



# **INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM TURISMO**

## **PERFIL DOS TURISTAS QUE VISITAM A ILHA DE SÃO VICENTE**

**JACQUELINE CARDOSO SANTOS**

Mindelo,

Outubro, 2012



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM TURISMO

**PERFIL DOS TURISTAS QUE VISITAM A ILHA DE SÃO  
VICENTE**

JACQUELINE CARDOSO SANTOS

Orientadora:

Mestre Lia Cordeiro Medina

Mindelo,

Outubro, 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer a Deus, por toda a força e coragem nos momentos de muita angústia e muito stress, pois Ele nunca me deixou.

O mérito de ter chegado até aqui deve-se sobretudo aos meus queridos pais não só pelo carinho, amor e força que disponibilizaram em todos os estágios da minha vida como pelo apoio financeiro. Sou-vos muito grata, obrigada.

Agradeço muito à minha orientadora Dra. Lia Cordeiro Medina pelo apoio que tive na realização deste trabalho.

Os meus sinceros agradecimentos à Empresa Nacional de Aeroportos e Segurança Aérea, estes vão especialmente para Sra. Joelma Fernandes Santos por terem-me autorizado e acolhido na realização da pesquisa. Também agradeço muito ao pessoal das operações aéreas, especialmente à Sra. Helena Barros que me fez sentir mais animada nos dias em que a minha auto-estima estava em baixo.

Agradeço também às companhias aéreas TACV e à TAP, pelo apoio, disponibilizando as previsões de voos para que eu pudesse orientar as idas ao aeroporto. Estes vão especialmente para Sra. Helena, Sra. Antónia Páscoa e o Sr. Aníbal dos TACV e a Sra. Elizangela da TAP.

E claro, não poderia esquecer do apoio dos meus queridos colegas de trabalho de curso e os meus amigos, familiares e ao meu namorado pelo companheirismo disponibilizado sempre.

Aos meus professores que me ajudaram na concretização do mesmo, em especial à Professora Auriza na tradução do questionário para a língua francesa e ao Professor João Baptista no apoio na análise estatística.

Um muito obrigado ao Sr. Hélder da Polícia Fiscal – Capitania dos Portos Enapor, S.A que me ajudou com fornecimento de alguns dados para a análise. Agradeço a todos aqueles que me apoiaram e participaram no contexto do trabalho, sobretudo aos que responderam ao inquérito e às entrevistas.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objectivo definir o perfil do turista que visitou a ilha de São Vicente e avaliar o grau de satisfação do turista enquanto consumidor de diferentes bens e serviços, nos meses de Maio e Junho do decorrente ano.

Para se fazer uma abordagem qualitativa falou-se da problemática do mercado turístico - procura e oferta turística – e a importância da segmentação desse sistema turístico juntamente com algumas teorias do comportamento do consumidor. Por sua vez, para o estudo do perfil e satisfação dos turistas utilizou-se uma abordagem quantitativa, através da aplicação de questionários no Aeroporto Internacional Cesária Évora e entrevistas aos estabelecimentos hoteleiros, 150 e 7 respectivamente.

Após a análise explicativa, com base na bibliografia seleccionada, nas entrevistas e questionários realizados, os resultados da pesquisa indicam que estudar o perfil e a satisfação dos turistas permite fazer um levantamento de diversas variáveis importantes como, por exemplo, a nacionalidade do turista, a principal razão e objectivo da viagem e o que gostaram, ou desejavam ver no destino. E assim, entender-se o perfil do visitante e propor-se estratégias, que contribuam para um planeamento sustentável do desenvolvimento turístico na região pretendida. A complexidade do processo de decisão do turista por um ou outro destino é que verdadeiramente motiva esta pesquisa.

**Palavras-chave:** Perfil, Turista, Satisfação e Planeamento.

## ABSTRACT

The objective of the following work is to define the profile of a tourist that visited São Vicente, and evaluate the levels of satisfaction of the tourist as a consumer of different items and services, on May and June of the current year.

For a quality methodological approach, the problematic of the touristic industry (demand and touristic offer) – the essential of subdivision of these touristic systems alongside with the principles of the consumer behavior were discussed. In continuity, to define the profile and satisfaction of the tourists, a quantity approach was also used, through the application of questionnaires at the International Airport Cesária Évora and interviews throughout hotel establishments, 150 and 7 respectively.

After an explanatory analyses, based on a selected bibliography, the applied interviews and questionnaires, the outcome of this research shows that by studying the profile and the satisfaction of the tourists allows to have variable important results, for example, the tourist's nationality, the main reason and objective of the trip and what they enjoyed or would like to see on their destination. Thus, understanding the visitor's profile and suggesting strategies, that contributes for a sustainable planning of a touristic development on the intended region.

The process complexity of the decision making of the tourist for one destination is truly the main motivation for this research.

**Key-words:** Profile; Tourist; Satisfaction and Planning.

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	IV
LISTA DE QUADROS .....	VIII
LISTA DE TABELAS .....	IX
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....	XI
INTRODUÇÃO.....	1
I – METODOLOGIA .....	5
1.1 Método da Recolha de Dados .....	5
1.2 População e Amostra.....	7
1.3 Método de Selecção da Amostra.....	8
II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	10
2.1 . O Comportamento do Consumidor Turista.....	10
2.2 . Evolução histórica do comportamento do consumidor.....	11
2.3 A Importância do Estudo das Motivações e Necessidades em Turismo.....	12
2.4 . Teorias sobre o comportamento do consumidor .....	13
2.5. Factores Explicativos que Influenciam o Comportamento do Consumidor .....	15

<u>2.5.1</u> - As Variáveis Explicativas Individuais.....	16
<u>2.5.1.3</u> As Variáveis Explicativas Sociológicas e Culturais .....	19
2.6. Mercado Turístico: procura e a oferta turística.....	19
2.7 Procura Turística: Definição, Características e sua Evolução .....	24
<u>2.7.1</u> - Formas da Procura Turística.....	26
<u>2.7.2</u> - Características Fundamentais da Procura Turística.....	27
<u>2.7.3</u> - Factores Determinantes da Procura Turística.....	28
<u>2.7.4</u> - Evolução da Procura Turística Mundial .....	30
<u>2.7.5</u> - Principais Destinos Turísticos do Mundo.....	31
2.8. Oferta Turística: Definição, Características e Componentes .....	32
III- Caracterização do Turismo em Cabo Verde .....	36
3.1 Evolução da Procura Turística em Cabo Verde .....	36
IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	40
4.1 Perfil Sociodemográfico da amostra .....	40
4.2 Avaliação da Oferta de Serviços e a Satisfação dos Turistas .....	51
4.3. Caracterização da ilha de São Vicente (seu potencial e os pontos atractivos).....	53
4.5. Fidelização dos turistas e aspectos a serem melhorados na ilha.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS.....	66



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> O produto Turístico .....	23
<b>Figura 2-</b> Chegadas internacionais versus Receitas do Turismo em milhões .....	30
<b>Figura 3 -</b> Estadia média (noites) segundo o tipo de estabelecimentos, por país de residência habitual dos hóspedes, 1º trimestre 2012 .....	37

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Segmentação do mercado turístico .....	24
<b>Quadro 2</b> - Chegadas turísticas internacionais por nacionalidade.....	31
<b>Quadro 3</b> - Receitas turísticas internacionais por nacionalidade.....	31

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Cruzamento da variável Motivo da Viagem / Duração da Estadia .....	45
<b>Tabela 2</b> - Outras Ilhas dirigidas para além da Ilha de São Vicente .....	46
<b>Tabela 3</b> - Primeira impressão ao chegar à ilha/Expectativa quanto à oferta turística..	49
<b>Tabela 4</b> - Repetição da viagem/Recomendar uma visita à ilha a outras pessoas .....	55
<b>Tabela 5</b> - Motivo da viagem a ilha de São Vicente X Nacionalidade.....	56
<b>Tabela 6</b> - Nacionalidade X Duração da Estadia .....	56
<b>Tabela 8</b> - Nacionalidade X Ilha dirigida para além da ilha de São Vicente.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Sexo dos Inquiridos.....	40
<b>Gráfico 2</b> - Faixa Etária dos Inquiridos .....	41
<b>Gráfico 3</b> - Nível de Escolaridade dos Inquiridos .....	41
<b>Gráfico 4</b> - Estado Civil dos Inquiridos .....	42
<b>Gráfico 5</b> – Nacionalidade dos inquiridos .....	43
<b>Gráfico 6</b> - Renda Mensal dos Inquiridos.....	43
<b>Gráfico 7</b> - Tempo de Permanência na Ilha .....	44
<b>Gráfico 8</b> - Informações sobre o destino Cabo Verde – São Vicente.....	47
<b>Gráfico 9</b> - Que meios de informação foram utilizados para visita a São Vicente.....	47
<b>Gráfico 10</b> - Preferência da viagem .....	48
<b>Gráfico 12</b> - Quais foram os aspectos que mais chamou a atenção aos turistas.....	50
<b>Gráfico 13</b> - Pontos considerados mais atractivos durante a visita pelos turistas .....	53
<b>Gráfico 14</b> - Aspectos a serem melhorados na ilha .....	55

## **LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ASA – Aeroportos e Segurança Aérea

CCITPCV - Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde

INE – Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde

OMT – Organização Mundial do Turismo

PEDTCV – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde

PIB – Produto Interno Bruto

ESR – Espírito Santo Research

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TAP – Transportes Aéreos de Portugal

TACV – Transportes Aéreos de Cabo Verde

TUI – *Touristik Union International*

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma actividade que tem sido uma das principais alternativas para o desenvolvimento de vários países, onde Cabo Verde não foge à regra e por ser um país com nove ilhas habitadas e todas com grandes diversidades, históricas, culturais e paisagísticas, faz com que este seja um destino turístico moderadamente procurado. Justificam essa procura várias facilidades que têm vindo a ser desenvolvidas a nível dos meios de transportes, das tecnologias e dos meios de comunicação, onde a *internet* tornou-se uma ferramenta muito utilizada pelos agentes turísticos para a divulgação e comercialização de seus produtos.

Apesar da crise financeira que tem afectado o mundo inteiro, o turismo em Cabo Verde tem apresentado boa taxa de crescimento, que, segundo os dados estatísticos do INE , no primeiro trimestre de 2012 registou-se um acréscimo de 25,4 % o que equivale em números absolutos 28.229 turistas, sendo o Reino Unido o principal país de proveniência e os seus naturais os que permaneceram mais tempo no país, com uma média de 8,7 noites. E ainda, segundo o Ministro do Turismo, Indústria e Energia, Dr. Humberto Brito, numa entrevista facultada à Revista Iniciativa (2012, ed. Nº 40), “se tudo se confirmar de acordo com as previsões, iremos atingir meio milhão de turistas em 2013, o que contribuirá no PIB com cerca de mais de 22 %, actualmente contribui com 17% do PIB Nacional”. Vendo nesta óptica, há a necessidade de trabalhar a procura turística, para saber quem são e quem poderão ser os futuros turistas que procuram Cabo Verde, mais particularmente a Ilha de São Vicente, que é uma ilha com potencialidades para oferecer várias práticas de turismo, como por exemplo, turismo residencial, de sol e praia, de cruzeiro, cultural, náutico, de recreio, de negócios, entre outros.

Hoje, com o mundo cada vez mais globalizado, os turistas estão cada vez mais exigentes nas suas escolhas. Portanto, vários países que vivem desta actividade tentam desenhar o perfil de cada turista e apostar também numa imagem de marca convincente que

potencie as decisões dos mesmos. Daí, a importância de se fazer este estudo, primeiro por não haver uma investigação detalhada nesta área, e em segundo, por não haver um planeamento, no nosso ponto de vista, correcto desta actividade, não dando-se a devida atenção à procura e a oferta antes do desenvolvimento do turismo numa região.

O motivo da escolha em estudar o perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente via Aeroporto Internacional Cesária Évora, tem ainda como finalidade obter informações de turistas que estão da saída e que como tal já terão usufruído da oferta turística da ilha e delinear estratégias para um planeamento detalhado do turismo que se pretende. Para além disso, pretende-se que seja sustentável, para que, no futuro, não haja falhas e nem constrangimentos, tanto para a população como também para quem visita a região.

O aeroporto em questão é o quarto mais activo de Cabo Verde. Tal como os outros, é gerido pela ASA. Serve também às populações e visitantes da ilha de Santo Antão, já que esta tem a pista desactivada. Cabe ainda realçar que, o aeroporto internacional tem apresentado um impacto positivo no fluxo de passageiros, em que segundo dados estatísticos publicados em Março de 2012 no jornal *online* Asemana, apontaram para um acréscimo de 110% de 2010 para 2011, ou seja, o mesmo movimentou no ano passado cerca de 271 aviões estrangeiros contra 129 em 2010.

Neste estudo, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica de alguns documentos publicados sobre o assunto, recorrendo a bibliotecas e à Internet. A primeira fase consistiu numa pesquisa exploratória sobre o tema, com vista à familiaridade com o mesmo. Numa segunda fase, procedeu-se à recolha de dados no terreno, ou seja, realizou-se uma pesquisa de campo.

A técnica para recolha dos dados, dada a natureza do estudo, foi o inquérito por questionário e entrevistas aplicadas aos funcionários dos estabelecimentos hoteleiros. Utilizaram-se preferencialmente perguntas fechadas para que a recolha e análise de dados fosse eficaz e rápida.

Com este estudo procurou-se responder a algumas questões tais como: Quem é o turista que visitou a ilha de São Vicente através do Aeroporto Internacional Cesária Évora?

A ilha é considerada uma estância de férias ou um ponto de passagem de pessoas para outros destinos ou ilhas?

H1= O perfil predominante na ilha de São Vicente são os portugueses, isto pelo facto de Portugal receber voos directos e regulares de Lisboa.

H2= Os turistas escolhem a ilha essencialmente por motivos de férias, muito embora os seus períodos de permanência sejam reduzidos, o que leva a crer que São Vicente é apenas um ponto de passagem de e para outras ilhas de Cabo Verde.

Assim e resumidamente, tem este estudo os seguintes objectivos gerais:

1. Apresentar o perfil do turista que visita São Vicente;
2. Analisar o grau de satisfação dos turistas quanto à qualidade dos bens e serviços turísticos prestados.

Como objectivos, mas mais específicos, tentou-se:

3. Caracterizar a ilha de São Vicente, identificando o potencial e os pontos atractivos da ilha;
4. Fazer observações sobre propostas de estratégias futuras para a melhoria de São Vicente enquanto destino turístico.

A nível académico e profissional, o trabalho poderá fornecer um contributo interessante para se entender e valorizar o planeamento do turismo (procura turística), adequando-se melhor às expectativas e necessidades dos consumidores turistas. Também por o tema ser ainda um pouco desconhecido e pelo facto de não existir um estudo específico sobre a ilha de São Vicente, será uma forma de facilitar informações a potenciais investigadores na área e investidores no sector do turismo.

A monografia que representa o presente estudo, está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a metodologia utilizada ao longo do trabalho. O segundo capítulo diz respeito aos conceitos teóricos e teorias sobre o comportamento do consumidor. No terceiro capítulo é apresentada a conceptualização do mercado turístico e a sua importância, juntamente com a segmentação de mercado utilizada como uma



ferramenta de marketing e por que razão se deve segmentar o mercado de uma região. Este está dividido também pela procura e oferta turística. No quarto capítulo, são apresentados e analisados os dados conseguidos através da aplicação do questionário e entrevistas. No quinto e último capítulo serão expostas as conclusões e recomendações sobre o trabalho desenvolvido.

## **I – METODOLOGIA**

Com o presente estudo, pretendeu-se saber qual é o perfil do turista predominante na ilha de São Vicente, para que, se pudesse, assim, adequar os serviços e infra-estruturas locais a esta actividade económica e às necessidades dos turistas. É de salientar, que o universo era desconhecido, que é o mesmo que dizer que não existe uma base de sondagem, pelo que foi necessário recorrer à utilização de uma amostra.

Como já foi dito, este estudo foi realizado nos meses de Maio e Junho do presente ano, no Aeroporto Internacional Cesária Évora, na zona de embarque. Apesar do Aeroporto estar relativamente longe em relação à cidade obrigando a um percurso de cerca de 6 km de ida e volta, foi a escolha adequada para realizar este estudo, uma vez que permitia ter a certeza de que os turistas estavam de partida para os seus destinos. Tal facto poderia não acontecer nos alojamentos turísticos, uma vez que os turistas poderiam ter acabado de chegar à ilha e, assim, não saber responder a algumas das perguntas fundamentais para este estudo. Para recolher os dados para o estudo foi usado o inquérito por questionário e os dados foram tratados com o programa SPSS 17.0.

### **1.1 Método da Recolha de Dados**

Antes de mais, para execução do presente trabalho e para um melhor conhecimento do tema do Turismo, foi feita uma pesquisa bibliográfica de materiais já publicados sobre o assunto, recorrendo a bibliotecas e à Internet para adquirir mais informação sobre São Vicente e sobre os seus turistas. Este tipo de pesquisa tem a vantagem de economizar tempo e de permitir fazer o levantamento de dados históricos. No entanto, o investigador deve ter certos cuidados nas fontes consultadas para não ser induzido a erros. Portanto, procurou-se consultar as fontes originais e mais recentes, tendo tido sempre o cuidado de as confrontar com outras fontes (Denker, 2007, p. 152).

Para desenvolvimento desta investigação, efectuou-se uma pesquisa exploratória, que segundo Denker (2007, p. 151), “procura aprimorar as ideias ou descobrir intuições (...) indicada para fases de revisão de literatura, formulação de problemas, levantamento de hipóteses, identificação e operacionalidade das variáveis”.

Na recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário e entrevistas semi – estruturadas. “Os questionários são instrumentos de registos escritos e planeados para pesquisar dados de sujeitos, através de questões, a respeito de conhecimentos, atitudes, crenças e sentimentos” segundo Wood e Haber (2001) *apud* Vilelas (2009, p. 287). Utilizaram-se perguntas abertas não só para obter o máximo de informação sobre as experiências vividas pelos inquiridos, mas também para recolher esclarecimentos para a análise dos dados no capítulo IV. Nas perguntas fechadas utilizaram-se as escalas de atitude que são utilizadas em estudos psicossociológicos, quando se pretendem medir atitudes ou levantar opiniões, segundo Denker (2007, p. 151). Ainda segundo a mesma autora, é importante salientar que foi utilizada a escala de Likert, já que em algumas partes do questionário foi aplicada uma ordem de importância numérica qualificativa.

A entrevista serviu de auxílio na análise e interpretação dos dados dos questionários, pois foi semi – estruturada, permitindo assim ao investigador mais liberdade em formular perguntas conforme o desenrolar do acontecimento. Foram feitas entrevistas aos hotéis e residenciais com o objectivo de saber as suas taxas de ocupação, quais as nacionalidades dos turistas que entravam nos seus estabelecimentos e, ainda, de perceber como a ilha de São Vicente se tem desenvolvido nos últimos anos, ao nível do turismo.

Também se recorreu ao Departamento dos Serviços de Emigração Estrangeira e Fronteiras solicitando informações sobre as entradas de turistas nos meses de Maio e Junho de 2012 para o efeito de complementar as análises do referente estudo.

