



MASTER PLAN PARA O TURISMO DA ILHA DE SANTIAGO

2020 – 2030



**Ministério do
Turismo e Transportes**
Direção Geral de Turismo e Transportes



**Ministério
das Finanças**
Unidade de Gestão
de Projectos Especiais

ÍNDICE

3

INTRODUÇÃO E ASPETOS METODOLÓGICOS

8

O TURISMO EM SANTIAGO

25

VISÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO: 2020 – 2030

29

ATIVOS ESTRATÉGICOS DA ILHA DE SANTIAGO

37

MERCADOS ALVO

42

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OPERACIONAIS E MEDIDAS

72

OPERACIONALIZAÇÃO E GESTÃO DO MASTER PLAN



INTRODUÇÃO E ASPETOS METODOLÓGICOS



Nota Introdutória



Cabo Verde, pequena economia insular em desenvolvimento, tem-se deparado ao longo da sua história com limitações distintas a nível económico, social e ambiental que têm **condicionado a sua estratégia de crescimento**.

Nos últimos anos o turismo tem vindo a crescer e a consolidar um importante contributo para o desenvolvimento económico, constatável na evolução do número de dormidas, montante de receitas, número de hóspedes, geração de emprego e estímulo às exportações. Presentemente o **Valor Acrescentado Bruto do turismo tem um peso que já é superior a 20% do PIB**.

Consciente deste potencial, o **Governo tem vindo a criar condições** para um maior aproveitamento dos seus efeitos **enquanto fator mobilizador da economia**. É neste sentido que foram aprovados documentos oficiais de apoio e de orientações estratégicas: o **Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável** e as **Grandes Opções do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável para o Turismo**.

Também foi deliberado que cada ilha ou região deverá desenvolver o seu próprio plano estratégico de turismo (*Master Plan*). **O presente documento constitui a apresentação executiva do *Master Plan* para a ilha de Santiago**.

Apesar dos resultados notáveis ao nível nacional, o **turismo na ilha de Santiago**, onde está a capital de Cabo Verde, **encontra-se longe dos valores das principais ilhas com elevado volume de turistas** – o Sal e Boa Vista. Contudo, **o potencial de Santiago é elevado**, pelo que é necessário tomar as medidas que tornarão esse potencial em realidade vivida.

Este documento consubstancia, pois, uma **visão de curto, médio e longo prazo**, com a proposta **de objetivos estratégicos que constituirão as âncoras sobre as quais se sustentará toda a estratégia e objetivos operacionais** que se irão traduzir em linhas de ação específicas.

Em síntese, propõe-se neste documento uma estratégia baseada numa **oferta turística diversificada e diferenciada** das restantes ilhas do país, que maximize o seu potencial, **combata as assimetrias regionais, preserve o património** histórico e imaterial, bem como os recursos naturais e que **leve a toda a população**, em especial aos mais desfavorecidos, os **benefícios do desenvolvimento económico**.

A abordagem para a elaboração do Master Plan do turismo para a ilha de Santiago foi estruturada em 3 Fases: I – Onde Estamos e o que Queremos: uma Visão; II – Contexto Interno e Externo: Análise SWOT; III – Como Concretizar a Visão.

Abordagem

Fase I – Onde Estamos e o que queremos: Uma Visão

Como se caracteriza atualmente o turismo mundial? Quais são as forças, as tendências, os desafios e as mudanças internacionais que o setor do turismo enfrentará no futuro?

Qual a situação do turismo em Cabo Verde e, em especial, em Santiago? Qual é a sua evolução recente (2000-2018)?

Que tipo de recursos turísticos (principais recursos e de apoio) temos disponíveis? Quão competitivos são? Existem condicionantes ambientais (sustentabilidade)?

Quão eficientes são os recursos de apoio (hospitais, educação, experiência, economia 4.0, etc.?)

Qual a visão a longo prazo para o turismo em Santiago?

Fase II – Contexto Interno e Externo: Análise SWOT

Conhecendo as características dos recursos turísticos em Santiago e a Visão, quais deles têm potencial para tornar Santiago um destino turístico único?

E sobre os recursos estratégicos, quais são atualmente as suas fraquezas e as forças (num contexto interno)? Existem oportunidades que devem ser exploradas? E existem ameaças ao seu desenvolvimento que devem ser eliminadas? (contexto externo)

Fase III – Como Concretizar a Visão

A estratégia é a definição das Medidas, Ações e Projetos necessários para superar as fraquezas, reforçar as vantagens, eliminar as ameaças e maximizar as oportunidades no sentido de atingir a Visão.

Nesta fase foram identificados os produtos turísticos a implementar, os mercados emissores de turistas a promover e quais as medidas a adotar para garantir a repercussão dos efeitos positivos do turismo no desenvolvimento económico, social e ambiental da ilha.

Foram também identificados os fatores críticos de sucesso bem como *os riscos* associados e formas de minimizá-los.

O resultado final foi a elaboração do *Master Plan* para o desenvolvimento do turismo em Santiago.

Para o desenvolvimento do *Master Plan* do Turismo para a ilha de Santiago foram feitas visitas no terreno, reuniões com *stakeholders* do setor, levantamento de informação primária e secundária, benchmarking internacional e elaborado um *workshop* de socialização do *Master Plan*. (1/2)

1

Reuniões com entidades e associações de referência do Setor

Realização de reuniões com 23 participantes de entidades de referência do setor:

- ✓ Binter CV
- ✓ Enapor
- ✓ Hotel Pescador
- ✓ Direção Nacional do Ambiente
- ✓ ZDTI
- ✓ INE
- ✓ Comunidade Cabo-Verdiana de Cruzeiros
- ✓ Hotel Praia Mar
- ✓ Instituto do Património Cultural
- ✓ Polícia Nacional
- ✓ DGTT
- ✓ TACV
- ✓ Fundo do Turismo
- ✓ ASA
- ✓ Electra
- ✓ CV Trade Invest

2

Reuniões com Câmaras Municipais da ilha de Santiago

Realização de reuniões e visitas a 5 Câmaras Municipais da ilha de Santiago:

- ✓ C.M. Ribeira Grande de Santiago
- ✓ C.M. São Lourenço dos Órgãos
- ✓ C.M. de Santa Cruz
- ✓ C.M. do Tarrafal
- ✓ C.M da Praia

Realização de visitas a 4 Municípios da ilha de Santiago:

- ✓ C.M. de Santa Catarina
- ✓ C.M. de São Domingos
- ✓ C.M. de São Miguel
- ✓ C.M. de São Salvador do Mundo

3

Principais Documentos Consultados

Informações e documentos essenciais para a elaboração do *Master Plan*:

- ✓ PEDS, GOPEDS – Turismo e legislação do turismo
- ✓ Relatório elaborado pelo escritório Galileo sobre as condições, oportunidades e desafios para o desenvolvimento sustentável do turismo na ilha de Santiago
- ✓ Infraestruturas turísticas a funcionar na Ilha de Santiago
- ✓ Inventários e recursos turísticos
- ✓ Projetos relacionados com o turismo licenciados mas ainda não construídos
- ✓ Estudo feito sobre o perfil de turista da ilha de Santiago
- ✓ Plano Estratégico de Desenvolvimento Local das Câmaras Municipais de Santiago
- ✓ Programa 1 Família 1 Turista
- ✓ Lista de projetos financiados/ aprovados pelo Fundo de Turismo, em Santiago
- ✓ Âmbito e Estatutos do Instituto de Turismo de Cabo Verde

Para o desenvolvimento do *Master Plan* do Turismo para a ilha de Santiago foram feitas visitas no terreno, reuniões com *stakeholders* do setor, levantamento de informação primária e secundária, benchmarking internacional e elaborado um *workshop* de socialização do *Master Plan*. (2/2)

4

Realização de um *Benchmarking* Internacional

Realização realizado um benchmarking aos quatro arquipélagos a fim de perceber quais os produtos turísticos em que estão a apostar e quais as estratégias e medidas seguidas para atingir o crescimento sustentável do turismo:

- ✓ Região Autónoma dos Açores
- ✓ Região Autónoma da Madeira
- ✓ Canárias
- ✓ Maurícia

5

Workshop de Socialização do *Master Plan*

Realização de 1 *workshop* de socialização com os principais *stakeholders* do setor do turismo na ilha de Santiago com o objetivo de recolher comentários, ideias e *insights* sobre *Draft* do *Master Plan*. Estiveram presentes:

- ✓ Ministro do Turismo e Transportes
- ✓ MTT
- ✓ DGTT
- ✓ Novatur
- ✓ ATS
- ✓ Turimagazine
- ✓ Praiatur
- ✓ SA Turismo
- ✓ ENAPOR
- ✓ Special Tours
- ✓ IPC
- ✓ Marilha Turismo

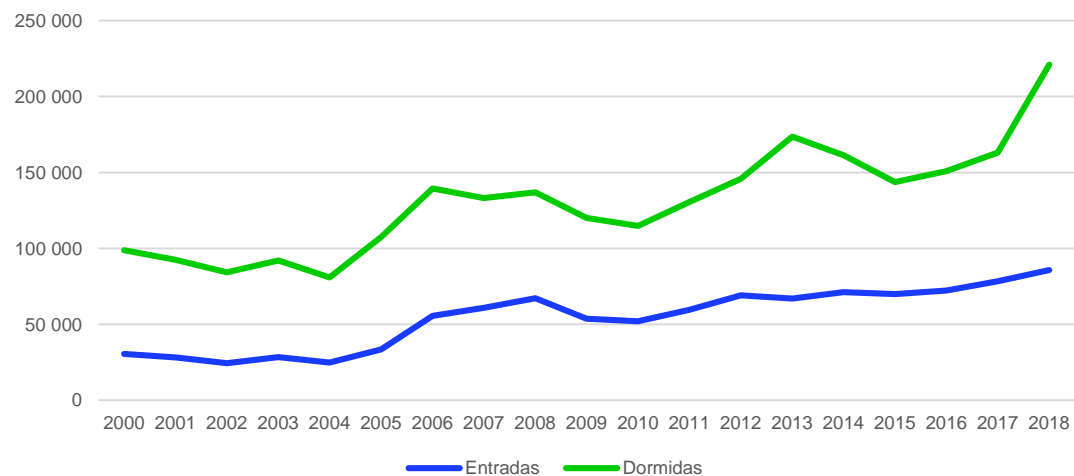


O TURISMO EM SANTIAGO

Calhetona – São Miguel

NOS ÚLTIMOS 18 ANOS, O TURISMO EM SANTIAGO TEM VERIFICADO UM FORTE CRESCIMENTO, TENDO A PROCURA PELO DESTINO TRIPLICADO ASSIM COMO A CAPACIDADE DE ALOJAMENTO.

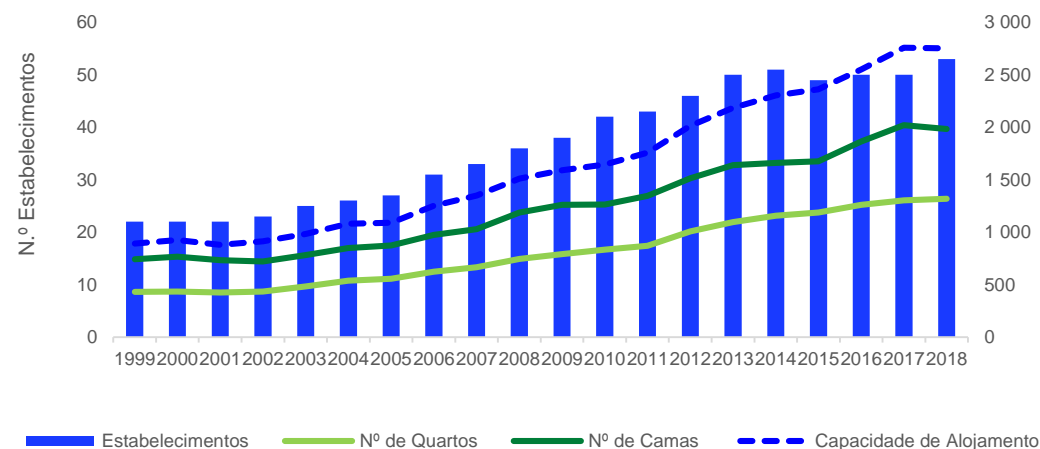
**CRESCIMENTO DA PROCURA TURÍSTICA EM SANTIAGO
(2000-2018)**



Do lado da procura, o número de turistas passou de 30.514 para 85.830 e o total anual de dormidas de 98.915 para 221.125. Ou seja, a procura quase triplicou, o que representa uma **taxa média de crescimento anual de quase 5%**.

Fonte: INE 2019

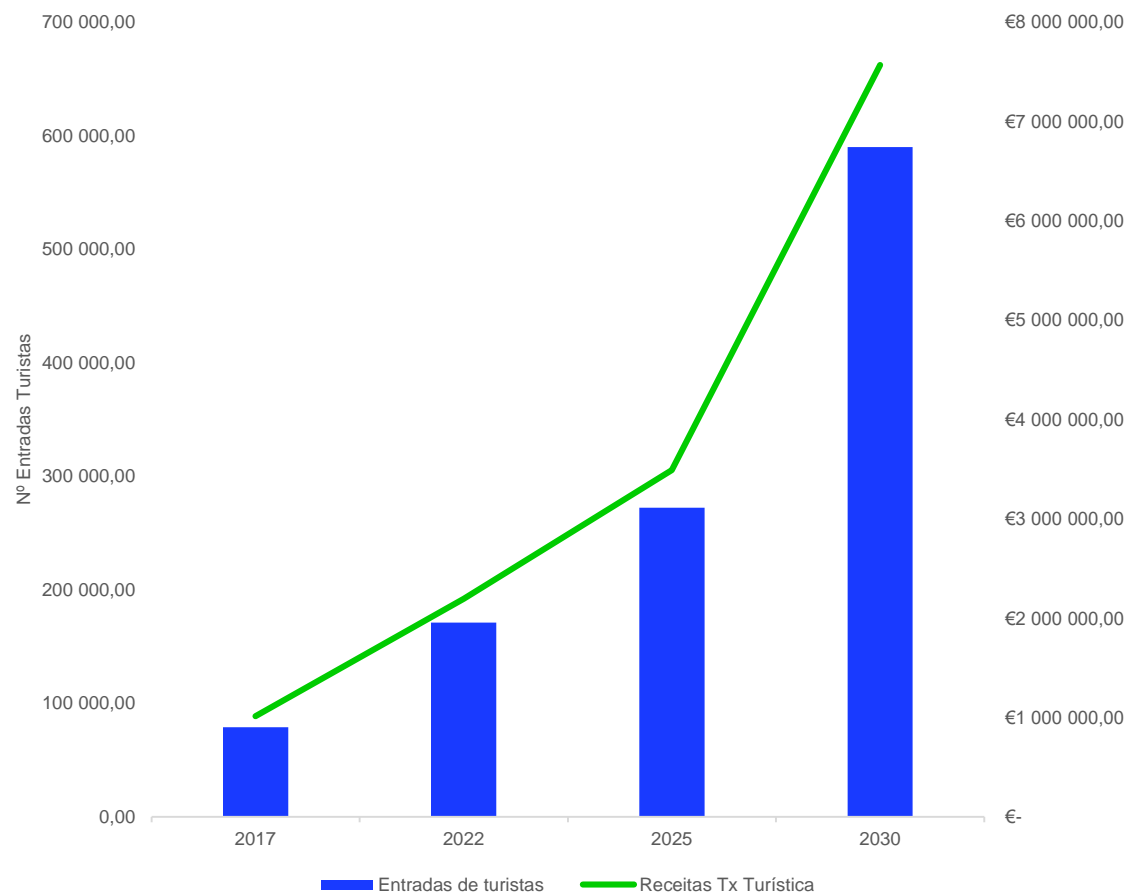
**CRESCIMENTO DA OFERTA DO TURISMO EM SANTIAGO
(1999-2018)**



Na ilha de Santiago existiam, em 2018, 53 estabelecimentos para alojamento de turistas, 2,4 vezes mais do que no ano 2000. O número de quartos triplicou e o de camas surge multiplicado por um fator de 2,6. **A capacidade de alojamento triplicou.**

NA PROJEÇÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO ATÉ 2030, ESTIMA-SE QUE O NÚMERO DE TURISTAS SOME O TOTAL DE 589.823 EM 2030 FACE AOS 78.845 REGISTRADOS EM 2017, COM UM VALOR DE RECEITAS REFERENTES À TAXA TURÍSTICA DE 7.566.384 EUROS (€).

PROJEÇÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO ATÉ 2030



RACIONAL DA PROJEÇÃO

- **A meta de crescimento anual para Cabo Verde definida nas GOPEDS é de 11,5%** para o número de turistas, de quartos, de camas e de emprego.
- Entre 2000 e 2018, o número de estabelecimentos hoteleiros em Santiago acompanhou o crescimento geral de estabelecimentos do país, mantendo-se próximo dos 20% do total nacional (Fonte: DGTT).
- Em 2018 Santiago representava cerca de 10% do número total de quartos em Cabo Verde (Fonte: DGTT).
- **Nos últimos anos o número de turistas em Santiago cresceu**, mas a um ritmo inferior ao das ilhas vocacionadas para o “turismo de massas” (Sal e Boa Vista).
- É expectável, por isso, que o Sal e a Boa Vista se aproximem da saturação turística o que fará com que **Santiago comece a crescer**, num futuro próximo, **a um ritmo superior ao das ilhas planas**.
- Santiago, pelas suas características e pelas razões acima mencionadas, espera concentrar no horizonte 2030 **20% do total de turistas de Cabo Verde**.
- Tendo por base os pressupostos enunciados é expectável que em **2030 o número de turistas seja de 590 mil** correspondendo a um **valor total de receitas relacionadas com a taxa turística de 7,6 milhões de euros**.

ATÉ 2030 A ILHA DE SANTIAGO NECESSITARÁ DE MAIS DE 6.700 QUARTOS E 3.100 FUNCIONÁRIOS DE HOTELARIA PARA DAR RESPOSTA ÀS PROJEÇÕES DO NÚMERO DE ENTRADAS DE TURISTAS (590 MIL TURISTAS) E DO NÚMERO DE QUARTOS NECESSÁRIOS PARA OS RECEBER (8.000 QUARTOS).

590.000 turistas em Santiago até 2030.

TUR

EM

TOH

Santiago necessitará de 8.000* quartos, até 2030, para receber os 590 mil turistas

C

Para efeitos de cálculo considerou-se uma média de **2 camas por quarto**.

Em Santiago ainda predomina o turismo de negócios, situação que se espera alterar com um forte aumento do turismo de lazer, o qual está associado a estadias mais prolongadas. Admite-se assim um **aumento da estadia média para 6 dias**.

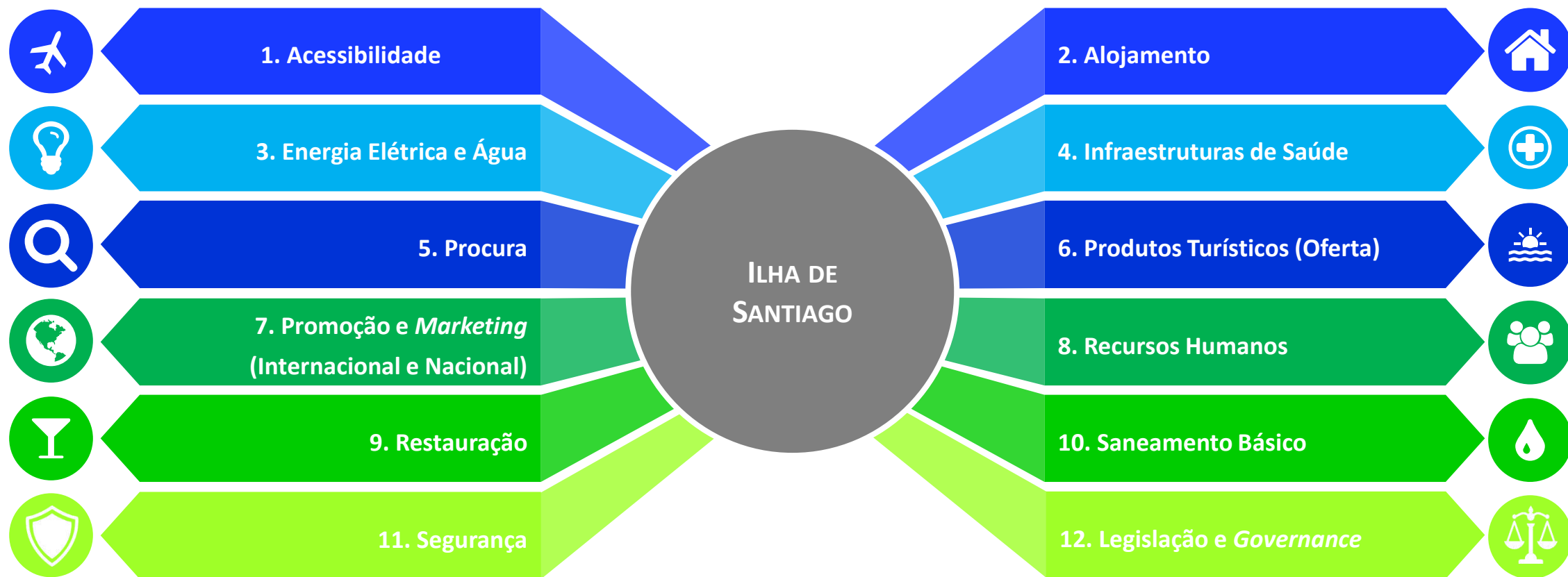
A atual taxa de ocupação hoteleira é muito baixa (24%) e terá de aumentar a fim de permitir uma exploração economicamente eficiente dos investimentos. Assim, admite-se a **subida da taxa de ocupação para 60%**.

Presentemente existem (Fonte: INE 2019) 1.317 quartos mais do que suficientes para as atuais necessidades; Será necessário aumentar a capacidade até 2030 em mais de **de 6.700 quartos**, para atender as previsões feitas.

Considerando o **défice de quartos** referido e um **rácio de 0,46 funcionários por quarto** (benchmarking da Madeira 2017), a ilha de Santiago necessitará, até 2030, de **mais 3.100 funcionários de hotelaria**, ou seja, terá de formar, em média, cerca de **310 novos trabalhadores hoteleiros por ano**.

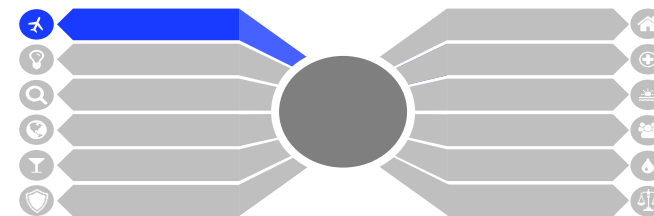
* Fórmula usada para o cálculo: $Quartos = \frac{TUR \times EM}{365 \times TOH \times C}$

APÓS A ANÁLISE DA EVOLUÇÃO PASSADA E PROJEÇÃO FUTURA DA PROCURA E OFERTA PARA A ILHA DE SANTIAGO, FOI REALIZADO UM DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DE 12 VERTENTES IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.



1. ACESSIBILIDADE

SANTIAGO ENCONTRA ALGUNS CONSTRANGIMENTOS NA OFERTA DE TRANSPORTES AÉREOS E RODOVIÁRIOS (FREQUÊNCIA, CAPACIDADE...) E O ESTADO DAS REDES RODOVIÁRIAS.



Principais Conclusões

1

Ligações internas a todas as ilhas com aeroporto, exceto Brava e Santo Antão. O preço das viagens (p.e. a partir de Portugal) tem **apresentado valores elevados**.

2

Terminal de passageiros do aeroporto com capacidade teórica para **movimentar 1.100 passageiros por hora** é moderno e eficiente. Contudo, os procedimentos da Polícia de Fronteiras originam tempos de espera, na entrada, elevados.

3

Existem estudos para a futura expansão da pista o aeroporto, a qual **virá a permitir o movimento de aeronaves de maior porte**, reclamação que vários operadores turísticos têm apresentado.

4

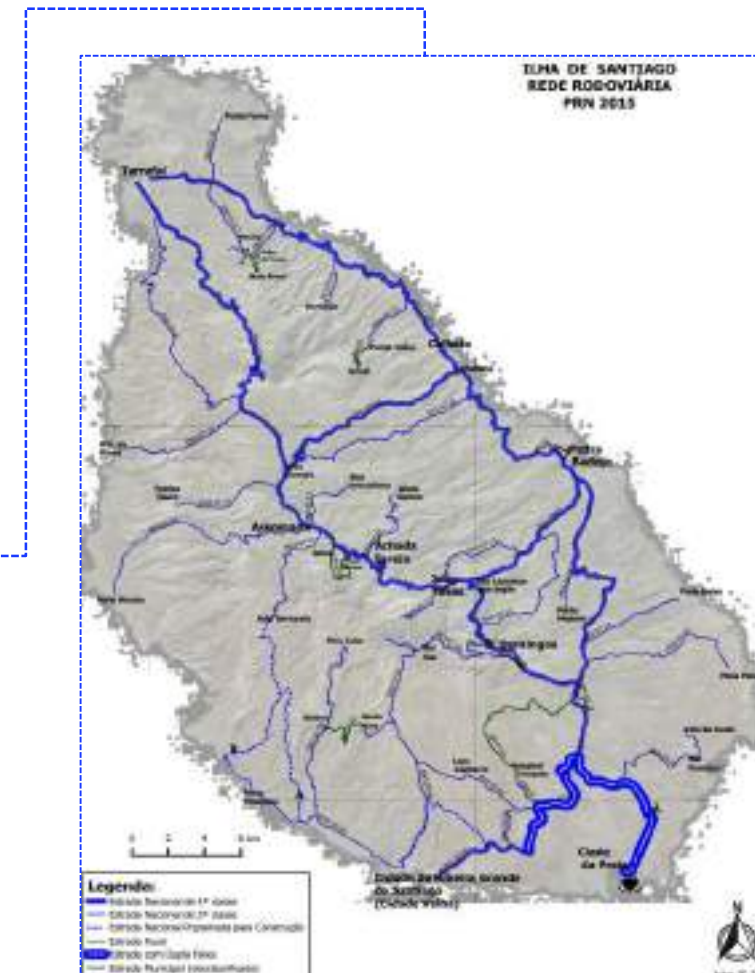
Santiago tem cerca de 417,4 km de Estradas Nacionais. **As estradas estão em bom estado e asseguram ligações cómodas entre os principais centros urbanos**. Desde 2015 um novo programa financiado pelo Banco Mundial tem vindo a melhorar o estado das estradas rurais.

5

Existe uma rede de caminhos de terra batida de **muito elevado interesse turístico**, que permitem **percursos pelo interior da ilha**. Estes caminhos estão em mau estado, pelo que intervenções de regularização de superfície serão muito importantes para o desenvolvimento do turismo rural.

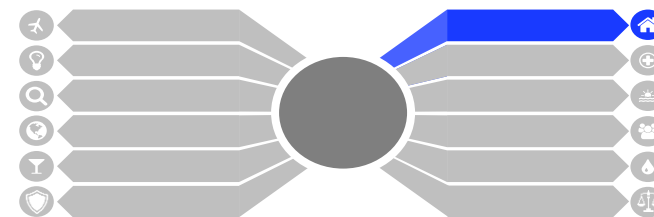
6

O facto de **não existirem contadores instalados nos táxis** cria uma situação difícil para os turistas, que nunca sabem qual a tarifa praticada, nomeadamente, nos percursos do aeroporto para a cidade.



2. ALOJAMENTO

EM TERMOS DE ALOJAMENTO, A ILHA APRESENTA COMO PRINCIPAL TIPO DE ALOJAMENTO OS HOTÉIS, HAVENDO UMA FORTE CONCENTRAÇÃO NOS MUNICÍPIOS DA PRAIA E DO TARRAFAL.



Principais Conclusões

1

Em 2018, existiam **53 estabelecimentos para alojamento de turistas, 2,4 vezes mais do que no ano 2000**. O número de quartos triplicou e o de camas surge multiplicado por um fator de 2,6. **A capacidade de alojamento triplicou (de 2000 a 2018)**.

2

A ilha de Santiago tem cerca de **20% do total de unidades hoteleiras do país**: 37% dos hotéis, 11% das pensões, 20% das pousadas e 10% das residenciais. A nível de quartos, Santiago **representa cerca de 10% do total nacional**.

3

A nível nacional o número médio de quartos por hotel é 139, sendo os **hotéis de Santiago mais pequenos, com 35 quartos por hotel**.

4

As grandes cadeias hoteleiras internacionais ainda não entraram em Santiago, contudo, existem alguns projetos já aprovados para a construção de hotéis por parte destas cadeias.

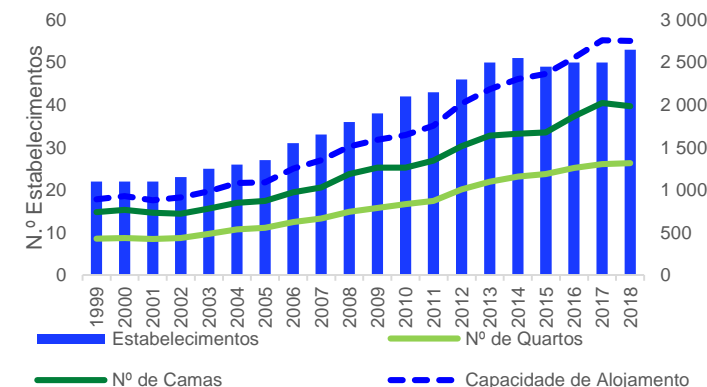
5

Na ilha de Santiago as **unidades mais frequentadas têm entre 6 e 60 funcionários e apenas 6% são de grande dimensão**, nomeadamente: Hotel Pestana Trópico, Hotel Praia Mar, Hotel VIP Praia, Hotel Pérola e Hotel Santiago.

6

O programa **1 família 1 turista está numa fase muito embrionária**, sendo necessário cada um dos municípios definir quais as localidades e famílias que vão receber os apoios no âmbito deste programa.

