidade de voltar a visitar Cabo Verde, cerca de 43,4% responderam que muito provavelmente voltará a visitar Cabo Verde e 39,6% responderam que provavelmente voltarão

a visitar este destino. Também a média (4,18) mostra que provavelmente voltarão a visitar a ilha de Santiago. (Tabela 7.6).

Tabela 7.6: Probabilidade de voltar a visitar e recomendar a ilha de Santiago e Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos

Critérios de avaliação	N	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5
				%	%	%	%	%
Probabilidade de voltar a visitar Cabo Verde	366	4,18	0,934	2,2	4,1	10,7	39,6	43,4
Probabilidade de voltar a visitar a ilha de Santiago	365	4,07	0,999	2,5	5,8	14,5	37,0	40,3
Probabilidade de recomendar Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos	363	4,10	0,935	2,5	5,0	9,4	46,6	36,6
Probabilidade de recomendar a ilha de Santiago ao seu grupo de familiares e amigos	364	3,83	1,012	3,0	8,2	18,1	44,0	26,6

Outro indicador utilizado para medir a fidelização dos visitantes da ilha de Santiago foi a probabilidade de os visitantes recomendarem a ilha de Santiago e Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos. Relativamente à probabilidade de recomendar a ilha, 26,6% responderam que muito provavelmente recomendarão a ilha ao grupo de familiares e amigos e 44,0% responderam que provavelmente o farão, tendo registado uma média no valor de 3,83, isto é, que provavelmente os visitantes recomendarão a ilha. Relativamente à probabilidade de recomendar Cabo verde, 46,6% responderam que muito provavelmente recomendarão Cabo Verde ao grupo de familiares e amigos e 36,6% responderam provavelmente, tendo registado uma média de 4,10. (Tabela 7.6).

7.3 Identificação dos segmentos de maior valor económico para a Ilha de Santiago – Cabo Verde

Para a identificação dos segmentos de maior valor económico para a ilha de Santiago, recorreu-se à análise multivariada de dados, mais concretamente à análise de *clusters* hierárquica, como anteriormente referido no capítulo da metodologia. As variáveis utilizadas para definir os *clusters* foram três variáveis que compõem a estrutura das despesas diárias por pessoa efectuadas no destino (Tabela 7.7) - as despesas diárias por pessoa em alojamento, alimentação e transportes. As restantes variáveis que compunham a estrutura de despesas diárias por pessoa realizadas no destino - as despesas diárias por pessoa em actividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outras despesas – não foram utilizadas para definir os clusters devido ao facto de essas variáveis apresentarem um elevado número de não respostas (o caso das outras despesas) ou um considerável número de *outliers* extremos (o caso das restantes variáveis). Na análise de *clusters* foi utilizado o método *Ward* que, de acordo com Eusébio (2006), é um dos métodos frequentemente utilizados na segmentação do mercado turístico, tendo sido utilizada como medida de distância entre

os clusters a distância Euclidiana ao quadrado que é uma das medidas de distância mais frequentemente utilizadas (Pestana e Gageiro, 2000; Pereira, 2006).

Tabela 7.7: Variáveis utilizadas para identificação dos clusters

Variáveis	Cluster 1 (Módicos) N = 56 (20,5 %)		Cluster 2 (Desejados) N = 100 (36,6 %)		Cluster 3 (Comedidos) N = 117 (42,9 %)		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	Sign.	df
Despesa Diária Pessoa	54	28,75 ^a	99	170,25 ^c	117	108,02 ^b	166,21	,000	2
Despesa Diária Pessoa alojamento	56	3,01 ^a	100	90,86 ^c	117	34,56 ^b	613,26	,000	2
Despesa Diária Pessoa alimentação	56	10,69 ^a	100	41,06 ^b	117	33,43 ^b	37,71	,000	2
Despesa Diária Pessoa Transportes	56	3,61 ^a	100	14,94 ^b	117	17,72 ^b	13,27	,000	2
Despesa Diária Pessoa Actividades Recreativas, Desportiva e Culturais	55	3,50 ^a	100	2,51 ^a	117	5,28 ^a	1,12	,325	2
Despesa Diária Pessoa em compras	55	5,33 ^a	100	4,84 ^a	117	8,66 ^a	2,12	,122	2
Despesa Diária Pessoa em outras despesas	56	2,37 ^a	99	7,55 ^a	117	8,34 ^a	1,70	,183	2

- a,b e c → Três grupos diferentes;
- a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente;
- a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos.

Tendo em consideração o *agglomeration schedule* optou-se por ter em consideração a solução de três clusters, tal como nalguns estudos analisados (Spotts e Mahoney, 1991; Mok e Iverson, 2000; Moufakkir *et al.*, 2004; Laesser e Crouch, 2006; Carneiro *et al.*, 2010). Tendo em conta as variáveis utilizadas para a identificação dos clusters, pode-se constatar na Tabela 7.7, que estes clusters apresentam importâncias económicas heterogéneas para a região em estudo, o que permite caracteriza-los através das seguintes designações: cluster 1 - “Os módicos”; cluster 2 - “Os desejados”; e cluster 3 - “Os comedidos”. O “módicos” apresenta as menores despesas diárias por pessoa, o “comedido” tem despesas diárias por pessoa maiores e o “desejado” é o que apresenta uma despesa diária por pessoa mais elevada. Em termos de percentagem destes segmentos no total da amostra incluída nesta análise, o segmento “módico” corresponde somente a cerca de 20,5% dos inquiridos da amostra, sendo o “desejado” e o “comedido” os clusters maiores, integrando, respectivamente, 36,6% e 42,9% dos inquiridos.

Tendo em conta que um dos propósitos deste estudo é desenvolver um instrumento de apoio para as organizações gestoras da Ilha de Santiago, particularmente para os responsáveis pela gestão e planeamento do desenvolvimento turístico, para que estas organizações possam captar e manter os visitantes que, do ponto de vista económico, são mais rentáveis, será muito importante fazer uma análise mais detalhada dos visitantes que compõem os segmentos. Este será o objectivo da próxima secção.

7.4 Caracterização dos segmentos de maior valor económico identificados para a Ilha de Santiago – Cabo Verde

O objectivo desta secção é verificar se existem ou não diferenças entre os três clusters identificados na secção anterior em termos de perfil sociodemográfico e económico, motivações da visita, comportamento de viagem, despesas turísticas, avaliação da Ilha de Santiago e fidelização a esse mesmo destino. Para tal, recorrer-se-á ao cálculo do Teste de Qui-quadrado e da *One-Way Anova*.

Foram sempre verificados os requisitos do teste do qui-quadrado (máximo de 20% das células com valor esperado menor que 5; mínimo valor esperado=1). Em todos os casos apresentados na presente secção, os requisitos do qui-quadrado são cumpridos. No caso da Anova, dado que todos os segmentos têm um elevado número de visitantes (sempre mais de 50 visitantes) e que o número de visitantes do maior segmento está próximo do dobro dos visitantes do menor segmento, não foi necessário verificar os requisitos da normalidade e da homocedasticidade.

No sentido de facilitar a análise das tabelas apresentadas, nos casos em que não existiam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos foi assinalado a azul o grau de significância do teste. Nos casos em que foi realizado o teste do qui-quadrado e existiam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, foram assinalados a verde os rectângulos que correspondem ao(s) segmento(s) onde os visitantes estão mais concentrados. Neste caso, os rectângulos a verde correspondem aos casos em que se verificavam os maiores resíduos ajustados positivos (resíduos ajustados >2). Nos casos em que foi realizado o teste da Anova e existiam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, os rectângulos a verde correspondem aos segmentos com maiores médias. De seguida apresenta-se uma análise dos resultados obtidos. Nesta análise seguir-se-á a sequência estrutural apresentada na secção 7.1

7.4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico e económico dos segmentos identificados

A análise dos dados da tabela 7.8 permite concluir, em relação ao perfil sociodemográfico e económico, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito a várias variáveis. Relativamente à hipótese H1.1, que defende que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a sua origem geográfica, pode-se constatar, na Tabela 7.8, que esta hipótese foi comprovada, havendo uma maior proporção de visitantes residentes em Portugal no segmento “desejados”, enquanto os residentes em França e nos

países classificados na categoria “outros países de residência” (Alemanha, Inglaterra, Itália, Bélgica, Holanda, Suíça, Áustria e África do Sul) estão mais concentrados no segmento “comedidos”, Já os residentes nos Estados Unidos da América e na Espanha estão mais concentrados no segmento “módicos”. Neste estudo não se contemplou a questão da nacionalidade dos visitantes nas hipótese de investigação, devido à falta de evidências empíricas que permitisse justificar a associação entre esta variável e as despesas dos visitantes, contudo, decidiu-se verificar esta associação. Pode-se constatar, na Tabela 7.8, que há uma maior proporção de visitantes de nacionalidade portuguesa no segmento “desejados”, enquanto os de nacionalidade francesa estão mais concentrados no segmento “comedidos” e os americanos estão mais concentrados nos segmentos “módicos”.

Tabela 7.8: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao perfil sócio económico e demográfico

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado		
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df
Nacionalidade:									
Portuguesa	14	25,0	39	33,3	64	64,0	42,758	,000	8
Francesa	8	14,3	26	22,2	7	7,0			
Americana	6	10,7	3	2,6	8	8,0			
Espanhola	4	7,1	13	11,1	5	5,0			
Outros	24	42,9	36	30,8	16	16,0			
País de residência:									
Portuguesa	16	28,6	39	33,6	63	63,6	42,758	,000	8
Francesa	8	14,3	27	23,3	4	4,0			
Americana	10	17,9	4	3,4	8	8,1			
Espanhola	7	12,5	12	10,3	6	6,1			
Outros	15	26,8	34	29,3	18	18,2			
Género:									
Masculino	31	57,4	77	70,0	74	77,9	6,924	,031	2
Feminino	23	42,6	33	30,0	21	22,1			
Estado Civil:									
Solteiro	23	41,1	38	32,5	30	30,0	2,185	,702	4
Casado	27	48,2	65	55,6	56	56,0			
Outro estado civil	6	10,7	14	12,0	14	14,0			
Habilitações Literárias:									
Possui formação Superior	36	64,3	92	80,0	83	83,8	8,410	,015	2
Não possui formação superior	20	35,7	23	20,0	16	16,2			
Situação perante o trabalho:									
Empregado	43	76,8	87	74,4	85	86,7	5,262	,072	2
Outra profissão	13	23,2	30	25,6	13	13,3			
Rendimento Líquido mensal do agregado familiar									
≤ 2000 €	14	25,9	23	20,5	8	8,6	14,727	,005	4
2000 - 4000 €	24	44,4	42	37,5	31	33,3			
> 4000 €	16	29,9	47	42,0	54	58,1			
							One- Way Anova		
Variáveis	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Idade	56	37,38 ^a	117	42,78 ^b	98	41,86 ^b	4,794	,009	2

Relativamente à hipótese H1.2, que defende que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos segmentos consoante a idade, pode constatar-se na Tabela 7.8 que esta hipótese foi comprovada, sendo que os visitantes do segmento “módicos” têm uma média de idades (37 anos) mais baixa do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, com médias de idades de 43 e 42 anos, respectivamente.

Relativamente ao género dos visitantes, também a hipótese H1.3 foi comprovada, isto é, existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos identificados, estando os visitantes do sexo masculino mais concentrados no segmento “desejados” e os do sexo feminino mais concentrados no “módicos”. Já no que diz respeito ao estado civil dos visitantes, os resultados refutam a hipótese H1.4, isto é, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos. Agarwal e Yochum (1999) chegaram à mesma conclusão.

No que concerne às habilitações literárias dos visitantes, observa-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, o que comprova a hipótese H1.5, isto é, que os visitantes com formação superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramentos) estão mais concentrados nos segmentos “comedidos” e “desejados”, enquanto que a maior proporção dos visitantes que não possuem formação superior está no segmento “módicos”. Em termos da situação perante o trabalho, os resultados contestaram a hipótese H1.6, isto é, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à situação perante o trabalho dos visitantes. Graggs e Schofield, (2009) e Lima (2009) chegaram às mesmas conclusões. Relativamente ao rendimento líquido mensal do agregado familiar dos visitantes, pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, estando a maior proporção dos visitantes cujo agregado familiar possui maior rendimento líquido mensal (> 4000€) concentrada no segmento “desejados” e os visitantes com rendimento menor que 4000€ mais concentrados no segmento “módicos”.

7.4.2 As principais motivações da visita dos segmentos identificados

Relativamente ao motivo principal da visita à ilha de Santiago, através da Tabela 7.9 pode-se constatar que existem diferenças significativas entre os segmentos identificados, o que comprova a hipótese H2.2. Contudo, os segmentos “módicos” e “comedidos” apresentam algumas semelhanças no que diz respeito às motivações de aprender/expandir o conhecimento, estar num ambiente diferente, interagir com os residentes locais, apreciar a paisagem, estar próximo da natureza,

conhecer outras pessoas e conhecer outras culturas. As pessoas destes segmentos são as que revelam estar mais motivadas para estes aspectos. As grandes diferenças entre estes dois segmentos é que o “módicos” viaja mais do que o “comedidos” por motivações como estar num ambiente calmo, conhecer-se melhor, evitar preocupações do dia-a-dia, descansar, estar com amigos, melhorar as capacidades físicas, visitar centros históricos, estar com familiares.

Tabela 7.9: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente aos motivos da visita

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos	54	2,28 ^a	108	2,31 ^a	92	2,16 ^a	,349	,706	2
Aprender/expandir o conhecimento	55	3,60 ^b	109	3,61 ^b	92	3,09 ^a	4,689	,010	2
Estar num ambiente calmo	55	3,45 ^b	110	2,80 ^a	92	2,68 ^a	6,189	,002	2
Experimentar coisas novas	56	3,59 ^b	108	3,34 ^{a, b}	91	2,80 ^a	6,393	,002	2
Conhecer-me melhor	53	3,11 ^b	107	2,41 ^a	90	2,13 ^a	9,081	,000	2
Estar num ambiente diferente	55	4,00 ^b	107	3,57 ^b	89	2,74 ^a	16,759	,000	2
Interagir com os residentes locais	55	4,11 ^b	106	3,80 ^b	89	3,15 ^a	10,013	,000	2
Apreciar a paisagem	54	3,96 ^b	108	3,56 ^b	89	2,78 ^a	14,666	,000	2
Estar próximo da natureza	55	3,60 ^b	108	3,21 ^b	89	2,57 ^a	10,476	,000	2
Evitar as preocupações do dia-a-dia	53	3,32 ^b	108	2,78 ^a	88	2,27 ^a	11,135	,000	2
Conhecer outras pessoas	55	4,00 ^b	107	3,72 ^b	89	2,89 ^a	14,252	,000	2
Conhecer outras culturas	55	4,07 ^b	109	3,98 ^b	89	3,02 ^a	15,384	,000	2
Realizar actividades diferentes	55	3,44 ^b	108	3,11 ^{a, b}	91	2,75 ^a	4,756	,009	2
Sentir-me livre para fazer aquilo que quero	55	3,09 ^b	108	2,68 ^{a, b}	89	2,22 ^a	7,509	,001	2
Descansar	55	3,65 ^b	109	2,76 ^a	88	2,32 ^a	16,467	,000	2
Estar com amigos	55	4,02 ^c	107	3,07 ^b	89	2,49 ^a	20,279	,000	2
Melhorar as minhas capacidades físicas	55	2,87 ^b	104	2,13 ^a	89	1,90 ^a	13,001	,000	2
Visitar centros históricos	55	3,33 ^b	107	2,68 ^a	89	2,29 ^a	10,865	,000	2
Conhecer a gastronomia local	55	3,69 ^b	107	3,26 ^{a, b}	89	2,74 ^a	8,755	,000	2
Estar num ambiente não poluído	55	3,02 ^b	107	2,68 ^{a, b}	88	2,26 ^a	6,016	,003	2
Estar com familiares	54	3,15 ^b	104	1,87 ^a	88	1,67 ^a	25,260	,000	2
Ter uma experiência que envolva surpresa	55	3,13 ^b	103	2,66 ^{a, b}	86	2,17 ^a	9,279	,000	2
Participar em seminários, congressos e/ou conferências	53	1,77 ^a	106	2,34 ^a	89	2,64 ^{a, b}	5,090	,007	2
Participar em reuniões de negócio	54	1,89 ^a	110	2,92 ^d	95	3,93 ^c	28,013	,000	2

- a,b e c → Três grupos diferentes;
- a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente;
- a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos.