## 1.2 População e Amostra

A população é o conjunto de unidades com características comuns. A amostra é um subconjunto da população ou do universo estatístico (Reis *et al.* 2001 *apud* Baptista, 2008, p. 44). Neste estudo, a nossa população é desconhecida, pelo que se utilizou uma amostra.

Segundo Vilelas (2009, p. 252) para fixar o tamanho adequado da amostra para cada investigação é preciso, primeiro, determinar a percentagem de erro que estamos dispostos a admitir. Também segundo Baptista (2012), a determinação do tamanho da amostra detém determinados aspectos:

- Margem de Erro será, por definição, o erro cometido por se usar uma amostra em vez da população; normalmente aconselha-se que seja inferior a 10%, mas o mais aceitável vai dos 0% - 4%;
- Nível de Confiança é o grau de confiança com que se pode generalizar os resultados da população; os valores mais utilizados 95%, 95,5% e 97%;
- Uma população pode ser de carácter finita <100.000 unidades e infinita caso for> 100.000 unidades.

Neste estudo, recorreu-se à seguinte fórmula, para determinar estatisticamente o tamanho  $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + E^2(N - 1)}$

Em que  $n$  é o tamanho/ dimensão da amostra,  $Z$  é o valor crítico associado ao nível de confiança obtido,  $E$  é a margem de erro aceitável,  $p$  e  $q$  são a proporção associada à característica em estudo:  $p=q=50\%$ , isto pelo facto de se desconhecer o perfil sociodemográfico dos turistas que visitam a ilha de São Vicente.

O tamanho da população foi de  $N=2015$ <sup>1</sup> e foi estabelecido um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 4%. O tamanho da amostra foi de  $n= 477$  turistas, o número de respostas considerado aceitável foi cerca 31,5% do tamanho da amostra (que correspondem a 150 inquiridos) (Nachmias & Nachmias, 1996 *apud* Baptista, 2008, p. 45).

### 1.3 Método de Selecção da Amostra

Existem duas grandes vertentes para selecção de amostra: métodos probabilísticos ou casuais e métodos não probabilísticos ou não – casuais. Pode-se assim dizer, que o primeiro tende a demonstrar a representatividade da amostra, ou seja, cada um dos elementos da população tem a mesma probabilidade de ser seleccionado (Vilelas, 2009, p. 249). Enquanto o segundo método, segundo Carmo e Ferreira e Huot *apud* Vilelas (2009, p. 247), os vários elementos da população não possuem a mesma probabilidade de fazer parte da nossa amostra e, por isso, o investigador não tem uma ideia do erro que pode estar a introduzir nas suas apreciações.

Portanto, nesta investigação, utilizaram-se os dois métodos de amostragem: por conveniência e aleatória simples. Utilizou-se o método por conveniência no inquérito por questionário pelo facto de se ter contado com a boa vontade e disponibilidade dos inquiridos, que segundo Vilelas (2009, p. 247 e 249) se obtém sem nenhum plano preconcebido.

Por sua vez, a aleatória simples, foi utilizada para realização das entrevistas. De acordo com o mesmo autor, é uma técnica em que é elaborada uma lista de todos os elementos da população, utilizando-se depois um sistema de sorteio, no qual se sorteiam os números até completar a totalidade da amostra pretendida. Neste caso, esta técnica foi utilizada para as entrevistas aos estabelecimentos hoteleiros, pelo que se procedeu ao sorteio, conforme mencionado no parágrafo anterior, de 10 elementos equivalente aos 37% da amostra, dos 27 que compõem a população. Mas, no entanto, conseguiu-se

---

<sup>1</sup> Este valor foi alcançado com base nas informações prestadas pelas duas transportadoras aéreas sobre as estimativas de passageiros nos dois meses em estudo. Ver anexo nº 15.

obter apenas 7 entrevistas, devido a alguma indisponibilidade das pessoas em fornecer uma entrevista. E devido ao prazo para entrega deste trabalho teve-se que avançar apenas com as que foram conseguidas.

Esta técnica, por a população ser relativamente pequena e, assim, ser possível conhecer todos os seus elementos, é pertinente para este estudo, mas noutros contextos poderia manifestar-se demasiado lenta e difícil, pela exigência de uma elaboração de uma lista completa de todos os elementos de interesse, tal como pela selecção dos elementos, um por um. Esta técnica tem ainda a vantagem de permitir a todos os elementos a mesma probabilidade de aparecer na amostra estudada, o que permite que a amostra seja representativa.

## II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 . O Comportamento do Consumidor Turista

O turismo é uma actividade que implica a deslocação de pessoas para um dado destino por vários motivos, seja pela cultura, negócios, recreação e lazer, entre outros. Portanto, o estudo das motivações julga-se necessário para descobrir quais as razões que levam as pessoas a escolher um destino em detrimento de outro. Logo, o estudo do comportamento do consumidor ajuda os agentes do turismo local no planeamento do produto que será oferecido aos turistas, desde que os mesmos satisfaçam as suas necessidades e desejos.

E ainda reforça-se a ideia de que, a compreensão do consumidor deve ser uma das metas principais para o sucesso das actividades turísticas pois, é um factor fulcral para a competitividade turística global (Jmarozy e Uysal (1994) *apud* Cunha, 2006, p. 113).

O comportamento do consumidor no turismo tem vindo a ser objecto de estudo por vários autores. Solomon (1996) define-o como sendo um “processo pelo qual os indivíduos ou grupos seleccionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”. Mas, no entanto, Sheth, Mittal e Newman (2001) *apud* Castro (2009, p. 20) reforçam que o turista deve ser estudado colocando-se no seu lugar e que deve ser uma actividade realizada constantemente, para saber quem e como é esse turista, assim deve-se considerar que valores ele segue e entender as suas motivações, desejos e necessidades.

Mas, no entanto, outros autores que têm vindo a estudar essa terminologia, comentam o facto de o consumidor ser tratado como cliente ao invés de consumidor apenas, isto porque consumidor é uma palavra um pouco superficial e comercial, já o comportamento do cliente é um processo de entendimento mais detalhado e

aprofundado, isto implica que cada indivíduo tem as suas necessidades e desejos próprios, (Dias *et al.* (2006) *apud* Castro (2009, p. 20).

## **2.2 . Evolução histórica do comportamento do consumidor**

Estudar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pelo facto de este estar em constante mudança portanto, será de estrita importância saber a sua evolução desde dos primórdios até aos nossos dias. Contudo, esta área tem uma relação próxima com a evolução do marketing. A história do marketing segundo Balanzá e Nadal (2003) está dividida em quatro estágios: Estágio da produção (desde da segunda metade do século XIX até 1920), estágio voltado para as vendas (desde 1920 até o início dos anos 60), estágio voltado ao marketing ou ao consumidor (da década de 60 até a actualidade) e, por último, voltado para sociedade ou sua manutenção (da década de 80 até à actualidade).

Esta fase da produção está intimamente ligada à Revolução Industrial onde ocorreram transformações a nível de tecnologias e informações. A sociedade industrial era caracterizada por a oferta ser inferior à demanda, ou seja, existiam muito mais consumidores querendo comprar e consumir produtos do que empresas que os produziam portanto, a solução do momento era maximizar a produção aplicando novas tecnologias que permitissem reduzir os custos e melhorar a rentabilidade não se debruçando sobre as reais necessidades daqueles que desejavam comprar. Já na fase das vendas, a situação económica cresceu consideravelmente onde a oferta e a demanda mantiveram-se equilibradas, isto deve-se pelo surgimento de novas empresas que estavam capacitadas para oferecer produtos inovadores devido a estes avanços tecnológicos. Os consumidores tinham diferentes escolhas entre os vários serviços, produtos, marcas, entre outros. As empresas primavam para uma melhoria contínua dos seus produtos e das suas vendas. Seguidamente surge a etapa voltada ao marketing ou ao consumidor. Nesta fase, a oferta supera a demanda por existirem várias empresas, o que dava lugar a uma certa competitividade entre as mesmas. Então, houve a necessidade destas realizarem estudos de mercado de modo a descobrirem e



conhecerem as reais necessidades e desejos dos consumidores, de forma a satisfazerem ou mesmo superarem as suas expectativas. Actualmente, o consumidor é mais exigente possuindo mais cultura de consumo, mais experiências, mais informações portanto, será uma tarefa difícil para os profissionais de marketing descobrir o que vai dentro da cabeça dos consumidores, pelo facto de muitas vezes não conseguirem saber o que realmente sentem ou querem. Esta última fase está mais relacionada com a manutenção de tudo o que já foi conquistado anteriormente acrescentando a importância de um “desenvolvimento sustentável” pois, isso abarca a necessidade de preservar os recursos necessários que a produção exige e o nível de qualidade oferecida, não só no presente como para um futuro próximo (Balanzá e Nadal, 2003).

### **2.3 . A Importância do Estudo das Motivações e Necessidades em Turismo**

Segundo Kotler *et al.*, 1998 *apud* Cunha (2006, p.106), cada indivíduo, em diversos momentos da vida, depara-se com um conjunto diversificado de necessidades, influenciadas por vários factores que diferem de uns para os outros, como a idade, o sexo, a personalidade, o meio social que se desenvolvem, a cultura, profissão, entre outros. Pois, as necessidades podem classificar-se por serem biológicas, aquelas com carácter de sobrevivência, como a sede, a fome, o frio, e as psicológicas, como por exemplo, necessidades de estima e de afecto, reconhecimento pessoal e de prestígio, entre outros.

Mas, no entanto, algumas destas necessidades não serão suficientes para levar um indivíduo a agir. Pode-se assim dizer que, a partir do momento que estas causarem desconforto no corpo/ mente, o mesmo terá um comportamento decisivo e automático em eliminar ou atenuá-las.

Segundo a definição clássica de Maffeo Pantaleoni, as necessidades são “ o desejo de dispor de um meio capaz de prevenir ou interromper uma sensação penosa, de provocar, conservar ou aumentar uma sensação agradável” (Cunha, 2006, p.106).

Segundo Dias *et al.* (2006) *apud* Castro (2009, p. 21):

*“A necessidade é o estado de carência e privação sentido por uma pessoa, que provoca a motivação para o consumo. A necessidade inata é inerente à natureza humana e não pode ser esgotada. A necessidade adquirida é derivada do ambiente cultural e social e pode ser esgotada”.*

Existem regiões no mundo com características autênticas, e o novo, o diferente sempre foi motivo das viagens de várias pessoas porque ninguém quer sair do seu local de residência para encontrar aspectos que condizem com a sua vivência habitual, e dependendo do que o turista tenha necessidade e deseja, assim será a escolha de um determinado destino, portanto, “o processo de motivação considera por um lado, a necessidade do consumidor traduzida na percepção naquilo que irá satisfazer essa mesma necessidade, e por outro, considera a atracção a visitar, da qual o consumidor terá uma determinada percepção.” Isto quer dizer que, para que o consumidor se sinta motivado em comprar um determinado o produto, neste caso visitar algum destino, estes dois aspectos devem estar conjugados, segundo Henriques (2003, p. 82).

## **2.4 . Teorias sobre o comportamento do consumidor**

Segundo Henriques (2003), os turistas são caracterizados por disporem de uma multiplicidade de necessidades que os remetem sempre a um conhecimento, em diferentes níveis, do produto que desejam adquirir. Isto leva-nos a recorrer às várias teorias do comportamento do consumidor para melhor adaptarmos os produtos aos seus gostos.

### **2.4.1 Teoria da Racionalidade Económica**

Nesta teoria, o consumidor – turista tem uma visão racional económica, que será resumida pela expressão “desejo do querer poupar”, ou seja, o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício - prazer ou satisfação - ao menor custo

possível - desconforto ou sofrimento - (Nascimento, 2008). No entanto, esta teoria apresenta a limitação do consumidor, segundo Alípio (2005) por não permitir um entendimento mais profundo dos processos psicológicos que estão por detrás do comportamento de compra do mesmo, e portanto, com a dificuldade em mensurar o quanto um produto consumido traz ou não felicidade, não levando em consideração as características afectivas individuais, sociais e culturais.

### **2.4.2 Teoria Comportamental**

As necessidades e os desejos já se fazem notar na aquisição de produtos ou serviços, ou seja, um conjunto de reacções fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos causados por meio envolvente, levam o consumidor a produzir estímulos que poderão aproximar ou afastar dos produtos disponibilizados (Filho, 2011, p. 3).

### **2.4.3 Teoria Psicanalítica**

O protagonista desta teoria foi o médico neurologista austríaco Sigmund Freud que afirmou existir na mente humana duas esferas: o consciente e o subconsciente, que determinam o comportamento do consumidor no momento da escolha de um produto ou serviço. A primeira esfera depende da segunda, isto porque em todos os momentos que compramos ou adquirimos um produto isso já vai estar processado no subconsciente. De acordo com Filho (2011, p. 3), todos os profissionais que desejam ter resultados fiáveis das atitudes dos seus clientes devem adoptar estratégias de forma a retirarem no plano inconsciente do mesmo todos os motivos ocultos.

### **2.4.4 Teoria Social e Antropológica**

Nesta teoria, o consumidor já não tem uma consciência puramente económica e racional, no processo decisivo de compra, os aspectos como a cultura, a subcultura e a classe social têm um maior peso. Pode-se assim dizer que, esta teoria defende que o

consumo é um processo social, pois a sua dinâmica está em fazer uma avaliação crítica de todos os seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos numa perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo (Nascimento, 2008).

#### **2.4.5 Teoria Cognitiva**

Esta é actualmente a mais utilizada pelos profissionais que desejam estudar o consumidor, por ser a mais completa, daí ser o mais adequado para realização desta pesquisa Filho (2011, p. 3-4). Esta integra as informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. Portanto, para compararmos o comportamento do consumo com o processo de decisão de compra do consumidor, implica o conhecimento dos vários factores cognitivos (percepção, motivação, aprendizagem, entre outros), socioculturais (influência de grupo, família, cultura e classe social) e, por último, os situacionais (influências localizadas no meio ambiente por ocasião de compra).

#### **2.5. Factores Explicativos que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

Cada consumidor tem características e decisões de compra distintas das dos demais, relativamente às escolhas de produtos e também às condições nas quais se fazem as compras. Interessa, neste sentido, à maioria das empresas, descobrir perante que tipos de consumidores estão, para que possam fazer um estudo detalhado, adequando os seus produtos às necessidades do mercado. Perceber o onde e quando as pessoas compram é, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112), uma tarefa fácil; já compreender os porquês revela-se mais complicado e implica o estudo de factores individuais, socioculturais e psicológicos dos consumidores.

## 2.5.1 - As Variáveis Explicativas Individuais

### 2.5.1.1-Factores Psicológicos

#### a) Percepção

Pode-se assim dizer que a percepção é um processo pelo qual todo ser humano está sujeito no dia – a – dia, mediante os estímulos externos que são colocado à frente deste. O indivíduo tenderá a captar, organizar e interpretar essas informações, e a partir daí emitirá opiniões dos produtos ou serviços disponíveis no seu meio envolvente. Sternbarg (2000) *apud* Alípio (2005, p. 26) define a percepção como: “O conjunto de processos psicológicos pelos quais pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação, as sensações recebidas por meios de estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tacto e olfacto) ”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 124) ainda reforçam que, na presença de vários estímulos, as pessoas podem formar percepções diferentes, graças a três processos perceptivos: *atenção selectiva* – as pessoas têm a tendência em descartar a maioria das informações que são expostas; um indivíduo por ter estado exposto a um estímulo qualquer, pode não despertar muito interesse, pois a *distorção selectiva* descreve a tendência das pessoas interpretarem as informações de uma maneira que reforce aquilo que já acreditam; e por último, para aquelas que são apreendidas, muitas esquecem grande parte das informações que aprendem, enquanto na *retenção selectiva* os consumidores são mais inclinados a se lembrar dos pontos positivos dos produtos ou serviços que preferem e a esquecerem dos pontos positivos apresentados pelos produtos ou serviços dos concorrentes.

#### b) Aprendizagem

Cada ser humano ao nascer e até chegar à idade adulta, enfrenta um processo de aprendizagem para sua auto-aceitação na sociedade onde está inserido. Portanto, podemos definir a aprendizagem como sendo “ mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência” (Kotler e Amstrong, 2007, p.124). Ainda Brei

(2010, p. 112) acrescenta que, o facto de o ser humano aprender por meio de diferentes situações como, por exemplo, ao vivenciar algo, por meio da observação de outras pessoas ou mesmo situações que afectam as mesmas, também aprendemos quando queremos resolver um problema ou mesmo quando não queremos aprender. Podemos dizer que a aprendizagem é um processo contínuo, e que nos acompanha durante a vida toda. Ainda Brei (2010, p. 112) explica: “Somos constantemente obrigados a revisar nosso conhecimento à medida que somos expostos a novos estímulos e recebemos feedback sobre a forma como reagimos a esses estímulos, o que nos permite modificar nosso comportamento futuro ao nos depararmos com situações semelhantes.”

Há que referir também que a aprendizagem ocorre por meio da interacção de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é aquele desejo interno que nos leva a uma acção, isto implica que, quando este se torna um motivo, é direccionado para um determinado objecto estímulo. Por exemplo, quando uma pessoa sente aquele desejo/impulso de querer fazer uma viagem fora do seu ambiente habitual, isso poderá induzi-la a procurar uma agência de viagem para a escolha de um destino que lhe possa despertar algum interesse. Portanto, aquela reacção de querer viajar é condicionada por sinais ao seu redor. Podemos definir sinais como pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa vai reagir. Pois, a pessoa que queira fazer a sua viagem, normalmente tenta comunicar esta intenção aos seus parentes e amigos e assim surgirão algumas opiniões e informações de casos de algumas promoções oferecidas por determinadas agências para este destino e tudo isso levará a pessoa a ter mais interesse na compra do produto. E caso a experiência de ir até o destino desejado seja compensadora, nem se for uma vez por ano poderá deslocar-se até o destino juntamente com amigos e familiares, ou mesmo que não se desloque falará bem do mesmo, portanto, a sua reacção será sempre reforçada (Kotler e Armstrong, 2007, p.124).

#### **2.5.1.2 – Atitudes e Crenças**

Será muito importante fazer referência às atitudes e crenças de consumo, pelo facto de muitas vezes o consumidor demonstrar conhecimentos, experiências, emoções e comportamentos na decisão de compra de algum produto/serviço. Gordon Allport

(1981) foi o psicólogo quem desenvolveu uma definição muito simples sobre a atitude: como sendo “predisposições aprendidas ao responder a um objecto ou a uma classe de objectos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” *apud* Brei, 2010, p. 118.

E ainda o mesmo reforça a ideia de que, a atitude não está relacionada apenas com objectos, mas também com pessoas, lugares, marcas, produtos, entre outros. Com base na sua definição, ele tenta explicar alguns dos aspectos relevantes do mesmo. Primeiro, as atitudes são aprendidas, ou seja, com base nos conhecimentos/ experiências, podem ser objectos, pessoas, entre outros, ou com alguma opinião/ informação. Segundo, as atitudes são predisposições, para termos alguma atitude perante algo, teremos de estar em contacto com os estímulos externos e daí que poderemos emitir opiniões e conceitos do que processamos na mente. Terceiro, as atitudes causam comportamentos nas pessoas, isto porque serão nelas, onde poderemos prever as reacções, sejam positivas ou negativas.