Crescimento da oferta do turismo em Santiago



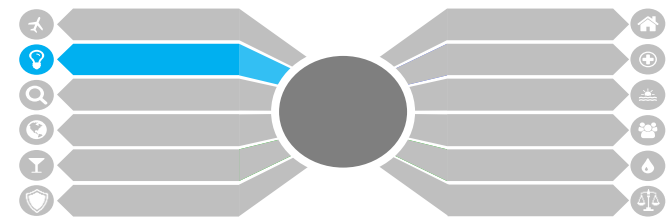
Distribuição dos estabelecimentos segundo o escalão do pessoal ao serviço, por Ilha (2018)

Escalão do Pessoal ao Serviço	< 5	6 - 50	> 50	Total
Cabo Verde	150	108	26	284
%	53%	38%	9%	100%
Santiago	19	31	3	53
%	36%	58%	6%	100%

Fonte: INE 2019

3. ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA

A ENERGIA ELÉTRICA APRESENTA UM CUSTO SUBSTANCIALMENTE SUPERIOR QUANDO COMPARADO A OUTROS PAÍSES E A DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA É FEITA ATRAVÉS DE UMA REDE ANTIGA.



Principais Conclusões

1

Dos **428 GWh produzidos de eletricidade em 2017, 87% foram injetados na rede** para consumo, com o remanescente para consumo de produção de energia e para dessalinização e bombagem de água produzida.

2

Da energia produzida, **cerca de 16% vem de fontes renováveis**. A Electra tem e explora um **parque solar na ilha de Santiago** e outro na ilha do Sal, com potência total disponível de **5.700 kW** e um **parque eólico**, na ilha de S. Vicente, com potência disponível **de 600 kW**.

3

A **energia elétrica custa** em Cabo Verde o **triplo da dos Estados Unidos e o dobro da de Portugal**. Em termos de qualidade do serviço, em 2017 cada cliente teve em **média 29 cortes de corrente** que somaram um total de 50 horas sem energia.

4

O elevado preço da energia elétrica e as quebras de fornecimento **têm levado as unidades hoteleiras a terem os seus próprios meios de produção** (grupos geradores).

5

A distribuição de água aos consumidores é feita através de uma **rede maioritariamente antiga, que origina fortes perdas**. Quando ocorrem quebras de tensão na rede dão-se infiltrações contaminantes que prejudicam a qualidade da água consumida.

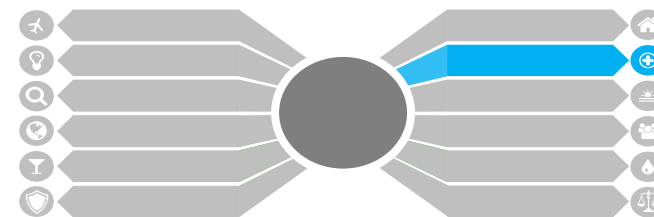
6

Existem em Santiago **cinco estações de tratamento de águas residuais**, onde a maior tem uma capacidade instalada em ETAR de **8 120 m³ por dia**.



4. INFRAESTRUTURAS DE SAÚDE

O SETOR DA SAÚDE EM SANTIAGO CARATERIZA-SE POR UMA CONCENTRAÇÃO DE HOSPITAIS, MÉDICOS E ENFERMEIROS NO MUNICÍPIO DA PRAIA.



Principais Conclusões

1

Cerca de **61%** das camas hospitalares de Cabo Verde situam-se no Hospital Agostinho Neto na cidade da Praia.

2

58% dos médicos concentram-se em Santiago.

3

Cabo Verde apresenta **7,68** médicos por cada **10 mil habitantes**, sendo este valor de 47,9 em Portugal e 41,9 na Alemanha.

4

O Serviço Nacional de Saúde não tem qualidade nem capacidade para responder a uma procura de turistas com os padrões de qualidade adequados, em particular ao segmento do Turismo Sénior.

5

A prática de medicina está liberalizada existindo **já 4 clínicas privadas**, na cidade da Praia, mais ou menos equipadas, que oferecem cuidados de saúde.

Total de camas hospitalares segundo as estruturas sanitárias (2017)

Área geográfica	Hospitais Centrais	Hospitais Regionais	Centros Saúde	Total
Cabo Verde	522	263	276	1061
Tarrafal	-	-	26	26
Santa Catarina	0	90	0	90
Santa Cruz	0	0	28	28
Praia	321	0	0	321
São Domingos	0	0	17	17
São Miguel	0	0	19	19
S. Salvador do Mundo	0	0	0	0
S. Lourenço dos Órgãos	0	0	0	0
Rib. Grande Santiago	0	0	0	0

Fonte: INE

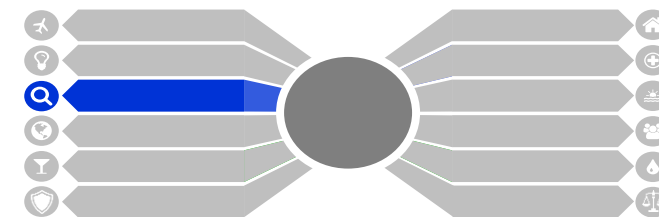
Médicos por 10 mil habitantes - comparações

País	Rácio
Alemanha	41,9
Espanha	38,2
Portugal	47,9
Islândia	38,5
Reino Unido	27,6

Fonte: Pordata

5. PROCURA

CABO VERDE É UM DESTINO TURÍSTICO PROCURADO ESSENCIALMENTE POR PAÍSES EUROPEUS COMO DESTINO DE FÉRIAS, ONDE A MAIORIA APRESENTA INTENÇÃO DE VOLTAR.



Principais Conclusões

1

Em 2017, os principais mercados emissores do turismo para Cabo Verde foram o **Reino Unido, Alemanha, França, Bélgica e Holanda e Portugal.**

2

48% dos turistas que procuram Cabo Verde auferem rendimentos anuais superiores a **36 mil euros.**

3

91,5% dos turistas vêm em férias, por motivos profissionais vêm 3,5% e para conferências, feiras e similares (MI) apenas 1,8%.

4

A **idade média dos turistas** em 2017 foi de **45 anos**, sendo 54,3% homens. **Os turistas com 44 anos ou menos representaram 51% do total.** Os seniores (mais de 64 anos) atingem apenas os 9%.

6

A **estadia média dos turistas na ilha de Santiago** foi, em 2017, de **8 noites**, sendo que os que não viajam em pacote têm estadias mais prolongadas (8,7 noites).

Principais países emissores de turistas para Cabo Verde



Reino Unido
25%



Alemanha
12%



França
11%



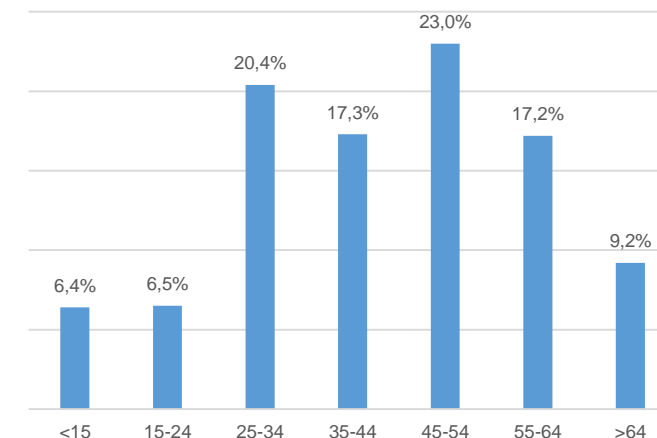
Bélgica e Holanda
11%



Portugal
10%

Fonte: INE

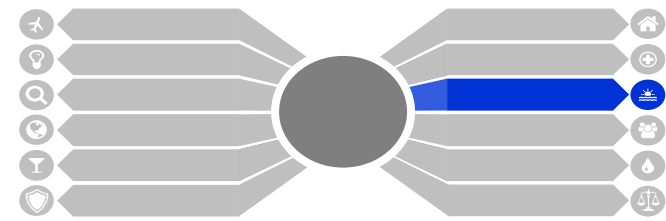
Idade média dos turistas de Cabo Verde em 2017



Fonte: INE

6. PRODUTOS TURÍSTICOS (OFERTA)

OS MUNICÍPIOS DA PRAIA, RIBEIRA GRANDE E TARRAFAL SÃO AQUELES QUE APRESENTAM OFERTAS E PRODUTOS TURÍSTICOS MAIS DESENVOLVIDOS E CAPAZES DE ATRAIR TURISMO ATUALMENTE.



Principais Conclusões

1

Santiago apresenta como **ativos diferenciadores** a “História, Cultura e Identidade e Património Construído”, “Comunidades Rurais” e a “Natureza”. Os **ativos alavancadores** de Santiago são o clima ameno, mar e localização estratégica (proximidade à Europa, América e África).

2

Santiago tem na gastronomia, enologia e eventos artísticos, desportivos, culturais, políticos e sociais **ativos qualificadores**, enquanto os **ativos emergentes** são o bem-estar, a saúde e o MI.

3

Produtos turísticos atuais que se destacam: MI (cidade da Praia é a capital do país), Cidade Velha (Património Mundial), Parques Naturais (Malagueta, Rui Vaz e Baía de Inferno), desova de tartarugas *Caretta Caretta*, morna, tabanca, praias Tarrafal, desportos náuticos e cruzeiros, eventos musicais, festas e romarias.

4

O **município da Praia** destaca-se pelo **produto turístico MI, complementado por turismo de praia e turismo cultural**, dispondo de uma rede hoteleira e infraestruturas turísticas mais desenvolvidas que na maioria dos restantes municípios.

5

O município de Ribeira Grande tem na **cidade velha, Património Mundial da UNESCO**, o seu maior produto turístico, sendo que o **Tarrafal se destaca pelo produto turístico sol e mar, e natureza**.

6

Os restantes municípios necessitam de desenvolver as infraestruturas turísticas e capacidade de oferta, contudo, apresentam um **elevado potencial para desenvolvimento do produto turístico relacionado com a Natureza**.

Parque Natural da Serra Malagueta

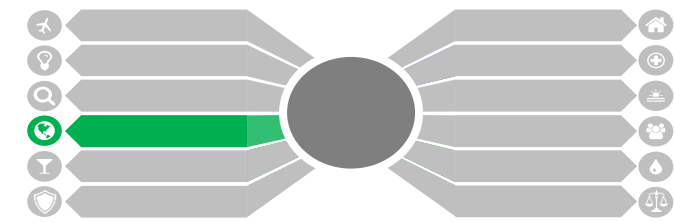


Praia do Mangue - Tarrafal



7. PROMOÇÃO E MARKETING (INTERNACIONAL E NACIONAL)

COM A CRESCENTE UTILIZAÇÃO DA INTERNET NA PROCURA DE VIAGENS, CABO VERDE AINDA NÃO APRESENTA, DE FORMA VISÍVEL, UM SITE DE PROMOÇÃO INSTITUCIONAL DO PAÍS.



Principais Conclusões

1 Site com **aspeto antiquado e de navegação pouco amigável** ao utilizador, pouco apelativo.

2 Ao nível de idioma, o **site oficial** de Cabo Verde apenas se **encontra disponível em português, inglês e italiano.**

3 A presença na rede social *facebook* já se afigura mais atual e dinâmica, com uma apresentação mais apelativa, mas sem publicações desde julho de 2017.

4 Existem vários *sites* de promoção de Cabo Verde dos quais se destacam:
https://www.turismo.cv/pt_PT/; <http://www.caboverde.com/>; <http://www.caboverde-info.com/>.

5 A **presença em feiras de turismo** é feita mas de forma individualizada, **não existindo uma estratégia central e integrada** entre os municípios de Santiago e mesmo entre ilhas.

Promoção de Cabo Verde



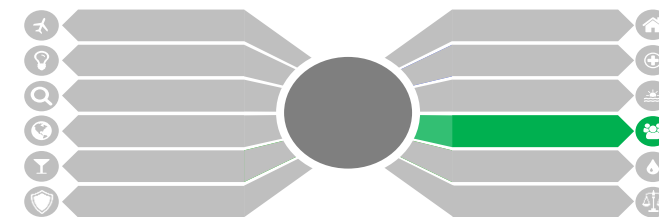
Fonte: <http://www.caboverde.com/>



Fonte: <https://www.facebook.com/turismo.cv/>

8. RECURSOS HUMANOS

CABO VERDE REGISTA UMA FALTA DE RECURSOS HUMANOS QUALIFICADOS, SENDO QUE ESTES SE CONCENTRAM NO SETOR HOTELEIRO.



Principais Conclusões

1

A Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV) **tem capacidade para 300 alunos e 450 vagas para formação contínua** para pessoal já com experiência profissional.

2

A EHTCV tem ainda capacidade para prestar serviços de formação a outros estabelecimentos de ensino e **tem 4 cursos técnicos** – Cozinha, Restaurante e Bar, Recepção Hoteleira e Técnico de Agência de Viagens e Turismo.

3

As projeções de crescimento do turismo na ilha, bem como os projetos aprovados, indiciam que o **número de recursos formados não será** suficiente para as necessidades. Neste sentido prevê-se a necessidade de formar cerca de 310 recursos humanos anualmente até 2030.

4

Existem dificuldades, por parte das unidades hoteleiras, em contratar **chefias intermédias** devidamente formadas, bem como em contratar quadros qualificados na **área de manutenção**. Por outro lado **não existem guias turísticos formados e certificados** na ilha de Santiago.

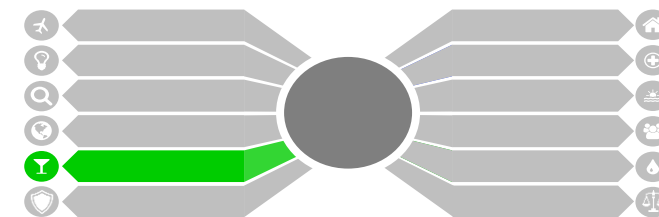
5

Os hotéis aparecem como os maiores **absorvedores de mão de obra com 84%** do total de alojamento no país.



9. RESTAURAÇÃO

APESAR DO CRESCIMENTO DO NÚMERO DE RESTAURANTES E DA SUA QUALIDADE DE SERVIÇO, ESTE SETOR CARATERIZA-SE PELA SUA FRAGILIDADE NA MAIORIA DOS MUNICÍPIOS DE SANTIAGO.



Principais Conclusões

1

A restauração é uma das maiores fragilidades em diversos municípios de Santiago, principalmente nas regiões interiores da ilha: São Domingos, Santa Catarina, São Salvador do Mundo, Santa Cruz e São Lourenço dos órgãos.

2

A classificação dada pelos turistas aos serviços de restauração **tem evoluído positivamente ao longo dos últimos**, ficando contudo, abaixo da avaliação global de bens e serviços.

3

Embora ainda incipiente, o setor terciário tem verificado **um crescimento dos serviços** no ramo do comércio, **restauração** e hotelaria.

4

Estão identificados e registados pela DGTT (2018) cerca de **38 restaurantes** na ilha de Santiago, sendo que a sua grande maioria se encontram no município da Praia.