Nota: Escala 1 – Discordo completamente a 5 - Concordo Completamente.

Os visitantes do segmento “desejados” são os que revelam uma maior tendência para viajar para participar em seminários, congressos e/ou conferências e, sobretudo, para participar em reuniões de negócio. A mesma conclusão também foi obtida por Moufakkir *et al.*, (2004), Eusébio (2006), Legohérel e Wong (2006) e Lima (2009).

7.4.3 Comportamento da viagem

Fontes de informação utilizadas e tipo de organização de viagem

Relativamente às fontes de informação consultadas pode-se constatar, na Tabela 7.10, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito ao uso dos serviços da agência de viagem, Internet e recomendações de familiares e amigos.

Tabela 7.10: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas e ao tipo de organização de viagem

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado		
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df
Agência de viagens:									
Sim	4	7,1	23	19,7	28	28,0	9,737	,008	2
Não	52	92,9	94	80,3	72	72,0			
Jornais / Revistas / Rádio / TV:									
Sim	2	3,6	10	8,5	3	3,0	3,697	,157	2
Não	54	96,4	107	91,5	97	97,0			
Internet:									
Sim	22	39,3	70	59,8	41	41,0	10,160	,006	2
Não	34	60,7	47	40,2	59	59,0			
Catálogos / Brochuras de empresas/Instituições:									
Sim	2	3,6	10	8,5	5	5,0	2,013	,366	2
Não	54	96,4	107	91,5	95	95,0			
Experiência pessoal:									
Sim	17	30,4	30	25,6	31	31,0	,869	,648	2
Não	39	69,6	87	74,4	69	69,0			
Recomendações de familiares e amigos:									
Sim	28	50,0	33	28,2	11	11,0	28,472	,000	2
Não	28	50,0	84	71,8	89	89,0			
Outras fontes de informação:									
Sim	5	8,9	12	10,3	13	13,0	,721	,697	2
Não	51	91,1	105	89,7	87	87,0			
Viagem organizada:									
Sim	5	9,1	12	10,3	8	8,0	330	,848	2
Não	50	90,9	105	89,7	92	92,0			

Os visitantes que recorrem aos serviços da agência de viagem para obter informação sobre a ilha de Santiago estão mais concentrados no segmento “desejados”. Moufakkir *et al.*, (2004) e Eusébio (2006) chegaram às mesmas conclusões nos seus estudos. Os que recorrem à Internet estão mais concentrados no segmento “comedidos” e os que recorrem a recomendações de familiares e amigos mais concentrados no segmento “módicos”. Isto revela que há uma tendência para que sejam os visitantes do segmento “desejados” a recorrer mais aos agentes de viagens, os do segmento “comedidos” a utilizar mais a Internet e os do “módicos” a recorrer mais a familiares e amigos. Estes

resultados comprovam a hipótese H2.1, que defende que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com as fontes de informação consultadas, uma vez que foram encontradas diferenças entre os segmentos no que diz respeito ao recurso a agências de viagens, Internet e recomendações de familiares e amigos. Relativamente à questão da organização da viagem, pode-se constatar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, o que refuta a hipótese H2.9. Já em relação aos serviços requisitados às agências, não foi feita uma análise das diferenças existentes entre os segmentos pelo facto do número de inquiridos que utilizou esses serviços não ser suficientemente elevado para que se cumprissem os pressupostos exigidos pela análise estatística do qui-quadrado.

Duração da estada

Através da Tabela 7.11 pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à duração da estada na Ilha de Santiago, comprovando-se assim a hipótese H2.3, sendo que os visitantes do segmento “módicos” têm uma estada média (20,73 noites) mais alta do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, com médias de noites de 10,65 e 6,06 noites, respectivamente. Isto revela que há uma tendência para que sejam os visitantes do segmento “módicos” a passar mais noites na ilha de Santiago. A mesma conclusão foi obtida por Mehmetoglu (2007), que verificou que os visitantes com menores despesas diárias por pessoa eram os que tinham uma maior estada média no destino. No entanto, é de realçar que o facto de as diferenças entre os segmentos serem muito acentuadas se pode dever ao facto de existir um desvio padrão (26,780) elevado, particularmente no caso do segmento “módicos”. Contudo, o facto de o segmento “módicos” ter uma maior estada média, pode ser justificado, em parte, pelo facto de esses visitantes serem os que mais tendem a visitar familiares e amigos, tendo, possivelmente, menos despesas em termos de alojamento do que os outros segmentos, o que lhes permite passar mais dias no destino.

Tabela 7.11: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à duração da estada na Ilha de Santiago

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Duração da estada	55	20,73 ^b	117	10,65 ^a	100	6,06 ^a	10,537	,000	2

Principal meio de alojamento, transportes utilizados e actividades praticadas na Ilha

Como se pode constatar na Tabela 7.12, a hipótese H2.5 foi comprovada, isto é, existem diferenças significativas entre os segmentos no que diz respeito ao meio de alojamento utilizado durante a

estada na Ilha de Santiago. Existe uma maior tendência para os visitantes do segmento “desejados” serem os que mais utilizam o hotel como meio preferencial de alojamento. Esta conclusão, tal como referido na parte teórica desta dissertação, foi também encontrada nos estudos realizados por Mudambi e Baum (1997), Agarwal e Yochum (1999), Diaz-Perez et al. (2005), Laesser e Crouch (2006) e Eusébio (2006). Por outro lado, o segmento “comedidos” é o que utiliza mais os outros meios de alojamento licenciados (pensão, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, residenciais e alojamento turístico em residências secundárias) e o segmento “módicos” é o que utiliza mais o alojamento gratuito em casas de familiares e amigos.

Tabela 7.12: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao meio de alojamento, transportes utilizados e às actividades praticadas na Ilha de Santiago

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado			
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df	
Meio de alojamento:										
Hotel	6	3,9	51	33,6	95	62,5	147,120	,000	4	
Outros meios de alojamento licenciados	13	25,0	35	67,3	4	7,7				
Alojamento gratuito em casas de familiares e amigos	37	69,8	16	30,2	0	0				
Meio de transporte:										
Próprio	14	25,0	12	10,3	7	7,1	27,258	,000	6	
Alugado	10	17,9	38	32,5	42	42,4				
Autocarros de carreira regular e viagem organizada	11	19,6	10	8,5	4	4,0				
Outro meio de transporte	21	37,5	57	48,7	46	46,5				
Actividades praticadas:										
Visitar museus, monumentos de interesse histórico	Sim	35	62,5	60	51,3	37	37,0	10,051	,007	2
	Não	21	37,5	57	48,7	63	63,0			
Fazer Praia	Sim	43	76,8	63	53,8	35	35,0	25,495	,000	2
	Não	13	23,2	54	46,2	65	65,0			
Participar em actividades culturais	Sim	15	26,8	28	23,9	12	12,0	6,702	,035	2
	Não	41	73,2	89	76,1	88	88,0			
Visitar infra-estruturas recreativas	Sim	17	30,4	25	21,4	13	13,0	6,912	,032	2
	Não	39	69,6	92	78,6	87	87,0			
Praticar actividades desportivas	Sim	20	35,7	33	28,2	9	9,0	18,116	,000	2
	Não	36	64,3	84	71,8	91	91,0			
Fazer compras	Sim	29	51,8	48	41,0	24	24,0	13,316	,001	2
	Não	27	48,2	69	59,0	76	76,0			
Participar em eventos religiosos	Sim	7	12,5	7	6,0	3	3,0	5,569	,062	2
	Não	49	87,5	110	94,0	97	97,0			
Participar em seminários, congressos e ou conferências	Sim	5	8,9	29	24,8	24	24,0	6,408	,041	2
	Não	51	91,1	88	75,2	76	76,0			
Participar em reuniões de negócios	Sim	9	16,1	48	41,0	73	73,0	50,210	,000	2
	Não	47	83,9	69	59,0	27	27,0			
Outras actividades	Sim	8	14,3	7	6,0	4	4,0	6,167	,046	2
	Não	48	85,7	110	94,0	96	96,0			

Também relativamente aos meios de transporte utilizados na ilha de Santiago pelos visitantes que compõe os segmentos, pode-se constatar na Tabela 7.12 que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, o que comprova a hipótese H2.6. Observa-se, de facto, que existe uma maior tendência para o segmento “desejados” utilizar o automóvel alugado, enquanto o segmento “módicos” utiliza mais os autocarros de carreira regular e de viagem organizada, bem como o carro próprio.

No que concerne às actividades praticadas pelos visitantes no destino, também a hipótese H2.7 foi comprovada, isto é, existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, com excepção da actividade “participar em eventos religiosos”. Existe uma maior tendência dos visitantes do segmento “módicos”, comparativamente com os visitantes de outros segmentos, para praticar actividades como, por exemplo, visitar museus, monumentos de interesse histórico, fazer praia, actividades culturais, visitar infra-estruturas recreativas, praticar actividades desportivas, fazer compras e realizar outras actividades. Por outro lado, o segmento “desejados” tem como actividade preferencial participar em reuniões de negócios.

Características do grupo de viagem

Como mencionado na revisão bibliográfica, a caracterização do grupo de viagem inclui a identificação da companhia de viagem e do número de crianças com menos de quinze anos no seio do grupo. Decidiu-se também analisar, nesta secção, a associação entre as despesas e as seguintes variáveis: indivíduo responsável pelas despesas efectuadas e número de pessoas relativamente às quais o indivíduo é responsável pelas despesas. Neste sentido, como se pode constatar na Tabela 7.13, os resultados comprovam a Hipótese H2.4, isto é, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às características do grupo de viagem.

Em relação à companhia de viagem (Hipótese H2.4.1) pode constatar-se que existe uma maior tendência dos visitantes do segmento “comedidos” em viajarem sozinhos. Por outro lado, os visitantes do segmento “módicos” viajam mais na companhia de familiares ou na companhia de amigos e os do segmento “desejados” viajam mais na companhia de colegas de trabalho ou de outras pessoas.

Tabela 7.13: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao grupo de viagem e ao responsável pelas despesas

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado		
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df
Companhia de viagem:									
Sozinho	10	17,9	46	39,3	24	24,0	78,269	,000	8
Com a família	19	33,9	17	14,5	5	5,0			
Com amigos	17	30,4	13	11,1	7	7,0			
Com família e amigo	4	7,1	4	3,4	0	0,0			
Com colegas de trabalho e outras pessoas	6	10,7	37	31,6	64	64,0			
Responsável pelo pagamento das despesas									
O próprio	46	83,6	47	40,2	12	12,0	79,113	,000	6
O próprio e a empresa onde trabalha	2	3,6	20	17,1	22	22,0			
A empresa onde trabalha	4	7,3	41	35,0	57	57,0			
Outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viagem	3	5,5	9	7,7	9	9,0			
Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Nº de crianças com idade inferior a 15 anos	52	0,17 ^b	115	0,01 ^a	100	0,00 ^a	10,900	,000	2
Nº pessoas de que é responsável pelas despesas	56	1,07 ^c	117	0,36 ^b	100	0,01 ^a	35,600	,000	2

Relativamente ao número de crianças no seio do grupo, (Hipótese H2.4.2) pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, isto é, os visitantes do segmento “módicos” são os que tendem a viajar com mais crianças. No entanto, o número de crianças com idades inferiores a 15 anos existente nos grupos é sempre muito reduzido, em todos os segmentos.

No que concerne ao responsável pelo pagamento da viagem (Hipótese H2.4.3), pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo que existe uma maior tendência dos visitantes do segmento “módicos” para pagarem as suas próprias viagens. Por outro lado, existe uma maior proporção dos visitantes cuja viagem é paga pelo próprio e a empresa onde trabalha, ou somente pela empresa onde trabalha, no segmento “desejados”, devido, possivelmente, ao facto de estes serem visitantes que viajam mais por motivos de negócios (Tabela 7.13). O segmento “módicos” é aquele em que os responsáveis pelas despesas são responsáveis pelas despesas de um maior número de pessoas – sendo confirmada a hipótese H2.4.4, possivelmente também pelo facto de serem os que mais viajam com familiares e amigos.

Companhia aérea utilizada

Através da tabela 7.14 pode-se constatar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito ao tipo de companhia aérea utilizada para viajar para a ilha de Santiago, refutando-se assim a hipótese H2.10.

Tabela 7.14: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de companhia aérea utilizada para viajar para a ilha de Santiago

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado		
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df
Companhia aérea utilizada:									
TACV – Cabo Verde Airlines	28	50,9	47	40,2	35	35,0	3,735	,155	2
Outras companhias	27	49,1	70	59,8	65	65,0			

7.4.4 Despesas Turísticas efectuadas pelos segmentos

Pode-se constatar, na Tabela 7.15, que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à despesa total por grupo no destino. No entanto, em relação às despesas diárias por grupo e às diárias por pessoa no destino, observa-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo que os visitantes do segmento “desejados” são os que possuem maiores despesas diárias por grupo e por pessoa. Os visitantes do segmento “desejados” gastam, em média, por dia, para o grupo, 173€, e por dia por pessoa, 170€, revelando despesas superiores às dos segmentos “módicos” e “comedidos”, que apresentam médias de despesas diárias por grupo de 58€ e 140€, respectivamente, e diárias por pessoa de 29€ e 108€, respectivamente.

No que concerne à estrutura das despesas, pode-se constatar que a hipótese H2.10 foi comprovada, existindo, em relação às despesas totais por grupo, diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao alojamento, actividades recreativas, desportivas e culturais e compras (Tabela 7.15). Os visitantes do segmento “desejados” gastam, em média, por grupo, em alojamento, 603€, mais do que os segmentos “módicos” e “comedidos”, com despesas médias de 111€ e 355€, respectivamente. Relativamente às actividades recreativas desportivas e culturais, os visitantes do segmento “módicos” gastam em média por grupo 206€, mais do que os segmentos “desejados” e “comedidos”, com médias de despesas de 19€ e 101€, respectivamente. Em relação às compras, os

visitantes do segmento “módicos” gastam, em média, por grupo, 138€, mais do que os segmentos “desejados” e “comedidos”, com médias de despesas de 27€ e 67€, respectivamente.

Tabela 7.15: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa

	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p.	df
Despesas totais por grupo									
Alojamento	56	111,11 ^a	117	355,52 ^b	100	603,10 ^c	20,424	,000	2
Alimentação	55	337,46 ^a	117	348,99 ^a	100	223,67 ^a	1,986	,139	2
Transporte	55	113,62 ^a	117	335,65 ^a	100	85,22 ^a	3,013	,051	2
Activ. recreac. desport. e culturais	55	206,16 ^b	117	100,97 ^{a, b}	100	19,23 ^a	2,686	,070	2
Compras	55	138,10 ^b	117	67,35 ^a	100	27,24 ^a	4,870	,008	2
Outras despesas	55	85,53 ^a	117	74,05 ^a	99	31,40 ^a	2,486	,085	2
Despesas totais por grupo no destino	53	998,35 ^a	117	1282,56 ^a	99	985,52 ^a	,793	,454	2
Despesas Diárias por grupo									
Alojamento	56	8,34 ^a	117	44,96 ^b	100	100,20 ^c	215,362	,000	2
Alimentação	56	21,05 ^a	117	42,40 ^b	100	42,01 ^b	11,951	,000	2
Transporte	56	8,62 ^a	117	23,71 ^b	100	15,29 ^b	7,197	,001	2
Activ. recreac. desport. e culturais	55	6,69 ^a	117	8,74 ^a	100	2,51 ^a	1,977	,140	2
Compras	55	8,16 ^a	117	10,94 ^a	100	4,84 ^a	3,126	,045	2
Outras despesas	56	4,50 ^a	117	9,18 ^a	99	7,55 ^a	,877	,417	2
Despesa total diária p/ grupo no destino	54	57,57 ^a	117	139,95 ^b	99	172,91 ^c	38,501	,000	2
Despesas Diárias por pessoa									
Alojamento	56	3,0151 ^a	117	34,56 ^b	100	98,86 ^c	613,266	,000	2
Alimentação	56	10,69 ^a	117	33,43 ^b	100	41,06 ^b	37,718	,000	2
Transporte	56	3,61 ^a	117	17,72 ^b	100	14,94 ^b	13,272	,000	2
Activ. recreac. desport. e culturais	55	3,50 ^a	117	5,28 ^a	100	2,51 ^a	1,129	,325	2
Compras	55	5,33 ^a	117	8,66 ^a	100	4,84 ^a	2,122	,122	2
Outras despesas	56	2,37 ^a	117	8,34 ^a	99	7,55 ^a	1,709	,183	2
Despesa total diária p/pessoa no destino	54	28,75 ^a	117	108,02 ^b	99	170,25 ^c	166,218	,000	2
<ul style="list-style-type: none"> • a,b e c → Três grupos diferentes; • a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente; • a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos. 									