Ao longo da vida somos expostos a várias ocorrências, gerando assim crenças que nos fazem ter atitudes favoráveis ou desfavoráveis a estas. “ Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional”, nas palavras de Kotler e Armstrong (2007, p. 125). As atitudes e as crenças são conceitos intimamente ligados, isto porque quando adquirimo-las estas são difíceis de serem modificadas. Por exemplo, um turista que fez uma viagem para um determinado destino e foi roubado ou que tivesse sofrido um atentado terrorista, supostamente não voltaria ao destino tão cedo e caso este destino sobrevivesse do turismo e as agências e operadoras quisessem vender o seu destino, o país teria que reforçar a segurança e fazer ofertas aliciantes para que os turistas ficassem interessados, isto seria uma maneira de modificar as atitudes e o comportamento dos turistas.

### **2.5.1.3 As Variáveis Explicativas Sociológicas e Culturais**

No processo social somos muitas vezes influenciados em nossas decisões na aquisição de produtos ou serviços. E portanto, começamos pela variável família que é uma das organizações de consumo muito importantes. Durante quase metade da nossa vida depende-se economicamente dos pais, criando assim hábitos de consumo, que normalmente (...) “repercute na construção da integridade dos seus integrantes, bem como suas escolhas” (Alípio 2005, p. 31). O nível de vida familiar tem vindo a sofrer algumas modificações, em que segundo Alípio (2005, p. 31): “O estágio familiar também irá influenciar o padrão de compra, em função de modificações dos padrões económicos, sociais, culturais e educacionais, novos hábitos, divisões de papéis e configurações marcam a família contemporânea (...)”.

### **2.5.1.4 Cultura e Subculturas**

É um conjunto complexo de valores e crenças que são adquiridos numa sociedade, é passado de geração para geração e reforçado pelas instituições educadoras (Alípio, 2005, p. 31).

## **2.6. Mercado Turístico: procura e a oferta turística**

### **2.6.1. Conceito e Caracterização do Mercado Turístico**

O mercado turístico na sua definição clássica seria, um conjunto de agentes como os produtores, os compradores e os vendedores de bens e serviços turísticos, sendo da confrontação dos dois últimos, que se determinam o preço e as quantidades desses bens e serviços (Cunha, 2006, p. 255). O mercado turístico foi definido como:



*“Um produto compósito formado por elementos muito diversificados que concorrem para satisfação de necessidade de viagem mas que não integram um produto identificável que possa ser objecto de uma venda em conjunto e única: alojamento, transporte, transferências, refeições, visitas, divertimentos, compras, repouso, etc.”*

Para Kotler (*apud* IGNARRA, 2003, p. 112) *apud* Pinho (2010, p. 232) “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

Podemos concluir que segundo estas duas definições, o mercado turístico é fragmentado, por estar composto por vários ramos de negócios e actividades à disposição do consumidor, e que o próprio terá de procurar o produto que deseja consumir. Mesmo que isso implique viajar do seu local de origem para um outro destino, ao contrário do que acontece em geral com outros produtos que podem ser adquiridos num dado mercado e ser ali consumido.

Outros autores definem o mercado turístico como sendo um sistema de informação, como no caso de Beni (2004, p. 146) *apud* Pinho (2010, p. 232):

*“Constituem um sistema de informação que permite a milhares de agentes económicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributivas. Eficiência atributiva relacionada à decisão do que produzir com quantidade e qualidade; a produtiva, de como produzir; e a distributiva, de quem consumir.”*

De um modo em geral o mercado turístico é composto “pelo conjunto da oferta turística e da demanda turística, que vai envolver a produção da oferta e a distribuição até chegar ao consumidor” (Pinho, 2010, p. 232).

Nesta perspectiva, para que se possa analisar o mercado turístico, os especialistas neste campo devem estar atentos aos gostos e preferências dos consumidores, isto pelo facto de existirem inúmeros atractivos que podem despertar ou não interesse das pessoas em querer experimentar, o que pode levar ao mesmo tempo a um enorme leque de segmentos. Segundo Pinho (2010, p. 232) “os diversos atractivos turísticos, cada um com suas especificidades, podem se unir a diversos tipos de infra-estrutura (estradas, meios de hospedagem etc.) formando muitos tipos de ofertas turísticas, que estarão disponíveis às pessoas com desejos e necessidades diferentes.”

Entretanto, as premissas básicas para a existência de um mercado turístico são produtos turísticos a preços compatíveis, consumidores dispostos a adquirir os variados serviços, produtos turísticos disponíveis e a possibilidade de os indivíduos se deslocarem de um país, município ou região para outra localidade.

Da relação existente entre a procura e a oferta de bens e serviços torna-se possível saber o que produzir, de que forma produzir e para quem vão ser produzidos esses bens. No que tange ao mercado, o seu equilíbrio é influenciado pela lei da oferta e procura - é a relação que estabiliza a quantidade (oferta) de um determinado serviço ou produto que é oferecido no mercado e a procura (demanda) desse serviço ou produto pelo consumidor - sendo o preço dos bens algo negociável (Lage, Milone, 2001 *apud* Pinho, 2010, p. 235). De um modo geral, conforme for o poder aquisitivo, alto ou baixo, assim serão as exigências referentes aos equipamentos turísticos. Arrematando a ideia anterior, Ignarra (2003) *apud* Pinho (2010, p. 236) afirma:

*“O mercado só existe porque há demanda e oferta. A demanda é influenciada pelos preços dos produtos, mas também pela existência de produtos concorrentes, produtos complementares, renda, disponibilidade de tempo livre e condições climáticas, entre outros. Esses factores agem continuamente modificando o comportamento do mercado.”*

Podemos caracterizar o mercado turístico pelas seguintes condições segundo Cunha (2006):

- a) A diferenciação do produto turístico, isto porque podemos encontrar muitos produtos com alguma semelhança mas que, na realidade, não são idênticos. Por exemplo, caso uma empresa eleve o seu preço perderá clientes em benefício dos seus concorrentes. Contudo, não perderá todos, pois, mesmo que o preço permaneça elevado há alguns clientes que preferem consumir os bens e serviços dessa empresa relativamente a outros.
- b) No mercado turístico encontra-se um vasto leque de empresas ou seja, concorrência, isto faz com que nenhuma delas consiga influenciar com sua oferta, o preço das restantes;
- c) O mercado turístico é livre, permitindo a entrada de novas empresas e saída das que já dele fazem parte;

- d) Os consumidores dos bens e serviços dos grupos de empresas existentes são em número suficientemente grande para que alguns deles possam influir sobre o preço adoptado pelas empresas, alterando a sua própria procura.

### **2.6.2. Segmentação do Mercado Turístico**

A segmentação de mercado no turismo é uma estratégia utilizada pelos especialistas em marketing como uma forma de otimizar o sector, na tentativa de maximizar seus lucros e pelo lado dos turistas maximizar a sua satisfação. Dias (2008, p. 67) faz referência de que a demanda turística é bastante heterogénea e, é nesta perspectiva, que conhecer os seus diferentes grupos, possibilitará a criação de novos produtos e serviços à medida que for identificado e confirmado o potencial de crescimento destes grupos. E por outro lado, podem ser substituídos os produtos e serviços que apresentarem sinais de decadência.

Para a indústria do turismo, a identificação de clientes homogéneos quanto a seus gostos e preferências, segundo Asarah (2001, p. 27) *apud* Dias (2008) “possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e de estilo de vida, entre outros elementos.”

No mercado turístico encontramos pessoas diferentes e naturalmente com comportamentos diferentes uns dos outros, isto deve-se às características individuais, como a personalidade e também às influências culturais e sociais de cada um.

As empresas ao quererem colocar um produto à disposição da sua clientela, vão ter que disponibilizar tempo para estudar e compreender as opiniões e as percepções para com o produto apresentado. Como diz Pinho (2010, p. 254) “conhecer as preferências dos clientes e o tipo de produto ou serviço que mais agrada traz muitas vantagens tanto para os empresários quanto para os próprios clientes”, isso é que chamamos de segmentação do mercado.

Quando se conhece o público, já a região receptora vai criar condições de se preparar para receber os turistas, de forma específica, e atender às necessidades e expectativas de cada tipo de visitante, ou seja, quando se busca conhecer os clientes, sua região, o perfil, o comportamento e a personalidade permite-nos saber porque adquirir determinado produto ou serviço.

**Figura 1- O produto Turístico**



**Fonte:** Adaptado de Dornelas, Pinho (2010, p. 261).

Assim:

*“A segmentação permite identificar algumas características do mercado como: a origem dos turistas (estados, regiões) as características económicas dos turistas (renda, duração da viagem, tipo de hospedagem, o gasto que cada turista realiza, as preferências de locais a serem visitados, como planejam a viagem); as características sociais (faixa etária, se viajam com família, sozinhos ou em grupos); o meio de transporte utilizado (aéreo, ferroviário, rodoviário); as motivações de viagem (negócio, esporte, religião, lazer).”Petrocchi (1998, p. 109) apud Pinho (2010, p. 261-262).*

### **2.6.3. Critérios de Segmentação**

A OMT (2003) apud Dias (2008) sugere segmentar o mercado turístico agrupando-o em quatro grandes categorias denominadas: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental.

**Quadro 1 - Segmentação do mercado turístico**

<b>Categorias</b>	<b>Subdivisões</b>	<b>Questões</b>
Demográfica	Idade, género, raça, estado civil, renda, escolaridade, profissão, tamanho da família, etc	Quem são os viajantes?
Geográfica	Tamanho da região, clima, relevo etc.	Para onde escolhem viajar?
Psicográfica	Personalidade, estilo de vida, motivações, valores, atitudes, etc.	Porque a pessoa viaja?
Comportamental	Conhecimento, atitude, uso ou resposta a determinado produto etc.	Quando e como realizam a viagem?

**Fonte:** OMT juntamente com Ignarra (2003, p. 116) adaptado a partir de Dias (2008, p. 70).

## **2.7 Procura Turística: Definição, Características e sua Evolução**

Com a evolução crescente da procura turística, que teve o seu início logo após a II Guerra Mundial, devido ao fomento do nível de vida das pessoas e ao desenvolvimento dos meios de transportes fez com que, a atenção dos analistas e da opinião pública ficasse direccionada ao estudo da procura turística, (Cunha, 2009, p. 131). Segundo Henriques (2003), para se entender melhor esta componente do mercado turístico, será necessário proceder-se à sua medição quantitativa e qualitativa. Pois, na primeira deverá fazer-se uma avaliação estatística e na segunda, um estudo das motivações que originam a procura.

A demanda turística está relacionada com o lado comportamental dos consumidores, ou seja, estudar as causas que estão por dentro das escolhas e motivações individuais antes da viagem propriamente dita (Henriques, 2003, p. 63). E ainda a mesma autora faz a relação entre a procura turística com a “prosperidade e sustentabilidade do destino”, isto remete-nos ao estudo dos impactos da mesma. Portanto, se a demanda e os consumos dos turistas aumentarem, aumentará também os seus benefícios, como o aumento de empregos e rendimentos, nas receitas estatais, na balança de pagamentos e no desenvolvimento regional. Mas também, poderá colocar em causa a qualidade do ambiente e da sua sustentabilidade. Caso a procura diminua poderá acarretar o

aparecimento do desemprego, entre outras consequências. Podemos então assumir com a procura turística que esta:

*“É constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou colectiva, se deslocam além do seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura etc., em seus períodos de lazer” (Balanzá e Nadal, 2003).*

Esta definição está inteiramente relacionada com a abordagem da procura feita pelos geógrafos, segundo Mathieson e Wall (1982) *apud* Pinho (2010, p. 276) em que a demanda turística é caracterizada pelo número de pessoas que viajam e aqueles que desejam viajar, para locais fora da sua residência habitual e ao mesmo tempo usufruírem das instalações ou serviços turísticos. A demanda somente se concretiza, podendo então se tornar efectiva, caso as pessoas responderem a algumas questões que usualmente aparecem no momento da decisão de viajar.

Carvalho e Vasconcellos (2006) *apud* Pinho (2010, p. 276-277) fazem referência a algumas dessas questões. A primeira é porquê viajar. Esta questão engloba a parte motivacional da viagem, como viajar por férias, negócios, saúde, cultura, aventura, entre outros. A segunda para onde viajar. Esta questão envolve a escolha do destino turístico e que naturalmente pode desencadear interesses e preocupações distintas, conforme forem as motivações da viagem. Por exemplo, uma pessoa que faz uma viagem, tendo como motivação uma feira do turismo realizada aqui em São Vicente não vai ter os mesmos interesses e preocupações que uma pessoa que faz uma viagem para a ilha do Sal ou Boavista para fazer o turismo balnear, incluindo muito lazer, recreio e descanso. A terceira questão é como realizar a viagem. Nesse contexto, implica a pessoa escolher bem o meio de transporte em que deseja viajar, porque se a decisão não for bem-feita pode desencadear descontentamento. A quarta questão diz respeito à decisão de quando viajar, ou seja, definir em que época do ano viajar pois, aqui entra a problemática da sazonalidade em que as altas e baixas temporadas influenciam muito nas despesas realizadas pela demanda turística.

A quinta implica onde ficar hospedado, ou seja, a escolha do meio de hospedagem. Portanto, esta tem a ver com a motivação da viagem. Evidentemente uma pessoa que viaja por motivos de negócios tem exigências distintas dos que viajam apenas por

motivos de lazer recreação e férias, porque as pessoas de negócios exigem estabelecimentos hoteleiros com algum luxo e que ao mesmo tempo oferecem boas condições para realizarem conferências, fóruns, *workshops* e reuniões acompanhado normalmente com *coffee breake*, por outro lado um exemplo claro disso são aqueles pessoas que chamamos de “turistas de mochila” que apenas desejam um estabelecimento hoteleiro como uma residencial ou pensão com algum conforto e uma refeição. A sexta e a última questão, é relevante saber quantos dias permanecer no destino. Isso vai depender do rendimento recebido pelas pessoas.

Em sequência dessas questões expostas anteriormente, a demanda turística segundo Balanzá e Nadal (2003) pode ser classificada em função da motivação do público a viajar. Podemos encontrar:

- A demanda efectiva ou real: são o número real de pessoas que efectivamente participam na actividade turística, e que pode ser facilmente medida estatisticamente.
- A demanda não efectiva: é a parte da população que não realiza viagens por algum motivo. Mas, se no entanto algo fosse modificado em relação a essa questão, certamente viajariam. Como por exemplo, caso houvessem países que ficaram destruídos por causa de catástrofes naturais ou não, certamente ocorreriam desvios na demanda para outros locais muito mais estáveis e seguros.

### **2.7.1- Formas da Procura Turística**

A demanda turística efectiva pode assumir as seguintes formas segundo Cunha (2009, p. 132-133):

- a) Procura Física – são deslocações realizadas pelas pessoas que desejam viajar para fora da sua residência habitual de acordo com as suas motivações pessoais.
- b) Procura Monetária – essa forma diz respeito, a todos os consumos de bens e serviços feitos pelos turistas no destino escolhido, portanto são todos os gastos

realizados pelos visitantes, por causa da viagem, originando assim as receitas turísticas.

- c) Procura Geográfica – do ponto de vista geográfico, a demanda turística engloba as origens e os destinos. Define as localidades onde se geram os movimentos turísticos (origens) e os locais para onde eles se dirigem com vista á satisfação das suas necessidades (destinos). Traduz os aspectos direccionais dos fluxos turísticos e determina as áreas ou os países para onde se destinam.
- d) Procura Global – são viagens realizadas á escala nacional, e para o estrangeiro. A procura turística global num país é a procura aí gerada, quer se destine a viajar para o estrangeiro quer no interior do próprio país. Podemos fazer a distinção de duas vertentes da procura global: a procura global dos residentes – é constituída por aqueles que desejam efectuar as suas férias independentemente da escolha do destino escolhido, quer seja no país ou no estrangeiro. Por outro lado, temos a procura global do país constituída pelos residentes que partem para férias no interior do país adicionando a procura dos não residentes o que corresponde à procura turística interior.

### **2.7.2- Características Fundamentais da Procura Turística**

A análise da procura turística e da sua evolução ao longo dos anos “ revela certas características que são comuns à generalidade dos países e certas situações que podem ser apresentadas como indicadoras das suas particularidades.” Cunha (2009, p. 134). Assim dizendo, a procura turística é caracterizada pelo seu crescimento constante, pela sua heterogeneidade e pela sua concentração (Cunha, 2009, p. 134):

- a) Crescimento constante – a evolução no sentido do crescimento é uma característica que corresponde a uma expansão global e universal.
- b) Heterogeneidade – as razões que levam as pessoas a viajar são diversas conduzindo a situações diferentes. As pessoas viajam por vários motivos tendo como resultado, uma grande variedade de tipos de turismo e produtos.



- c) Concentração – a procura turística concentra – se no tempo, no espaço e em atractivos. No que diz respeito à concentração no tempo, a procura de cada destino concentra-se em poucos meses do ano acentuando assim a problemática da sazonalidade.

A concentração no espaço tem como causa principal o nível de desenvolvimento económico. São nos países desenvolvidos que as populações desfrutam de elevados níveis de rendimento e de melhores condições de vida originando assim as maiores correntes turísticas.

As correntes mais fortes continuam a ser os locais onde podem encontrar mar, as montanhas e as grandes cidades, onde se situam os principais centros culturais os atractivos mais procurados pelos turistas.

### **2.7.3- Factores Determinantes da Procura Turística**

Num modo geral, podemos dizer que, para alguém decidir fazer uma viagem precisa de ter vontade, ter tempo para se ausentar da sua residência, ter dinheiro que lhe permita suportar as despesas inerentes à viagem e disponha de possibilidades técnicas e materiais para se deslocar Cunha (2009).

Na sequência disto, deriva um conjunto de factores que podem ser agrupados em:

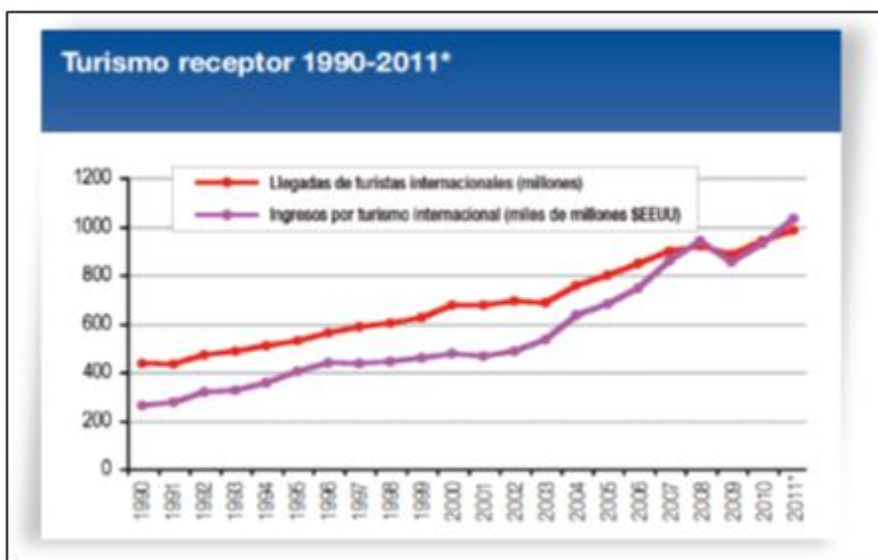
- a) Factores Socioeconómicos – são factores de carácter económico ou social que influenciem na decisão de viajar: os rendimentos, os preços, a demografia, a urbanização e a duração de lazer.
- b) Factores Técnicos – incluem os meios e os processos técnicos que facilitam as deslocações ou permitem a realização de viagens. É no domínio dos transportes que o progresso tecnológico exerce maior influência sobre a procura turística. Ainda com as novas tecnologias das telecomunicações e da informação, estas contribuíram para que, cada vez mais, a prestação dos serviços com menores custos para os consumidores fosse cada vez bem melhor, mas também por

facilitarem a decisão e a realização da viagem: facilidades nas reservas, nos pagamentos e nas informações.