5

De uma forma geral **não existe ainda uma aposta forte**, por parte dos restaurantes e bares, na contratação de empregados devidamente formados em hotelaria. **Esta realidade é ainda mais visível no interior da ilha de Santiago.**

6

À semelhança do que se fez nas ilhas do Sal e da Boa Vista, um **plano de qualificação dos restaurantes** seria bem-vindo também em Santiago.

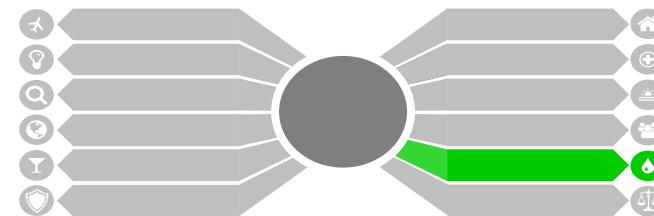
Evolução da classificação de bens e serviços feita pelos turistas

Bens e serviços	2011	2014	2015	2016	2017
Restaurantes e bares	3,6	3,9	3,9	3,9	4,0
Avaliação global	4,2	4,3	4,3	4,3	4,4

Fonte: INE (IGST 2017)

10. SANEAMENTO BÁSICO

CERCA DE MENOS DE UM TERÇO DOS AGREGADOS FAMILIARES TÊM LIGAÇÃO À REDE PÚBLICA DE ESGOTOS, NÃO ESTANDO AINDA EM FUNCIONAMENTO NENHUMA CENTRAL DE RECICLAGEM DE LIXO.



Principais Conclusões

1

A proporção dos agregados familiares com **ligação à rede pública de esgoto** é de **26,3%**, enquanto que **53,6%** está ligada à **fossa séptica**.

2

Existem em Santiago **5 estações de tratamento de águas residuais (ETAR)**.

3

Os **resíduos sólidos** são depositados em **aterros a céu aberto**.

4

Na cidade da Praia deverá entrar em **funcionamento no curto prazo uma central de reciclagem de lixo**.

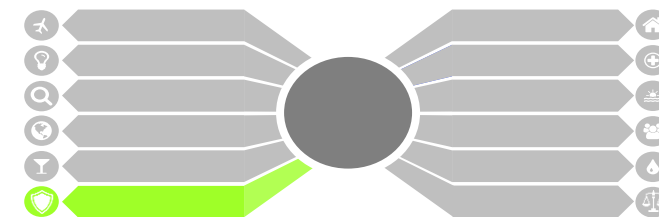
Capacidade instalada para o tratamento em ETAR

Localidade	Capacidade Instalada em ETAR (m3/ dia)
Tarrafal	663
São Miguel	900
Santa Cruz	1.000
Santa Catarina	225
Praia	8.120

Fonte: LEC 2018

11. SEGURANÇA

A POLÍCIA NACIONAL TEM APOSTADO CADA VEZ MAIS NA PREVENÇÃO ATRAVÉS DE VIDEOVIGILÂNCIA E DA PRESENÇA DE POLÍCIAS EM ZONAS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA.



Principais Conclusões

1

O **Plano Nacional de Segurança**, que inclui o **Plano de Segurança Turística**, está em curso e acompanha a ambição de Cabo Verde ser um dos principais 30 destinos de turismo a nível mundial.

2

A **segurança das fronteiras** é uma prioridade, sendo ambição da Polícia Nacional introduzir o **controlo eletrónico**.

3

Existe a necessidade de **reforçar a segurança nas zonas rurais** da ilha de Santiago, nomeadamente na Serra da Malagueta, Pico da Antónia e Tarrafal.

4

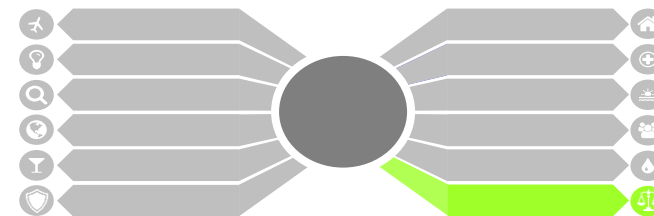
A instalação de **câmaras de vigilância** na cidade da Praia tem tido um impacto positivo na **diminuição da criminalidade**.

Direção de Estrangeiros e Fronteiras



12. LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

AS **GOPEDS** DEFINEM AS ORIENTAÇÕES, O PLANEAMENTO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO EM CABO VERDE, SENDO O INSTITUTO DO TURISMO RESPONSÁVEL PELA SUA GESTÃO.



Principais Conclusões

1

Resolução n.º 1/2019 do Conselho de Ministros aprova as **Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo para 2018-2030**, sendo este o documento base que serve de baliza para orientar o planeamento e o desenvolvimento sustentável do turismo.

2

O Decreto-Lei n.º 37/2019, de 25 de julho, cria o **Instituto do Turismo de Cabo Verde, I.P.**, um serviço personalizado do Estado, dotado de personalidade coletiva pública, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial.

3

O **Conselho Nacional do Turismo**, criado pelo Decreto-Lei n.º 18/2018, de 23 de abril, é um órgão de apoio ao Governo na conceção, acompanhamento e avaliação de todas as matérias da política do turismo, emitindo recomendações e pareceres, podendo, ainda, elaborar relatórios e estudos.

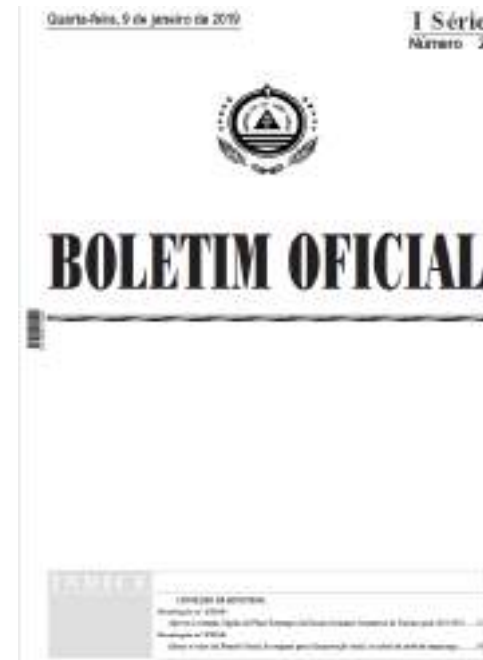
4

Não existe em Cabo Verde um **Código do Turismo**.

5

Existem inúmeras associações, instituições e agências de suporte ao turismo em Cabo Verde, nomeadamente: Associação de Turismo de Santiago, Comunidade Cabo-Verdiana de Cruzeiros, PROEMPRESA, Fundo de Sustentabilidade Social para o Turismo, PRÓ-CAPITAL e a PRÓ-GARANTE.

Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo (2018-2030)





VISÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO 2020 – 2030

As Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Cabo Verde (GOPEDS-Turismo: 2018-2030) constituem o documento ou instrumento complementar ao Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável (PEDS) que baliza o planeamento do turismo sustentável em Cabo Verde no horizonte temporal 2018-2030.

As GOPEDS, publicado através da Resolução do Conselho de Ministros n.º1/2019, de 9 de Janeiro, apresenta a **ambição de Cabo Verde para o turismo**:

“(...) que o turismo seja desenvolvido de forma diversificada e sustentável e que tenha como propósito último valorizar os recursos naturais e humanos do país, contribuindo para o bem-estar dos cabo-verdianos, individual e coletivamente, em todas as ilhas e municípios do país, em benefício das gerações presentes e futuras, ao mesmo tempo que propicia experiências positivas para os visitantes que nos procuram.”

A visão que o Governo tem para o Turismo, patente nas GOPEDS, assenta em **quatro pilares fundamentais para nortear as políticas públicas aplicáveis ao Turismo** e que preconiza para o período 2018-2030:



Com o propósito de diversificar os fatores de atração dos turistas, as GOPEDS identificam quais os segmentos da oferta que importa promover:

- S1 – Sol e Praia ou “Turismo de Massas”**
- S2 – Turismo Rural e de Natureza**
- S3 – Turismo Urbano, Cultural, de Eventos e MI (*Meetings Industry*)**
- S4 – Turismo de Cruzeiros**
- S5 – Turismo de Circuito**
- S6 – Turismo Náutico e de Desporto Aquático**
- S7 – Outros Segmentos**

Em “Outros Segmentos” referem-se franjas emergentes de turismo, tais como o das marinas, o científico, o religioso, o de saúde e bem-estar, o de *shopping*, o dos parques temáticos, diversas modalidades de turismo ativo, incluindo desporto.

A Visão para o turismo na ilha de Santiago, no horizonte 2020 – 2030, tem em consideração os quatro pilares fundamentais para nortear as políticas públicas aplicáveis ao Turismo em Cabo Verde, definidos nas GOPEDS, bem como as principais tendências do turismo a nível internacional .

Visão

“Santiago como destino turístico de excelência, com capacidade para atrair um volume crescente de visitantes, que respeita e valoriza o património natural, material e imaterial, com fortes impactes positivos no emprego e na produção local, a qual deverá fornecer uma parte maioritária dos bens e serviços que os turistas consomem, estimulando o mundo empresarial, em especial as pequenas e médias empresas e contribuindo fortemente para erradicar a pobreza, e para a afirmação de Cabo Verde, e Santiago em particular, como um dos principais ecodestinos turísticos do mundo.”



Visão para o Turismo da ilha de Santiago 2020 – 2030



Para a concretização e implementação da Visão definida para o turismo na ilha de Santiago é necessário ter em contas as seguintes medidas:

1. **valorizar os recursos** que a ilha tem e que potenciem o cumprimento da **Visão**, respeitando os pilares definidos nas GOPEDS e valorizando os segmentos identificados;
2. **definir os objetivos** e metas a atingir no horizonte 2030; e
3. **identificar medidas e projetos** concretos a desenvolver e/ou apoiar/ incentivar pelos **stakeholders** do turismo.

EM TERMOS GERAIS, FOI POSSÍVEL IDENTIFICAR PONTOS FORTES E FRACOS ENQUANTO ILHA DE DESTINO TURÍSTICO, QUER A NÍVEL INTERNO, QUER A NÍVEL EXTERNO. DO MESMO MODO IDENTIFICARAM-SE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.

FORÇAS

- Clima ameno, luz, sol e mar
- Património Mundial da Humanidade
- História de Cabo Verde
- Cultura
- Localização geográfica próxima dos principais mercados emissores
- Hospitalidade
- Segurança
- Autenticidade
- Gastronomia
- Número de falantes da língua portuguesa no mundo
- Estabilidade social e política
- Festividades apoiadas na cultura popular
- População predominantemente jovem, afável e acolhedora

FRAQUEZAS

- Falta de articulação entre os atores do turismo, com destaque especial para a esfera pública
- Poucas empresas de turismo no “mundo digital”
- Turismo muito massificado e concentrado em poucos mercados emissores
- Pouca diversificação de produtos turísticos
- Elevado preço da água, energia, transportes e comunicações
- Insuficiente presença de marcas internacionais
- Baixo nível de qualificações na área do turismo e pouca mão-de-obra formada em turismo
- Ausência de sinalética turística
- Assimetrias regionais
- Sazonalidade
- Falta de limpeza e de asseio ao longo da ilha
- Falta de cobertura Wi-Fi em vários pontos da ilha
- Insegurança rodoviária
- Pouca oferta de viagens de avião para Santiago



OPORTUNIDADES

- Santiago está praticamente virgem do ponto de vista de exploração turística. Não existindo herança de coisas mal feitas no passado
- Previsões de crescimento para o turismo a nível internacional e regional
- Alterações dos padrões de consumo e aparecimento de novas motivações recetivas a experiências diversificadas, autênticas
- Crescimento do turismo sénior – Silver Age
- Aumento dos casais sem filhos (*Double income, no kids*)
- Economia partilhada
- Possibilidade de promoção da “Economia Verde” e “Economia Azul”
- Procura crescente por produtos e destinos mais sustentáveis
- Adoção de práticas agrícolas que forneçam respostas às necessidades do turismo
- Integração de energias renováveis, mais saneamento e reutilização das águas residuais para embelezamento paisagístico
- Maior importância na oferta customizada
- Consumidores mais informados e exigentes
- Impacto dos *millenials*
- Expansão das redes sociais
- Maior cobertura de destinos por companhias aéreas *low-cost*












AMEAÇAS

- Déficit de investimento em educação e formação com impactos na capacidade de Cabo Verde competir no mercado global
- Dificuldade de afirmação externa e necessidade de criação de uma oferta distintiva das outras ilhas de Cabo Verde
- Crescimento dos fenómenos de insegurança, criminalidade e delinquência juvenil
- Crescimento económico incerto em vários países
- *Brexit* e suas consequências
- Concentração nos mercados emissores
- Instabilidade em várias economias emergentes
- Recuperação de destinos concorrentes com preços “dumping” muito reduzidos
- Gestão não sustentável do património material e imaterial turístico de Cabo Verde

ATIVOS ESTRATÉGICOS DA ILHA DE SANTIAGO



FOI REALIZADA UMA CARATERIZAÇÃO DE CADA MUNICÍPIO DE SANTIAGO IDENTIFICANDO PONTOS FORTES, FRAGILIDADES E O POTENCIAL TURÍSTICO.
(1/4)

MUNICÍPIO	PONTOS FORTES	FRAGILIDADES	POTENCIAL TURÍSTICO
 <p>Município da Praia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capital do país; • Existência de feiras internacionais e eventos culturais; • Aloja a sede das maiores instituições económicas e administrativas do país; • Infraestruturas básicas para o desenvolvimento de turismo tais como o aeroporto e porto; • Belas praias de areia branca (outras vulcânicas) e água cristalina; • Arquitetura e estatuária na cidade; e • Rede de hotéis e outros alojamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalização (ruas, estradas, monumentos e outras atrações); • Serviço de restauração; • Falta de equipamentos de lazer, cultura, desporto e comércio; • Inexistência de infraestruturas para desportos náuticos; • Ordenamento urbano muito deficiente e bairros com demasiadas casas inacabadas; • Qualidade da água que chega ao consumidor; e • Zonas de entulhos anárquicas. Lixeira a céu aberto com arrasto de lixos pelo vento até à estrada da Cidade Velha. 	<ul style="list-style-type: none">  Turismo Cultural  Negócios  Turismo Balnear  Eventos desportivos
 <p>Município de Ribeira Grande de Santiago</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruínas de valor histórico e religioso; • Ruralidade e aldeias piscatórias; • Boa acessibilidade; • Praias; e • Vales agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes; • Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; • Não há postos de informação turística; • Falta de estruturas para apoio às praias; • Insuficiente informação sobre o passado; e • Trilhos em mau estado. 	<ul style="list-style-type: none">  Turismo Cultural  Turismo Rural  Turismo Interesse científico – pesquisa histórica  Eventos  Desportos náuticos  Ecoturismo

FOI REALIZADA UMA CARATERIZAÇÃO DE CADA MUNICÍPIO DE SANTIAGO IDENTIFICANDO PONTOS FORTES, FRAGILIDADES E O POTENCIAL TURÍSTICO.
(2/4)

MUNICÍPIO	PONTOS FORTES	FRAGILIDADES	POTENCIAL TURÍSTICO
 <p>Município de Santa Catarina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Património histórico material e imaterial - Centro histórico da Assomada e casas senhoriais; • Rede rodoviária principal; • Biodiversidade, em especial na Serra da Malagueta; • Parque natural da Serra da Malagueta; • Orla costeira; e • Comunidades piscatórias – Ribeira da Barca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes; • Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; • Caminhos vicinais em mau estado; • Falta um programa de interpretação natural municipal; • Falta de oferta de bens e serviços no parque da Malagueta; e • Depósitos de lixo e entulhos anárquicos (Boa Entrada, por exemplo). 	<ul style="list-style-type: none">  Turismo Cultural  Turismo Rural  BTT  Passeios  Observação de espécies e fauna selvagem  Agroturismo
 <p>Município de Santa Cruz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Praias; • Boa acessibilidade – atravessada pela estrada Nacional; • Comunidade dos Rebelados (Rebelados); • Condições para náutica de recreio e desportos náuticos; e • Artesanato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes. Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; e • Praias mal servidas de serviços balneares. 	<ul style="list-style-type: none">  Turismo de Praia  Ecoturismo  Tartarugas

FOI REALIZADA UMA CARATERIZAÇÃO DE CADA MUNICÍPIO DE SANTIAGO IDENTIFICANDO PONTOS FORTES, FRAGILIDADES E O POTENCIAL TURÍSTICO.
(3/4)



Município de São Domingos

- PONTOS FORTES**
- Paisagem de montanha e microclimas;
 - Festas populares;
 - Artesanato;
 - Praias;
 - Biodiversidade;
 - Arquitetura religiosa; e
 - Trapiches de moagem e destilação da cana-de-açúcar e roteiro de aguardente.