No que diz respeito às despesas diárias para o grupo e diárias por pessoa, existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em relação ao alojamento, alimentação e transporte, sendo que os visitantes do segmento “desejados” gastam em média, em alojamento, por dia para o grupo 100€ e por dia por pessoa 99€. Este segmento gasta mais do que os segmentos “módicos” e “comedidos”, que apresentam despesas médias diárias de alojamento para o grupo de 8€ e 45€, respectivamente, e diárias por pessoa de alojamento de 3€ e 35€, respectivamente. Em relação à alimentação, os visitantes dos segmentos “desejados” e “comedidos” gastam em média por dia para o grupo 42€, mais do que o segmento “módicos”, que possui despesas médias de 21€. No que diz respeito às despesas diárias por pessoa em alimentação, os visitantes do segmento “desejados” gastam em média 41€, relativamente mais do que o segmento “comedidos” (33€) e muito mais do que o segmento “módicos” (11€) (Tabela 7.15).

Pode-se constatar que ao nível das despesas em transportes, os visitantes do segmento “comedidos” gastam em média por dia para o grupo 24€, relativamente mais do que o segmento “desejados” (15€) e muito mais do que o segmento “módicos” (9€). Observa-se a mesma tendência em relação às despesas por dia por pessoa: “comedidos” (18€), “desejados” (15€) e “módicos” (4€) (Tabela 7.15). Como mencionado anteriormente, os produtos característicos de uma região desempenham um papel importante no desenvolvimento económico dos destinos.

Observa-se também que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às despesas totais para o grupo e diárias para o grupo em produtos típicos (Tabela 7.16). Os visitantes do segmento “módicos” gastam, em média, para o grupo no destino 166€ e por dia para o grupo 10€, mais do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, com médias de despesas para o grupo no destino de 49€ e 17€, respectivamente, e diárias para o grupo de 7€ e 4€, respectivamente. Já em relação às despesas diárias por pessoa não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos.

Tabela 7.16: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa em produtos típicos

Despesas totais por grupo em Produtos Típicos	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Alimentação	56	62,08 ^b	115	7,84 ^a	98	4,71 ^a	4,013	,019	2
Bebidas	56	12,58 ^a	115	9,50 ^a	98	5,58 ^a	1,248	,289	2
Artesanato	56	91,72 ^b	115	31,62 ^a	98	6,81 ^a	6,324	,002	2
Despesas totais por grupo em produtos típicos	56	166,40 ^b	115	48,97 ^a	98	17,10 ^a	8,453	,000	2
Despesas Diárias por grupo em Produtos Típicos									
Alimentação	56	2,74 ^b	115	1,08 ^a	98	0,86 ^a	3,266	,040	2
Bebidas	56	1,23 ^a	115	1,50 ^a	98	1,18 ^a	,171	,843	2
Artesanato	56	5,66 ^a	115	4,78 ^a	98	1,48 ^a	2,551	,080	2
Despesa diária por grupo em produtos típicos	56	9,63 ^b	115	7,37 ^b	98	3,52 ^a	3,319	,038	2
Despesas Diárias por pessoa em Produtos Típicos									
Alimentação	56	1,89 ^a	115	0,93 ^a	98	0,86 ^a	1,313	,271	2
Bebidas	56	0,88 ^a	115	1,25 ^a	98	1,18 ^a	,176	,839	2
Artesanato	56	3,08 ^a	115	4,06 ^a	98	1,48 ^a	1,644	,195	2
Despesa diária por pessoa em produtos típicos	56	5,86 ^a	115	6,25 ^a	98	3,52 ^a	1,260	,285	2
<ul style="list-style-type: none"> • a,b e c → Três grupos diferentes; • a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente; • a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos. 									

Conclui-se ainda, através da Tabela 7.16 que, ao nível das despesas totais por grupo em produtos típicos alimentares e de artesanato, existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo que os visitantes do segmento “módicos” gastam em média 62€ em alimentos típicos, mais do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, que apresentam despesas médias para o grupo de 8€ e 5€, respectivamente. Em relação às despesas totais para o grupo em artesanato, os visitantes do segmento “módicos” gastam em média (92€), mais do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, com médias de despesas para o grupo de 32€ e 7€, respectivamente. Em relação às despesas diárias para o grupo em alimentação, os visitantes do segmento “módicos” gastam em média por dia para o grupo 3€, mais do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, ambos com médias de despesas de 1€. (Tabela 7.16).

7.4.5 Avaliação do destino

Através da Tabela 7.17 pode-se constatar que, no que concerne à avaliação holística que os visitantes fazem da Ilha de Santiago, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, refutando-se assim a hipótese de investigação H3.2. Já no que concerne à avaliação por atributos, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito à avaliação das praias, da flora e fauna, das actividades de divulgação dos costumes e cultura local, da informação turística e da segurança, comprovando-se assim a Hipótese H3.1.

Tabela 7.17: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente a avaliação que fazem da ilha de Santiago

Variáveis	Módicos		Comedidos		Desejados		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Sinalética	52	2,98 ^a	115	2,96 ^a	93	3,18 ^a	1,910	,150	2
Qualidades das infra-estruturas viárias	56	3,07 ^a	115	2,94 ^a	97	3,13 ^a	1,191	,306	2
Clima	56	4,16 ^a	117	4,08 ^a	96	4,19 ^a	,688	,503	2
Praias	53	3,62 ^b	106	3,28 ^{a, b}	92	3,21 ^a	3,432	,034	2
Paisagem	56	3,91 ^a	113	3,82 ^a	97	3,59 ^a	2,578	,078	2
Flora / Fauna	54	3,52 ^b	107	3,20 ^{a, b}	91	3,04 ^a	4,259	,015	2
Áreas protegidas	51	3,12 ^a	91	3,02 ^a	81	2,98 ^a	,400	,671	2
Actividades de divulgação dos costumes e cultura local	53	3,49 ^b	97	2,90 ^a	89	3,09 ^{a, b}	5,910	,003	2
Centros Históricos	50	3,26 ^a	103	3,04 ^a	85	3,32 ^a	2,751	,066	2
Arquitectura e Edifícios	54	3,00 ^a	104	2,66 ^a	94	2,80 ^a	2,329	,100	2
Animação Nocturna	48	3,21 ^a	90	2,99 ^a	78	3,06 ^a	,994	,372	2
Hospitalidade dos residentes	56	4,13 ^a	113	4,21 ^a	93	4,12 ^a	,371	,690	2
Informação Turística	47	3,06 ^{a, b}	107	2,69 ^a	89	3,25 ^b	8,874	,000	2
Segurança	55	3,42 ^a	115	3,19 ^a	92	3,51 ^a	3,314	,038	2
Relação Qualidade/Preço do alojamento	46	3,35 ^a	111	3,13 ^a	95	3,07 ^a	1,151	,318	2
Relação Qualidade/Preço da Alimentação e bebidas	54	3,37 ^a	116	3,29 ^a	95	3,15 ^a	1,031	,358	2
Relação Qualidade/Preço dos Transportes	54	3,50 ^a	100	3,35 ^a	84	3,39 ^a	,448	,639	2
Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas culturais e desportivas	47	3,45 ^a	78	3,29 ^a	65	3,23 ^a	1,137	,323	2
Avaliação Global	56	4,02 ^a	117	3,79 ^a	98	3,80 ^a	1,724	,180	2

- a,b e c → Três grupos diferentes;
- a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente;
- a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos.

Nota: Escala 1 – Muito mau a 5 - Muito bom.

Os visitantes que melhor avaliam as praias, a flora e fauna, as actividades de divulgação dos costumes e cultura local são os do segmento “módicos”, sendo os que melhor avaliam a informação turística na ilha de Santiago os visitantes do segmento “desejados”.

7.4.6 Fidelização à Ilha de Santiago

Considerando a familiaridade com a ilha de Santiago como um dos indicadores da fidelização dos visitantes, pode-se constatar na Tabela 7.18 que não existem diferenças entre os segmentos, em termos da familiaridade, refutando-se assim a hipótese H2.8. Contudo, há que realçar que a maioria dos visitantes do segmento “desejados” e uma elevada percentagem dos visitantes dos outros segmentos tinham já tido visitado a Ilha.

Tabela 7.18: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente a fidelização com a ilha de Santiago

Visitas repetidas	Módicos		Comedidos		Desejados		Teste do Qui-quadrado		
	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	(X ²)	p	df
Sim	26	46,4	57	48,7	57	57,0	2,145	,342	2
Não	30	53,6	60	51,3	43	43,0			
Variáveis	N	Média	N	Média	N	Média	One-Way Anova		
Probabilidade de voltar a visitar Cabo Verde	55	4,18 ^a	117	4,09 ^a	100	4,33 ^a	1,948	,145	2
Probabilidade de voltar a visitar a ilha de Santiago	56	4,20 ^a	117	3,96 ^a	100	4,18 ^a	1,831	,162	2
Probabilidade de recomendar Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos	56	4,41 ^b	115	4,15 ^a	100	3,85 ^a	7,096	,001	2
Probabilidade de recomendar a ilha de Santiago ao seu grupo de familiares e amigos	56	4,25 ^b	116	3,78 ^a	99	3,58 ^a	8,161	,000	2

- a,b e c → Três grupos diferentes;
- a,b e b → Dois grupos iguais e um diferente;
- a,a e a → Não existe diferenças entre os grupos.

A probabilidade de repetir a visita e de recomendar a Ilha e Cabo Verde aos grupos de familiares e amigos constituem outros indicadores da fidelização. Pode-se constatar que a hipótese H4.1 foi refutada, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à probabilidade de voltar a visitar a Ilha e Cabo Verde. Já em relação à probabilidade de recomendar a Ilha e Cabo Verde ao grupo de familiares e amigos pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas, sendo que os visitantes do segmento “módicos” são os que estão mais propensos a recomendar, tanto a Ilha em si, como Cabo Verde no geral, aos familiares e amigos, comprovando-se assim a hipótese H.4.2.

Tendo em conta o objectivo desta dissertação que é identificar os segmentos de maior valor económico para a ilha de Santiago, com base nos resultados apresentados e discutidos acima,

elaborou-se um esquema em que se apresentam os traços que caracterizam a maioria dos visitantes de cada segmento encontrado (Figura 7.13).

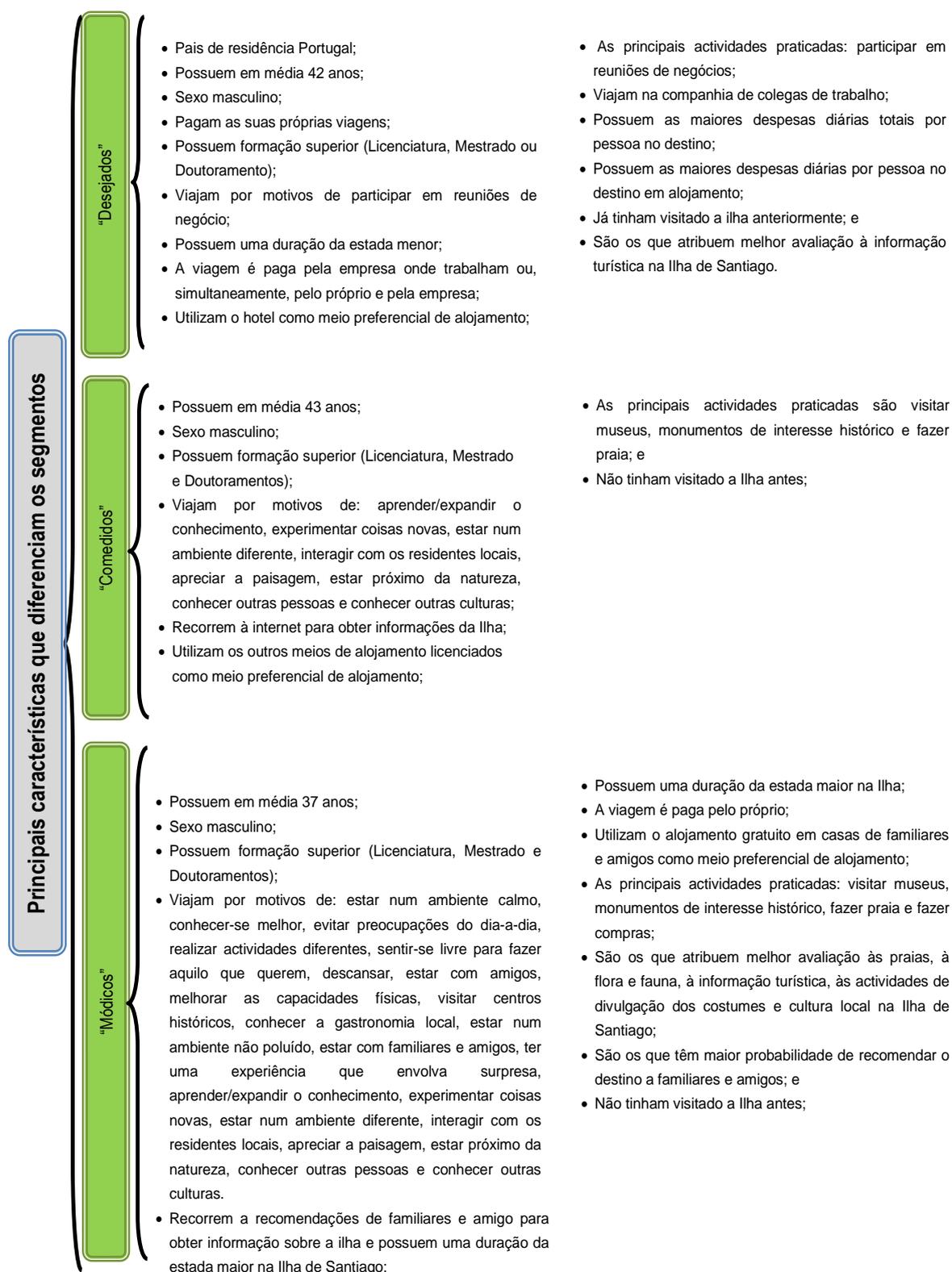


Figura 7.13: Características dos segmentos identificados com base nas despesas

7.5 Conclusão

Neste capítulo apresentou-se uma caracterização dos visitantes internacionais que visitam a ilha de Santiago e que foram inquiridos através da administração de um questionário. O questionário foi estruturado em três secções: na primeira abordou-se o comportamento de viagem dos visitantes, na segunda a avaliação do destino e os aspectos relacionados com a fidelização dos visitantes e, na última, o perfil socioeconómico dos visitantes. Da análise univariada pode-se concluir que a maioria dos visitantes inquiridos era proveniente de Portugal, pertencia ao sexo masculino, era casada, com o ensino superior, com uma ocupação profissional e com uma média de idades de 42 anos. As principais motivações que fizeram os visitantes escolher a ilha de Santiago foram a vontade de conhecer outras culturas, de interagir com os residentes locais e de conhecer outras pessoas. Preferencialmente, os visitantes utilizam a Internet para obter informação sobre a ilha de Santiago e pernoitam em média cerca de 10,5 noites na Ilha. A maioria utiliza o hotel como meio principal de alojamento e, preferencialmente, utiliza o transporte alugado para deslocações na Ilha.