- c) Factores Aleatórios – são factores imprevisíveis que afectam o comportamento dos consumidores, influenciando a procura turística e que derivam de várias circunstâncias: naturais, políticas, sociais.
- d) Factores Psicossociológicos – o comportamento dos consumidores é influenciado por factores psicossociológicos que determinam os gostos, as preferências e os actos de consumo turístico. Nessa alínea incluem-se os sociais, pessoais e culturais. Por exemplo, uma viagem responde à necessidade individual de romper com a rotina da vida quotidiana, ou seja, realizar uma viagem para um ambiente diferente do habitual, tentando libertar do *stress*, poluídos e geradores de tensões psicológicas e físicas, esta situação corresponde aos factores sociais. Já os factores pessoais resultam de desejos e aspirações profundamente enraizados na natureza humana e que são despertados pelas condições de vida. Dito por outras palavras, as pessoas que têm um trabalho rotineiro, vivendo em locais isolados, sentem a necessidade do contacto com a natureza, de comunicação e de mudar de ambiente, estas são satisfeitas apenas com viagens. Por fim, os factores culturais exercem uma grande influência sobre as decisões de viagem, conduzindo à criação de uma predisposição cultural à viagem, influenciada pelo conformismo e pelo espírito de imitação: parte-se porque os outros o fazem e para ganhar *status* Cunha (2009, p. 141).

## 2.7.4- Evolução da Procura Turística Mundial

Figura 2- Chegadas internacionais versus Receitas do Turismo em milhões



Fonte: Organização Mundial do Turismo

A actividade turística tem sido um sector que tem gerado riquezas em todo o mundo, e com a recente crise económica que tem afectado o mundo inteiro, o turismo internacional tem mantido a sua capacidade de resistência e recuperação. Entre Janeiro e Junho de 2012, o número de turistas internacionais em todo o mundo cresceu cerca de 5% a mais que no mesmo período em 2011 (22 mil milhões). Embora possa estimar-se um ligeiro abrandamento no crescimento para o resto do ano, estima-se que as chegadas internacionais serão superiores a um bilhão até o final de 2012, segundo o comunicado da imprensa de 12 de Setembro encontrado no *site* da OMT. Ainda no mundo, as chegadas de turistas internacionais, ou seja, visitantes que pernoveram no local, aumentou 4,6% em 2011 para 983 milhões, com base nos 940 milhões em 2010, quando as chegadas aumentaram 6,4%. Em 2011, houve um acréscimo de 3,9% nas receitas internacionais no turismo, atingindo 1,03 bilhões de dólares norte-americanos (740.000 milhões) com base nos 927.000 milhões (699 mil milhões de euros) em 2010. Embora o aumento da renda tenda a ir ligeiramente atrás do crescimento nas chegadas nos tempos

de restrições económicas, por região, as Américas (+5,7%) registaram o maior crescimento da receita em 2011, seguido pela Europa (+5,2%), Ásia e Pacífico (+4,4%) e África (+2,2%). Apenas o Médio Oriente teve um crescimento negativo (-14%) (Panorama do Turismo Internacional 2012).

## 2.7.5- Principais Destinos Turísticos do Mundo

**Quadro 2 - Chegadas turísticas internacionais por nacionalidade**

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series <sup>1</sup>	Millones		Variación (%)		
		2010	2011*	10/09	11*/10	
1	Francia	TF	77,1	79,5	0,5	3,0
2	Estados Unidos	TF	59,8	62,3	8,8	4,2
3	China	TF	55,7	57,6	9,4	3,4
4	España	TF	52,7	56,7	1,0	7,6
5	Italia	TF	43,6	46,1	0,9	5,7
6	Turquia	TF	27,0	29,3	5,9	8,7
7	Reino Unido	TF	28,3	29,2	0,4	3,2
8	Alemania	TCE	26,9	28,4	10,9	5,5
9	Malasia	TF	24,6	24,7	3,9	0,6
10	México	TF	23,3	23,4	4,2	0,5

**Fonte:** Organização Mundial do Turismo

**Quadro 3 - Receitas turísticas internacionais por nacionalidade**

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2010	2011*	10/09	11*/10	10/09	11*/10	
1	Estados Unidos	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2	España	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3	Francia	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4	China	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8 (\$)
5	Italia	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6	Alemania	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7	Reino Unido	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8	Australia	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9	Macao (China)	27,8	..	53,2	..	53,5	..
10	Hong Kong (China)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

**Fonte:** Organização Mundial do Turismo

Se observamos atentamente, não foi encontrado nenhum país africano na lista, sendo que esta lista é liderada pelos franceses com 79,5 milhões de entradas, podemos assim dizer, que as chegadas turísticas internacionais estão a ser lideradas pelos países europeus e do hemisfério norte. Realçando mais uma vez, os Estados Unidos de América lidera a lista de receitas internacionais gerando por mês e em 2011, 116,3 milhões de dólares.

Tradicionalmente, os mercados emissores de turismo internacional, têm sido as economias avançadas, Europa, Américas e Ásia-Pacífico. No entanto, graças a níveis mais altos de renda, muitos outros países e regiões têm experimentado um alto crescimento económico nos últimos anos, especialmente em determinados mercados na Ásia, Europa Central e Oriental, Médio Oriente, África do Sul e América do Sul.

A Europa continua a ser hoje a maior região emissora turistas do mundo, gerando mais de metade das chegadas internacionais, seguida pela Ásia e Pacífico (22%), as Américas (16%), Oriente Médio (4%) e África (3%) OMT – (Panorama do Turismo Internacional 2012).

## **2.8. Oferta Turística: Definição, Características e Componentes**

Em todos os destinos que vivem do turismo, naturalmente reúnem todos os esforços de criarem produtos e serviços que vão ao encontro dos gostos e preferências dos consumidores e procuram que o preço esteja adequado aos bolsos dos mesmos. Uma pessoa ao escolher um destino para passar as suas férias, normalmente tem em conta as atractividades ou mesmo as características que cada região pode oferecer.

Segundo Cunha (2009, pág. 174) Não se pode delimitar com rigor, a oferta turística, pelo facto de esta não incluir apenas bens e serviços como hotéis, restaurantes, *spa*'s entre outros mas, também fazem parte os recursos naturais, as actividades recreativas ou serviços prestados aos turistas. A oferta turística, segundo o mesmo autor, “engloba todos os bens e serviços que sejam adquiridos pelos visitantes, mesmo que tenham sido

produzidos com fim de satisfazer a procura dos residentes, devendo dela ser excluídos todos os que forem adquiridos por estes.”

O critério definidor da oferta é a utilização dos visitantes, ou seja, tudo quanto faça parte dos seus consumos. Há casos em que podem ser criadas facilidades e serviços destinados exclusivamente aos visitantes que podem utilizá-los ou não em pequenas quantidades como informações, caminhos e trilhos ou meios de segurança (Cunha 2009).

Dias e Aguiar (2002) *apud* Pinho (2010, p. 8-9) descrevem a oferta turística como tudo “o que for oferecido ao turista, podendo classificar os elementos da oferta como naturais artificiais e humanos, sendo este último relacionado com hospitalidade e serviços que são factores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região não importando o seu tamanho.”

A oferta turística distingue-se daquela oferta em que apenas se dá dinheiro e se obtém a mercadoria, chamada de troca directa. Pois, possui características distintivas que lhe são peculiares segundo Cunha (2009):

1. Os bens produzidos não podem ser armazenados. Todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos não podendo ser armazenados para momento posterior. Não há possibilidade de constituir *stocks*, tal como acontece com a produção outros bens. No turismo se não houver procura também não pode haver produção.
2. O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente. Para haver produção tem que haver deslocação para o local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente. Portanto, será o consumidor a deslocar-se e não os bens e os serviços.
3. Simultaneidade de produção e do consumo. A produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo, o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo.

4. A oferta turística é imóvel. A oferta turística de um local não pode ser deslocada para outro local, ou seja, as actividades turísticas não podem-se deslocar como acontece na indústria ou em alguns serviços.
5. O produto turístico é compósito. Uma pessoa ao decidir viajar, no mínimo, deve contar com um conjunto de bens e serviços como a deslocação (transporte), alojamento e alimentação.
6. Intangibilidade. Os produtos turísticos não podem ser apalpadados, apenas podem ser observados e experimentados no acto de consumo. Pois, a prestação de serviços é algo invisível, ao menos que sejam observados e testados numa fotografia antes da acção decisiva da compra.

Cada destino, uma região, uma localidade ou um país tem uma oferta turística e que, no entanto, é constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados. Portanto, todo o destino terá de possuir oferta turística constituída por um número mínimo de componentes sem os quais não poderá dar satisfação à procura. As principais componentes de oferta turística segundo Cunha (2009, pág. 178-179) são:

- a) Recursos turísticos, que podem ser naturais ou criados pelo homem, constituem a componente fundamental da oferta. No primeiro podemos encontrar o clima, a flora, a fauna, a paisagem, as praias, as montanhas, cascatas, rios e lagos, entre outros e no segundo a arte, a história, os monumentos e os parques temáticos que ficam incluídos nos recursos criados pelo homem.
- b) Infra-estruturas são uma das componentes fundamentais para bem-estar de uma população e para quem visita a região. Nelas estão incorporadas construções subterrâneas e de superfície, como os sistemas de abastecimento de águas, esgotos, gás e electricidade, sistemas de drenagem, aeroportos, estradas, parques de estacionamento, marinas e facilidades de transporte. O sucesso e o equilíbrio para o desenvolvimento de um destino dependerá muito na criação das infra-estruturas, portanto, é preferível que o desenvolvimento seja mais lento e equilibrado, se não for possível construir estas infra-estruturas pois se houver desenvolvimento desenfreado de infra-estruturas poderá pôr em causa a sustentabilidade dos destinos.

- c) Equipamentos são constituídos pelos equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística como alojamentos, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais entre outros.
- d) Acessibilidade e transportes são constituídos pelas vias de acesso bem como pelos meios de transportes e sua organização.
- e) Hospitalidade e acolhimento são constituídos por um conjunto de aspectos como o espírito de hospitalidade, a cortesia, a deferência, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes. Estes aspectos constituem uma componente importante da procura turística.



### **III- Caracterização do Turismo em Cabo Verde**

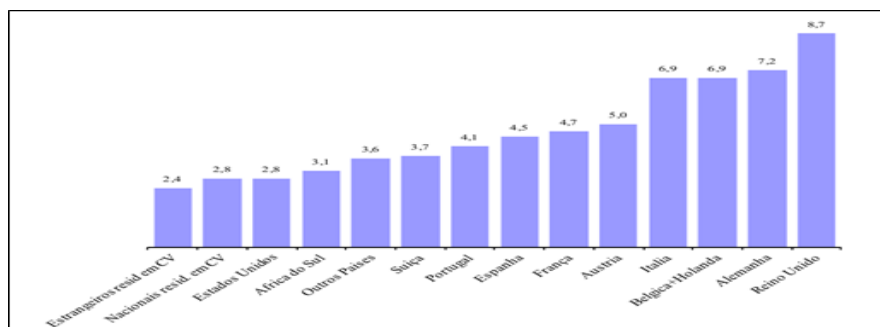
#### **3.1 Evolução da Procura Turística em Cabo Verde**

Cabo Verde é um país que tem revelado um crescimento muito forte no turismo nas últimas décadas. Em 2011, o número de dormidas aumentou face aos anos anteriores, aproximadamente 485.280 mil dormidas. A tendência é de sempre aumentar, a avaliar pelos dados do primeiro trimestre de 2012 em que a taxa de crescimento face ao trimestre anterior se situou em 36%. Os hotéis foram as unidades mais escolhidas pelos turistas com cerca de 91% das dormidas.

Segundo os dados do INE, no primeiro trimestre de 2012, o principal mercado emissor de turistas foi o Reino Unido com 21% do total das entradas. A seguir vêm, França, Alemanha, Portugal e Países Baixos responsáveis por 16%, 12%, 10% e 6% das entradas, respectivamente. Relativamente às dormidas, o Reino Unido permanece no primeiro lugar com 29% do total, seguido da Alemanha, França, Países Baixos e Itália, com 14%; 12%, 7,1% e 7% respectivamente.

E ainda os dados apurados pelo INE, revelam que os visitantes do Reino Unido foram os que tiveram maior permanência média em Cabo Verde, com 8,7 noites. A seguir os provenientes da Alemanha com 7,2 noites, da Itália e dos Países Baixos, ambos com 7,2 noites. Os Cabo-Verdianos residentes permaneceram, em média, 2,9 noites nos estabelecimentos hoteleiros.

**Figura 3 - Estadia média (noites) segundo o tipo de estabelecimentos, por país de residência habitual dos hóspedes, 1º trimestre 2012**



Fonte: INE

O sector turístico em Cabo Verde, por ser um país em que o potencial de expansão interna é bastante limitada e igualmente muito vulnerável a elementos externos, nomeadamente o ritmo de crescimento da economia mundial, a evolução dos comportamentos dos novos consumidores potenciais das economias emergentes ou a evolução futura do preço do transporte aéreo, são tudo factores que geram alguma incerteza em relação ao futuro do sector (Espírito Santo Research 2010).

A mesma fonte faz referência da situação do sector turístico em Cabo Verde como sendo:

*“Uma realidade comum a outros destinos turísticos concorrentes, pelo que, a respectiva competitividade dependerá sempre, em última análise, da capacidade revelada para ultrapassar eventuais dificuldades e, simultaneamente criar e promover o produto turístico, atraindo procuras e captando investimentos.”*

### **3.2. Caracterização da Ilha de São Vicente: Potencial e Atractividade**

A ilha de São Vicente mais conhecida pela “ilha da Baía do Porto Grande” por albergar o maior porto do país e uma das 10 baías mais belas do mundo. A sua história recente esteve quase sempre relacionada com a dinâmica do porto. Importante entreposto carvoeiro no século XIX e primeiro quartel do século XX, desempenhou, por isso, igualmente o papel de “principal porta de contacto entre Cabo Verde e o mundo”, conferindo à ilha e particularmente à cidade do Mindelo uma peculiaridade e um

cosmopolitismo que ainda hoje se faz sentir, quer seja na arquitectura, na música, na cultura, na gastronomia, entre outros (PEDTCV, 2010-2013).

De acordo com os dados do Censo mais recentes do INE, a população da ilha tem 76.140 mil habitantes em 2010, a maioria voltada para o sector de prestação de serviços. A ilha apresenta uma oferta turística diversificada onde se destacam o turismo de praia (na bela praia da Laginha, logo no centro da Cidade, e nas de Baía das Gatas, Calhau, São Pedro e Praia Grande); o turismo cultural, com realce para o famoso Carnaval, o Festival de Música de Baía das Gatas, os festivais de teatro Mindelact e Setembro Mês do Teatro, e o tradicional *Réveillon*, o turismo de mergulho e desportos náuticos e o turismo de natureza. Acresce-se ainda as potencialidades oferecidas ao turismo de natureza pelo Parque Natural de Monte Verde, de onde também se pode ter belíssimas vistas panorâmicas de quase toda a ilha. (PEDTCV, 2010-2013).

Portanto, será importante fazer um levantamento de todos os potenciais produtos turísticos de uma região antes de os converter em algo que possa ser oferecido aos turistas, servindo de um atractivo que os motive na escolha de um destino. De acordo com Middleton (2002, p.135) *apud* Dias (2008), “o produto pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na actividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço. ”De acordo com esta definição, o autor considera que existem cinco componentes principais no produto turístico, que são:

1. Atracções no destino e meio ambiente;
2. Instalações e serviços do destino;
3. Acessibilidade do destino;
4. Imagens do destino;
5. Preço para o consumidor.

O aeroporto de São Vicente teve a sua existência desde do ano 1960, e em 2005 foi remetido trabalhos de ampliação da pista e a aerogare, de modo a transforma-lo num aeroporto internacional.<sup>2</sup>

São Vicente obteve o seu aeroporto internacional de nome São Pedro em 22 de Dezembro de 2009 e que, para o governo e operadores económicos:

*“Acreditam que este investimento catapultará o desenvolvimento de toda a região norte do arquipélago, já que vários investimentos, turísticos e não só, foram pensados tendo em conta as ligações de e para o Mindelo e as ilhas de Santo Antão, que não possui infra-estrutura aeroportuária, e São Nicolau, com aeródromo para voos domésticos.”* (Câmara de Comércio e Indústria do Turismo de Portugal e Cabo Verde, 2010).

Mas em contra partida o Aeroporto Internacional de São Pedro foi mudado de nome no dia 8 de Março de 2012, dia internacional da Mulher, para Aeroporto Internacional Cesária Évora uma homenagem feita à Cesária Évora, devido ao seu falecimento 17 de Dezembro de 2011. A criação do aeroporto internacional em São Vicente é importante para o desenvolvimento económico da ilha, principalmente para o sector turístico permitindo a circulação de pessoas e mercadorias.

---

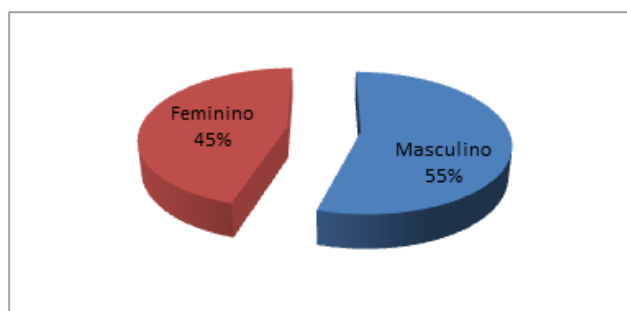
<sup>2</sup> Informação retirada na wikipédia sobre a história do Aeroporto de São Pedro.

## IV – ANÁLISE E DISCUSÃO DOS DADOS

Depois de se terem recolhido os dados procedeu-se à sua análise e interpretação e para facilitar a compreensão destes, dividiram-se em três secções. A primeira diz respeito à caracterização da amostra, ou seja, o perfil sociodemográfico, motivo da vinda a Cabo Verde, a preferência pela ilha de São Vicente, os meios de informação utilizados na recolha de informações sobre o destino São Vicente e, ainda, quem exerceu influência para a visita. A segunda, diz respeito à avaliação da oferta de serviços/produtos, bem como do nível de satisfação dos turistas e do montante gasto na ilha. Por último, a terceira secção refere-se à caracterização da ilha de São Vicente (o seu potencial e os pontos atractivos), à fidelização dos turistas para com o destino de São Vicente e, ainda, aos aspectos a serem melhorados na ilha.