- FRAGILIDADES**
- Fraco nível de sinalética para os visitantes. Falta de trilhos temáticos;
 - Falta de serviços de restauração e alojamentos;
 - Falta de equipamentos de apoio à observação da paisagem (miradouros, binóculos, guias de leitura);
 - Inexistência de infraestruturas para desportos náuticos; e
 - Qualidade da água que chega ao consumidor.



- POTENCIAL TURÍSTICO**
-  **Turismo Espaço Rural**
 -  **Turismo Balnear**
 -  **Turismo Cultural**
 -  **Turismo de Natureza**
 -  **Turismo de Montanha**
 -  **Gastronomia**
 -  **Campismo**



Município de São Lourenço dos Órgãos

- PONTOS FORTES**
- Ruralidade;
 - Boa acessibilidade – atravessada pela estrada Nacional;
 - Cachoeira (sazonal);
 - Artesanato; e
 - Jardim botânico.

- FRAGILIDADES**
- Fraco nível de sinalética para os visitantes. Falta de trilhos temáticos;
 - Alojamento e restauração; e
 - Fraca animação municipal.

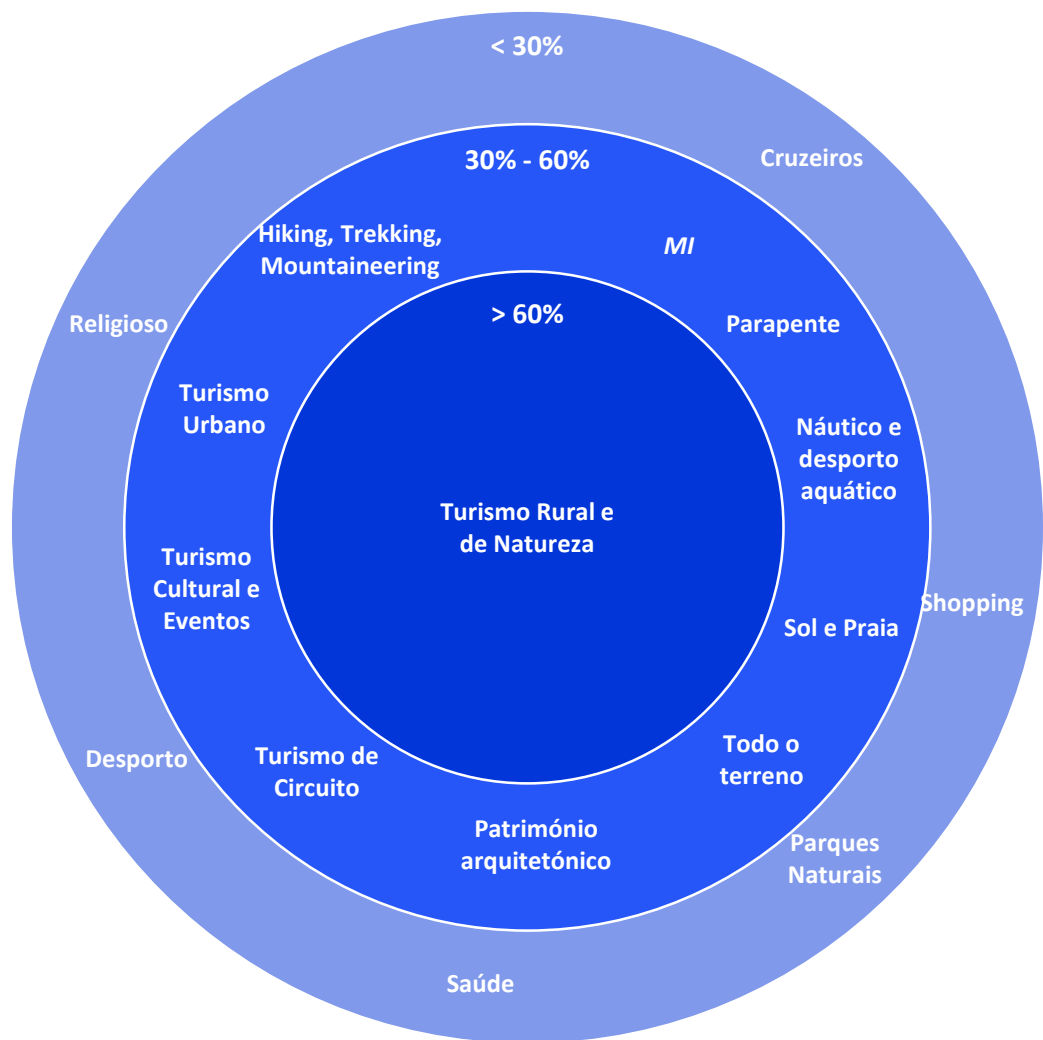
- POTENCIAL TURÍSTICO**
-  **Ecoturismo**
 -  **Turismo em Espaço Rural**

FOI REALIZADA UMA CARATERIZAÇÃO DE CADA MUNICÍPIO DE SANTIAGO IDENTIFICANDO PONTOS FORTES, FRAGILIDADES E O POTENCIAL TURÍSTICO.
(4/4)



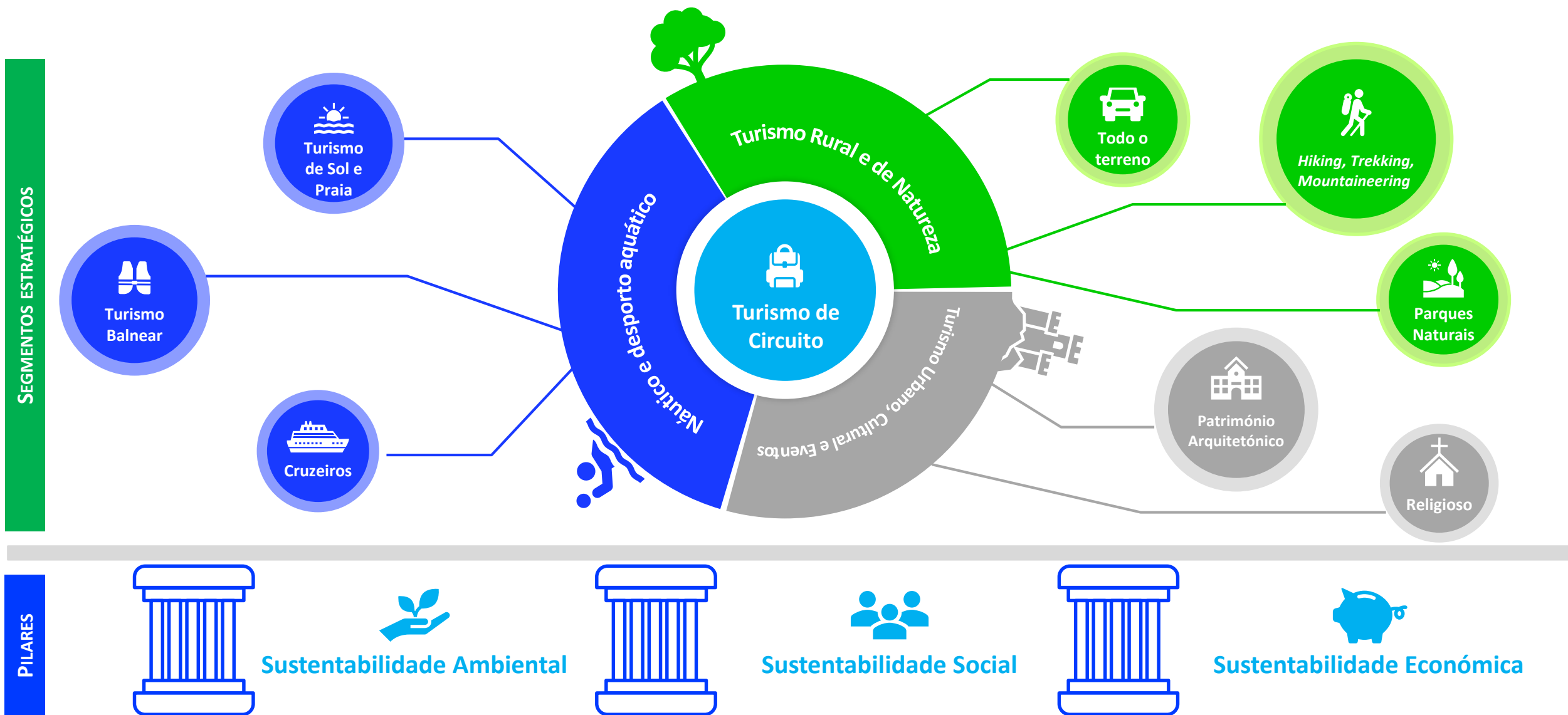
MUNICÍPIO	PONTOS FORTES	FRAGILIDADES	POTENCIAL TURÍSTICO
Município de São Miguel	<ul style="list-style-type: none"> • Praias; • Ruralidade; • Boa acessibilidade – atravessada pela estrada Nacional; • Artesanato; e • Cultura popular (música). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes; • Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; • Não há postos de informação turística; e • Falta de estruturas para apoio às praias. 	 Desportos náuticos  Ecoturismo  Eventos
Município de São Salvador do Mundo	<ul style="list-style-type: none"> • Ruralidade; • Boa acessibilidade – atravessada pela estrada Nacional; e • Biodiversidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes; • Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; e • Caminhos vicinais em mau estado. 	 Turismo Rural  BTT  Passeios e trilhos  Observação de espécies e fauna selvagem
Município do Tarrafal	<ul style="list-style-type: none"> • Praias; • Ruralidade e aldeias piscatórias; • Boa acessibilidade; e • Museu da Resistência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de sinalética para os visitantes. Falta de trilhos temáticos; • Alojamento e restauração; • Não há postos de informação turística; • Falta de estruturas para apoio às praias; • Insuficiente informação sobre o passado; e • Trilhos em mau estado. 	 Desportos náuticos  Ecoturismo  Eventos  Turismo Rural  Turismo Cultural  Turismo de Praia e Mar

COM UM FORTE POTENCIAL DE TURISMO RURAL E DE NATUREZA, SANTIAGO ENCONTRA OUTROS ATIVOS COMPLEMENTARES PARA A CONSTITUIÇÃO FUTURA DO TURISMO COMO O SEGMENTO DAS PRAIAS, URBANO, CULTURAL, DE EVENTOS, *MI*, CIRCUITOS, DESPORTOS NÁUTICOS E DE MONTANHA.



- Quando analisados os segmentos turísticos verifica-se uma **concentração de potencial turístico** ao nível de **Turismo Rural e de Natureza (65% de potencial associado a este segmento)**.
- Na faixa entre **30% e 60% de potencial turístico** surgem os segmentos **sol e praia** ou **turismo de massas**, “urbano, cultural, de eventos e MI”, “circuito”, “náutico e desporto aquático”, religioso”, “todo o terreno”, “*hiking, trekking, mountaineering*”, “parapente” e “património arquitetónico”.
- **A paisagem de montanha e as atividades que esta permite, bem como o turismo rural e, complementarmente, as praias, constituem os principais ativos** sobre os quais se construirá o futuro do turismo em Santiago.
- Quando analisado por potencial de cada concelho, observa-se que o **Turismo Rural e de Natureza é um segmento estratégico dos concelhos de Santa Catarina, São Salvador, São Lourenço dos Órgãos, Santa Cruz e São Domingos**.
- No seu todo, os **concelhos com maior potencial turístico** são: Santa Catarina, Tarrafal, Praia, S. Domingos e Ribeira Grande.

APOIADA EM TRÊS PILARES DE SUSTENTABILIDADE (AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICO), SANTIAGO APRESENTA TRÊS PRINCIPAIS SEGMENTOS ESTRATÉGICOS, DOS QUAIS RESULTAM OUTROS ATIVOS REVELANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO.



QUANDO ANALISADOS OS PRODUTOS TURÍSTICOS DOS DESTINOS ANALISADOS OBSERVA-SE QUE O TURISMO RURAL E DE NATUREZA É O PRODUTO TURÍSTICO PRINCIPAL EM TODOS ESTES DESTINOS, EXCETO NAS MAURÍCIA, ONDE O PRINCIPAL PRODUTO TURÍSTICO É SOL E PRAIA.

		SANTIAGO	AÇORES	CANÁRIAS	MADEIRA	MAURÍCIA	COMENTÁRIOS
PRINCIPAIS	Sol e Praia ou turismo de massas	●	●	●	●	●	<p>Açores, Canárias e Madeira colocam o turismo de natureza como um dos principais produtos turísticos. Nas Canárias e na Madeira o turismo náutico e de desporto é visto como um produto turístico estratégico, já nos Açores e Maurícia é visto como um produto complementar aos principais produtos turísticos. Apesar de todas as ilhas terem praias na sua oferta turística, o produto sol e mar é visto como um produto estratégico para a Madeira e Maurícia, um produto turístico complementar para as Canárias e um produto turístico secundário para os Açores.</p> <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produto turístico principal/ estratégico ● Produto turístico complementar ● Produto turístico secundário
	Turismo rural e de natureza	●	●	●	●		
	Turismo urbano e cultural	●	●	●	●	●	
	Cruzeiros	●		●		●	
	Turismo de circuito	●					
	Náutico e desporto aquático	●	●	●	●	●	
	Eventos		●	●			
	MI (MICE)	●		●	●	●	
OUTROS	Desporto (Golfe)		●	●	●		
	Religioso						
	Saúde		●	●	●	●	
	Parques naturais	●					
	Shopping						
	Todo o terreno	●					
	Hiking, Trekking, Mountaineering	●		●	●		
	Parapente (Paragliding)						
	Património arquitetónico	●					
	Miradouros	●		●			
	Ecoturismo	●		●			
	Gastronomia e Vinhos	●		●	●		

Fonte: Estratégia para o turismo da madeira RAM 2017-2021; Plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores 2020; Estratégia Integral de Turismo de Gran Canaria 2017-2020 e “Adapting to the Changing Global Environment” Strategic Plan 2019-2021 Mauritius [nota: podem existir algumas inconsistências na classificação uma vez que cada arquipélago define os segmentos turísticos de forma diferente]



MERCADOS ALVO



EM TERMOS GERAIS, OS PAÍSES EMISSORES DE TURISTAS PARA CABO VERDE DIFEREM UM POUCO DOS PAÍSES EMISSORES DE TURISTAS PARA SANTIAGO, SENDO A DIFERENÇA MAIS NOTÓRIA EM PAÍSES COMO O REINO UNIDO E PORTUGAL.