As actividades turísticas mais praticadas na ilha de Santiago pelos visitantes inquiridos foram fazer praia, visitar museus, monumentos ou centros históricos e participar em reuniões de negócios. Os visitantes viajam essencialmente na companhia de colegas de trabalho, a maioria não planeia as suas viagens e utiliza a companhia aérea estrangeira em detrimento da companhia aérea nacional. Tanto no que se refere às despesas totais por grupo como às despesas diárias por grupo, e às despesas diárias por pessoa, verifica-se que a componente em que os visitantes efectuem mais despesas é o serviço de alojamento, seguido da alimentação e bebidas. Os visitantes atribuem de uma forma global uma avaliação positiva à visita, sendo os aspectos da Ilha mais apreciados factores como a hospitalidade dos residentes, o clima, a paisagem e as praias. Relativamente à fidelização dos visitantes à Ilha pode afirmar-se que este objectivo está a ser alcançado.

Como complemento a esta análise realizaram-se análises multivariadas e bivariadas tais como uma análise hierárquica de *clusters* para identificar *clusters* de visitantes com características homogéneas, bem como testes de Qui-quadrado e *One-Way Anovas* para identificar as diferenças entre os *clusters*.

Os *clusters* foram identificados com base em três variáveis (as despesas diárias por pessoa em alojamento, alimentação e bebidas e em transportes efectuadas na ilha de Santiago), através do

método *Ward*, e foram designados de “**Desejados**”, **Comedidos** e **Módicos**”, sendo os visitantes do segmento “desejados” os que realizavam maiores despesas diárias por pessoa em alojamento e que, em geral, tinham uma maior despesa diária total por pessoa. Os “módicos” eram os que tinham uma menor despesa diária total por pessoa, apresentando menores despesas diárias por pessoa que os comedidos ao nível do alojamento, da alimentação e bebidas e do transporte. O segmento “módicos” é o que tem a menor dimensão (20,5%), sendo o segmento “comedidos” o de maior dimensão (42,9%). Em termos globais, o segmento desejado diferencia-se dos outros dois em termos das despesas diárias por pessoa no destino, isto é, serão necessários 6 visitantes do segmento “módicos” e 1,5 do segmento “comedidos” para efectuar as mesmas despesas que uma pessoa do segmento “desejados”.

Destacam-se ainda diferenças entre os segmentos no que diz respeito aos motivos da visita, sendo que o segmento “desejados” viaja essencialmente por motivos de negócios, enquanto o “módicos” se diferencia dos outros segmentos por viajar essencialmente para descansar, estar com amigos, melhorar as capacidades físicas, visitar centros históricos e estar com familiares. Relativamente à duração da estada, o segmento “módicos” passa o dobro das noites que o segmento “comedidos” e três vezes mais noites que o segmento “desejados” no destino. Foram também registadas diferenças ao nível do tipo de alojamento utilizado, sendo o segmento “desejados” o que utiliza mais o hotel, o segmento “comedidos” os outros tipos de alojamento licenciados e o “módicos” o alojamento gratuito em casa de familiares e amigos. Ao nível dos transportes utilizados no destino, o segmento “desejados” utiliza mais o automóvel alugado, o segmento módico utiliza mais o automóvel próprio e autocarros de carreira regular e viagem organizada.

Os segmentos também apresentaram diferenças ao nível da companhia da viagem, sendo o segmento “desejados” o que viaja mais com colegas de trabalho, o comedido o que viaja mais sozinho e o “módicos” o que viaja mais com a família ou com a família e amigos. Relativamente à avaliação que os visitantes fazem do destino, os segmentos diferenciam-se, sendo o segmento “módicos” o que melhor avalia as praias, a flora e a fauna e as actividades de divulgação dos costumes e cultura local, enquanto o segmento “desejados” é o que melhor avalia o destino em termos de informação turística.

Feito este percurso poderão ser apresentadas as conclusões finais deste trabalho e algumas recomendações para melhorar o desempenho competitivo do destino em estudo e para futuras investigações.

Capítulo 8. Conclusão

Durante o percurso desta dissertação desenvolveu-se uma metodologia para segmentar o mercado turístico do ponto de vista das despesas e que foi aplicado à ilha de Santiago – Cabo Verde. O desenvolvimento desta metodologia permitiu tirar um conjunto de conclusões tendo em conta as principais componentes que integram esta dissertação: análise teórica das temáticas analisadas, construção do modelo de investigação e aplicação da metodologia desenvolvida para identificar os segmentos de visitantes internacionais com maior valor económico para a ilha de Santiago.

Neste sentido, nesta primeira secção apresentam-se as principais conclusões retiradas das áreas temáticas anunciadas anteriormente. Na segunda secção apresentam-se os principais contributos desta investigação para a área da economia do turismo e para o planeamento estratégico da ilha de Santiago enquanto destino turístico.

Na terceira secção, descrevem-se as principais dificuldades encontradas ao longo deste percurso, bem como algumas limitações intrínsecas a este trabalho. Por fim, enunciam-se na última secção deste capítulo algumas linhas orientadoras que possam nortear futuras investigações tanto nesta área como noutras áreas que possam ser relevantes para atrair e fidelizar visitantes, e para maximizar os impactes positivos do turismo no desenvolvimento da Ilha de Santiago em termos particulares e no desenvolvimento do arquipélago de Cabo Verde no geral.

8.1 Conclusões

Uma vez que um dos objectivos da segmentação do mercado turístico é melhorar a cada instante a competitividade dos destinos, estas pesquisas são necessárias na identificação dos mercados que os destinos através das suas estratégias de marketing devem procurar captar.

Dos vários estudos analisados nos capítulos de enquadramento teórico que integram esta dissertação é possível concluir que existem lacunas tanto ao nível da delimitação do conceito de turismo como das metodologias que permitem quantificar as despesas efectuadas pelos visitantes. Estas lacunas têm dificultado a aceitação de uma definição consensual que abarque as necessidades de todos os agentes envolvidos neste processo, uma vez que a actividade turística é bastante transversal e multissetorial. Apesar destas dificuldades utilizaram-se, nesta dissertação, as definições técnicas apresentadas pela OMT, de procura turística e de oferta turística.

Recorrendo às nomenclaturas apresentadas pela OMT, definiram-se os produtos característicos e conexos do turismo bem como as respectivas actividades características e conexas, uma vez que alguns desses produtos e serviços são consumidos quase em exclusivo pelos visitantes, enquanto outros são consumidos tanto pelos visitantes como pelos residentes.

Em termos de definição da procura turística utilizou-se nesta dissertação a definição económica. Dos três agregados que integram a procura turística (consumo turístico, consumo turístico colectivo e formação bruta de capital fixo turístico) esta dissertação centrou-se, apenas, no agregado consumo turístico, uma vez que foram analisadas as despesas dos visitantes internacionais, mais concretamente o consumo turístico receptor. Com base nesta perspectiva foram analisadas as transacções monetárias que ocorreram durante a estada dos visitantes, mais concretamente, o valor financeiro dos bens e serviços que foram adquiridos pelos visitantes durante a estada na Ilha de Santiago. Analisaram-se, ainda, as principais características associadas aos destinos turísticos Ilhas, tendo-se concluído que a gestão deste tipo de destinos deve pautar-se, obrigatoriamente, por princípios de sustentabilidade, tendo em conta as fragilidades ambientais apresentadas por esses destinos.

Uma vez que os consumos efectuados pelos visitantes no destino contribuem para o desenvolvimento económico desses destinos, foram, também, analisadas em termos teóricos, as relações entre o turismo e o desenvolvimento económico dos destinos. Desta análise concluiu-se que existe uma relação de reciprocidade entre o desenvolvimento do turismo e o desenvolvimento económico, isto é, os benefícios e os custos do desenvolvimento da actividade turística devem ser conciliados de forma a rentabilizar os benefícios económicos e reduzir os prejuízos gerados pela actividade turística, sem reduzir o potencial natural e cultural destas regiões. Por sua vez, o desenvolvimento da actividade turística também é influenciado pelo nível de desenvolvimento económico dos países de origem e de destino.

O impacte que o turismo poderá ter no nível de desenvolvimento económico dos destinos dependerá dos segmentos de mercado que visitam esse destino. Neste sentido, discutiu-se no terceiro capítulo do enquadramento teórico a problemática da segmentação do mercado turístico e a utilização das despesas turísticas como variáveis relevantes de segmentação. Foi feita uma revisão de diversos estudos, incluindo estudos de segmentação do mercado turístico, que permitem identificar factores que podem influenciar as despesas turísticas dos visitantes e identificar as

características que podem diferenciar os segmentos de visitantes com diferentes níveis de despesas turísticas.

As principais conclusões retiradas da análise destes estudos foram de que poderá existir uma relação entre as despesas dos visitantes com o ciclo de vida familiar, a origem geográfica, as habilitações literárias, a profissão, o tempo disponível, a motivação principal da visita, a presença de crianças no seio do grupo, a época da viagem, os meios de transporte utilizados, o planeamento da viagem, as actividades praticadas, o conhecimento prévio do local de destino, o principal tipo de alojamento e o tipo de organização da viagem. Os resultados dos estudos analisados também permitiram observar a existência de uma relação positiva entre as despesas e as variáveis idade, rendimento disponível, duração da estada, e a dimensão do grupo de viagem. Em relação à variável nível de preços praticados no destino, a tendência é para a existência de uma relação negativa com as despesas dos visitantes.

No sentido de realizar, nesta dissertação, a segmentação dos visitantes internacionais da Ilha de Santiago com base nas despesas, foi efectuada, primeiramente uma caracterização sumária do destino turístico em análise. A caracterização realizada permitiu concluir que a Ilha de Santiago tem um importante património natural pois é montanhosa, apresentando conseqüentemente vales profundos e uma costa escarpada, possui um clima ameno e ainda uma grande variedade paisagística. A Ilha possui também um relevante património cultural, com particular destaque para o património histórico, que constitui uma das principais atracções da Ilha. No entanto, apesar do grande potencial turístico deste destino, concluiu-se que existem ainda algumas debilidades no que diz respeito às infra-estruturas de apoio ao turismo (redes de esgotos, energia, água e ligação entre as Ilhas).

No sexto capítulo definiu-se a metodologia a adoptar no estudo empírico desta dissertação, no sentido de segmentar o mercado dos visitantes estrangeiros da Ilha com base nas despesas diárias em vários produtos turísticos. A metodologia foi definida com base na revisão dos estudos de segmentação do mercado feita anteriormente e na análise das vantagens e desvantagens de diferentes metodologias passíveis de serem aplicadas neste tipo de estudos. No sexto capítulo descreveu-se explicitamente a técnica de amostragem utilizada (amostragem por quotas) o instrumento de recolha de dados utilizado (inquérito por questionário) e o método de administração utilizado (administração directa).

Os resultados obtidos no inquérito por questionário aplicado aos visitantes internacionais da Ilha de Santiago permitiram observar que a maioria dos visitantes inquiridos era proveniente de Portugal, pertencente ao sexo masculino, casada, com ensino superior, com uma ocupação profissional e com uma idade média de 42 anos.

As principais motivações que estiveram na base da escolha do destino turístico Ilha de Santiago por parte dos visitantes inquiridos foram a necessidade de conhecer outras culturas, de interagir com os residentes locais e de conhecer outras pessoas. Estes visitantes, preferencialmente utilizam a internet para obter informações sobre a Ilha de Santiago e pernoitam em média cerca de 10,5 noites na Ilha. A maioria utiliza o hotel como meio principal de alojamento e preferencialmente utiliza o transporte alugado para deslocações na ilha.

As actividades turísticas mais praticadas pelos visitantes inquiridos na Ilha de Santiago foram fazer praia, visitar museus, monumentos ou centros históricos e participar em reuniões de negócios. Muitos visitantes inquiridos viajaram para a Ilha de Santiago na companhia de colegas de trabalho e a maioria não recorreu a uma viagem organizada. Observou-se, também, que foi nos serviços de alojamento turístico que os visitantes inquiridos efectuaram mais despesas. Os visitantes da Ilha de Santiago, em termos globais, ficaram satisfeitos com a visita à Ilha. Em termos de atributos do destino, os que obtiveram uma melhor avaliação foram a hospitalidade dos residentes, o clima, a paisagem e as praias.

Os resultados obtidos na aplicação do modelo de segmentação desenvolvido nesta dissertação ao mercado turístico internacional da ilha de Santiago evidenciam a existência de três segmentos distintos em termos de despesas diárias por pessoa em alojamento, alimentação e bebidas e em transportes. Os segmentos identificados foram designados por os “**Desejados**”, os “**Comedidos**” e “**Módicos**”, de acordo com o seu nível de importância económica para o destino turístico Ilha de Santiago.

O segmento de maior valor económico - os “**Desejados**” (27,2 % do total dos visitantes inquiridos) - é o segmento com maiores despesas diárias por pessoa, possuindo despesa diárias bastante mais elevadas que os outros segmentos, sobretudo em alojamento. Neste segmento existe uma predominância de visitantes cujo país de residência é Portugal, de visitantes do sexo masculino, com formação superior e com elevados rendimentos líquidos mensais (>4000€). Estes visitantes possuem em média 42 anos, são os que apresentam uma maior tendência para visitar a Ilha para

participar em seminários, congressos e/ou conferências e reuniões de negócio, para recorrer aos serviços da agência de viagem e de operadores turísticos para obter informação sobre a Ilha, para utilizar o hotel e o automóvel alugado como meios preferenciais de alojamento e de transporte, respectivamente, mas são os que possuem uma menor estada média na Ilha (6 noites). As principais actividades praticadas na Ilha de Santiago pelos visitantes que integram este segmento foram participar em reuniões de negócios, seminários, congressos e ou conferências, sendo as viagens da maioria destes visitantes pagas pela empresa onde trabalham. A maioria destes visitantes viaja na companhia de colegas de trabalho ou de outras pessoas (que não sejam amigos ou familiares), sendo este o segmento que efectua maiores despesas diárias por grupo e por pessoa no destino e que atribui uma melhor avaliação ao atributo informação turística na Ilha de Santiago.

O segmento dos “módicos” é o de menor valor económico (31,8 % do total dos visitantes inquiridos), sendo o que possui uma menor despesa diária por pessoa. Os visitantes deste segmento possuem despesas diárias por pessoa muito inferiores às dos outros segmentos, tanto em alojamento, como em transportes e alimentação. Este segmento é constituído por visitantes com uma idade média de 37 anos e é o segmento com maior percentagem de pessoas do sexo feminino e sem formação superior. Os visitantes deste segmento são os que têm maior tendência para visitar a Ilha para estar num ambiente calmo, para se conhecerem melhor, evitar preocupações do dia-a-dia, descansar, estar com amigos, melhorar as capacidades físicas, visitar centros históricos, estar com familiares e amigos. Estes visitantes são os que mais recorrem a recomendações de familiares e amigos para obter informação sobre a Ilha e os que têm mais tendência para visitar museus, monumentos de interesse histórico, fazer praia, visitar infra-estruturas recreativas, praticar actividades desportivas e fazer compras. A maior parte dos visitantes deste segmento paga a sua própria viagem e utilizam o alojamento gratuito em casas de familiares e amigos como meio preferencial de alojamento. Os “módicos” são os que possuem uma maior duração média da estada (20,73 noites) na Ilha de Santiago e aqueles que atribuem uma melhor avaliação às praias, à flora e fauna, e às actividades de divulgação dos costumes e cultura local na Ilha de Santiago.