### 4.1 Perfil Sociodemográfico da amostra

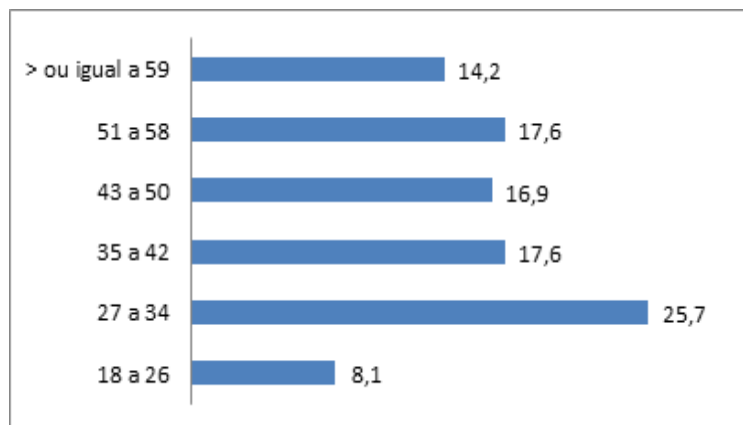
Gráfico 1 - Sexo dos Inquiridos



A amostra foi composta maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, com cerca de 55% sendo que os restantes 45% pertencem ao sexo feminino, conforme o gráfico 1. Como mostra o gráfico 2 abaixo, a quantidade de turistas que visitaram a ilha foi muito

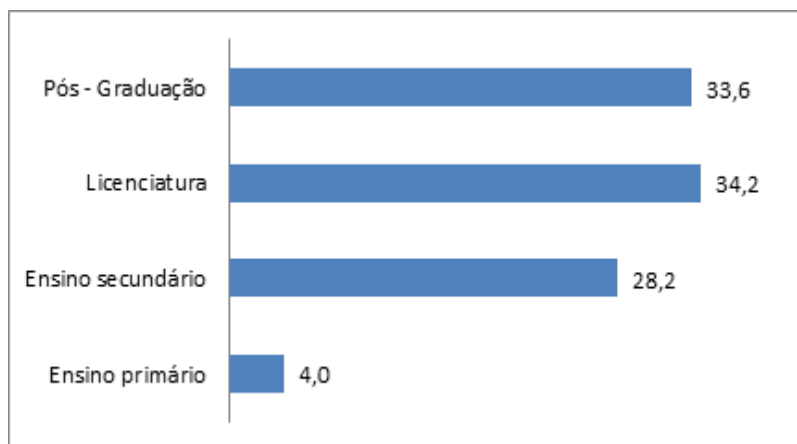
mais elevada na faixa etária dos 27 aos 34 anos, com 26% do total da amostra, e menor na faixa etária dos jovens com idade compreendida entre os 18 aos 26 anos, com 8%.

**Gráfico 2 - Faixa Etária dos Inquiridos**



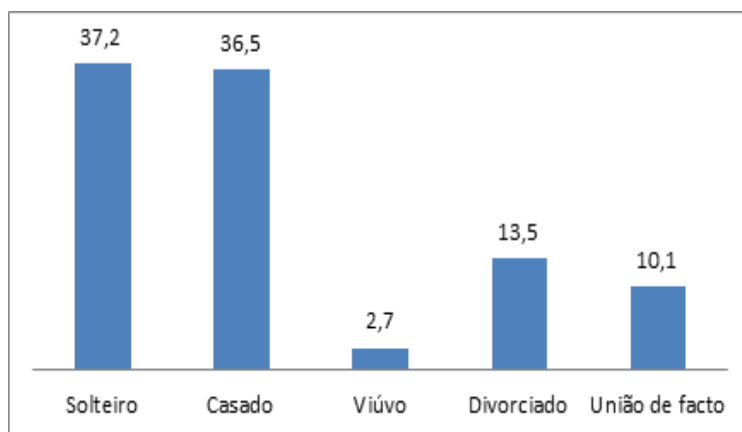
Podemos constatar que a maioria da nossa amostra (cerca de 78%) é constituída maioritariamente por pessoas activas, ou seja, que trabalham. Contudo, em contrapartida estas pessoas activas, tendem a ter períodos de férias mais curtos. Em consequência disto, as pessoas podem criar hábitos de viagem sempre nas mesmas épocas do ano.

**Gráfico 3 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos**



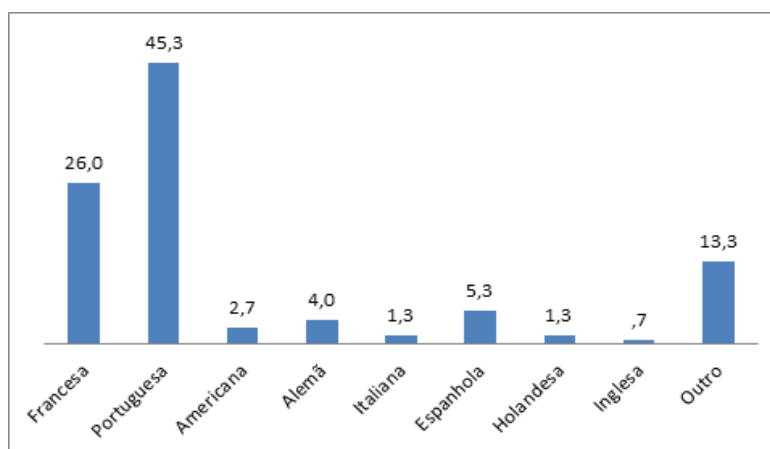
Os turistas que visitam São Vicente têm um nível de escolaridade superior, dos quais 34% com licenciatura e com especializações. Seguidamente têm os níveis do ensino secundário e primário com 28% e 4%, respectivamente. Verifica-se, portanto, que o turista da nossa amostra que visitou a ilha tem, predominantemente, uma formação bastante elevada, pelo que podemos deduzir que ele, além de ser culto e exigente, terá rendimentos elevados e tenderá a viajar mais vezes ao ano ou, ainda, a ficar mais tempo no seu destino de eleição, caso este ofereça serviços e produtos adequados ao seu estilo de vida e às suas exigências, segundo Brei (2010).

**Gráfico 4 - Estado Civil dos Inquiridos**



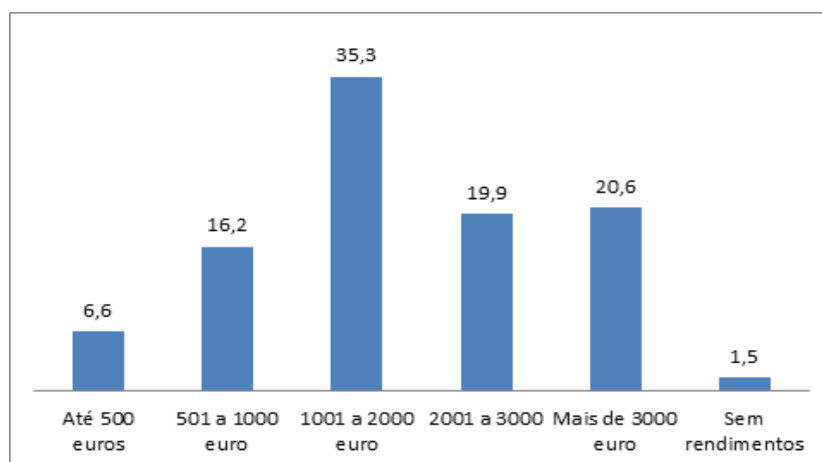
Conforme está no gráfico 4 acima apresentado, relativamente ao estado civil verificou-se que, com 37% temos os solteiros e os casados respectivamente. Se somarmos aos solteiros os que declararam ser divorciados obtemos 51%, ou seja, a maioria da nossa amostra.

**Gráfico 5 – Nacionalidade dos inquiridos**



Analisando desta feita a nacionalidade que os inquiridos declararam possuir, podemos constatar que, os que mais visitaram São Vicente foram os portugueses, representando cerca de 45% da amostra. Seguem-se os franceses com 26%; com 13% estão os imigrantes com dupla nacionalidade, representando ainda uma parcela significativa. Por último, os turistas de várias nacionalidades, de entre as quais se destacam a espanhola e a alemã, num total de 15%.

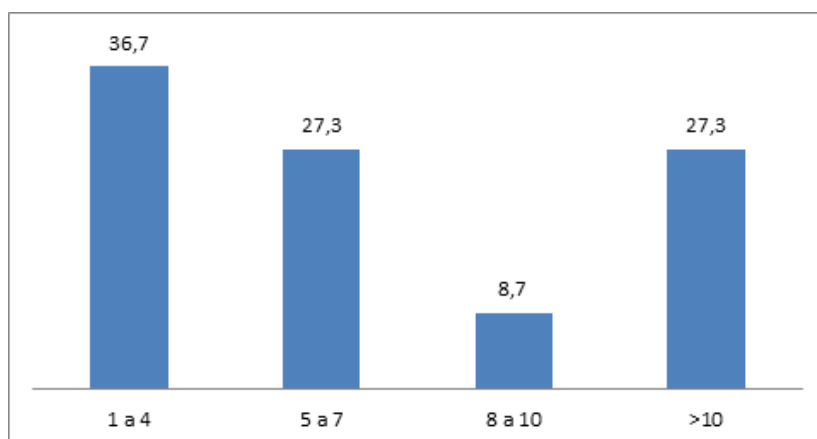
**Gráfico 6 - Renda Mensal dos Inquiridos**





Considerando como salário médio os 1000 euros, pode dizer-se que a maioria dos respondentes tem níveis salariais médio-altos, em que 35% tem um salário de 1001 a 2000 euros, o que equivale a 110.375 a 220.530 escudos cabo-verdianos. Com 20% os que auferem um salário entre os 2001 a 3000 e com 21%, o que recebem mais de 3000 euros. Somando estes três valores vemos que 76%, ou seja, a grande maioria da amostra auferem um salário superior a 110.375 escudos cabo-verdianos. Daí que se possa afirmar que a amostra é constituída por pessoas que, comparativamente aos cabo-verdianos, possuem uma situação financeira acima da média. Abaixo dos 1001 euros, há 23%, dos quais 7% recebem até 500 euros. Por último, referem-se os estudantes/jovens que representam apenas 1,5% da amostra.

**Gráfico 7 - Tempo de Permanência na Ilha**



Em relação ao tempo de permanência na ilha de São Vicente, a maioria dos turistas ficaram por um período de 1 a 4 dias, representando assim 37% da amostra, o que significa que a ilha de São Vicente é, para além de um destino de negócios, também uma plataforma de turistas para outros destinos, nomeadamente a ilha de Santo Antão, justificada em parte pela análise da amostra, onde se afirma que São Vicente não apresenta ainda a oferta necessária que justificasse uma estadia mais prolongada. Esta constatação suporta em parte a Hipótese 2 – que aponta a ilha apenas como plataforma

de transferência de turistas, ficando no entanto contrariada pelo facto do destino ter também outras valências, como será visto em seguida no decorrer do estudo.

Entretanto, a percentagem dos que permaneceram 5 a 7 dias, chega aos 27%, o que pode considerar-se ser o segmento realmente interessante para o turismo, coincidindo, por exemplo, a média da estadia, com a média do país (cerca 8 dias). Observa-se ainda, que uma boa parte dos turistas (27%) apresenta um período de permanência na ilha superior a 10 dias, pelo que podemos dizer que São Vicente é um destino especial de trabalhadores estrangeiros e seus familiares, bem como visitantes que já possuem imóveis ou utilizam imóveis de familiares e amigos para férias mais prolongadas, segundo informações apuradas neste estudo.

Quando se cruzaram as variáveis motivo da viagem com a duração da estadia na ilha obteve-se a tabela 1, abaixo inserida.

**Tabela 1 - Cruzamento da variável Motivo da Viagem / Duração da Estadia**

			Quantos dias permaneceu na ilha?				Total
			1 a 4	5 a 7	8 a 10	>10	
<b>Qual o motivo principal da viagem à ilha de São Vicente?</b>	Férias	Count	29	28	11	27	95
		% of Total	19,5%	18,8%	7,4%	18,1%	63,8%
	Negócios	Count	20	10	2	12	44
		% of Total	13,4%	6,7%	1,3%	8,1%	29,5%
	História e Cultura	Count	2	0	0	0	2
		% of Total	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Em trânsito	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Férias/Pesca desportiva	Count	0	1	0	1	2
		% of Total	0%	,7%	0%	,7%	1,3%
	Férias e História e Cultura	Count	3	1	0	1	5
		% of Total	2,0%	,7%	,0%	,7%	3,4%
<b>Total</b>	Count	55	40	13	41	149	
	% of Total	36,9%	26,8%	8,7%	27,5%	100,0%	

Assim, dos turistas que estão em férias, cerca de 19% tem uma estadia superior a 5 dias. Por sua vez, os turistas que viajam em negócios têm um período de estadia bastante mais curto, ou seja, de 1 a 4 dias com uma percentagem de 13%, o que faz sentido já

que tendencialmente as viagens de negócios geralmente são curtas. No que diz respeito aos turistas que permaneceram por mais tempo na ilha, ou seja, por um período superior a 10 dias, pode dizer-se que estes vêm, essencialmente, para férias, o que leva à conclusão de que a oferta na ilha pode e deve ser melhorada e aumentada, de forma a dar resposta às exigências dos turistas com longos períodos de permanência.

Já aqui se referiu que uma das hipóteses avançadas era de que São Vicente é um ponto de passagem para outras ilhas. Assim sendo, perguntou-se à amostra a que outras ilhas se dirigiam para além de São Vicente e cerca de 68% declarou dirigir-se também à de Santo Antão. Se juntarmos as outras duas respostas em que Santo Antão aparece associada a outra ilha, temos que cerca de 78% da amostra se dirige também à ilha de Santo Antão.

Efectuando o cruzamento com a variável “tipo de actividades a desenvolver na ilha” obteve-se a tabela 2, abaixo inserida.

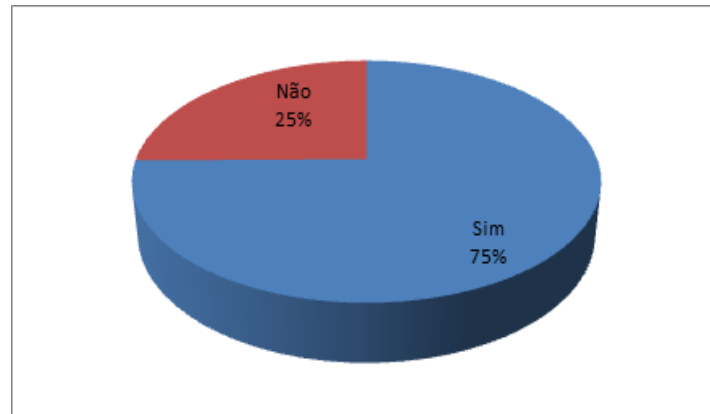
**Tabela 2 - Outras Ilhas dirigidas para além da Ilha de São Vicente**

			Qual foi a ilha que dirigiu para além da ilha São Vicente?				Total
			Santo Antão	Outra	S. Antão/ S. Nicolau e Sal	Santo Antão e Santiago	
Que tipo de actividades conta desenvolver na ilha acima indicada?	Realizar caminhadas e conhecer a fauna e a flora local	Count	23	3	1	1	28
		% of Total	57,5%	7,5%	2,5%	2,5%	70,0%
	Cicloturismo	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
	Outro	Count	4	6	0	1	11
		% of Total	10,0%	15,0%	,0%	2,5%	27,5%
Total	Count	27	9	1	3	40	
	% of Total	67,5%	22,5%	2,5%	7,5%	100,0%	

Da sua análise podemos verificar que, Santo Antão é uma ilha que desperta muito interesse a muitos turistas, pelo facto de poderem realizar caminhadas e conhecer a fauna e a flora local representando a opção de cerca de 58% dos inquiridos. Mas, no

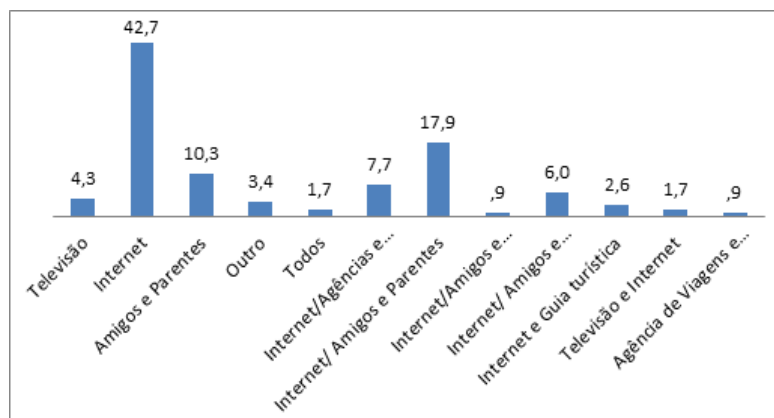
entanto, os restantes 30% estão distribuídos nalgumas outras ilhas, neste caso as ilhas de Santiago e São Nicolau, por motivos profissionais.

**Gráfico 8 - Informações sobre o destino Cabo Verde – São Vicente**



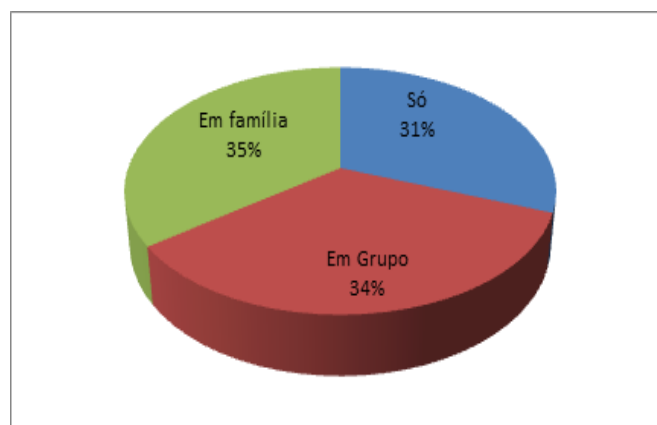
Dos turistas inquiridos, 75% procuraram informações sobre o destino São Vicente e os restantes 25% disseram não ter procurado informações. Nota-se que, quando se organiza uma viagem tem-se a tendência de ir à procura de informações que poderão esclarecer dúvidas na escolha de um determinado destino e dependendo das informações, o turista criará expectativas positivas ou negativas podendo assim surgir assim boas ou más experiências.