**ORIGENS DE TURISTAS ESTRANGEIROS NÃO RESIDENTES,
TOTAL E SANTIAGO, 2018**

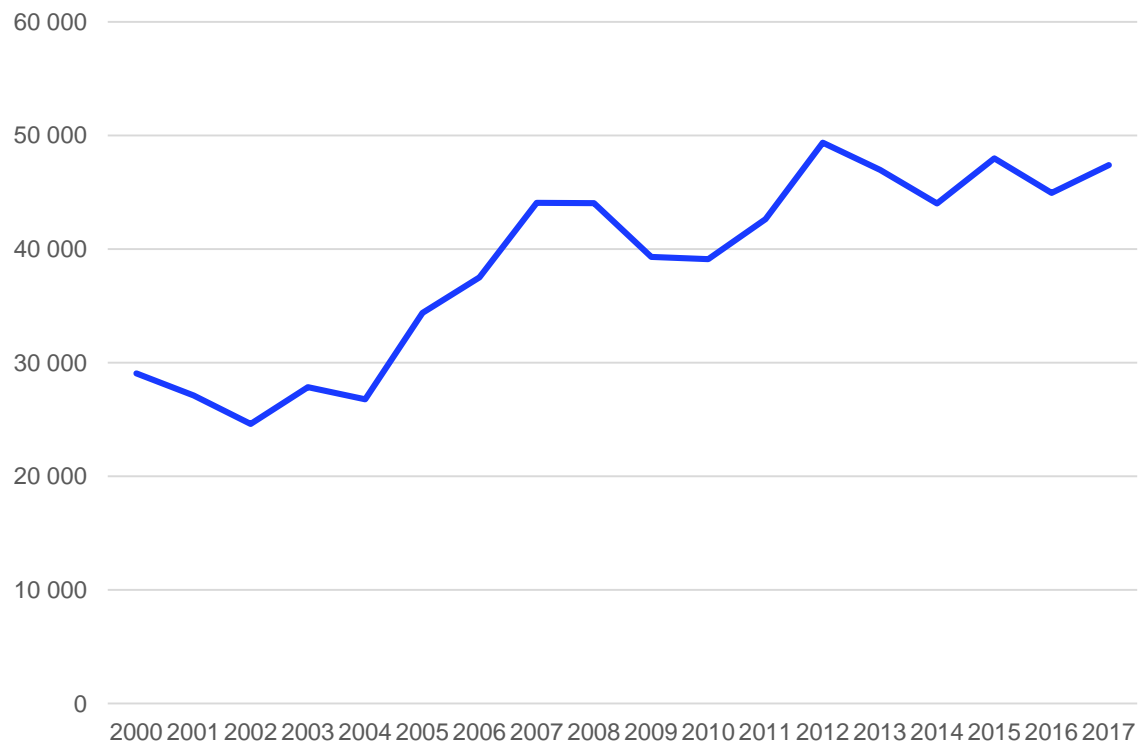
País	Santiago	Cabo Verde	Porcentagem	
			Santiago	Cabo Verde
Africa do Sul	739	841	1%	0%
Alemanha	9 276	90 157	14%	13%
Áustria	525	3 234	1%	0%
Bélgica + Holanda	4 287	76 798	6%	11%
Espanha	3 019	13 916	5%	2%
Estados Unidos	3 175	6 886	5%	1%
França	6 778	77 127	10%	11%
Reino Unido	1 206	174 078	2%	25%
Itália	1 292	30 969	2%	4%
Portugal	20 731	70 974	31%	10%
Suíça	1 923	10 292	3%	1%
Outros Países	13 478	154 381	20%	22%
Total	66 429	709 653	100%	100%

Fonte: INE

- O **principal país emissor de turistas** para a ilha de Santiago é **Portugal (31%)**, seguido da **Alemanha (14%)**, **França (10%)** e “Outros Países (20%)”.
- O **Reino Unido**, hegemónico emissor de turistas a nível nacional, **tem muito reduzida expressão em Santiago** (25% a nível nacional e **2%** na ilha de Santiago).
- **A explicação** desta diferente **estrutura estará nas diferentes vocações** atuais das ilhas: **sol e praia no Sal e Boavista**, e peso importante **do turismo de negócios em Santiago**.
- O turismo de negócios deverá continuar a existir em Santiago, e importa mesmo aumentá-lo. Contudo, existe um **elevado potencial para o turismo de lazer nesta ilha**, e o grande objetivo é mesmo **aumentá-lo rápida e fortemente**.

PARA ALÉM DOS PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES DE TURISTAS PARA A ILHA DE SANTIAGO, É NECESSÁRIO TER EM CONSIDERAÇÃO O CRESCIMENTO QUE O MERCADO INTERNO TEM VINDO A APRESENTAR NOS ÚLTIMOS 10 ANOS.









EVOLUÇÃO DOS HÓSPEDES DE NACIONALIDADE CABO VERDIANA RESIDENTE EM CABO VERDE



Fonte: INE

- O **mercado interno** de Cabo Verde **tem vindo a assumir uma importância crescente** na geração de fluxos de turismo.
- Apesar de algumas oscilações, nota-se uma **significativa evolução entre o ano de 2000**, em que atingiu um montante de aproximadamente **29 mil hóspedes**, e **2017** em que atingiu cerca de **47 mil hóspedes**.
- Em **2012 registou-se o número recorde** de hóspedes de nacionalidade Cabo Verdiana residente em Cabo Verde, com cerca de **49 mil hóspedes**.
- Há assim, **uma consolidação deste mercado**, que deverá ser aproveitado pelas entidades nacionais no que **toca à promoção turística da ilha de Santiago**.

CABO VERDE É UM DESTINO BEM CONHECIDO PELO MENOS EM ITÁLIA, PORTUGAL, ALEMANHA, FRANÇA, BÉLGICA, HOLANDA E REINO UNIDO, PELO QUE SANTIAGO PODE, NESTES MERCADOS, BENEFICIAR DA EXISTÊNCIA DE UMA IMAGEM JÁ CONHECIDA.

TIPOS DE MERCADOS EMISSORES	CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO	PAÍSES
<p>MERCADOS ESTABILIZADOS</p>	<p>Os atuais mercados emissores podem de um momento para o outro buscar outras paragens, pelo que é fundamental a existência de estratégias para a sua fidelização e expansão:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forte fluxo de turistas para Santiago. 	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  Alemanha </div> <div style="text-align: center;">  Portugal </div> <div style="text-align: center;">  França </div> <div style="text-align: center;">  Cabo Verde </div> </div>
<p>MERCADOS NASCENTES</p>	<p>Mercados onde se começa a constatar alguma dinâmica de geração de procura, mas tal dinâmica poderá não vir a ter consequências:</p> <ul style="list-style-type: none"> • elevado conhecimento de Cabo Verde; e • fraco peso no turismo de Santiago. 	<div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(4, 1fr); gap: 10px;"> <div style="text-align: center;"> Bélgica</div> <div style="text-align: center;"> Holanda</div> <div style="text-align: center;"> Espanha</div> <div style="text-align: center;"> EUA</div> <div style="text-align: center;"> Suíça</div> <div style="text-align: center;"> Itália</div> <div style="text-align: center;"> Reino Unido</div> <div style="text-align: center;"> Áustria</div> </div>
<p>MERCADOS EMERGENTES</p>	<p>Novos mercados geradores de turistas, mas onde Cabo Verde e Santiago são ainda desconhecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • países sem registo de fluxos em Cabo Verde; e • grandes emissores de fluxos turísticos e que poderão ser conquistados para Santiago. 	<div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(4, 1fr); gap: 10px;"> <div style="text-align: center;"> Brasil</div> <div style="text-align: center;"> China</div> <div style="text-align: center;"> India</div> <div style="text-align: center;"> Japão</div> <div style="text-align: center;"> Rússia</div> <div style="text-align: center;"> Suécia</div> <div style="text-align: center;"> Ucrânia</div> </div>

PARA ATRAIR TURISTAS DOS PAÍSES IDENTIFICADOS NA PÁGINA ANTERIOR É NECESSÁRIA UMA CUIDADOSA SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS EMISSORES DE FORMA A QUE SE POSSA CRIAR GRUPOS COM COMPORTAMENTOS E INTERESSES EM COMUM E, A PARTIR DAÍ, OFERECER UMA EXPERIÊNCIA QUE DEVERÁ SER “INDIVIDUALIZADA” A CADA GRUPO,

Num mundo global e tecnológico, não se podem descurar as campanhas através da *internet*, o que pressupõe a criação de *sites* com conteúdos interativos. No fundo, pode-se optar por adotar algumas estratégias de *marketing* digital e *e-commerce*. Neste âmbito existem diversas opções, das quais se podem destacar as seguintes com mais interesse:

1

Marketing de conteúdo, o que pressupõe a produção de artigos de *blog*, criação de vídeos, *webinar*, *podcasts*, fotos ou outra informação relevante que atraia os visitantes ao *site*.

2

Criar uma estratégia de *marketing* por *e-mail* aproveitando as bases de dados existentes e enviando *newsletters* informativas de forma a manter os ex-clientes informados.

3

Aprofundar o uso das redes sociais, aproveitando a utilização das diversas plataformas de redes sociais (v.g. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube).

4

Criar as *landing pages* para ações específicas de *marketing*. Devem ser bastante simples e objetivas de forma a que o utilizador perceba o que precisa de fazer para concluir a ação e o que recebe em troca.

5

Dinamizar a criação de vídeos no *YouTube*. Esta é uma das principais tendências no mercado internacional e na *internet*, dado que os vídeos são geralmente dinâmicos, fácil acesso e partilha.

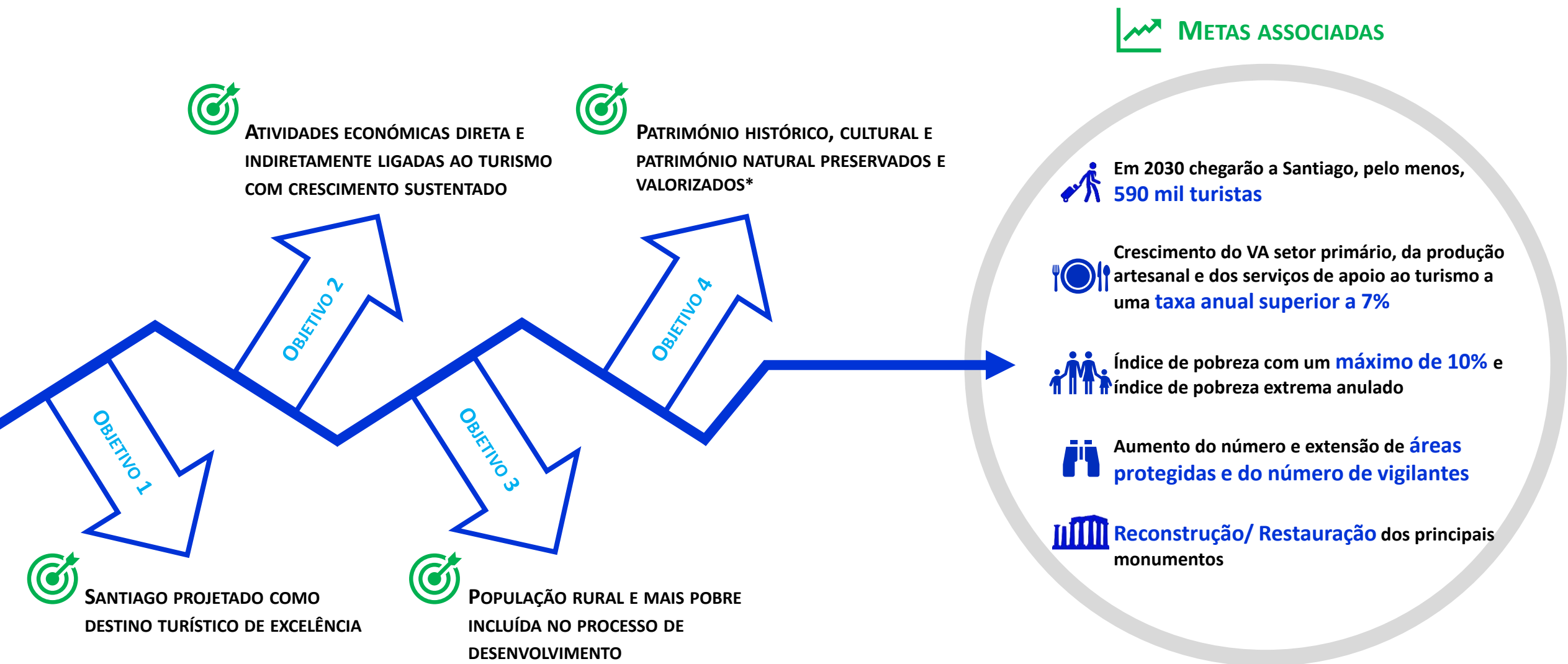
6

Search Engine Optimization, a maioria das pessoas que utilizam *internet* querem rapidez na procura de informação, o que significa que as pesquisas se limitam em muitos casos aos primeiros resultados que aparecem.

A scenic view of a dirt road in São Jorge, Ribeira Grande, with a blue banner overlay containing the title. The road is unpaved and leads through a lush, green landscape with trees and a clear blue sky. In the distance, the ocean is visible. The banner is a solid blue rectangle with white text.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OPERACIONAIS E MEDIDAS

OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS FORAM DEFINIDOS COM BASE NAS TRÊS LINHAS DE FORÇA: CRESCIMENTO DO NÚMERO DE TURISTAS, DINAMIZAÇÃO DA ATIVIDADE ECONÓMICA E ERRADICAÇÃO DA POBREZA.