Pelo valor económico que o segmento “desejado” representa para a Ilha de Santiago enquanto destino turístico, e também pelo valor numérico (36,6% do total da amostra incluída na análise de cluster), considera-se que deve ser dada a este segmento uma atenção especial no Plano de Marketing de Cabo Verde enquanto destino turístico, uma vez que as ilhas ainda não desenvolvem as suas próprias políticas de promoção. Estabelecendo uma comparação em termos globais entre o

segmento dos “desejados” e o segmento dos “módicos” no que diz respeito à despesa total diária por pessoa no destino, conclui-se que serão necessários seis visitantes do segmento dos “módicos” para efectuar as mesmas despesas que efectua o um visitante do segmento “desejados”.

Estes resultados permitem-nos afirmar que qualquer estratégia de marketing para a Ilha de Santiago em particular ou para o arquipélago de Cabo Verde em termos globais deve incorporar os resultados obtidos em modelos de segmentação do mercado.

8.2 Contribuições

A presente dissertação proporciona alguns contributos em termos de marketing e de economia do turismo. Relativamente à contribuição para o marketing dos destinos salienta-se o facto de se ter desenvolvido nesta dissertação uma metodologia para recolher dados primários sobre as características dos visitantes, o seu comportamento de viagem e despesas turísticas efectuadas no destino e de se ter desenvolvido um modelo de segmentação do mercado com base nas despesas turísticas. Esta metodologia foi aplicada nesta dissertação para recolher dados que permitiram caracterizar os visitantes da Ilha de Santiago e identificar os segmentos de maior valor económico para esta Ilha. A metodologia desenvolvida nesta dissertação poderá ser utilizada em estudos futuros relacionados com o comportamento do visitante e com a segmentação dos visitantes em termos de padrões de consumo.

Relativamente às contribuições desta dissertação para a área da economia do turismo, salienta-se o facto de se terem trabalhado em termos conceptuais questões relevantes para o estudo da actividade turística, como foi a delimitação das componentes que integram a procura e a oferta turística e a relevância do turismo para o desenvolvimento económico dos destinos.

Tendo em conta a ausência de investigação sobre o sector do turismo em Cabo Verde relativamente às despesas dos visitantes, este trabalho contribuiu, igualmente, para colmatar uma parte desta lacuna, uma vez que permitiu caracterizar o perfil e o comportamento do visitante da Ilha de Santiago, analisar a avaliação que os visitantes fazem da Ilha de Santiago e de Cabo Verde enquanto destino turístico, analisar a estrutura das despesas em bens e serviços consumidos pelos visitantes na Ilha de Santiago e ainda caracterizar os segmentos de visitantes da Ilha de Santiago de acordo com as suas despesas. Resumindo, do ponto de vista prático, este estudo pode ajudar os profissionais de marketing e os agentes responsáveis pelo desenvolvimento turístico do destino em

estudo, a definir as estratégias mais adequadas para captar os segmentos de maior valor económico para o destino.

Ao longo deste trabalho de investigação foram encontradas algumas limitações e dificuldades, o que é normal num trabalho de investigação. Algumas dessas dificuldades e limitações serão descritas na secção seguinte.

8.3 Dificuldades e Limitações

Pelo facto de as despesas da viagem de uma boa parte dos visitantes serem pagas pela empresa onde trabalha, os inquiridos depararam-se com uma grande dificuldade em quantificarem bem as suas despesas. Outra dificuldade e eventual limitação prende-se com o facto de, por não haver estudos sobre esta matéria em Cabo Verde, ter tido que se adaptar questionários de realidades e destinos com características diferentes.

Do ponto de vista teórico, devido à transversalidade da actividade turística, o desenvolvimento de trabalhos de investigação desta natureza implicam uma análise interdisciplinar e integrada. Apesar desta característica poder contribuir para o desenvolvimento de um maior número de estudos, por vezes, o investigador depara-se com alguns problemas relativamente à delimitação das temáticas a incluir na análise.

Constrangimentos financeiros e temporais obrigaram a que a recolha de dados primários tivesse sido realizada apenas durante um mês. Este facto poderá ser considerado uma limitação do estudo empírico que se apresenta nesta dissertação, uma vez que estes dados foram apenas recolhidos na época baixa da actividade turística. Também ainda devido aos custos financeiros deste projecto, os resultados deste estudo estão confinados apenas a uma Ilha do arquipélago de Cabo Verde, isto é, à Ilha de Santiago.

8.4 Propostas de investigação

Este estudo deixou espaço para muitas outras questões e tópicos que podem ser investigados e que podem apresentar-se como uma complementaridade a este trabalho e trazer valiosos contributos para o desenvolvimento de estratégias de marketing para o destino turístico Cabo Verde. Algumas das temáticas de investigação que se considera que deveriam ser desenvolvidas são as seguintes:

- a realização deste estudo ao nível das outras ilhas e a nível nacional;
- a segmentação do mercado turístico de Cabo Verde com base em outras variáveis;
- o estudo sobre a criação de redes de desenvolvimento do turismo a nível local, regional e nacional;
- análise da questão da criação de uma imagem, do posicionamento estratégico e da fidelização da marca Cabo Verde;
- a avaliação do impacte económico do turismo para o arquipélago e para as diferentes ilhas.

Consciente de que muitas mais temáticas de investigação poderão ser estudadas para melhorar o desempenho competitivo de Cabo Verde, uma vez que existe uma grande lacuna em termos de investigação, optou-se nesta secção por apresentar apenas as que se consideram prioritárias e que poderão ter um contributo relevante no desenvolvimento da actividade turística neste arquipélago.

Referências bibliográficas

- Agarwal, Vinod e Youchum, Gilbert (1999). Tourist Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 173 - 176.
- Andereck, Kathleen; Valentine, Karin; Knopf, Richard e Vogt, Christine (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 4, 1056 - 1076.
- Ashworth, Gregory e Voogd, Henk (1994). Marketing and Place Promotion. In John Gold e Stephen Ward (Eds), *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Baloglu, Seyhmus e McCleary, Ken (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868 - 897.
- Banco de Cabo Verde (2008). Relatório Anual do Banco de Cabo Verde. Acedido em 2 de Novembro de 2009, em http://www.bcv.cv/ conteudo/publicacao/analise/relatorio/2008/RCA_2008.pdf.
- Banco de Cabo Verde (2009). Balança de pagamentos. Acedido em 16 de Março de 2010, em http://www.bcv.cv/ conteudo/noticia/balancapagamentos/2009/bp2009_IIItrim.pdf.
- Baptista, Mário (1990). *O turismo na economia*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bardolet, Esteban e Sheldon, Pauline (2008). Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 4, 900 - 923.
- Beh, Adam e Bruyere Brett (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464 - 1471.
- Bloom, Jonathan (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25, 723 - 733.
- Bloom, Jonathan (2005). Market Segmentation: a neural network application. *Annals of Tourism Research*, 32, 93 - 111.
- Braun, Ottmar; Lohmann, Martin; Maksimovic, Olga; Meyer, Martin; Merkovic, Anetta; Messerschmidt, Eva; Riedel, Annette e Turner, Marcella (1999). Potential impact of climate change effects on preferences for tourism destinations. *Climate Research*, 11, 247 - 254.
- Bull, Adrian (1995). *The economics of travel and tourism*, 2ª ed. Melbourne, Australia: Longman.
- Burns, Peter e Cleverdon, Robert (1995). *Destination on the Edge? The case of the Cook islands*. *Island Tourism: Management Principles and practice*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Cabo Verde Investimentos (2007). *Guia Turístico de Cabo Verde*. Cabo Verde: Edições José Sousa Machado.

- Caffyn, Alison (2000). Is there a tourism partnership life cycle?. In Bill Bramwell e Bernard Lane (Eds.). Tourism Collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability. Clevedon: Channel View Publications Editora.
- Câmara de Comércio Industria e Turismo Portugal Cabo Verde (2010a). Cabo Verde Turístico - As ilhas: a ilha de Santiago. Acedido em 22 de Fevereiro de 2010, em http://www.portugalcaboverde.com/item2_detail.php?lang=1&id_channel=24&id_page=130&id=139.
- Câmara de Comércio Industria e Turismo Portugal Cabo Verde (2010b). Cabo Verde em ficha. Acedido em 15 de Março de 2010, em http://www.portugalcaboverde.com/item1.php?lang=1&id_channel=25&id_page=118
- Carneiro, Maria João (2007). Modelação da escolha de destinos turísticos: Uma análise de posicionamento. DEGEI. Aveiro.
- Carneiro, Maria João; Pelicano, Marisa e Eusébio, Celeste (2009). "The market of music festivals: an expenditure patterns' segmentation", Proceedings da International Conference "Theoretical Advances in Tourism Economics", Universidade Lusíada de Lisboa, 23 a 24 de Abril de 2009.
- Casa do Cidadão (2010). A tabanca. Acedido em 20 de Janeiro de 2010, em http://portoncv.gov.cv:7778/portal/page?_pageid=118,188596&_dad=portal&_schema=PORTAL&_dominio=28&p_menu=15&p_item=79
- Chen, Ching-Fu e Chen, Fu-Shian (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29 - 35.
- Conlin, Michael e Baum, Tom (1995). Island Tourism: an introduction. *Island Tourism: Management Principles and practice*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Gilbert, David; Fyall, Alan e Wanhill, Stephen. (1993). *Tourism: Principles & Practice*. London: Pitman Publishing.
- Craggs, Ruth e Schofield, Peter (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15, 243 - 260.
- Crouch, Geoffrey (1994). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research*, 32, 41 - 54.
- Cunha, Licínio (2003). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Díaz-Pérez, F.M.; Bethencourt-Cejas, M. e Álvarez-González, J.A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: Implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26, 961 - 964.
- Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William e Ferrel, O. (2001). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dow, Sheila (1996). *The Methodology of Macroeconomic Thought*. Cheltenham: Elgar Press Editora.

- Eusébio, Maria Celeste (2006). Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal. DEGEI. Aveiro.
- Foster, Douglas (1992). Viagens e turismo: Manual de gestão. Lisboa: Edições Cetop.
- Frash Jr., Robert; Antun, John e Hodges, Harland (2008). Family Life Cycle Segmentation for Foodservice Marketing: An Exploratory Case Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 11, 382 - 397.
- Fundação Mário Soares (2009). Tarrafal: Memória do Campo de concentração do Tarrafal. Acedido em 17 de Fevereiro de 2010, em <http://www.fmsoares.pt/aeb/dossier15/prefacio.asp>.
- Furtado, Celso (1976). Teoria e política do desenvolvimento económico. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Galloway, Graeme (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23, 581 - 596.
- García, Roberto e Martínez, Carlos (2004). Imagen de destinos turísticos: El caso de Cuba desde el mercado emisor español. *Revista Tomo*, 3, 137 - 155.
- Gartner, William (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press
- Goldsmith, Ronald e Litvin, Stephen (1999). Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers. *Journal of Travel Research*, 38, 127 - 133.
- Gossling, Stefan (2002). Human–environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 2, 539 - 556.
- Governo de Cabo Verde (2006). Programa do Governo Para a VII Legislatura: 2006 - 2011. Praia.
- Haberler, Gottfried (1976). Crescimento económico e estabilidade: Uma análise da evolução e das políticas económicas. Rio de Janeiro: Zahar Editora.
- Henriques, Cláudia (2003). Turismo, Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável. Lisboa: Edições Sílado.
- Holloway, J. Christopher (1995). *The business of tourism*. London: Logman.
- Hong, Gong-Soog; Fan, Jessie; Palmer, Lance e Bhargava, Vibha (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 15 - 30.
- Huybers, Twan (2007). Introduction. In Twan Huybers (Ed), *Tourism in developing countries*. London: Edward Elgar Publishing Editora.
- Inskeep, Edward (1991). *Tourism planing: An integrated and sustainable development approach*. USA: Editora Van Nostrand Reinhold.

- Instituto do Emprego e Formação Profissional - IEF e Instituto Nacional de Estatística - INE (2008). Inquérito ao Emprego 2008. Praia: Editor Instituto de Emprego e Formação Profissional e Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2010a). Demografia e condições de vida: Perspectivas demográficas. Praia: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2010b). Estatísticas do turismo. Praia: Instituto Nacional de Estatística.
- Jang, SooCheong; Bai, Billy; Hong, Gong-Soog e O'Leary, Joseph (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travellers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25, 331 - 341.
- Karatzoglou, Benjamin e Spilanis, Ioannis (2008). Sustainable tourism in Greek islands: the Integration of activity-based environmental management with a destination environmental scorecard based on the adaptive resource management paradigm. *Business Strategy and the Environment*, 19, 26 – 38.
- Kastenholz, Elisabeth (1997). The background and market profile of tourism in rural areas in the Portuguese North and Central Region. DEGEI. Aveiro
- Kastenholz, Elisabeth; Davis, Duance e Paul, Gordon (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353 - 363.
- Kastenholz, Elisabeth (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, Elisabeth (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, Livro de Actas do I Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra.
- Kastenholz, Elisabeth (2005). Analysing determinants of visitors spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11, 555 - 569.
- Ketele, Jean e Roegiers, Xavier (1993). Metodologia de recolha de dados: fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos. Lisboa: Instituto Piaget Editora.
- Kim, Hyun; Chen, Ming-Hsiang e Jang, SooCheong (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, 925 - 933.
- Kim, Samuel; Lee, Choong-Ki e Klenosky, David (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169 - 180.
- Koc, Erdogan, e Altinay Galip (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28, 227 - 237.
- Kokkrankal, Jithendran; McLellan, Rory e Baum Tom (2003). Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 426 - 447.

- Kotler, Philip (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. USA: Prentice Hall International editora.
- Kotler, Philip; Haider, Donald e Rein, Irving (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press Editora.
- Kotler Philip; Bowen, John e Makens, James (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Editora.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John e Wong, Veronica (2002). *Principles of marketing*. England: Prentice Hall editora.
- Kotler, Philip e Keller, Kevin (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Editora.
- Krugman, Paul e Wells, Robin (2006). *Introdução à economia*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Lda.
- Laesser, Christian e Crouch, Geoffrey (2006). *Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia*. *Journal of Travel Research*, 44, 397 - 406.
- Laws, Eric (1995). *Tourist Destination Management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- Lawson, Bob (1995). *Demographic segmentation*. In S. With e L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall Editora. .
- Legohérel, Patrick e Wong, Kevin (2006). *Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending: What About Direct Expenditures?*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 15 - 30.
- Leiper, Neil (1979). *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry*. *Annals of Tourism Research*, 6, 390 - 407.
- Leitão, Maria Lúcia (2004). *Análise do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela: Estudo de segmentação e implicações para o planeamento de marketing de áreas-destino*. DEGEI. Aveiro.
- Lim, Charles e Cooper, Chris (2009). *Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development*. *International Journal of Tourism Research*, 11, 89 - 103.
- Lima, Joana (2009). *Turismo e Desenvolvimento Económico: Segmentos de maior valor económico para a Covilhã*. DEGEI. Aveiro.
- Lombardini, Siro (1996). *Growth and economic development*. Great Britain: Edward Elgar Publishing Limited.
- Mankin, Gregory (2001) *Introdução à economia: Princípios de Micro e Macroeconomia*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Maroco, João (2004). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Martinez, Luís e Ferreira, Aristides (2008). *Análise de dados com SPSS: Primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.