**Gráfico 9 - Que meios de informação foram utilizados para visita a São Vicente**



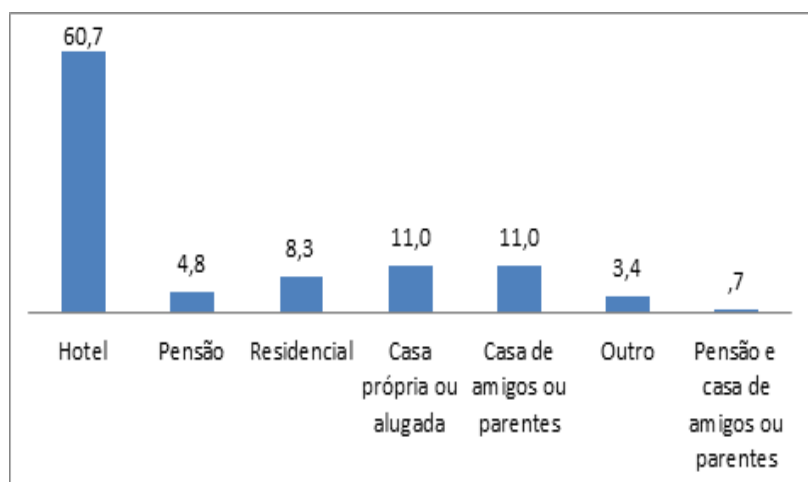
Vê – se, que, actualmente, a internet é o meio de informação mais utilizado para as pessoas se informarem sobre o destino que querem visitar, representando assim cerca de 43%. De seguida, são utilizadas conjuntamente a internet, amigos e parentes para se obter também informações sobre um determinado destino, com 18%. As agências e operadoras turísticas surgem com uma percentagem mínima de 6%. Mas, no entanto, vê-se que uma das maiores propagandas feitas nos destinos turísticos é a divulgação boca- a- boca, pois o melhor divulgador de um produto turístico é um cliente satisfeito com as experiências vividas durante sua viagem (Pessoa, 2001).

**Gráfico 10 - Preferência da viagem**



Cerca de 35% dos turistas preferem viajar para a ilha em família mas, no entanto, foi observado no momento da aplicação dos questionários que as pessoas que diziam estar de férias eram essencialmente casais ainda sem filhos e os reformados, teoricamente com mais tempo em querer conhecer outras culturas e/ ou vivenciar experiências do desconhecido. E, por outro lado os turistas que viajam em grupo (sejam de amigos ou colegas de trabalho) com 3%, e os solteiros com 31%.

**Gráfico 11 - Meio de hospedagem utilizado**



No que diz respeito ao meio de alojamento utilizado, o hotel foi o meio que obteve maior percentagem com 61% e a casa própria ou alugada juntamente com a casa de amigos e parentes possuem a mesma percentagem 11%.

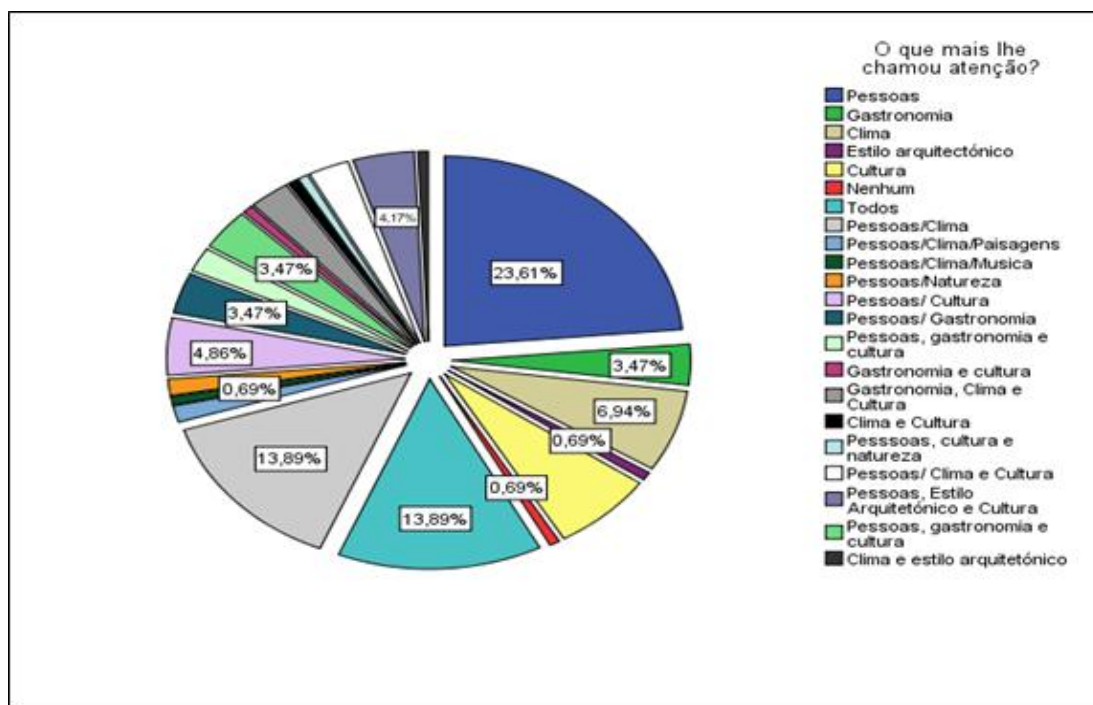
**Tabela 3 - Primeira impressão ao chegar à ilha/Expectativa quanto à oferta turística**

			Antes de chegar a ilha qual era a sua expectativa quanto a oferta turística?					Total
			Muito Bom	Bom	Razoável	Má	Muito Má	
Qual foi a sua primeira impressão ao chegar na ilha?	Muito Boa	Count	9	24	2	1	0	36
		% of Total	6,5%	17,4%	1,4%	,7%	,0%	26,1%
	Boa	Count	3	64	7	3	1	78
		% of Total	2,2%	46,4%	5,1%	2,2%	,7%	56,5%
	Razoável	Count	0	14	1	3	0	18
		% of Total	,0%	10,1%	,7%	2,2%	,0%	13,0%
	Má	Count	0	3	0	1	0	4
		% of Total	,0%	2,2%	,0%	,7%	,0%	2,9%
	Muito Má	Count	1	1	0	0	0	2
		% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	1,4%
<b>Total</b>		Count	13	106	10	8	1	138
		% of Total	9,4%	76,8%	7,2%	5,8%	,7%	100,0%

Nesta tabela, constata-se que dos turistas que consideraram a primeira impressão ao chegar a ilha como sendo muito boa, 17% tinham uma expectativa quanto à oferta turística como sendo boa. Os que consideraram a primeira impressão boa assim como as expectativas foram 46%. Dos que acharam razoável a primeira impressão, 10% tinham

uma expectativa da oferta turística como sendo boa e, por último, os que classificaram como sendo má e muito má a primeira impressão expectaram como sendo bom e razoável a oferta turística. Com esta análise pode -se verificar que, a primeira impressão dos turistas em relação à ilha foram de encontro às expectativas criadas pelos mesmos, ou seja, maioritariamente “boa”, entretanto, o que ficou visível é a necessidade de estimular e desenvolver a oferta turística da ilha.

**Gráfico 12 - Quais foram os aspectos que mais chamou a atenção aos turistas**



Relativamente aos aspectos que mais chamaram a atenção destes turistas temos que, os aspectos mais bem apreciados foram as pessoas com 24% do total da amostra; a gastronomia representando 14% e cultura com uma percentagem também de 14% e, por último, o clima com 7%. Podemos dizer que as pessoas, gastronomia e a cultura são os três aspectos mais indicados pela amostra para se conhecer a cultura de um povo. E note-se, que são aspectos que não dependem das instituições promotoras do turismo.

## 4.2 Avaliação da Oferta de Serviços e a Satisfação dos Turistas

Para fazer a análise da satisfação dos turistas em relação aos produtos turísticos oferecidos, foram emitidas no programa SPSS tabelas descritivas, de acordo com o número dos respondentes. E foram feitas médias de acordo com a escala utilizada no questionário (1- muito bom, 2- bom, 3- razoável, 4- má, 5- muito má).

Para esta pesquisa, foram utilizadas as variáveis: atendimento, preço/ qualidade, o nível de conforto, a segurança, a higiene, a organização e o domínio da língua estrangeira, que podem ser encontradas em anexo, juntamente com os serviços oferecidos abaixo mencionados.

No que diz respeito ao serviço de hospedagem, na maioria das variáveis que foram analisadas as médias ficaram entre o “bom” e o “razoável” mas, mais inclinados para o segundo, pois muitos respondentes disseram que na parte da hospedagem devem-se desenvolver estratégias (serviços ou produtos) para melhor satisfazer, atrair turistas, como por exemplo, desenvolver pacotes para pessoas em lua-de-mel.<sup>3</sup>

No serviço de informações e apoio aos turistas, as variáveis analisadas (qualidade no atendimento, qualidade de organização e domínio de língua) obtiveram uma média de 4 que corresponde à opção “má”. Portanto, há que se criar formas de sinalizar toda a ilha para melhor orientar e permitir conhecer a região, já que a organização é um aspecto em que se procura a valorização do potencial da região.<sup>4</sup> Também há que melhorar o serviço de informações aos turistas.

Os serviços de restauração e bebidas foram avaliados a nível do atendimento, preço, conforto, organização do local e do pessoal e o domínio da língua estrangeira, obtendo uma média de 3 que corresponde ao “razoável”. Vê-se assim, que há necessidade dos estabelecimentos turísticos inovarem nos seus bens e serviços oferecidos e na qualificação do seu pessoal de modo a oferecerem um serviço mais satisfatório.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ver no anexo a tabela nº3.

<sup>4</sup>Ver no anexo a tabela nº4.

<sup>5</sup>Ver no anexo a tabela nº5.



As agências turísticas obtiveram uma média de 4 (má), mas é de se saber que as mesmas usufruem de algumas actividades que só elas podem realizar tais como “emissão e vendas de bilhetes de passagem, recepção, transferência e assistência especializada ao turista ou viajante, criando programas, roteiros e itinerários” (Braga, 2008). Portanto, estas devem repensar e melhorar ou mesmo tentar fazer inovações nas ofertas de serviços que são disponibilizados para os turistas e/ou viajantes.<sup>6</sup>

Quanto ao nível da organização da oferta de eventos tradicionais, obteve-se uma média de 4, ou seja, “má”, demonstrando assim que a oferta de produtos culturais não têm ido ao encontro das expectativas, evidenciando falta de ideias, iniciativa e empenho de todos os agentes incorporados no desenvolvimento do turismo da ilha.<sup>7</sup>

Os serviços prestados pelas companhias aéreas obtiveram uma média de 3 que corresponde ao “razoável”. Isto quer dizer então que estas, devem primar mais no atendimento e na organização interna da empresa, pelo facto dos turistas reclamarem da perda e extravio dos objectos contidos nas suas malas, de muitas vezes acontecerem atrasos nos voos e não avisarem a tempo os clientes. Estes são aspectos que causaram muito descontentamento e insatisfação aos clientes.<sup>8</sup>

Os serviços prestados pelos taxistas foram classificados como razoáveis (3), um dos aspectos que devem ser melhorados diz respeito ao preço, pois alguns turistas ficaram descontentes pelo facto de aplicarem preços que não vão de encontro ao preçário nacional. Um aspecto também referido a nível do serviço de táxis é que estes profissionais ainda devem melhorar a nível do domínio da língua estrangeira.<sup>9</sup>

Os prestadores de serviços de transportes públicos foram muito maus (5), como proposta as autoridades responsáveis para o desenvolvimento do turismo, devem investir, para começar com três autocarros apenas para passeios turísticos e em pessoas qualificadas que sabem a história da ilha chamados guias turísticos.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup>Ver no anexo a tabela nº7.

<sup>7</sup>Ver no anexo a tabela nº6.

<sup>8</sup>Ver no anexo a tabela nº8.

<sup>9</sup>Ver no anexo a tabela nº9.

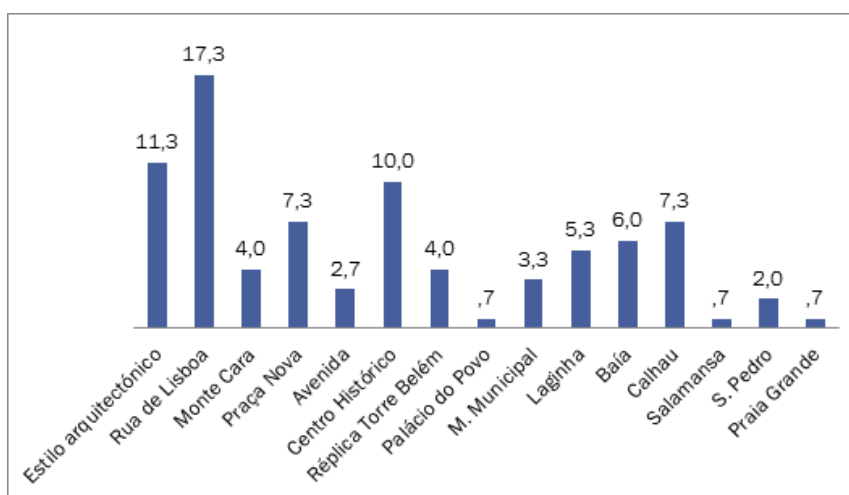
<sup>10</sup>Ver no anexo a tabela nº12.

Em suma, os produtos ou serviços disponibilizados aos turistas que ficaram na escala do razoável foram o serviço de hospedagem, restauração e bebidas, companhias aéreas e o serviço prestados pelos taxistas; e na escala do mau estão a informação e apoio aos turistas, as agências turísticas e a oferta de eventos tradicionais. É alarmante constatar que dois dos serviços e prestadores de serviços directamente aos turistas foram muito mal avaliados, o que significa que a nível dos mesmos ainda existem muitas melhorias a serem desenvolvidas.

Os outros elementos que foram desenvolvidos para satisfazer a população local e não expressamente aos turistas, mas que contribuem para o desenvolvimento turístico da região, neste caso a sanidade pública, o comércio dos pontos de venda em geral e o serviço dos taxistas foram avaliados como sendo razoáveis e os prestadores de serviço de saúde e do serviço dos transportes públicos foram avaliados como sendo maus.

#### 4.3. Caracterização da ilha de São Vicente (seu potencial e os pontos atractivos)

Gráfico 13 - Pontos considerados mais atractivos durante a visita pelos turistas



Os pontos mais atractivos da ilha de São Vicente considerados pelos turistas inquiridos foram a Rua de Lisboa com 21%, o estilo arquitectónico com 14%, o centro histórico com 12% e, por último, 18%, (9% cada um) distribuídos entre Praça Nova e Calhau. Em

suma, o que estes turistas analisados mais apreciaram na ilha foram os aspectos ligados à história mas sobretudo os aspectos referentes à urbanização e arquitectura.

Pelo que urge, tentar implementar medidas de preservação, revitalização e utilização do património construído da cidade do Mindelo.

Em São Vicente existem lugares que podem ser aproveitados para várias práticas de actividades culturais e desportivas. Na concepção do Planeamento Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013, baseado no relatório *Grant Thornton* e outras fontes, vê-se que São Vicente dispõe de produtos turísticos como Sol e praia; Ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, etc.); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (desportos náuticos, aventura, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva, golfe); turismo de negócios e eventos (feiras, congressos, incentivos, visitas técnicas). Mas, no entanto, os turistas referiram optimizações a serem feitas nestes pontos considerados atractivos e com 15% mais divulgação da cultura cabo-verdiana, com 13% deverá haver mais espectáculos e actividades desportivas nas várias praias existentes na ilha, com 11% visto que no centro histórico Mindelo existem muitas casas coloniais que estão a cair aos pedaços e outras inacabadas deverão ser recuperadas mantendo assim uma estética urbana muito mais atractiva.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Ver no anexo a tabela nº 14.

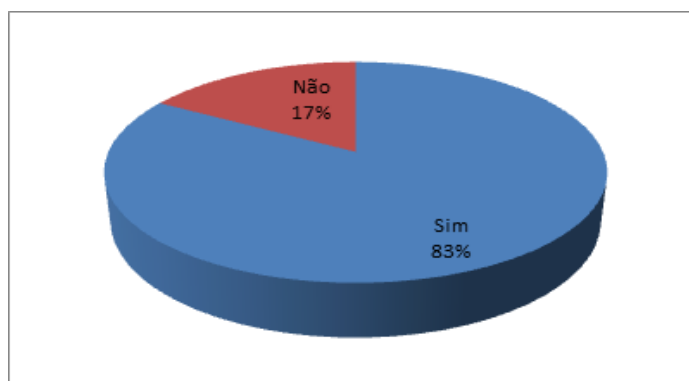
#### 4.5. Fidelização dos turistas e aspectos a serem melhorados na ilha

Tabela 4- Repetição da viagem/Recomendar uma visita à ilha a outras pessoas

			Recomendaria uma visita a ilha a outras pessoas?		Total
			Sim	Não	
<b>Tem a intenção de repetir a viagem?</b>	Sim	Count	112	1	113
		% of Total	83,0%	,7%	83,7%
	Não	Count	18	4	22
		% of Total	13,3%	3,0%	16,3%
<b>Total</b>		Count	130	5	135
		% of Total	96,3%	3,7%	100,0%

Os que disseram que tinham a intenção de repetir a viagem e também recomendariam a outras pessoas a realizarem a viagem a São Vicente têm 83% dos inquiridos. Mas, entretanto, 13% recomendaria a visita a outras pessoas no entanto, não têm a intenção de viajar para a ilha outra vez. Isto explica-se, segundo a opinião de alguns turistas, pela vontade de conhecer outros destinos e que a ilha dispõe ainda de alguns aspectos a serem melhorados.

Gráfico 14 - Aspectos a serem melhorados na ilha



A maioria dos visitantes afirmou que há muitos aspectos a serem melhorados na ilha cerca de 83% e 17% disseram que não existem aspectos a melhorar. Os aspectos a melhorar referidos, focam o aprimoramento do serviço ao cliente, mais informações aos turistas, desenvolvendo sinalizações nos monumentos e estradas representando 10% da amostra, mais higiene e segurança pública com 7%.

**Tabela 5- Motivo da viagem a ilha de São Vicente X Nacionalidade**

		Qual é sua nacionalidade?										Total
		Francesa	Portuguesa	Americana	Alemã	Italiana	Espanhola	Holandesa	Inglesa	Outro		
Qual o principal motivo principal da viagem à ilha de São Vicente?	Férias	Count	35	34	1	5	2	0	2	1	15	95
		% of Total	23,5%	22,8%	,7%	3,4%	1,3%	,0%	1,3%	,7%	10,1%	63,8%
	Negócios	Count	3	29	0	1	0	8	0	0	3	44
		% of Total	2,0%	19,5%	,0%	,7%	,0%	5,4%	,0%	,0%	2,0%	29,5%
	História e Cultura	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		% of Total	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Em trânsito	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Férias/Pesca desportiva	Count	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
		% of Total	,0%	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Férias e História e Cultura	Count	0	2	1	0	0	0	0	0	2	5
		% of Total	,0%	1,3%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%	3,4%
	Total	Count	39	67	4	6	2	8	2	1	20	149
		% of Total	26,2%	45,0%	2,7%	4,0%	1,3%	5,4%	1,3%	,7%	13,4%	100,0%

Fez-se o cruzamento das variáveis motivo da viagem e nacionalidade, dos 95 turistas interpelados que declararam ter viajado em férias, 24% são franceses e vêm por motivos de férias; 23% são portugueses vêm também por motivos de férias. Entretanto, temos ainda 20% de portugueses que também se deslocaram à ilha em negócios.