*Objetivo que contribui para a ambição de Santiago em se tornar num dos principais ecodestinos do mundo

PARA OS QUATRO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS, FORAM ESTABELECIDOS UM CONJUNTO DE OBJETIVOS OPERACIONAIS A DESENVOLVER. (1/3)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: SANTIAGO PROJETADO COMO DESTINO TURÍSTICO DE EXCELÊNCIA

Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.1.1



Promover a marca de Santiago/ Cabo Verde nos mercados-alvo

O.O.1.2



Qualificar os recursos humanos

O.O.1.3



Dar a conhecer Santiago ao visitante que chega/ Reforçar o uso das TIC como apoio ao acolhimento de turistas

O.O.1.4



Aumentar a acessibilidade de todo o território e melhorar o sistema de mobilidade

O.O.1.5



Melhorar a segurança das áreas de atração turística

O.O.1.6



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

O.O.1.7



Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

O.O.1.8



Promover as atividades turísticas terrestres

O.O.1.9



Preparar o sistema nacional de saúde para o acolhimento de turistas

O.O.1.10



Captar o *homeport* e *turnaround* de cruzeiros

O.O.1.11



Reforçar o saneamento

O.O.1.12



Promover o Ambiente e valorizar o Território

O.O.1.13



Valorizar a posição estratégica de Santiago

PARA OS QUATRO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS, FORAM ESTABELECIDOS UM CONJUNTO DE OBJETIVOS OPERACIONAIS A DESENVOLVER. (2/3)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: ATIVIDADES ECONÓMICAS DIRETA E INDIRETAMENTE LIGADAS AO TURISMO COM CRESCIMENTO SUSTENTADO

Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.2.1



Promover a marca Cabo Verde para produtos dos setores primário e secundário, nomeadamente artesanais

O.O.2.2



Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

O.O.2.3



Promover o desenvolvimento de empresas criadoras de oferta de diversão – parques campismo, aquaparkes, etc.

O.O.2.4



Reforçar a investigação científica em todas as áreas direta ou indiretamente ligadas ao turismo

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: POPULAÇÃO RURAL E MAIS POBRE INCLUÍDA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.3.1



Aumentar o número de turistas a conviver com famílias locais

O.O.3.2



Apoiar pequenas e médias unidades de produção agrícola e piscícola para abastecimento da hotelaria

O.O.3.3



Incentivar a criação de pequenas empresas de venda de bens e serviços aos turistas

PARA OS QUATRO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS, FORAM ESTABELECIDOS UM CONJUNTO DE OBJETIVOS OPERACIONAIS A DESENVOLVER. (3/3)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: PATRIMÓNIO HISTÓRICO E O PATRIMÓNIO NATURAL PRESERVADOS E VALORIZADOS

Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.4.1



Adequar o número e extensão dos parques de reserva natural e áreas protegidas às necessidades de preservação

O.O.4.2



Qualificar e promover o património material e imaterial

O.O.4.3



Preservar espécies faunísticas e florísticas

O.O.4.4



Promover a dinamização da economia circular

O.O.4.5



Preservar a autenticidade da Ilha

O.O.4.6



Preservar a cultura da Ilha

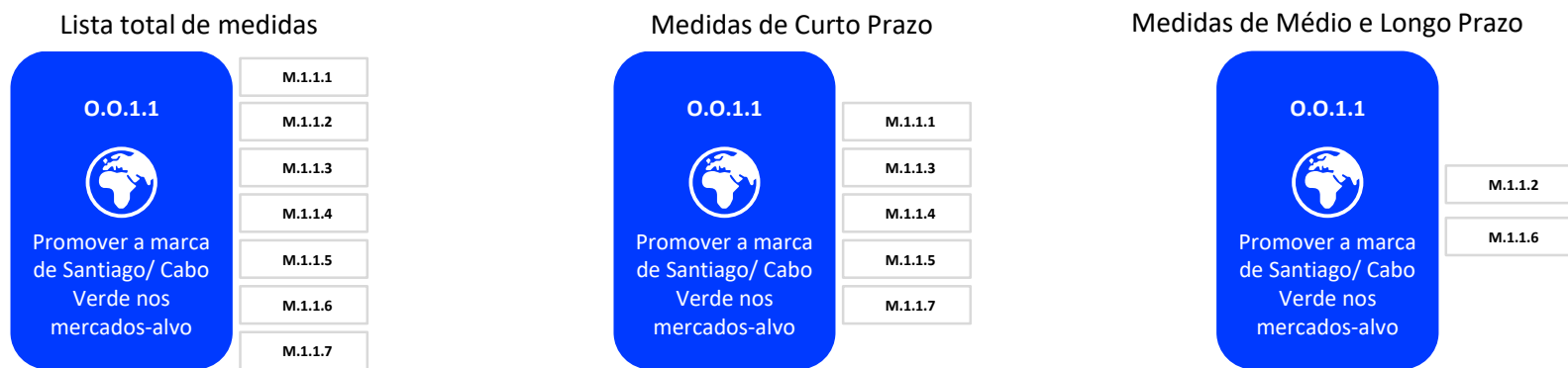
OS OBJETIVOS OPERACIONAIS, POR SUA VEZ, DIVIDEM-SE NUM CONJUNTO DE MEDIDAS A SEREM IMPLEMENTADAS NO CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.

As medidas identificadas para implementação e operacionalização do *Master Plan* podem ser divididas em **medidas de curto, médio e longo prazo**.

Dada a importância e o impacto que as medidas de curto prazo podem ter no turismo da ilha de Santiago e por uma questão de compreensão, as mesmas foram agrupadas por cada um dos objetivos operacionais definidos. Neste sentido **as próximas 12 páginas serão referentes às medidas identificadas de curto prazo**.

Depois da descrição das medidas de curto prazo, **serão apresentadas as medidas** que deverão ser aplicadas no **médio e longo prazo**. Sendo assim a lista de medidas para cada um dos objetivos operacionais poderá não seguir uma ordem numérica:

Exemplo



No total foram identificadas um conjunto de **210 medidas** sendo que dessas **130 são de curto prazo**, ou seja implementação até 3 anos, e as restantes **80 de médio e longo prazo**. Para algumas medidas de curto prazo foram dados alguns **exemplos internacionais de sucesso** de implementação das mesmas.

Todas as medidas foram classificadas consoante o seu **impacto** (se é estruturante ou se tem impacto num produto específico) e se a responsabilidade de implementação é do **setor público ou/ e do setor privado**.

AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (1/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência

E PC P Pr



O.O.1.1



Promover a marca de Santiago/ Cabo Verde nos mercados-alvo

M.1.1.1 – Manter a presença de Santiago nas principais feiras de turismo.

X

M.1.1.2 – Criar brochuras com informação específica de Santiago.

X

M.1.1.3 – Reforçar o *marketing* digital: plataformas *web*, redes sociais, canais, *mobile*, conteúdos digitais.

X

M.1.1.4 – Construir campanhas de comunicação adaptadas às especificidades de cada segmento de mercado.

X

M.1.1.6 – Construir um *Site* abrangente, aprofundado, certificado, responsivo, georreferenciado, interativo, conetivo e tecnologicamente evoluído (tecnologia 5G).

X

M.1.1.7 – Garantir a uniformização e permanente atualização de conteúdos no canal *online*.

X

M.1.1.8 – Promover a realização de eventos internacionais: congressos, estágios desportivos, competições desportivas.

M.1.1.9 – Valorizar o destino Santiago junto da diáspora e do mercado interno.

X

M.1.1.10 – Criar um Plano de *Marketing* e Promoção *online*.

X

Caso de Sucesso: Site Promocional da Austrália: <https://www.australia.com/pt>



Nomeado para para o prémio: *World's Leading Tourism Authority Website 2019*

O.O.1.2



Qualificar os recursos humanos

M.1.2.1 – Diversificar as áreas de especialização de formação de pessoal.

X

M.1.2.2 – Aumentar o número de alunos formados e qualificados.

X

M.1.2.3 – Aumentar a oferta de formação de executivos.

X

M.1.2.4 – Criar um Programa de Apoio à contratação de estagiários saídos da Escola de Hotelaria.

X

M.1.2.5 – Valorizar as profissões através da criação e certificação de uma carreira HORECA.

X

M.1.2.6 – Incluir o turismo no ensino curricular da pré-primária à universidade.

X

Caso de Sucesso: *Caribbean Tourism Organization* lançou em 2017 um programa de educação sobre a importância do turismo para alunos dos 6 a 11 anos “*The region’s tourism development agency has introduced its first ever tourism education for the Caribbean digital learning series of four (4) e-workbooks, along with activities, videos and fun facts about the Caribbean designed for use by teachers, and students ages 6-11.*”

AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (2/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr

O.O.1.3



Dar a conhecer Santiago ao visitante que chega/ Reforçar o uso das TIC como apoio ao acolhimento de turistas

M.1.3.2 – Disponibilizar mapas turísticos da ilha de Santiago em várias línguas no aeroporto e em outros locais de informação turística.

X X X

M.1.3.4 – Promover junto dos operadores de telecomunicações a passagem para a tecnologia 4G e posteriormente 5G.

X X X

M.1.3.5 – Aumentar significativamente a cobertura territorial e a qualidade das redes *wi-fi*.

X X X

M.1.3.6 – Mapear o território usando o *Google Maps* e *wikimapia*.

X X X

M.1.3.7 – Desenvolver aplicações tecnológicas e suportes digitais para aumentar a experiência turística.

X X X X

M.1.3.8 – Criação de uma equipa responsável pelo desenvolvimento e resposta permanente a grupos sociais.

X X X

M.1.3.10 – Aumentar o número de Polícias de Fronteira nas partidas e chegadas ao aeroporto, e monitores a passar filmes sobre Santiago.

X X X

M.1.3.11 – Instalar equipamentos de *Audio Guide* nos autocarros e minibus de turismo.

X X X

M.1.3.12 – Desenvolver conteúdos de guiamento turístico, em várias línguas, devidamente certificados.

X X X

M.1.4.1 – Aumentar o número de ligações aéreas diretas da cidade da Praia aos principais mercados alvo. Garantir tempos de transporte a preços acessíveis e competitivos.

X X X

M.1.4.6 – Manter as estradas em bom estado de circulação, nomeadamente as rurais.

X X X

M.1.4.8 – Desenvolver a sinalética rodoviária, das localidades e dos sítios turísticos para orientação dos turistas.

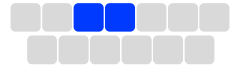
X X

M.1.4.9 – Desenvolver a sinalética rodoviária, das localidades e dos pontos de interesse turístico.

X X

M.1.4.10 – Incentivar o aparecimento de empresas de transporte público rodoviário inter urbano com características adequadas às necessidades de turismo.

X X X



Caso de Sucesso: Aplicação “GPSMYCITY” permite fazer o *download* de circuitos já definidos, com explicação áudio dos principais pontos de interesse turístico.

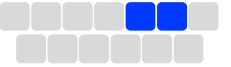


Caso de Sucesso: O Ministro para o desenvolvimento rural de Sabah, na ilha de Bornéu, propôs criar uma linha especial de financiamento para a construção e manutenção de estradas de acesso às zonas rurais, contribuindo para o desenvolvimento turístico e aumento de emprego nessas áreas.

AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (3/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr



O.O.1.5



Melhorar a segurança das áreas de atração turística

M.1.5.1 – Reforçar o policiamento nas zonas mais turistificadas (urbano, de praias e parques naturais).

X X

M.1.5.2 – Adequar o sistema nacional de prevenção e combate ao terrorismo às necessidades do desenvolvimento turístico.

X X

M.1.5.3 – Equipar os principais pontos turísticos com sistemas de vídeo vigilância.

X X X

O.O.1.6



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

M.1.6.1 – Simplificar os procedimentos relativos à aprovação e realização de obras, numa lógica de "balcão único".

X X

M.1.6.4 – Incentivar a criação de instrumentos de financiamento bancário para a reabilitação e requalificação urbana.

X X

M.1.6.5 – Promover a conclusão e pintura das habitações com o objetivo de melhorar a qualidade estética das localidades, nomeadamente através de linhas de crédito específicas para este fim.

X X X

M.1.6.6 – Apoiar o desenvolvimento de formas de arte urbana como fator de melhoria da vivência da cidade e da atratividade turística (pinturas nas fachadas).

X X X

M.1.6.7 – Aumentar o número de pontos de recolha de lixo nas localidades e garantir a recolha diária dos mesmos.

X X

M.1.6.8 – Promover o crescimento ordenado de novas zonas urbanas dando relevância à criação de espaços verdes e zonas de lazer e passeios.

X X

Caso de Sucesso: "Woodstock Street Art" na Cidade do Cabo, África do Sul. Esta zona da cidade, antes semi-industrializada e abandonada, tornou-se num *hub* criativo onde proliferam cafés modernos e graffitis de artistas de todo o mundo.




Esta zona tornou-se mundialmente conhecida atraindo turistas para fazerem circuitos em torno do conceito "Street Art".

AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (4/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr

O.O.1.7



Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

M.1.7.1 – Selecionar e dotar as praias prioritárias com facilidades diversas.		X	X	X
M.1.7.2 – Construção de marinas na Praia.	X		X	
M.1.7.4 – Criar um centro de reparação e invernagem de embarcações desportivas de médio e grande porte.		X		X
M.1.7.6 – Modernizar a legislação sobre mergulho desportivo.		X	X	
M.1.7.7 – Definir áreas protegidas de inibição do mergulho com garrafa.		X	X	
M.1.7.8 – Apoiar a criação escolas de mergulho certificadas.		X		X
M.1.7.10 – Turismo de Cruzeiros: alavancar a atração de Santiago para os Cruzeiros.		X	X	X

	X	X	X
X		X	
	X		X
	X	X	
	X		X
	X	X	X



Caso de Sucesso: Zanzibar, Tanzânia foi considerada em 2015 o melhor destino para mergulho com garrafa em África pelo *World Travel Awards*. Existem inúmeras escolas que operam com certificação PADI, SSI e NUI, oferecendo experiências únicas de mergulho .



O.O.1.8



Promover as atividades turísticas terrestres

M.1.8.4 – Montanhismo: Selecionar nos vários Municípios os trilhos com dimensões e dificuldades diferentes.		X	X	
M.1.8.5 – Montanhismo: Identificar os trilhos com sinalização adequada.		X	X	
M.1.8.6 – Montanhismo: Criar um site de Santiago com todos os trilhos existentes em cada Município.		X	X	
M.1.8.21 – Turismo de Negócios – MI (nova designação para MICE - Meetings, Incentives, Conferences, and Events): posicionar Santiago nos principais destinos de congressos e incentivos.		X	X	
M.1.8.22 – Turismo de Negócios – MI: construir Centros de Congressos / Salas espalhadas por Santiago com capacidade para albergar grandes eventos.		X	X	
M.1.8.23 – Turismo de Negócios – MI: definir atividades complementares aos Negócios, nomeadamente a combinação de férias e negócios.		X	X	

	X	X	
	X	X	
	X	X	
	X	X	
	X	X	

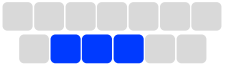
Caso de Sucesso: A ilha da Madeira criou rotas específicas de *trekking* disponibilizando toda a informação necessária no seu *site* de promoção turística.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (5/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr



O.O.1.9

Preparar o sistema nacional de saúde

M.1.9.2 – Apoiar a criação de centros médicos nas áreas de maior afluência de turistas.

X X

O.O.1.10



Captar o *homeport* e *turnaround* de cruzeiros

M.1.10.1 – Promoção e captação de rotas de cruzeiros e operações turísticas, através de uma efetiva interoperabilidade com os outros meios de transporte, com infraestruturas hoteleiras e serviços de apoio.