- Mathieson, Alister e Wall, Geoffrey, (1990). Tourism: Economic, physical and social impacts. Harlow: Longman Scientific & Technical Editora.
- Matzler, Kurt; Füller, Johann e Faullant, Rita (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski Resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409-421.
- McIntosh, Robert e Goeldner, Charles. (1986). Tourism: Principles, practices, philosophies. USA: Editora John Wiley & Sons, Inc.
- Mehmetoglu, Mehmet (2007). Nature-based Tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 200 - 215.
- Mill, Robert (1990). Tourism: The international business. Englewood Cliffs: Editora Prentice Hall, Inc.
- Mill, Robert, e Morrison, Alastair (1985). The Tourism System: An introductory text. USA: Editora Prentice Hall, Inc.
- Mill, Robert, e Morrison, Alastair (1992). The Tourism System. USA: Editora Prentice Hall, Inc.
- Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade & Direcção Geral do Turismo (2009). Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde 2010/ 2013.
- Mok, Connie e Iverson, Thomas (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299 - 305.
- Morrison, Alastair (1989). Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmas publisher Inc.
- Moufakkir, Omar; Singh, A. J.; Moufakkir-van der Woud, Afke e Holecek, Donald (2004). Impact of light, medium and heavy spender on casino destinations: segmenting gaming visitors based on amount of non-gaming expenditures. *UNLV Gaming research & Review journal*, 8, 59 - 71.
- Mudambi, Ram e Baum, Tom (1997). Strategic segmentation: An empirical analysis of tourist expenditures in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36, 29 - 34.
- ONU - Departamento de Assuntos Económico e Social (2002). Guidance in preparing a national sustainable development strategy: Managing sustainable development in the new millennium. Acedido em 1 de Março de 2010, em http://www.un.org/esa/sustdev/publications/nsds_guidance.pdf.
- Organização Mundial do Turismo - OMT (1995). Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- Organização Mundial do Turismo - OMT (1995). Collection of tourism expenditure statistics. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- Organização Mundial do Turismo - OMT (1999). Conta satélite do turismo: Quadro conceptual. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.

- Park, Duk-Byeong e Yoon, Yoo-Shik (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management* 30, 99 - 108.
- Park, Minkyung; Yang, Xiaobing; Lee, Bongkoo; Jang, Ho-Chan e Stokowski, Patricia (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example. *Tourism Management* , 23, 55 - 65.
- Peet, Richard e Hartwick, Elaine (2009). *Theories of development: Contentions, arguments, alternatives*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Pereira, Alexandre (2006). *SPSS - Guia prático de utilização: Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 2ª ed. Lisboa . Edições Sílabo.
- Petrick, James (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26, 753 - 762.
- Pizam, Abraham e Reichel, Arieh (1979). Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism. *Journal of Travel Research*, 18, 42 - 43.
- Plummer, Joseph (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33 - 37.
- Poetschke, Blair (1995). Key success factors for public/private-sector partnerships in island tourism planning. *Island Tourism: Management Principles and practice*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, (2009). *Human Development Report 2009*. Acedido em 23 de Janeiro de 2010, em http://hdrstats.undp.org/es/countries/country_fact_sheets/cty_fs_CPV.html.
- Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Ray, Debraj (1998) *Development economics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ritchie, John e Crouch, Geoffrey (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sharpley, Richard e Telfer, David (2002). *Tourism and development: Concepts and issues*. England: Sharpley & Telfer editora .
- Sinclair, M. Thea (1998). *Tourism and economic development*. In Twan Huybers (Ed), *Tourism in developing countries*. London: Edward Elgar Publishing Editora.
- Spotts, Daniel e Mahoney, Edward (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 2, 24 - 31.
- Stiglitz, Joseph e Walsh, Carl (2003). *Introdução à macroeconomia*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

- Thirlwall, Anthony (1999), Growth and Development. London: McMillan Press LTD.
- Tisdell, Clement e Roy, Kartik (1998). Tourism and development: Economic, social, political and economic issues. New York: Editora Susan Boriotti.
- Tkaczynski, Aaron; Rundle-Thiele, Sharyn e Beaumont, Narelle (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30, 169 - 175.
- UNESCO (2009). Cidade Velha becomes Cape Verde's first World Heritage site. Acedido em 6 de Fevereiro de 2010, em <http://whc.unesco.org/en/news/527>.
- UNWTO (2009). Panorama del Turismo Internacional: Edición 2009. Acedido em 3 de Novembro de 2009, em http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_sp_HR.pdf.
- Vieira, Armando; Costa, Carlos e Castro, Luís (2004). Fidelização lucrativa de clientes: Uma perspectiva relacional da gestão hoteleira. *Revista Portuguesa de Marketing*, 8, 45 - 53.
- Wall, Geoffrey e Mathieson, Alister (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. England: Pearson Education Editora.
- Wang, Youcheng; Rompf, Paul; Severt, Denver e Peerapatdit, Nichakarn (2006). Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8, 333 - 346.
- Weber, Sanda (1995). Psychografic segmentation. In S. With e L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall Editora.
- World Tourism Organization - WTO (2004). Sustainable Development of Tourism: Conceptual Definition. Acedido em 1 de Março de 2010, em http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html.
- World Tourism Organization - WTO (2010). Facts and Figures: information, analysis and know-how. Acedido em 16 de Março de 2010, em <http://unwto.org/facts/eng/ITA&TR.htm>
- Xia, Jianhong; Evans, Fiona; Spilsbury, Katrina; Ciesielski, Vic; Arrowsmith, Colin e Wright, Graeme (2009). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, xxx, 1 - 6.
- Yoon, Yooshik e Uysal, Muzaffer (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, 45 - 56
- Zikmund, William (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Edições Pioneira Thomson Learning.

Apêndice

1 – Versão em português do questionário



UNIVERSIDADE DE AVEIRO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, GESTÃO E ENGENHARIA INDUSTRIAL

Data ____/____/____

Este questionário enquadra-se numa dissertação de Mestrado que está a ser realizada na Universidade de Aveiro (em Portugal) sobre: **Turismo e Desenvolvimento Económico em Cabo Verde**. Os resultados deste estudo poderão servir como um instrumento de apoio à tomada de decisão por parte das entidades, públicas e privadas, com responsabilidades no desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

A sua resposta a este questionário é muito importante para este trabalho de investigação. Como tal, solicitamos que responda de forma sincera às seguintes questões, sendo que todos os dados que disponibilizar são de total confidencialidade.

Agradecemos desde já a atenção dispensada.

Quem deverá preencher o questionário?

Pessoas com idade igual ou superior a 15 anos que:

- Estiveram a visitar a ilha de Santiago;
- Não se encontrem no seu local de residência nem de trabalho;
- Estejam a fazer uma visita à ilha de Santiago com uma duração inferior a 12 meses consecutivos;
- O motivo da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada neste local.

1 – Identificação do responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com esta estada na ilha de Santiago

1.1 – Quem é responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à ilha de Santiago? (Escolha apenas uma opção)

- a) O próprio b) O próprio e a empresa onde trabalha c) A empresa onde trabalha
 d) Outro elemento do grupo de viagem e) Outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viagem
 Qual? _____

Se na questão anterior indicou a situação d), então gostaria, se possível, que fosse esse elemento do grupo a continuar o questionário. Se indicou outra situação então agradecia que continuasse.

2 – Preparação da viagem

2.1 – Na preparação desta visita quais foram as fontes de informação que utilizou para obter informação sobre a ilha de Santiago? (várias respostas possíveis)

- a) Agências de viagens b) Jornais/revistas/rádio/TV c) Internet
 d) Catálogos/brochuras de empresas/instituições e) Experiência pessoal f) Recomendações de familiares ou amigos.
 g) Outras - Quais? _____

3 – Caracterização da visita à ilha de Santiago. Para responder a esta parte do questionário, considere APENAS A SUA VISITA À ILHA DE SANTIAGO

3.1 – Considera que os aspectos indicados na tabela seguinte foram motivos importantes na selecção da ilha de Santiago? (Assinale com um círculo, em cada linha da tabela, a opção que mais corresponde à sua opinião)

1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo;
 5 – Concordo completamente

Motivos da visita à ilha de Santiago	Avaliação
Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos	1 2 3 4 5
Aprender/expandir o conhecimento	1 2 3 4 5
Estar num ambiente calmo	1 2 3 4 5
Experimentar coisas novas	1 2 3 4 5
Conhecer-me melhor	1 2 3 4 5
Estar num ambiente diferente	1 2 3 4 5
Interagir com os residentes locais	1 2 3 4 5
Apreciar a paisagem	1 2 3 4 5
Estar próximo da natureza	1 2 3 4 5
Evitar as preocupações do dia a dia	1 2 3 4 5
Conhecer outras pessoas	1 2 3 4 5
Conhecer outras culturas	1 2 3 4 5
Realizar actividades diferentes	1 2 3 4 5

Sentir-me livre para fazer aquilo que quero	1	2	3	4	5
Descansar	1	2	3	4	5
Estar com amigos	1	2	3	4	5
Melhorar as minhas capacidades físicas	1	2	3	4	5
Visitar centros históricos	1	2	3	4	5
Conhecer a gastronomia local	1	2	3	4	5
Estar num ambiente não poluído	1	2	3	4	5
Estar com familiares	1	2	3	4	5
Ter uma experiência que envolva surpresa	1	2	3	4	5
Participar em seminários, congressos e/ou conferências	1	2	3	4	5
Participar em reuniões de negócio	1	2	3	4	5

3.2 – Quantos dias esteve na ilha de Santiago? _____

3.3 – Antes desta visita já tinha visitado a ilha de Santiago?

- a) Não b.) Sim – Quantas vezes? _____

3.4 – Quais as atracções que visitou na ilha de Santiago? _____

3.5 – Qual o meio de alojamento onde passou mais noites na ilha de Santiago?

- a) Hotel - Qual? _____ b) Pensão
 c) Hotéis apartamentos d) Aldeamentos Turísticos
 e) Residenciais f) Alojamento gratuito em casas de familiares e amigos
 g) Alojamento turístico em residências secundárias (casa própria) h) Outro tipo de alojamento – Qual? _____

3.6 – Qual o principal meio de transporte que utilizou durante a estada na ilha de Santiago? (Escolha apenas um opção)

- a) Automóvel b) Autocarro c) Outro - Qual? _____
 a.1) Próprio b.1) Carreira regular
 a.2) Alugado b.2) Viagem organizada

3.7 – Quais das seguintes actividades praticou durante a sua estada na ilha de Santiago? (Assinale com X cada uma das actividades que praticou)

- a) Visitar museus, monumentos de interesse histórico (ex: Campo de Concentração do Tarrafal) e centros históricos (Cidade Velha)
 b) Fazer praia
 c) Participar em actividades culturais (ex: teatro, festivais, feiras e exposições, etc.)
 d) Visitar infra-estruturas recreativas (ex: locais lúdicos nocturnos, etc.)
 e) Praticar actividades desportivas (ex: Mergulho, circuitos pedestres, escaladas)
 f) Fazer compras
 g) Participar em eventos religiosos
 h) Participar em seminários, congressos e ou conferências
 i) Participar em reuniões de negócios
 j) Outras – Quais? _____

3.8 – Com quem está a visitar a ilha de Santiago?

- a) Sozinho b) Com a família c) Com amigos
 d) Com família e amigos e) Com colegas de trabalho f) Outras pessoas – Quais? _____

3.9 – Se está a visitar a ilha em família ou com amigos, é responsável pelas despesas de quantas pessoas? (para além de si) _____

3.10 – Destas, quantas são crianças com idade inferior a 15 anos? _____

4 – Gastos efectuados na ilha de Santiago

4.1 – Está a visitar a ilha em viagem organizada (pacotes de férias)?

- a) Sim b) Não – Se não passe para a questão 4.4

9- Centros históricos	1	2	3	4	5
10- Arquitectura e edificios	1	2	3	4	5
11- Animação nocturna	1	2	3	4	5
12- Hospitalidade dos residentes	1	2	3	4	5
13- Informação turística	1	2	3	4	5
14- Segurança	1	2	3	4	5
15- Relação Qualidade/Preço do alojamento	1	2	3	4	5
16- Relação Qualidade/Preço da alimentação e bebidas	1	2	3	4	5
17- Relação Qualidade/Preço dos transportes	1	2	3	4	5
18- Relação Qualidade/Preço das actividades recreativas culturais e desportivas	1	2	3	4	5

5.2 – Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a visita à ilha de Santiago?

Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Médio (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)

5.3 – Qual a probabilidade de voltar a visitar Cabo Verde?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito Provável (5)

5.4 – Qual a probabilidade de voltar a visitar a ilha de Santiago?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito Provável (5)

5.5 – Qual a probabilidade de recomendar Cabo Verde ao seu grupo de familiares e amigos?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito Provável (5)

5.6 – Qual a probabilidade de recomendar a ilha de Santiago ao seu grupo de familiares e amigos?

Muito improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Muito Provável (5)

6 – Caracterização do visitante

6.1 – Nacionalidade _____

6.2 – País de residência _____

6.3 – Idade _____

6.4 – Sexo a) Masculino b) Feminino

6.5 – Estado Civil

a) Solteiro b) Casado c) Divorciado/Separado Outro. Qual? _____

6.6 – Habilitações literárias

a) Menor que o ensino secundário b) Ensino secundário c) Ensino Superior (Licenciatura, mestrado, doutoramento)

6.7 – Situação perante o trabalho

a) Empregado (a) b) Estudante c) Reformado (a)
 d) Desempregado (a) e) Domestico (a) f) Outra – Qual? _____

6.8 – Indique o número de pessoas do seu agregado familiar _____

6.9 – Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do agregado familiar?

a) Euro		b) Outra moeda
<input type="checkbox"/>] 0- 2.000]	<input type="checkbox"/>] 12.000 – 14.000]	Rendimento _____
<input type="checkbox"/>] 2.000 – 4.000]	<input type="checkbox"/>] 14.000 – 16.000]	
<input type="checkbox"/>] 4.000 – 6.000]	<input type="checkbox"/>] 16.000 – 18.000]	
<input type="checkbox"/>] 6.000 – 8.000]	<input type="checkbox"/>] 18.000 – 20.000]	
<input type="checkbox"/>] 8.000 – 10.000]	<input type="checkbox"/> + 20.000	Moeda _____
<input type="checkbox"/>] 10.000 – 12.000]		

Muito obrigada pela sua colaboração!

Being in a clean environment	1	2	3	4	5
Being with the family	1	2	3	4	5
Having surprising experiences	1	2	3	4	5
Participating in seminars, congresses and/or conferences	1	2	3	4	5
Participating in business meetings	1	2	3	4	5

3.2 – For how long have you been to Santiago? _____

3.3 – Have you ever visited the island before?

- a) No b) Yes – How often? _____

3.4 – What attractions have you visited? _____

3.5 – What kind of accommodation did you use? (Choose only one option)

- a) Hotel - Which? _____ b) Pension
- c) Hotel apartments d) Villas
- e) Residenciais f) Free accommodation with friends or family
- g) Secondary homes (own house) h) Other types of accommodation – Which? _____

3.6 – What was the main mean of transport used during the stay on the island of Santiago?

- a) Car b) Bus c) Other - Which? _____
- a.1) Own car b.1) Regular routes
- a.2) Rented car b.2) Organized trips

3.7 – Which of the following activities have you practiced during your stay at the island? (Mark with an X each of the activities practiced)

- a) Visiting museums, monuments of historical interest (e.g.: Concentration Fields in Tarrafal) and historic centres (Cidade Velha)
- b) Going to beaches
- c) Doing cultural activities (e.g. going to the theater, festivals, fairs and exhibitions).
- d) Visiting recreational facilities (e.g. night clubs)
- e) Doing sports (e.g. diving, doing walking tours, hiking)
- f) Shopping
- g) Participating in religious events
- h) Participating in seminars, congresses and/or conferences
- i) Participating in business meetings
- j) Other – Which? _____

3.8 – With whom were you visiting the island?

- a) By myself b) With family c) With friends
- d) With family and friends e) With work colleagues f) Other people – Who? _____

3.9 – If you were visiting the island with family or friends, how many people are you paying the expenses for? (excluding yourself) _____

3.10 – Of those, how many were under 15 years old? _____

4 – Expenses in Santiago island

4.1 – Were you visiting the island in organized trip (vacation packages)?

- a) Yes b) No – If so, go to question 4.4

4.2 – Indicate the services you have requested to the Agency or Tour Operator

- a) Accommodation b) Food c) Transportation on the island
- d) Tour guides e) Cultural services f) Sport and recreational services

Apêndice

g) Transportation to the island h) Other services - Which? _____

4.3 – What was the amount paid to the travel agency / tour operator? _____

4.4 – Which airlines have you used to travel to Cape Verde?

a) TACV – Cabo Verde Airlines b) Other – Which? _____

4.5 – What was the expenditure with air transportation between your country and Cape Verde (round trip) for all the people under your responsibility? _____

4.6 – What are the TOTAL EXPENDITURE INCURRED IN THE ISLAND OF SANTIAGO, by category of goods / services including all those people under your responsibility?