**Tabela 6- Nacionalidade X Duração da Estadia**

		Qual é sua nacionalidade?										Total
		Francesa	Portuguesa	Americana	Alemã	Italiana	Espanhola	Holandesa	Inglesa	Outro		
Quantos dias permaneceu na ilha?	1 a 4	Count	14	31	0	2	1	1	0	0	6	55
		% of Total	9,3%	20,7%	,0%	1,3%	,7%	,7%	,0%	,0%	4,0%	36,7%
	5 a 7	Count	14	17	3	0	0	4	0	1	2	41
		% of Total	9,3%	11,3%	2,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,7%	1,3%	27,3%
	8 a 10	Count	3	5	0	1	0	1	0	0	3	13
		% of Total	2,0%	3,3%	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	,0%	2,0%	8,7%
	>10	Count	8	15	1	3	1	2	2	0	9	41
		% of Total	5,3%	10,0%	,7%	2,0%	,7%	1,3%	1,3%	,0%	6,0%	27,3%
Total	Count	39	68	4	6	2	8	2	1	20	150	
	% of Total	26,0%	45,3%	2,7%	4,0%	1,3%	5,3%	1,3%	,7%	13,3%	100,0%	

Dos 48 que permaneceram na ilha por um período de uma semana, 32% são de nacionalidade portuguesa, houve franceses que ficaram na ilha de 1 a 4 dias com uma percentagem de 9% e 5 a 7 dias também com 9% respectivamente, e que, segundo uma turista francesa explicou, isto acontece pelo facto da ilha de São Vicente ser pouco divulgada na França existindo duas operadoras, a *Terre d'aventure* que faz passeios pedestres para a ilha de Santo Antão e *Promovacanse* que é um *site* francês na internet que faz dois pacotes, circuitos para férias de 8 dias, onde que dois são despendidos em São Vicente e seis na ilha de Santo Antão e vice-versa. E os que experimentaram o segundo circuito disseram não ter a intenção de querer ficar muito tempo na ilha de São Vicente.

**Tabela 7- Intenção de Repetir a Viagem X Nacionalidade**

			Qual é sua nacionalidade?								Total	
			Francesa	Portuguesa	Americana	Alemã	Italiana	Espanhola	Holandesa	Ínglesa		Outro
Tem a intenção de repetir a viagem?	Sim	Count	18	62	4	6	1	6	2	0	15	114
		% of Total	13,1%	45,3%	2,9%	4,4%	,7%	4,4%	1,5%	,0%	10,9%	83,2%
	Não	Count	17	4	0	0	0	0	0	1	1	23
		% of Total	12,4%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,7%	16,8%
<b>Total</b>		Count	35	66	4	6	1	6	2	1	16	137
		% of Total	25,5%	48,2%	2,9%	4,4%	,7%	4,4%	1,5%	,7%	11,7%	100,0%

Dos 114 inquiridos que disseram ter intenção de repetir a viagem, 45% são de nacionalidade portuguesa e 13% de nacionalidade francesa. Contudo 12% dos inquiridos franceses não desejam voltar à ilha.

**Tabela 8 - Nacionalidade X Ilha dirigida para além da ilha de São Vicente**

			Qual é sua nacionalidade?					Total
			Francesa	Portuguesa	Alemã	Italiana	Outro	
Qual foi a ilha que dirigiu para além da ilha São Vicente?	Santo Antão	Count	20	5	2	0	2	29
		% of Total	47,6%	11,9%	4,8%	,0%	4,8%	69,0%
	Outra	Count	2	3	0	1	3	9
		% of Total	4,8%	7,1%	,0%	2,4%	7,1%	21,4%
	S. Antão/ S. Nicolau	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%
Santo Antão e	Count	0	1	0	0	2	3	
	% of Total	,0%	2,4%	,0%	,0%	4,8%	7,1%	
<b>Total</b>		Count	23	9	2	1	7	42
		% of Total	54,8%	21,4%	4,8%	2,4%	16,7%	100,0%

A ilha de Santo Antão foi a mais escolhida pelos franceses com 48%, muitos justificaram pelo facto de viverem na cidade e preferirem procurar lugares mais calmos e verdes e que a ilha de São Vicente em 1 ou 2 dias já pode ser conhecida. Para além disso, temos que levar em consideração as duas agências que existem em França e que foram identificadas pela amostra como fornecendo pacotes promocionais dirigidos à ilha de Santo Antão.

Para completar este capítulo, foram ainda consideradas as entrevistas feitas ao sector hoteleiro e ainda dados recolhidos nos serviços de emigração e fronteiras, enquanto reforço dos dados recolhidos no aeroporto, uma vez que estes dão-nos a taxa de ocupação no sector da hotelaria e o real número de entradas de turistas neste espaço de tempo.

Assim, segundo os dados obtidos junto ao serviço de emigração e fronteiras nos meses de Maio e Junho, as nacionalidades dos visitantes, diferentemente da amostragem feita, ficaram distribuídos da seguinte forma: Franceses (16,5% das entradas); Cabo-Verdianos (13,9% das entradas), os Portugueses (13,3% das entradas), Países Baixos (11% das entradas), e, por último, os Chineses (3,5% das entradas).<sup>12</sup>

Isto também contraria a Hipótese 1, que considerou o facto de serem de nacionalidade portuguesa o maior número de visitantes, pelo facto de existirem ligações aéreas directas a Portugal. O factor “ligação aéreas directas” é sim importante e crucial para o destino turístico, mas não foi o determinante. Neste caso, acredita-se que é o excelente marketing à volta do destino Santo Antão na França o factor que promove esta situação.

É de grande importância referir que as taxas de ocupação das camas nos estabelecimentos hoteleiros entrevistados ficaram abaixo dos 50%, isto pelo facto de estarem num período considerado de época baixa. Entretanto, muitos estabelecimentos trabalham com agências e operadoras turísticas e portanto tendem a ter um cliente específico. Por exemplo, o Aparthotel Avenida trabalha com a Vista Verde (nacionalidade alemã), Soltrópico (nacionalidade portuguesa), Aventura (nacionalidade

---

<sup>12</sup> Ver no anexo nº 16 os gráficos dos Serviços de Emigração Estrangeira e Fronteira

alemã) e Solférias (nacionalidade portuguesa) mas, no entanto, os meses de Maio e Junho foram marcados pela entrada de turistas de nacionalidade francesa.

Na opinião de alguns directores dos estabelecimentos hoteleiros, o turismo desenvolvido na ilha de São Vicente ainda está longe de atingir um patamar desejável, apesar de conhecer-se alguma estratégia para o sector, como por exemplo, o plano estratégico do turismo de médio a longo prazo (2010/2013) e reconhecer-se no Governo uma aposta forte no sector turístico.

Uma proposta que se considera pertinente é precisamente uma organização do sistema turístico, iniciando-se por criar mais disponibilidades de voos e conseguir-se a emissão de bilhetes economicamente mais viáveis, seguido da organização de eventos sociais e culturais, capazes de atrair visitantes. Outra aposta que deverá ser feita, é a promoção do destino São Vicente também como um destino de massa, mas moderado, atraindo, por exemplo, uma grande operadora, capaz de sediar na Ilha um hotel/*resot*. Operadora essa que tenha capacidade para organizar e implementar voos *charters* aos principais destinos que já ligam, por exemplo, as ilhas do Sal e da Boa Vista, por exemplo ao Reino Unido, Alemanha ou os Países Nórdicos. Um bom candidato a essa escolha, poderia ser uma operadora como a TUI/RIU.



## CONCLUSÕES

O presente estudo analisou o perfil do turista que visitou a ilha de São Vicente, com entrada no Aeroporto Internacional Cesária Évora, nos meses de Maio a Junho do corrente ano (2012). O objectivo principal do estudo foi a definição do perfil do turista, mas também a análise do grau de satisfação do mesmo, no término da sua visita. Em paralelo, avançaram-se considerações importantes no sentido da caracterização da oferta turística e do potencial de Vicente, enquanto destino turístico, bem como, ponderou-se sobre estratégias futuras para a melhoria do ambiente de negócio turístico à volta de São Vicente.

Da amostragem feita, diferente do que é a realidade nacional, o visitante típico da ilha de São Vicente não é um cidadão do Reino Unido ou da Alemanha, mas sim um visitante de nacionalidade portuguesa, confirmando em parte a primeira hipótese levantada, ou seja, a suposição de que o visitante predominante de São Vicente é um nacional de Portugal. Entretanto, o maior número de entradas no local de estudo, pertence a pessoas de nacionalidade francesa, mas que basicamente utilizam a ilha de São Vicente como plataforma de transferência para uma estadia mais prolongada na ilha de Santo Antão, isto também confirmando a segunda hipótese levantada. Portanto, de que São Vicente é um ponto de passagem com estadias reduzidas para a maior parte dos turistas. Assim também, a estadia na Ilha não respeita a tendência nacional (cerca de 8,7 dias), mas sim é menor, registando-se inclusive, que visitas de 1 a 4 dias constituem a maioria (37% dos visitantes).

Divergindo ainda da realidade turística nacional, estranhamente as estadias que duram mais de 10 dias, constituem também uma fatia importante (27%), na sua maioria portugueses em visitas de trabalho prolongadas ou visita a familiares, utilizando como alojamento a residência destes últimos. Entretanto, parte deste importante grupo, constitui-se também por visitantes que possuem imóveis em São Vicente ou utilizam imóveis de parentes e conhecidos, animando de certa forma São Vicente enquanto

também destino de turismo residencial. Aliás, na análise do grau de satisfação dos visitantes, inequivocamente a tendência é apreciar o destino enquanto espaço cosmopolita, tendo como principal interesse a própria sociedade, ou seja, as pessoas, os aspectos físicos e sociais da cidade, bem como a oferta cultural.

O visitante de São Vicente é uma pessoa jovem (28% têm entre 27 a 34 anos), com alto nível de escolaridade (68% tem educação superior), o que, aliado à longa estadia registada, reforça uma certa teoria de que São Vicente pode ser um destino para trabalhadores qualificados, que pontualmente prestam serviços, principalmente para empresas estrangeiras, normalmente portuguesas.

A oferta da ilha, apesar de apresentar-se satisfatória ao perfil predominante, ela é desajustada nos olhos dos operadores do sector que, apesar de reconhecerem esforços, acreditam numa necessidade de organização e promoção da ilha, enquanto destino para o turismo cultural, de cidade e de eventos. Não obstante esta fragilidade, o perfil maioritário inquirido explica considerar visitar novamente a ilha e recomendá-la a terceiros (cerca de 83% dos inquiridos). A procura internacional por destinos que unem o turismo de cidade e, por exemplo, os desportos náuticos é também, com certeza, uma opção a explorar na ilha, de acordo com o perfil levantado.

A fraca disponibilidade de ligações aéreas e custosos bilhetes são, com convicção, um dos grandes constrangimentos ao turismo na ilha de São Vicente. Enquanto estratégia, propõe-se a promoção moderada de uma oferta de voos *charters* de emissores turísticos como o Reino Unido ou Países Nórdicos. Esta estratégia deve ser aliada, como é óbvio, à implementação de alguns Hotéis/Resorts de médio porte e, de certa forma, à promoção de algum turismo de massa, o que seria capaz de viabilizar um destino de *charters lowcosts*.

Os objectivos propostos no estudo foram cumpridos, ficando a recomendação de uma monitorização constante dos dados amostrados, fazendo sentido um estudo mais aprofundado que contemple, por exemplo, o espaço temporal de dois anos, considerando todos os meses do ano. Só assim é também possível a preparação da oferta da ilha, dimensionado pelo estudo da procura, aliada a um forte factor de marketing e

promoção das potencialidades identificadas da ilha no estudo, que consideramos estar fracamente explorados.

Durante a realização do trabalho deparamo-nos com algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de o aeroporto ser longe da cidade e dos voos serem quase todos os dias não se tinha recursos financeiros e nem tempo suficiente, para as mesmas, já que paralelamente à recolha de dados havia outras tarefas a desenvolver no âmbito da investigação. Em segundo lugar, este género de estudo implica a ajuda de uma equipa de profissionais para realizar os questionários já que o tempo de espera na sala de embarque é insuficiente para se conseguir inquirir um elevado número de viajantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

Baptista, J. A. V. (2012). Apontamentos do Seminário sobre o Programa SPSS. Mindelo: ISCEE.

Balanzá, I., & Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson.

Braga, D. C. [et al.] (2008). Discussão conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Denker, A. (1998). *Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas*. São Paulo: Futura.

Dias, R. (2008). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.

Cunha, L. (2006). *Economia Política do Turismo*. S.l Editorial Verbo.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. (4ª ed) Lisboa: Editorial Verbo.

Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. (1ªed) Lisboa: Sílabo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). (9ªed). *Princípios de Marketing*. (12ª ed.) São Paulo: Prentice Hall.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de Construção do Conhecimento*. (1ª ed). Lisboa: Sílabo

## **Teses e Monografias**

Alípio, S. M. (2005). *Comportamento do Consumidor: O olhar da Teoria Cognitivista*. Monografia em Lato Sensu. Universidade Cândido Sousa.

Baptista, J. A.V. (2008). *Metodologia de Análise de Investimentos em Sistemas e Tecnologias da Informação, pelas empresas caboverdeanas*. Tese de doutoramento em Informática. Universidade da Beira Interior.

Castro, B. R. P. (2009). *Perfil do turista de aventura na Serra do Cipó: o valor estratégico do conhecimento de um público para um destino*. Monografia em Turismo. Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais.

Brei, V. A. (2010). *Comportamento do Consumidor*. Universidade Federal de Santa Catarina Centro Sócio-Econômico. Departamento de Ciências da Administração.

## **Artigos da Internet e Revistas**

*Aeroporto Cesária Évora inaugurado esta quinta-feira 08 Março 2012*. (2012).

Consultada 20 Julho 2012, disponível em

<http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article73776&varrecherche=aeroporto%20cesaria%20%E9vora&ak=1/>

Nascimento, I. S. (2008). *O Comportamento Do Consumidor: Vamos Entendê-lo?*

Consultada Junho 3, 2012, disponível em <http://www.artigonal.com/authors/74605>.

Filho, F. R. (2011). *Apostila de Pesquisa de Mercado: Gestão em Marketing*.

Consultada Junho, 3, 2012, disponível em <http://ebookbrowse.com/minha-apostila-de-pesquisa-de-mercado-planejamento-de-pesquisa-doc-d135459792>

Pinho, I. (2010). *Segmentação do mercado turístico*. Consultada Agosto,29, 2012, disponível em <http://www.ivanpinho.com.br/apostiladeturismo.html>.

Pinho, I. (2010). *Demanda: aspectos conceituais e caracterização*. Consultada Agosto, 29, 2012, disponível em <http://www.ivanpinho.com.br/apostiladeturismo.html>.

Organização Mundial do Turismo: *El turismo internacional encaminado a los mil millones a finales de 2012*. Consultada em Outubro, 5, 2012, disponível em [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

Organização Mundial do Turismo: Panorama OMT do Turismo (2012). Consultada em Outubro, 5, 2012, disponível em [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

Instituto Nacional de Estatísticas. *Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hóspedes 1º Tr. 2012*. (2012). Consultada em Outubro, 4, 2012 disponível em:

<http://www.ine.cv/destaques/view.aspx?n=783>.

*Espírito Santo Research Cabo Verde. O Sector do Turismo. Dínamo de desenvolvimento*. (2010). Consultada em Outubro, 20, 2012, disponível em:

<http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=1bbf0822-a463-433f-b498-1d5f7d1d8ce2>.

Ministério de Economia. (s.d) *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013*. Consultada em Outubro, 10, 2010, disponível em: [https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por\\_global.open\\_file?p\\_doc\\_id=763](https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=763).

Conceição, E. (2012). Governo aposta na diversificação dos produtos turísticos. *Revista iniciativa de A Nação*. 40 (Jan – Mar), p. 27.

Câmara de Comércio e Indústria do Turismo de Portugal e Cabo Verde: *Cabo Verde – Aeroporto Internacional de São Pedro*. Consultada em Novembro, 5, 2012, disponível em <http://www.engenhariacivil.com/forum/cabo-verde-aeroporto-internacional-de-sao-pedro-398.html>.

Pessoa, J. *A Importância da Propaganda para o Turismo*. Consultada em Outubro, 10, 2012, disponível em <http://amigonerd.net/trabalho/12133-a-importancia-da-propaganda-para>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Questionário aplicado aos inquiridos

Este questionário está inserido no âmbito do trabalho de fim de curso para a obtenção do grau de Licenciatura em Turismo no ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. O objectivo é estudar o perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente. Garantimos o anonimato e a utilização dos dados apenas para o fim indicado. Agradecemos desde já toda a colaboração que nos possa prestar. DATA: \_\_\_\_\_ VOO N° \_\_\_\_\_ PREVISÃO PASSAGEIROS N° \_\_\_\_\_

- 1) **Quantos dias permaneceu na ilha?** 1 a 4 ( ) 5 a 7 ( ) 8 a 10 ( ) > 10 ( )
  
- 2) **Sexo:** Masculino ( ) Feminino ( )
  
- 3) **Faixa Etária:** 18 a 26 ( ) 27 a 34 ( ) 35 a 42 ( ) 43 a 50 ( ) 51 a 58 ( ) > 59 ( )
  
- 4) **Nível de Escolaridade:** Ensino primário ( ) Ensino Secundário ( ) Licenciatura ( ) Pós – Graduação ( )
- 5) **Nacionalidade:** Francesa ( ) Portuguesa ( ) Americana ( ) Alemã ( ) Italiana ( ) Espanhola ( ) Holandesa ( ) Inglesa ( ) Cabo – Verdiana ( ) Outro ( ) \_\_\_\_\_
- 6) **Estado Civil:** Solteiro ( ) Casado ( ) Viúvo ( ) Divorciado ( ) União de Facto ( )
- 7) **Qual a sua profissão:** Psicologia ( ) Secretária ( ) Empresário ( ) Economista ( ) Gestor ( ) Engenheiro ( ) Outros \_\_\_\_\_
  
- 8) **Qual a sua renda mensal:** Sem rendimentos ( ) Até 500€ ( ) 501 a 1000€ ( ) 1001 a 2000€ ( ) 2001 a 3000€ ( ) Mais de 3000€ ( )
  
- 9) **É a sua primeira visita a São Vicente?** Sim ( ) Não ( )

**10) Qual o principal motivo da sua viagem à ilha de São Vicente?**

Férias ( ) Negócios ( ) Saúde ( ) História e Cultura ( ) Em Trânsito ( )

Outro:

No caso de estar em trânsito para outra ilha, qual a razão de não ter escolhido a ilha de São Vicente como o seu destino turístico?