Indicate the currency used: _____

Tipo de Despesas	Total spent per day by the group
1 – Accommodation	
2 – Food and drink	
a) Expenditure on food and drink held in restaurants, cafes, bars.	
b) Expenses on food and beverages incurred in accommodation establishments where those expenses were separate from the charge for the accommodation	
c) Expenditure on the purchase of food and beverages in supermarkets, takeaway or fast food stores, or other type of commercial store of retail products	
3 – Transport used to visit the island of Santiago	
a) Expenditure on public transport (e.g. taxi or bus)	
b) Car rental without driver (rent-a-car) (on the island of Santiago)	
c) Costs with private or rental transportation (e.g. fuel, repairs)	
d) Other expenditure on transport. Which? _____	
4 – Recreational, cultural and sporting activities	
a) Visits to museums and other cultural activities	
b) Sports activities	
b.1) Diving	
b.2) Others	
c) Recreational activities (e.g. in nightlife clubs)	
d) Other	
5 – Shopping	
a) Local products	
a.1) Food (e.g. cheese, traditional jam, homemade sausages)	
a.2) Drink (e.g. <i>Aguardente</i> (grogue) and <i>ponche</i>)	
a.3) Crafts (e.g. weaving, painting, woodwork, linens, embroidery)	
b) Other products	
6 – Other expenses	
a) Personal services	
b) Telephone and communication	
c) Repairs of tourism goods	

5 – Evaluation of the island of Santiago (Mark with an X the option you choose for each item in the following tables)

5.1 – Please indicate how you evaluate the performance of the following attributes of the island.

Critérios de avaliação	Very bad (1)	Bad (2)	Fair (3)	Good (4)	Very good (5)
1- Sign posts ease in finding locations	1	2	3	4	5
2- Road infrastructure (quality)	1	2	3	4	5
3- Climate	1	2	3	4	5
4- Beaches	1	2	3	4	5
5- Landscape	1	2	3	4	5
6- Flora/fauna	1	2	3	4	5
7- Protected areas	1	2	3	4	5
8- Customs and local culture	1	2	3	4	5
9- Historical sites	1	2	3	4	5
10- Buildings and Architecture	1	2	3	4	5
11- Nightlife	1	2	3	4	5
12- Hospitality of the residents	1	2	3	4	5

13- Tourism information	1	2	3	4	5
14- Safety	1	2	3	4	5
15- Value for money of the accommodation price/quality relation	1	2	3	4	5
16- Value for money of the afood and drink price/quality relation	1	2	3	4	5
17- Value for money of the atransport prize/quality relation	1	2	3	4	5
18- Value for money of the acultural and sport activities prize/quality relation	1	2	3	4	5

5.2 – In general terms, how satisfactory was your visit to Santiago?

Very dissatisfied (1)	Dissatisfied (2)	More or less (3)	Satisfied (4)	Very satisfied (5)
-----------------------	------------------	------------------	---------------	--------------------

5.3 – What is the probability of returning to visit Cape Verde?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very likely (5)
-------------------	--------------	-------------------	------------	-----------------

5.4 – Returning to visit Santiago?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very likely (5)
-------------------	--------------	-------------------	------------	-----------------

5.5 – Recommending Cape Verde to your friends and family?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very likely (5)
-------------------	--------------	-------------------	------------	-----------------

5.6 – Recommending Santiago to your friends and family?

Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very likely (5)
-------------------	--------------	-------------------	------------	-----------------

6 – Visitor characterization

6.1 – Nationality _____ 6.2 – Country of residence _____

6.3 – Age _____ 6.4 - Gender a) Male b) Female

6.5 – Marital status
 a) Single b) Married c) Divorced Other. Which? _____

6.6 – Educational level
 a) Lower than high school b) High school c) Higher than high school (e.g. degree, master, PhD)

6.7 – Employment
 a) Employed b) Student c) Retired
 d) Unemployed e) Homemaker f) Other – Which? _____

6.8 –Specify the number of people in your family household _____

6.9 – What is the family monthly average income?

a) United Kingdom Pounds	b) Unite State USD	c) Other currency
<input type="checkbox"/>] 0- 1,755]	<input type="checkbox"/>] 0 – 2,699]	Income _____
<input type="checkbox"/>] 1,755 – 3,510]	<input type="checkbox"/>] 2,699 – 5,398]	
<input type="checkbox"/>] 3,510 – 5,266]	<input type="checkbox"/>] 5,398 – 8,097]	Currency _____
<input type="checkbox"/>] 5,266 – 7,020]	<input type="checkbox"/>] 8,097 – 10,796]	
<input type="checkbox"/>] 7,020 – 8,776]	<input type="checkbox"/>] 10,796 – 13,496]	
<input type="checkbox"/>] 8,776 – 10,531]	<input type="checkbox"/>] 13,496 – 16,195]	
<input type="checkbox"/>] 10,531 – 12,286]	<input type="checkbox"/>] 16,195 – 18,894]	
<input type="checkbox"/>] 12,286 – 14,042]	<input type="checkbox"/>] 18,894 – 21,593]	
<input type="checkbox"/>] 14,042 – 15,797]	<input type="checkbox"/>] 21,593 – 24,292]	
<input type="checkbox"/>] 15,797 – 17,553]	<input type="checkbox"/>] 24,292 – 26,992]	
<input type="checkbox"/> More than 17,553	<input type="checkbox"/> More than 26,992	

Thank you for your cooperation!

3 – Versão em francês do questionário



UNIVERSIDADE DE AVEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, GESTÃO E ENGENHARIA INDUSTRIAL

Data ____/____/____

Ce questionnaire fait partie d'une dissertation dans le cadre d'un Master qui se tiendra à l'Université de Aveiro (Portugal) et dont le sujet est: **Le Tourisme et le développement Économique au Cap-Vert**. Les résultats de cette étude serviront d'outils à la prise de décision par les autorités publiques et privées, responsables du développement du tourisme au Cap-Vert. Votre réponse à ce questionnaire est très importante pour ce travail de recherche. À ce titre, nous vous prions de répondre de manière objective aux questions suivantes, les données fournies seront traitées en toute confidentialité.

Je vous remercie de votre attention.

Qui doit remplir le questionnaire?

Les personnes âgées de 15 ans et plus:

- Qui ont visité l'île de Santiago;
- Qui ne se retrouvent pas sur leur lieu de résidence ou de travail;
- Qui visitent l'île de Santiago, pour une durée de moins de 12 mois consécutifs;
- Dont le but de la visite n'est pas d'exercer une activité rémunérée en ce lieu.

1 – Identification du responsable pour le paiement des frais liés au séjour sur l'île de Santiago

1.1 – Qui est responsable du paiement des frais liés à la visite de l'île de Santiago? (Choisir une seule option)

- a) Vous-même b) Vous et l'entreprise pour qui vous travaillez c) l'entreprise pour qui vous travaillez
 d) Un autre membre du groupe de Voyage e) Une autre personne ou institution qui n'appartient pas au groupe de Voyage

Lequelle? _____

Si dans la question précédente vous avez indiqué la situation d), j'aimerais, si possible, que ce membre du groupe qui poursuit le questionnaire. Si vous avez indiqué une autre situation veuillez vous-même poursuivre ce questionnaire.

2 – Préparation du voyage

2.1 – En prévision de ce voyage, quelles ont été les sources d'information utilisées pour obtenir des informations sur l'île de Santiago? (Plusieurs réponses possibles)

- a) Agences de Voyage b) Journaux / magazines / radio / TV c) Internet
 d) Catalogues/Brochures d'entreprises/ institutions e) Expérience personnelle f) Recommandations de la famille ou d'amis.
 g) Autres - Lequelles? _____

3 – Caractérisation de la visite à l'île de Santiago. Pour répondre à cette partie du questionnaire, considérer à peine VOTRE VISITE à l'île de Santiago

3.1 – Considérez-vous les aspects énumérés dans le tableau ci-dessous comme des motifs importants pour la sélection de l'île de Santiago? (veuillez entourer dans chaque ligne du tableau l'option qui correspond le mieux à votre opinion)

1 – Pas du tout d'accord; 2 – Pas d'accord; 3 – Ni en accord ni en désaccord; 4 – D'accord;
5 – Entièrement d'accord

Motifs de la visite de l'île de Santiago	Evaluation
Avoir une expérience qui implique des défis et des risques	1 2 3 4 5
Désir d'apprendre des choses, d'élargir mes connaissances	1 2 3 4 5
Être dans un environnement calme	1 2 3 4 5
Essayer de nouvelles choses	1 2 3 4 5
Mieux se connaître	1 2 3 4 5
Être dans un environnement différent	1 2 3 4 5
Interagir avec les résidents	1 2 3 4 5
Profiter du paysage	1 2 3 4 5
Etre proche de la nature	1 2 3 4 5
Oublier les soucis quotidiens	1 2 3 4 5
Connaître d'autres personnes	1 2 3 4 5
Connaître d'autres cultures	1 2 3 4 5
Mener des activités différentes	1 2 3 4 5
Se sentir libre à faire ce qui nous plait	1 2 3 4 5
Se reposer	1 2 3 4 5
Etre avec des amis	1 2 3 4 5

Améliorer vos capacités physiques	1	2	3	4	5
Visiter des centres historiques	1	2	3	4	5
Connaître la gastronomie locale	1	2	3	4	5
Être dans un environnement non pollué	1	2	3	4	5
Être avec de la famille	1	2	3	4	5
Avoir une expérience impliquant des surprises	1	2	3	4	5
Participer à des séminaires, congrès, et ou des conférences	1	2	3	4	5
Participer à des réunions d'affaires	1	2	3	4	5

3.2 – Combien de jours avez vous résidé sur l'île de Santiago? _____

3.3 – Avant cette visite aviez-vous déjà visité l'île de Santiago?

- a) Non b.) Oui - Combien de fois? _____

3.4 – Quelles sont les attractions que vous avez visitées sur l'île de Santiago? _____

3.5 – Dans quel genre de logement avez- vous passé la plupart des nuits sur l'île de Santiago?

- a) Hôtel - Lequel? _____ b) Pension
 c) Appartement-Hôtels d) Villages touristiques
 e) Résidence f) Hébergement gratuit dans des maisons de parents et amis
 g) Hébergement touristique dans des résidences secondaires (propriétaire des lieux) h) Autre type d'hébergement - Lequel? _____

3.6 – Quel est le principal moyen de transport utilisé pendant le séjour sur l'île de Santiago?

- a) Voiture b) Bus c) Autre - Lequel? _____
 a.1) Personnelle b.1) Lignes régulières
 a.2) En location b.2) Voyage organisé

3.7 – Lesquelles des activités suivantes avez-vous réalisé lors de votre séjour sur l'île de Santiago? (Veuillez marquer un X chacune des activités pratiquées)

- a) Visiter des musées, des monuments d'intérêt historique (ex: Camp de Concentration de Tarrafal) et les centres historiques (Cidade Velha)
 b) Aller à la plage
 c) Participer à des activités culturelles (par exemple, théâtre, festivals, foires et expositions, etc.)
 d) Visiter les installations récréatives (par exemple, divertissement nocturne local, etc.)
 e) Faire du sport (par exemple, la plongée, promenades, randonnées)
 f) Shopping
 g) Participer à des manifestations religieuses
 h) Participer à des séminaires, congrès et/ou à des conférences
 i) Participer à des réunions d'affaires
 j) Autres - Lesquelles? _____

3.8 – Avec qui visitez-vous l'île de Santiago?

- a) Seul b) En famille c) Avec des amis
 d) En famille et avec des amis e) Avec des collègues du travail f) Avec d'autres personnes - Qui? _____

3.9 – Si vous visitez l'île en famille ou avec des amis, êtes-vous responsable des dépenses? Si oui, de combien de personnes? (y compris vous) _____

3.10 – Combien d'enfants de moins de 15 ans sont inclus dans ce nombre? _____

4 – Les dépenses effectuées sur l'île de Santiago

4.1 – Visitez-vous l'île en voyage organisé (formule de voyage)

- a) Oui b) Non - Si non, passez à la question 4.4

4.2 – Indiquez les services que vous avez requis auprès de l'Agence ou Opérateur Touristique.

- a) Logement b) Nourriture c) Transport sur l'île
 d) Guides touristiques e) Services culturels f) Services récréatifs et sportifs
 g) Transport pour se rendre à l'île de Santiago h) Autres services – Lesquels? _____

4.3 – Quel est le montant payé à l'Agence de Voyage / Opérateur touristique? _____

4.4 – Quelles ont été les compagnies aériennes utilisées pour vous rendre au Cap-Vert?

- a) TACV – Cabo Verde Airlines b) Autres - Lesquelles? _____

4.5 – Quel a été le coût du transport aérien entre votre pays et le Cap-Vert (aller-retour) pour toutes les personnes dont vous êtes responsable pour leur dépenses? _____

4.6 – Quelles sont LES DÉPENSES TOTALES ENGAGÉES DANS L'ÎLE DE SANTIAGO, par catégorie de produits/ services pour toutes les personnes dont vous êtes responsable pour leur dépenses?

Indiquez la devise que vous utilisiez: _____

Type des dépenses	coût des dépenses quotidiennes pour le groupe
1 – Logement	
2 – Nourriture et boissons	
a) Dépenses de nourriture et de boisson effectuées dans les restaurants, cafés, bars	
b) Dépenses de nourriture et boissons dans les logements lorsque ces dépenses sont séparées des dépenses relatives au logement	
c) Dépenses pour l'achat de produits alimentaires dans les supermarchés, dans les établissements de restauration rapide (fast food) ou de plats à emporter (takeaway), ou dans tout autre type d'établissement commercial vendant ce type de produits au détail.	
3 – Transports utilisés lors de la visite à l'île de Santiago	
a) Dépenses de transports en commun (par exemple, taxi ou bus)	
b) Location de voiture sans chauffeur (rent-a-car) (sur l'île de Santiago)	
c) Frais de transport privé ou de location (p. ex carburant, réparations)	
d) Autres dépenses liées aux moyens de transport?	
4 – Activités de divertissement, culturelles et sportives	
a) Les visites de musées et autres activités culturelles	
b) Activités sportives	
b.1) Plongée sous-marine	
b.2) Autres	
c) Les activités récréatives (par exemple dans la vie nocturne des établissements)	
d) Autres	
5 – Shopping	
a) Produits typiques	
a.1) Aliments (fromage, gâteaux traditionnels saucisses maison.)	
a.2) Boissons (par exemple, Aguardente (grogue) e ponche)	
a.3) Artisanat (par exemple, travaux de tissage, peinture, menuiserie, linge de maison, broderie)	
b) Autres produits	
6 – Autres Dépenses	
a) Services personnels	
b) Communications téléphoniques et autres	
c) Réparation de bagages et autres accessoires de voyages	

5 – Evaluation de l'île de Santiago (Indiquez par X l'option que vous choisissez pour chaque élément du tableau suivant)

5.1 – S'il vous plaît, indiquez comment évalueriez-vous les caractéristiques suivantes de l'île de Santiago.

Les critères d'évaluation	Très mauvais (1)	Mauvais (2)	Acceptable (3)	Bonne (4)	Très bonne (5)
1- Signalisation	1	2	3	4	5
2- Qualité des infrastructures routières	1	2	3	4	5
3- Climat	1	2	3	4	5
4- Plages	1	2	3	4	5
5- Paysage	1	2	3	4	5
6- Flore/faune	1	2	3	4	5
7- Zones protégées	1	2	3	4	5

8- Activités de diffusion des coutumes et de culture locale	1	2	3	4	5
9- Centres historiques	1	2	3	4	5
10- Architecture et bâtiments	1	2	3	4	5
11- Sorties (animations nocturnes)	1	2	3	4	5
12- Hospitalité des résidents	1	2	3	4	5
13- Informations touristiques	1	2	3	4	5
14- Sécurité	1	2	3	4	5
15- Rapport qualité / prix de l'hébergement	1	2	3	4	5
16- Rapport qualité /prix de l'alimentation et des boissons	1	2	3	4	5
17- Rapport qualité / prix des transports	1	2	3	4	5
18- Rapport qualité / prix des activités sportives, culturelles et de loisirs	1	2	3	4	5

5.2 – Dans l'ensemble, comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction après votre visite à l'île de Santiago?