---

---

**11) Qual a ilha para onde se dirige? Santo Antão ( ) São Nicolau ( ) Outra:**

**12) Que tipo de actividades conta desenvolver na ilha acima indicada?**

Escalada ( ) Realizar caminhadas e conhecer a fauna e flora local ( ) Cicloturismo ( )

Outro: \_\_\_\_\_

**13) Antes de viajar obteve informações sobre o destino Cabo Verde, mais propriamente sobre a ilha de São Vicente? Sim ( ) Não ( )**

Se respondeu sim, quais são os meios de informação que utilizou para o devido conhecimento: Televisão ( ) Internet ( ) Amigos e Parentes ( ) Agências e Operadores turísticos ( ) Outro ( ) \_\_\_\_\_

**14) Está a viajar: Só ( ) Em Grupo ( ) Em Família ( )**

**15) Qual foi o meio de hospedagem utilizado?**

Hotel ( ) Pensão ( ) Residencial ( ) Casa Própria ou alugada ( ) Casa de amigos ou parentes ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**16) Qual foi a sua primeira impressão ao chegar na ilha?**

Muito Boa ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Má ( ) Muito má ( )



**17) O que mais lhe chamou atenção?**

Pessoas ( ) Gastronomia ( ) Clima ( ) Estilo arquitectónico ( ) Cultura ( )  
 Nenhum ( ) Todos ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**18) Antes de chegar à Ilha qual era a sua expectativa quanto à oferta turística?**

Muito Má ( ) Má ( ) Boa ( ) Muito Boa ( )

**19) Como avalia a qualidade de prestação dos seguintes serviços? Indique classificando como:**

- 1) Muito Bom 2) Bom 3) Razoável 4) Má 5) Muito Má 6) N/A  
 7) NS/ NR

Variáveis avaliação qualidade → ↓Serviços	Atendime nto	Preço/ qualid ade	Nível de Confo rto	Segura nça	Higie ne	Organiza ção	Domíni o de Língua estrange ira
Hospedage m				*****			
Viagem de avião/ assistência pós viagem			***** *	***** *	***** **		*****
Serviço de informações e apoio aos turistas		*****	*****	*****	***** *	*****	
Profissionali						*****	

smo dos taxistas							
Transportes públicos							
Comércio em Geral			*****	*****			*****
Restauração e Bebidas				*****			*****
Sanidade pública	*****	*****	***** *	*****			*****
Prestadores de serviços de saúde				*****			
Pacotes Turísticos			*****	*****	*****		*****
Músicas ao vivo	*****		***** *	*****	***** *		*****
Espectáculos (danças, teatro.)	*****		*****	*****	*****		*****
Guias turísticos			***** *	*****	***** *		

**20) Como avalia as facilidades de pagamento nos diversos pontos de venda da ilha? Pagamento com cartão de crédito (*Visa e Master Card*) e em dinheiro tendo em conta a facilidade em atribuir trocos em moedas estrangeiras.**

Muito Insatisfeito ( )    Insatisfeito ( )    Indiferente ( )    Satisfeito ( )    Muito Insatisfeito ( )

Caso a escolha for Muito Insatisfeito e Insatisfeito explique o porquê:

**21) Qual foi o montante que gastou em média na ilha?**

<500 € ( )    501 a 1.000 € ( )    1.001 a 3.000 € ( )    3.001 a 5.000 € ( )    Acima dos 5.000 € ( )

**22) Quais os pontos da ilha que considera mais atractivos? Escolha apenas duas opções, sendo 1 a primeira que mais gostou e 2, o segundo que mais gostou.**

Estilo Arquitectónico ( )    Rua de Lisboa ( )    Monte Cara ( )    Praça Nova ( )  
Avenida Marginal ( )    Rua de Praia ( )    Centro Histórico ( )    Réplica Torre de Belém ( )  
Palácio do Povo ( )    Farol D. Amélia ( )    Mercado Municipal ( )    Igreja Nossa Sr.<sup>a</sup> da Luz ( )  
Casa Senador Vera Cruz ( )    Laginha ( )    Baía ( )    Calhau ( )  
Salamanca ( )    São Pedro ( )    Praia Grande ( )

**23) Feita a apreciação dos pontos que escolheu, que eventos (actividades) poderiam ser feitos para a sua dinamização/ optimização?**

**24) Tem a intenção de repetir a viagem?**    Sim ( )    Não ( )

**25) Recomendaria uma visita à ilha a outras pessoas?**    Sim ( )    Não ( )

**26) Considera ou não, que existem aspectos a serem melhorados na ilha? Sim ( ) Não ( ).** Se respondeu sim, identifique quais os aspectos que considera que devem ser melhorados.

**Muito Obrigado  
E Boa Viagem!**

## **Anexo 2: Guião da entrevista realizada aos estabelecimentos turísticos**

Esta entrevista está inserida no âmbito do trabalho fim de curso para a obtenção do grau de Licenciatura em Turismo no ISCEE – Instituto de Ciências Económicas e Empresariais. O objectivo é estudar o perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente. Agradecemos desde já a colaboração que nos possa prestar.

Data: \_\_\_\_\_

Nome da empresa ou instituição: \_\_\_\_\_

O turismo é um sector que tem vindo a movimentar milhares de pessoas em todo mundo, sendo assim cada país que tem o potencial para a prática de acolher os turistas, o próprio destino deverá dispor de componentes essenciais para a prática dessa actividade, como por exemplo a nível de infra – estruturas, recursos turísticos, equipamentos, acolhimento e cultura e acessibilidade.

**1. Qual foi a vossa taxa de ocupação durante os meses de Maio e Junho do presente ano?**

---

**2. Discriminam os clientes por nacionalidade? Qual o número de clientes por nacionalidade durante os meses de Maio e Junho?**

---

**3. Em sequência da resposta anterior como explica essa taxa de ocupação na vossa empresa neste período.**

---

**4. Na sua opinião como avalia o turismo que tem sido desenvolvido em S. Vicente?**

---

**Anexo 3: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar o serviço de hospedagem**

<b>Serviços hospedagem</b>	<b>Média</b>
Como avalia a qualidade do atendimento no serviço de hospedagem?	2,40
Como avalia o preço qualidade no serviço de hospedagem?	2,95
Como avalia o nível de conforto no serviço de hospedagem?	2,62
Como avalia o nível de segurança no serviço de hospedagem?	2,55
Como avalia a situação higiénica no serviço de hospedagem?	2,49
Como avalia a organização no serviço de hospedagem?	2,76
Como avalia o domínio de língua estrangeira no serviço de hospedagem?	3,01
<b>Total Média</b>	<b>3</b>

**Anexo 4: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar serviço de informações e apoio aos turistas**

<b>Serviços informações e apoio aos turistas</b>	<b>Média</b>
Como avalia a qualidade de atendimento no serviço de informações e apoio aos turistas?	3,42
Como avalia a qualidade de organização no serviço de informações e apoio aos turistas?	3,80
Como avalia o domínio de língua no serviço de informações e apoio aos turistas?	3,46
<b>Total Média</b>	<b>4</b>

**Anexo 5: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços de restauração e bebidas**

<b>Serviços restauração e bebidas</b>	<b>Média</b>
Como avalia o atendimento nos serviços de restauração e bebidas?	2,13
Como avalia o preço qualidade nos serviços de restauração e bebidas?	2,46
Como o conforto é avaliado pelos turistas no momento do consumo nos restaurantes e bares?	2,36
De que forma a higiene é avaliada pelos turistas a nível da restauração e bebidas?	2,44
Como o nível de organização é avaliada pelos turistas?	2,68
Nesses pontos de consumo como o domínio de língua estrangeira é caracterizada?	3,07
<b>Média Total</b>	<b>3</b>

**Anexo 6: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar a organização da oferta de eventos tradicionais**

<b>Eventos Culturais</b>	<b>Média</b>
Como o preço qualidade é avaliado nos bares, restaurantes e alojamentos que oferecem música ao vivo?	2,81
Como a organização é avaliado nos estabelecimentos que oferecem músicas ao vivo?	3,09
Como São Vicente é avaliado a nível preço qualidade de oferta de espectáculos (danças tradicionais, teatro)?	4,30
Como São Vicente é avaliado a nível da organização na oferta de eventos tradicionais?	4,50
<b>Total Média</b>	<b>4</b>

**Anexo7: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços das agências de viagens e turismo**

<b>Serviços pacotes turísticos</b>	<b>Média</b>
Como as agências turísticas, são avaliados a nível do atendimento?	4,49
Como o preço qualidade dos pacotes turísticos oferecidos pelas agências turísticas são avaliadas?	4,33
Como os turistas vêm os pacotes turísticos em termos de organização?	4,26
Os prestadores turísticos que oferecem o serviço de pacotes turísticos dominam bem a língua estrangeira falada?	4,41
<b>Total Média</b>	<b>4</b>

**Anexo 8: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços dos prestadores de saúde**

<b>Serviços de saúde</b>	<b>Média</b>
Como está o nível de atendimento dos prestadores de serviço de saúde?	5,03
Como o preço de qualidade é avaliada pelos turistas?	5,27
O conforto nos hospitais e nos centros de saúde privado é bem avaliado?	5,25
Os hospitais e centros de saúde estão bem apresentados a nível de limpeza e higiene?	5,13
Os hospitais e os centros de saúde privados organizam bem o trabalho e o espaço disponibilizados?	5,29
Como os hospitais e centros de saúde privados estão a nível de expressão oral da língua estrangeira?	5,48
<b>Total Média</b>	<b>5</b>

**Anexo 9: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços prestados pelos taxistas**

<b>Serviços prestados pelos taxistas</b>	<b>Média</b>
Como avalia a qualidade de atendimento no serviço prestado pelos taxistas?	2,54
Como avalia o preço qualidade no serviço prestado pelos taxistas?	2,81
Como avalia o domínio de língua estrangeira praticado pelos taxistas?	3,36
<b>Total Média</b>	<b>3</b>



**Anexo 10: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços prestados nos pontos de venda**

<b>Serviços prestados nos pontos de venda</b>	<b>Média</b>
Como avalia o atendimento prestado pelos comerciantes nos vários pontos de venda na ilha?	2,82
Como avalia o preço qualidade nos vários pontos de venda na ilha?	2,97
Como avalia a qualidade higiénica nos vários pontos de venda na ilha?	2,90
Como os pontos de vendas são avaliados a nível da organização?	2,99
Como a língua estrangeira é avaliado pelos vários turistas que passam pelos diversos pontos de venda na ilha?	3,43
<b>Total Média</b>	<b>3</b>

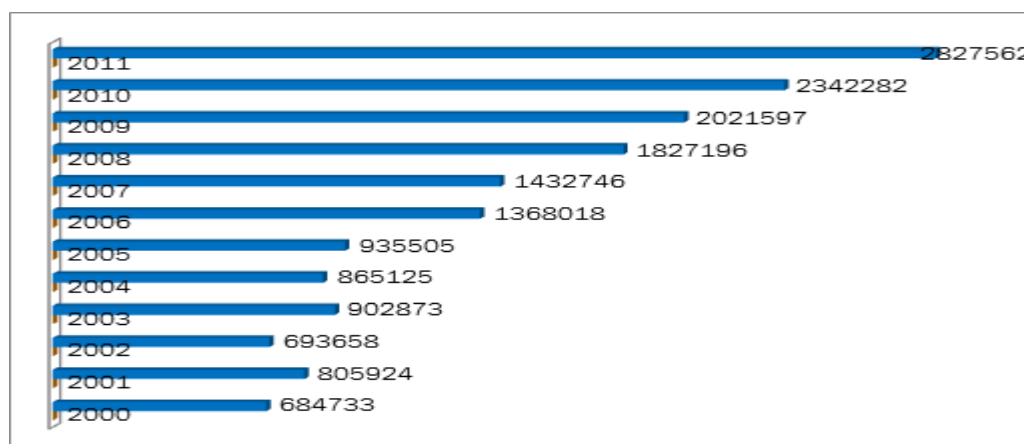
**Anexo 11: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar os serviços prestados pelas companhias aéreas**

<b>Serviços companhias aéreas</b>	<b>Média</b>
Como avalia a qualidade do atendimento no serviço oferecido pelas companhias aéreas em São Vicente?	2,36
Como avalia preço qualidade no serviço oferecido pelas companhias aéreas em São Vicente?	2,84
Como avalia a qualidade organização no serviço oferecido pelas companhias aéreas em São Vicente?	2,65
Como avalia o domínio de língua estrangeira no serviço oferecido pelas companhias aéreas em São Vicente?	2,84
<b>Total Média</b>	<b>3</b>

**Anexo 12: Tabela descritiva utilizando a média para avaliar o serviço de transportes públicos**

<b>Serviços transportes públicos</b>	<b>Média</b>
Como avalia a qualidade de atendimento praticado pelos transportes públicos?	4,48
Como avalia o preço qualidade no serviço de transportes públicos?	4,52
Como avalia o nível de conforto no serviço de transportes públicos?	4,66
Como avalia o nível de segurança no serviço de transportes públicos?	4,66
Como avalia o nível da higienização nos transportes públicos?	4,56
Como avalia o nível da organização nos transportes públicos?	4,57
Como avalia o domínio da língua estrangeira dos condutores, nos transportes públicos?	4,87
<b>Total Média</b>	<b>5</b>

**Anexo 13: Quadro- Evolução do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Cabo Verde, 2000-2011**



Fonte: INE

**Anexo 14: Tabela sobre a caracterização da ilha de São Vicente o seu potencial e  
constrangimentos**

<b>Area.....</b>	227 km2
<b>População (est. 2008).....</b>	78.179
<b>Nº de estabelecimentos hoteleiros (2008).....</b>	24 (3 hotéis, 7 pensões, 1 pousada, 1 hotel-apartamento, 1 aldeamento e 11 residenciais)
<b>Nº de camas disponíveis (2008).....</b>	789
<b>Nº de turistas (2008).....</b>	25.381
<b>Nº de dormidas (2008).....</b>	66.029
<b>Produtos turísticos potenciais.....</b>	Sol & praia; Ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, etc.); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (desportos náuticos, aventura, vôo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva, golfe); turismo de negócios e eventos (feiras, congressos, incentivos, visitas técnicas).
<b>Principais constrangimentos.....</b>	Acessos; ligação a outras ilhas; ausência de planeamento e promoção integrada da oferta turística da ilha.

**Anexo 15: Previsão do número de passageiros das companhias aéreas TACV e  
TAP dos meses Maio e Junho**

<b>PREVISÃO DO NÚMERO DE PASSAGEIROS DA TAP E TACV - MAIO</b>							
<b>DIAS DE SEMANA</b>	<b>SEGUNDA</b>	<b>TERÇA</b>	<b>QUARTA</b>	<b>QUINTA</b>	<b>SEXTA</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>11</b>					51 TACV		OBS: PRÉ TESTE
<b>12</b>						41 TAP	OBS: PRÉ TESTE
<b>16</b>			68 TACV				
<b>17</b>							
<b>18</b>							
<b>19</b>						59 TAP	
<b>22</b>		78 TAP					
<b>23</b>			55 TACV				
<b>24</b>							
<b>25</b>					56 TACV		
<b>26</b>						58 TAP	
<b>27</b>							183 TACV EXPERIENCIA
<b>28</b>							
<b>29</b>		84 TAP					
<b>30</b>		48 TACV					

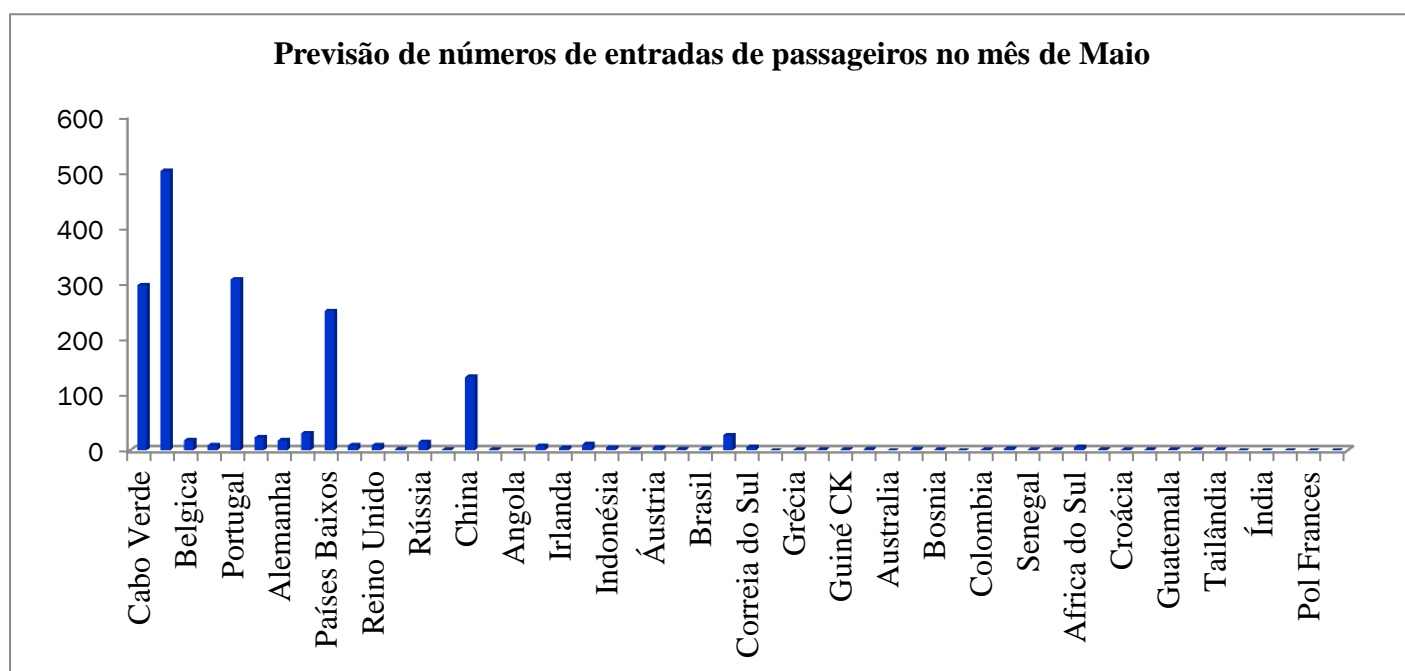
**PREVISÃO DO NÚMERO DE PASSAGEIROS DA TAP E TACV - JUNHO**

DIAS DE SEMANA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
1					65 TACV		
2						53 TAP	
3							172 TACV
5		58 TAP					
6			24 TACV				
8					38 TACV		
9						36 TAP	
10							138 TACV
12		47 TAP					
13			35 TACV				
15					27 TACV		
16						42 TAP	
17							141 TACV
19		39 TAP					
20			17 TACV				
22					26 TACV		
23						56 TAP	
24							136 TACV
26		67 TAP					
27			31 TACV				
29					37 TACV		
30						41 TAP	

**Anexo 18: Tabela de voos internacionais realizados pela TACV e TAP**

Dias de Semana	São Vicente/ Lisboa	São Vicente/Paris	São Vicente/ Amsterdão
Terça-feira	10:10 - TAP		
Quarta			18:45 - Via Praia
Sexta-feira	13:30 - TACV		
Sábado	17:50 - TAP	8:20 - Via Praia	
Domingo		12:15 Via Sal	

**Anexo 17: Gráficos dos Dados de Serviços de Emigração Estrangeiras e Fronteiras**



### Previsão de números de entradas de passageiros no mês de Junho