Très mauvais (1)	Mauvais (2)	Moyen (3)	Bon (4)	Excellent (5)
------------------	-------------	-----------	---------	---------------

5.3 – Quelle est la probabilité de revenir visiter le Cap-Vert?

Très peu probable (1)	Improbable (2)	Peu probable (3)	Probable (4)	Très probable (5)
-----------------------	----------------	------------------	--------------	-------------------

5.4 – Quelle est la probabilité de revenir à l'île de Santiago?

Très peu probable (1)	Improbable (2)	Peu probable (3)	Probable (4)	Très probable (5)
-----------------------	----------------	------------------	--------------	-------------------

5.5 – Quelle est la probabilité de recommander le Cap-Vert à vos amis et à votre famille?

Très peu probable (1)	Improbable (2)	Peu probable (3)	Probable (4)	Très probable (5)
-----------------------	----------------	------------------	--------------	-------------------

5.6 – Quelle est la probabilité de recommander l'île de Santiago à vos amis et à votre famille?

Très peu probable (1)	Improbable (2)	Peu probable (3)	Probable (4)	Très probable (5)
-----------------------	----------------	------------------	--------------	-------------------

6 – Caractérisation de visiteur

- 6.1 – Nationalité _____ 6.2 – Pays de résidence _____
- 6.3 – Âge _____ 6.4 - Sexe a) Masculin b) Féminin
- 6.5 – Etat civil
 a) Célibataire b) Marié c) Divorcé (e)/ séparé (e) Autre. Lequel? _____
- 6.6 – Niveau de scolarité
 a) Moins que le l'enseignement secondaire b) L'enseignement secondaire c) L'enseignement supérieur (Bachelors, Masters, Doctorat)
- 6.7 – Situation Professionnelle
 a Employé (e) b) Étudiant c) Retraité (e)
 d) Chômeur e) Domestique f) Autre – llaquelle? _____
- 6.8 – Nombre de personnes constituant votre foyer _____
- 6.9 – Quelle est la valeur du revenu mensuel du foyer ?

a) Euro		b) Autre monnaie (devise)
<input type="checkbox"/>] 0- 2.000]	<input type="checkbox"/>] 12.000 – 14.000]	Rendement _____
<input type="checkbox"/>] 2.000 – 4.000]	<input type="checkbox"/>] 14.000 – 16.000]	
<input type="checkbox"/>] 4.000 – 6.000]	<input type="checkbox"/>] 16.000 – 18.000]	
<input type="checkbox"/>] 6.000 – 8.000]	<input type="checkbox"/>] 18.000 – 20.000]	
<input type="checkbox"/>] 8.000 – 10.000]	<input type="checkbox"/> + 20.000	Monnaie (devise) _____
<input type="checkbox"/>] 10.000 – 12.000]		

Merci beaucoup de votre collaboration!

4 – Versão em espanhol do questionário



UNIVERSIDADE DE AVEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, GESTÃO E ENGENHARIA INDUSTRIAL

Fecha ____/____/____

Este cuestionario se encuadra en una tesina de Master que se está realizando en la Universidad de Aveiro (en Portugal) sobre: **Turismo y Desarrollo Económico en Cabo Verde**. Los resultados de este estudio podrán servir como instrumento de apoyo a la decisión tomada por parte de las entidades, públicas e privadas, con responsabilidades en el desarrollo del turismo en Cabo Verde.

Su respuesta a este cuestionario es muy importante para este trabajo de investigación. Por ello, le solicitamos que responda de forma sincera a las siguientes cuestiones, siendo todos los datos que se recojan de total confidencialidad.

Agradecemos la atención prestada.

¿Quién debe rellenar el cuestionario?

Personas con edad igual o superior a 15 años que:

- Estén visitando la isla de Santiago;
- No estén en su lugar de residencia ni de trabajo;
- Estén haciendo una visita a la isla de Santiago con una duración inferior a 12 meses consecutivos;
- El motivo de su visita no sea el de ejercer una actividad remunerada en este lugar.

1 – Identificación del responsable del pago de los gastos relacionados con esta estancia en la isla de Santiago

1.1 – ¿Quién es el responsable del pago de los gastos relacionadas con la visita a la isla de Santiago? (Escoja tan solo una opción)

- a) Usted mismo/a b) Usted y la empresa donde trabaja c) La empresa donde trabaja
- d) Otra persona del grupo de su viaje e) Otra persona o institución que no pertenece a su grupo de viaje
- f) Otros ¿Cual? _____

Si en la cuestión anterior indico la situación d), le pedimos que, si es posible, fuese esa persona del grupo la que continuara rellenando el cuestionario. Si señaló otra situación entonces agradeceríamos que continuase.

2 – Preparación del viaje

2.1 – ¿En la preparación de esta visita, cuáles fueron las fuentes de información que empleó para obtener información sobre la isla de Santiago? (varias respuestas posibles)

- a) Agencias de viajes b) Periódicos/revistas/radio/TV c) Internet
- d) Catálogos/folletos de empresas/instituciones e) Experiencia personal f) Recomendaciones de familiares o amigos.
- g) Otras - ¿Cuáles? _____

3 – Caracterización de la visita a la isla de Santiago. Para responder a esta parte del cuestionario, considere tan solo SU VISITA A LA ISLA DE SANTIAGO

3.1 – ¿Considera que los aspectos indicados en la tabla siguiente fueron motivos importantes en la selección de la isla de Santiago? (Señale con un círculo, en cada línea de la tabla, la opción que más corresponda a su opinión)

- 1 – En desacuerdo completamente; 2 – En desacuerdo; 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – De acuerdo; 5 – Completamente de Acuerdo

Motivos de la visita a la isla de Santiago	Valoración
Tener una experiencia que envuelva desafíos o riesgos	1 2 3 4 5
Aprender/expandir su conocimiento	1 2 3 4 5
Estar en un ambiente tranquilo	1 2 3 4 5
Experimentar cosas nuevas	1 2 3 4 5
Conocerse mejor	1 2 3 4 5
Estar en un ambiente diferente	1 2 3 4 5
Interactuar con los residentes locales	1 2 3 4 5
Apreciar los paisajes	1 2 3 4 5
Estar cerca de la naturaleza	1 2 3 4 5
Evitar las preocupaciones del día a día	1 2 3 4 5
Conocer otras personas	1 2 3 4 5
Conocer otras culturas	1 2 3 4 5
Realizar actividades diferentes	1 2 3 4 5
Sentirse libre para hacer aquello que desea	1 2 3 4 5

Descansar	1	2	3	4	5
Estar con amigos	1	2	3	4	5
Mejorar sus capacidades físicas	1	2	3	4	5
Visitar centros históricos	1	2	3	4	5
Conocer la gastronomía local	1	2	3	4	5
Estar en un ambiente no contaminado	1	2	3	4	5
Visitar familiares	1	2	3	4	5
Tener una experiencia que implique sorpresas	1	2	3	4	5
Participar en seminarios, congresos y/o conferencias	1	2	3	4	5
Participar en reuniones de negocio	1	2	3	4	5

3.2 – ¿Cuántos días estuvo en la isla de Santiago? _____

3.3 – ¿Había visitado antes la isla de Santiago?

- a) No b.) Si – ¿Cuántas veces? _____

3.4 – ¿Qué atracciones visitó en la isla de Santiago? _____

3.5 – ¿En que medio de alojamiento pasó más noches en la isla de Santiago?

- a) Hotel - ¿Cuál? _____ b) Pensión
 c) Hoteles/apartamentos d) Aldeas Turísticas
 e) Residenciales f) Alojamiento gratuito en casas de familiares e amigos
 g) Alojamiento turístico en residencias secundarias (casa propia) h) Otro tipo de alojamiento – ¿Cuál? _____

3.6 – ¿Qué medio de transporte principal usó durante la estancia en la isla de Santiago? (Escoja tan solo una opción)

- a) Coche b) Autobús c) Otro – ¿Cuál? _____
 a.1) Propio b.1) Transporte regular
 a.2) Alquilado b.2) Viaje organizada

3.7 – ¿Cuáles de las siguientes actividades practicó durante su estancia en la isla de Santiago? (Señale con una X cada una de las actividades que practicó)

- a) Visitar museos, monumentos de interés histórico (ej: Campo de Concentración de Tarrafal) y centros históricos (Cidade Velha)
 b) Ir a la playa
 c) Participar en actividades culturales (ej: teatro, festivales, ferias y exposiciones, etc.)
 d) Visitar infraestructuras recreativas (ej: locales lúdicos nocturnos, etc.)
 e) Practicar actividades deportivas (ej: Buceo, circuitos terrestres, escalada)
 f) Hacer compras
 g) Participar en eventos religiosos
 h) Participar en seminarios, congresos y en conferencias
 i) Participar en reuniones de negocios
 j) Otras – ¿Cuáles? _____

3.8 – ¿Con quién visitó la isla de Santiago?

- a) Solo b) Con la familia c) Con amigos
 d) Con familia e amigos e) Con colegas de trabajo f) Otras personas – ¿Cuáles? _____

3.9 – Si está visitando la isla con la familia o con amigos, ¿de los gastos de cuántas personas es usted responsable? (Se excluyendo) _____

3.10 – De ellas, ¿cuántas son niños menores de 15 años? _____

4 – Gastos efectuados en la isla de Santiago

4.1 – ¿Viaja dentro de un viaje organizado (paquetes de vacaciones)?

- a) Si b) No – Se responde no, pasa a la pregunta 4.4

4.2 – Indique os servicios que pidió a la Agencia o el Operador Turístico.

- a) Alojamiento b) Alimentación c) Transporte en la isla
 d) Guías Turísticos e) Servicios culturales f) Servicios recreativos y deportivos.
 g) Transportes para la isla de Santiago h) Otros servicios - ¿Cuáles? _____

4.3 – ¿Qué montante pagó a la Agencia de viajes/operador turístico? _____

4.4 – ¿Que compalías aéreas utilizó para viajar a Cabo Verde?

- a) TACV – Cabo Verde Airlines b) Otras – ¿Cuáles? _____

4.5 – ¿Cuánto fue el coste del viaje desde su país a Cabo Verde (ida y vuelta) para todas las personas de las que es responsable de sus gastos? _____

4.6 – ¿Cuánto fue el GASTO TOTAL EFECTUADO EN LA ISLA DE SANTIAGO, por categoría de bienes /servicios, para todas las personas de las que es responsable de las gastos?

Indique la divisa que utilizará: _____

Tipo de Gasto	Valores de Gasto diario para el grupo
1 – Alojamiento	
2 – Alimentación y bebidas	
a) Gastos de alimentación y bebidas realizadas en restaurantes, cafés, bares.	
b) Gastos de alimentación y bebidas realizadas en el lugar de alojamiento, cuando esos gastos sean separados de los gastos del alojamiento.	
c) Gastos en la compra de productos de alimentación y en bebidas en supermercados, establecimientos de <i>fast food</i> o <i>takeaway</i> , o en otro tipo de establecimiento comercial que vende este tipo de productos al por menor.	
3 – Transportes utilizados en su visita a la isla de Santiago	
a) Gastos en medios de transporte públicos (ex. taxi, o autobús)	
b) Alquiler de coche sin conductor (<i>rent-a-car</i>) (en la isla de Santiago)	
c) Gastos en medios de transporte particular o de alquiler (ej. combustible, reparaciones)	
d) Otros gastos en medios de transporte. ¿Cuáles? _____	
4 – Actividades recreativas, culturales y deportivas.	
a) Visita a museos y otras actividades culturales	
b) Actividades deportivas	
b.1) Buceo	
b.2) Otras	
c) Actividades recreativas (ej. en establecimientos de diversión nocturna)	
d) Otras	
5 – Compras	
a) Productos Típicos	
a.1) Alimentación (ej. Queso, dulces tradicional, platos caseros)	
a.2) Bebidas (ex. Aguardiente (<i>grogue</i>) y ponche)	
a.3) Artesanía (ej. trabajos en tela, pintura, madera, bordados,...)	
b) Otros Productos	
6 – Otros gastos	
a) Servicios personales	
b) Teléfono y otras comunicaciones	
c) Reparaciones de bienes turísticos	

5 – Valore la isla de Santiago (Indique con una X la opción que escoja para cada ítem de los cuadros siguientes)

5.1 – Por favor, indique como valora el desempeño de los siguientes atributos de la isla.

Criterios de valoración	Muy mala (1)	Mala (2)	Razonable (3)	Buena (4)	Muy Buena (5)
1- Señalización	1	2	3	4	5
2- Calidad de las infraestructuras viales	1	2	3	4	5
3- Clima	1	2	3	4	5
4- Playas	1	2	3	4	5
5- Paisajes	1	2	3	4	5
6- Flora/fauna	1	2	3	4	5

7- Áreas protegidas	1	2	3	4	5
8- Actividades de divulgación de las costumbres y de la cultura local	1	2	3	4	5
9- Centros históricos	1	2	3	4	5
10- Arquitectura y edificios	1	2	3	4	5
11- Animación nocturna	1	2	3	4	5
12- Hospitalidad de los residentes	1	2	3	4	5
13- Información turística	1	2	3	4	5
14- Seguridad	1	2	3	4	5
15- Relación Calidad/Precio del alojamiento	1	2	3	4	5
16- Relación Calidad/Precio de la alimentación y de las bebidas	1	2	3	4	5
17- Relación Calidad/Precio de los transportes	1	2	3	4	5
18- Relación Calidad/Precio de las actividades recreativas culturales y deportivas	1	2	3	4	5

5.2 – En términos globales, ¿cómo clasifica su nivel de satisfacción en su visita a la isla de Santiago?

Muy Insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Medio (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)

5.3 – ¿Cuál es la probabilidad de volver a visitar Cabo Verde?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco improbable (3)	Probable (4)	Muy probable (5)

5.4 – ¿Cuál es la probabilidad de volver la isla de Santiago?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco improbable (3)	Probable (4)	Muy probable (5)

5.5 – ¿Cuál es la probabilidad de recomendar Cabo Verde a sus familiares y amigos?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco improbable (3)	Probable (4)	Muy probable (5)

5.6 – ¿Cuál es la probabilidad de recomendar la isla de Santiago a sus familiares y amigos?

Muy improbable (1)	Improbable (2)	Poco improbable (3)	Probable (4)	Muy probable (5)

6 – Caracterización del visitante

6.1 – Nacionalidad _____ 6.2 – País de residencia _____

6.3 – Edad _____ 6.4 - Sexo a) Masculino b) Femenino

6.5 – Estado Civil
 a) Soltero b) Casado c) Divorciado/Separado Otro. Cuál? _____

6.6 – Estudios académicos
 a) Menor que estudios secundarios b) Estudios secundarios c) Estudios superiores (Licenciatura, master o doctorado)

6.7 – Situación actual laboral
 a) Empleado (a) b) Estudiante c) Retirado (a)
 d) Desempleado (a) e) Trabajo en el hogar (a) f) Otra – Cual? _____

6.8 – Indique o número de personas de su grupo familiar _____

6.9 – ¿Cuál es el valor medio del rendimiento líquido mensual de su grupo familiar?

a) Euro		b) Otra moneda
<input type="checkbox"/>] 0- 2.000]	<input type="checkbox"/>] 12.000 – 14.000]	Rendimiento _____
<input type="checkbox"/>] 2.000 – 4.000]	<input type="checkbox"/>] 14.000 – 16.000]	
<input type="checkbox"/>] 4.000 – 6.000]	<input type="checkbox"/>] 16.000 – 18.000]	
<input type="checkbox"/>] 6.000 – 8.000]	<input type="checkbox"/>] 18.000 – 20.000]	
<input type="checkbox"/>] 8.000 – 10.000]	<input type="checkbox"/> + 20.000	
<input type="checkbox"/>] 10.000 – 12.000]		
		Moneda _____

¡Muchas gracias por su colaboración!