X X

M.1.10.2 – Reforço da atratividade dos portos de cruzeiros turísticos.

X X

O.O.1.11



Reforçar saneamento

M.1.11.1 – Aprovar modelo para a cogestão entre as autarquias e os privados com uma maior proximidade.

X X

M.1.11.2 – Distribuir Ecopontos pelos municípios da ilha.

X X

M.1.11.4 – Disseminar por todos os Municípios mais caixotes de lixo, cuja limpeza e recolha deve ser diária.

X X

M.1.11.5 – Promover o tratamento e aproveitamento das águas residuais para aumentar as áreas verdes.

X X

M.1.11.6 – Criar um sistema de reutilização destas águas para rega de jardins.

X X

M.1.11.7 – Fazer campanhas de recolha do lixo espalhado por toda a ilha de forma a ter uma ilha livre de lixo.

X X

M.1.11.8 – Recolher todo o lixo nas praias.

X X

M.1.11.9 – Construir ETAR para reutilização em todas as futuras unidades hoteleiras e empresariais.

X X

M.1.11.10 – Reparar/reabilitar instalações de abastecimento de água por toda a ilha.

X X

M.1.11.11 – Reabilitar as instalações de abastecimento de água para garantir o tratamento eficiente da água potável.

X X

M.1.11.12 – Procurar soluções alternativas para o privado local gerir, operar e manter as fontes de água com fiscalização do Estado.

X X

Caso de Sucesso: A Jamaica, em 2019, ganhou 2 prémios *World Travel Award*: melhor porto para cruzeiros nas Caraíbas (porto de Ochos Rios) e melhor *homeport* das Caraíbas (porto de Montego Bay).




Caso de Sucesso: Existem inúmeras organizações não governamentais que organizam programas de voluntariado a nível mundial, muitos deles, incidindo nas limpezas das praias e dos oceanos. Uma das organizações que atua em países Africanos é o *Ocean Conservancy* levando a cabo o maior programa mundial de limpeza dos oceanos e praias "*The International Coastal Cleanup*".



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (6/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

O.O.1.12



Promover o Ambiente e valorizar o Território (1/2)

	E	PC	P	Pr
M.1.12.1 – Caminhar para a neutralidade carbónica, elaborando um plano de longo prazo.	X		X	
M.1.12.2 – Promover o aumento da biodiversidade nas áreas protegidas.	X		X	
M.1.12.3 – Definir um Programa de Ação para adaptação às alterações climáticas.	X		X	
M.1.12.4 – Prever a definição de estratégias municipais e/ou intermunicipais de adaptação às alterações climáticas.	X		X	
M.1.12.5 – Elaborar uma carta nacional de riscos das alterações climáticas, prevendo o seu desenvolvimento municipal e/ou intermunicipal.	X		X	
M.1.12.9 – Promover o uso das energias renováveis como principal fonte energética, de modo a reduzir os gases com efeito de estufa.	X		X	
M.1.12.10 – Mudar a matriz de geração de energia elétrica, sobretudo nas atividades turísticas com promoção do uso de energias renováveis.	X		X	
M.1.12.11 – Agravar progressivamente as taxas sobre o uso de plásticos.	X		X	
M.1.12.12 – Criar incentivos fiscais à substituição de plásticos e sua reutilização.	X		X	
M.1.12.13 – Introduzir coimas a quem deitar cigarros e lixo para o chão.	X		X	
M.1.12.15 – Criar iniciativas que viabilizem e promovam a utilização e a opção por veículos elétricos.	X		X	
M.1.12.16 – Adotar metas de eficiência energética para os serviços públicos e os serviços turísticos.	X		X	



Caso de Sucesso: A União Europeia decidiu acabar com a venda de descartáveis de plástico até janeiro de 2021 (alguns dos produtos incluídos nesta proibição são os copos, cotonetes e palhinhas de plástico). Estima-se que esta categoria de produtos representem 70% dos detritos que poluem oceanos e praias.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (7/12)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)


O.O.1.12



Promover o Ambiente e valorizar o Território (2/2)

	E	PC	P	Pr
M.1.12.17 – Selar lixeiras e aterros para evitar a contaminação dos solos e dos aquíferos, bem como a dispersão dos lixos.	X		X	
M.1.12.18 – Construção de uma central de valorização energética de resíduos.	X		X	
M.1.12.24 – Disponibilizar mais e melhor cobertura de redes de dados móveis nas áreas protegidas.	X		X	
M.1.12.31 – Promover a elaboração de estudos de impacte ambiental para os projetos mais relevantes.	X		X	

O.O.1.13



Valorizar a posição estratégica de Santiago

M.1.13.1 – Continuar o processo de modernização do porto da Praia, promovendo a articulação com outros modos e a localização de atividades logísticas na Cidade Portuária.	X		X	
M.1.13.2 – Promover as ligações aéreas da Praia ao <i>hub</i> aéreo do Sal.	X		X	
M.1.13.4 – Definir uma rede nacional ecologicamente coerente de áreas marinhas protegidas.	X		X	
M.1.13.5 – Implementar planos de gestão das áreas marinhas protegidas.	X		X	
M.1.13.6 – Sensibilizar a população para a importância das atividades da economia do mar e do capital natural azul.	X		X	



Caso de Sucesso: O Kruger National Park disponibiliza Wifi grátis em algumas áreas do parque (restaurantes e áreas de acesso) e disponibiliza dados móveis grátis (até 3GB) nas restantes áreas do Parque.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (8/12)

Objetivo Estratégico 2: Atividades económicas direta e indiretamente ligadas ao turismo com crescimento sustentado

E PC P Pr



O.O.2.1



Promover a marca Cabo Verde para produtos dos setores I e II

M.2.1.1 – Reforçar a Marca de Santiago a partir dos principais atributos: sustentabilidade, cultura, natureza, ruralidade, proximidade e Morabeza.

O.O.2.2



Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

M.2.2.1 – Assegurar que os projetos que já estão licenciados, mas ainda não construídos, sê-lo-ão com os padrões de qualidade subjacentes aos planos orientadores e dentro dos prazos acordados.

M.2.2.2 – Promover a criação de novos projetos de qualidade até ao limite de 8 mil quartos.

M.2.2.4 – Incentivar o aparecimento de restaurantes que ofereçam a gastronomia tradicional com um nível de qualidade adequado.

M.2.2.5 – Promover o investimento em hotelaria, nomeadamente nas zonas do interior da ilha assinaladas como polos de atração turística.

M.2.2.7 – Apoiar a criação de pequenas/ médias unidades hoteleiras assentes numa rede nacional de hotéis temáticos espalhados estrategicamente pela ilha de Santiago.

O.O.2.3



Promover as atividades turísticas terrestres

M.2.3.1 – Definir tipologias de parques de campismo e mecanismos de licenciamento.

Caso de Sucesso: Em Singapura, o restaurante tradicional de *street food*, recebeu em 2016 uma estrela do guia Michelin, tornando-o num ponto de atração de turistas a Singapura.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (9/12)

Objetivo Estratégico 3: População rural e mais pobre incluída no processo de desenvolvimento

E PC P Pr

O.O.3.1



Aumentar o número de turistas a conviver com famílias locais

M.3.1.1 – Implementar o Plano “Uma Família, um Turista”, monitorizando os resultados das várias iniciativas implementadas.

M.3.1.2 – Promover áreas piloto para inclusão de turistas em ambiente rural.

M.3.1.3 – Desenvolver percursos/ circuitos temáticos transversais aos vários municípios.

M.3.1.4 – Criar sinalética de acesso.

M.3.1.5 – Identificar e definir os trapiches com quem se irá criar protocolos.

M.3.1.6 – Criar condições para visita destas rotas: criar acessos físicos; criar parques de estacionamento; criar pontos de venda no local, certificados pelas entidades governamentais de Cabo Verde; formar as pessoas.

M.3.1.7 – Desenvolver rotas gastronómicas no mundo rural em casas particulares previamente inscritas para prestar este tipo de serviço, promovendo o convívio com as famílias.

Caso de Sucesso: No Japão foi criado um site www.nagomvisit.com onde faz a conexão entre famílias locais e turistas. Desta forma os turistas podem participar na confeção da refeição, ficando a conhecer novos produtos, técnicas de confeção e histórias locais, terminando a experiência com o jantar.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (10/12)

Objetivo Estratégico 3: População rural e mais pobre incluída no processo de desenvolvimento (cont.)

O.O.3.2



Apoiar pequenas e médias unidades de produção agrícola e piscícola para abastecimento da hotelaria

M.3.2.1 – Promover empresas logísticas vocacionadas para a aquisição de produtos da agricultura, pecuária e pesca, seu armazenamento e transporte para distribuição a consumidores finais.

M.3.2.2 – Dinamizar o Projeto Mercado Abastecedor de Santiago- Central de Compras, Parque Industrial e Pavilhão-Feira da Banana, em Santa Cruz.

M.3.2.5 – Valorizar a atividade agrícola; promover os produtos regionais; rejuvenescer o empresariado.

M.3.2.6 – Reforçar a aposta na atividade conserveira e em indústrias inovadoras relacionadas com a fileira da transformação dos produtos da pesca e da aquicultura.

M.3.2.7 – Criar uma marca para o pescado nacional.

M.3.2.8 – Implementar um sistema de rastreabilidade e informação ao consumidor que identifique o pescado nacional, da produção ao consumidor final.

M.3.2.9 – Certificar e promover os produtos da pesca e da aquicultura.

M.3.2.10 – Apostar na aquicultura, tanto para consumo interno como para exportação.

E	PC	P	Pr
X		X	
X		X	
X		X	
X		X	
X		X	
X		X	
X		X	

Caso de Sucesso: Red's Best (www.redsbest.com) é uma empresa sediada em Boston desenvolveu um *software* que permite acompanhar, rastrear e disponibilizar informação ao consumidor do peixe à venda nos mercados. O consumidor fica a saber onde o peixe foi capturado, qual a empresa de pescado/ pescador que o capturou, onde e como foi transportado e quando chegou ao mercado.



O.O.3.3



Incentivar a criação de pequenas empresas de venda de bens e serviços aos turistas

M.3.3.1 – Apoiar a criação de lojas de produtos tradicionais nos municípios com a marca específica de cada um.

M.3.3.2 – Apoiar a criação de postos de venda de alimentos, bebidas, recordações em áreas específicas, como sejam os parques naturais.

M.3.3.3 – Criar um programa integrado de certificação e promoção de produtos regionais (agrícolas, piscícolas, etc.), principalmente para aqueles que integrem técnicas artesanais com fatores de inovação.

M.3.3.5 – Desenvolver medidas para fixação e atração de jovens no interior.

X		X	
X		X	
X		X	
X		X	

AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (11/12)

Objetivo Estratégico 4: Património histórico e o património natural preservado e valorizado

E PC P Pr



O.O.4.1

Adequar o número e extensão dos parques de reserva natural e áreas protegidas às necessidades de preservação

M.4.1.1 – Listar espécies animais e vegetais que exigem medidas de proteção e delimitar a sua localização.

M.4.1.2 – Criar percursos seguros, vigiados e sinalizados para os visitantes dos parques naturais.

O.O.4.2



Qualificar e promover o património material e imaterial

M.4.2.1 – Recuperar monumentos degradados e criar rotas e centros de interpretação de monumentos.

M.4.2.3 – Criar placas/painéis informativos e *audio guide* pelo menos em duas línguas com a história do monumento.

M.4.2.4 – Criar parques temáticos sobre a História e sobre a natureza.

M.4.2.5 – Apoiar a criação de uma aplicação para *smart phones* que permita ao turista obter informações mais específicas sobre os pontos de interesse turístico.

O.O.4.3



Preservar espécies faunísticas e florísticas

M.4.3.1 – Criar zonas de proteção.

M.4.3.2 – Em zonas de reserva marinha, controlar a atividade de mergulho com garrafas através da exigência de acompanhamento por guias profissionais.

Caso de Sucesso: A aplicação *GeoTourist* permite a qualquer turista receber informação histórica e relevante de pontos turísticos de todo o mundo. A aplicação permite que sejam adicionados novos circuitos e pontos turísticos.



AS MEDIDAS (M) DE OPERACIONALIZAÇÃO DE CURTO PRAZO (IMPLEMENTAÇÃO ATÉ 3 ANOS) SÃO CARACTERIZADAS POR TEREM UM POTENCIAL ELEVADO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS À ILHA DE SANTIAGO, CONTRIBUINDO PARA ATINGIR A META DOS 590 MIL TURISTAS/ ANO A CHEGAR A SANTIAGO ATÉ 2030. (12/12)

Objetivo Estratégico 4: Património histórico e o património natural preservado e valorizado (cont.)

E PC P Pr



O.O.4.4



Promover a dinamização da economia circular

M.4.4.3 – Incluir a dimensão de sustentabilidade na apreciação de projetos ligados ao turismo.

X X

M.4.4.3 (a) – Promover a reparação, reciclagem e reutilização de materiais e produtos.

X X

O.O.4.5



Preservar a autenticidade da Ilha

M.4.5.2 – Prevenir a degradação do património histórico e natural.

X

O.O.4.6



Preservar a cultura da Ilha

M.4.6.3 – Difundir conteúdos digitais para que todos os cidadãos e turistas tenham acesso a todos os equipamentos culturais de todo o território.

X X

M.4.6.4 – Revitalizar a recuperação das Igrejas em vários Municípios, sobretudo as mais históricas, de forma a criar a Rota das Igrejas, potenciando e dinamizando o acesso ao património.

X X

M.4.6.5 – Criar uma Rede de Museus nos vários Municípios para incentivar a qualificação dos museus e contribuir para a preservação do património cultural.

X X

Caso de Sucesso: O World Heritage Center tem um conjunto de *guidelines* e de indicadores que devem ser medidos para garantir a preservação de património material e imaterial.



United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



ALGUMAS CONCLUSÕES A RETIRAR DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO. (1/2)

Em termos de medidas de curto prazo e com forte impacto na atração e permanência de turistas na ilha de Santiago, destacam-se os seguintes pontos:

- A Governação Central em conjunto com a governação local devem assumir plenamente as suas responsabilidades no que **concerne as suas competências soberanas, como são as do *branding* e da promoção e *marketing*** (é urgente a elaboração de um Plano de *Marketing*, ver **M.1.1.10**).
- Perante um quadro legislativo já bastante completo mas necessitado de racionalização e de harmonização, que se elabore o **Código do Turismo de Cabo Verde***, sendo certo que constituirá uma ferramenta com efeitos de criação de confiança nos investidores e de multiplicação de oportunidades para o Turismo, pois agilizará fortemente a capacidade de regulamentação e subsequente fiscalização.
- **Inclusão do Turismo no Ensino Curricular (ver M.1.2.6)**, da Pré-Primária à Universidade, de forma progressiva, através da disciplina de Expressões, nos escalões mais baixos, da disciplina de História (Identidade) nos escalões médios, da Investigação do Turismo nos escalões superiores, e da Filosofia (questionamentos) em todos os escalões, adaptando os questionamentos a cada um deles.
- **Formação Profissional (ver M.1.2.1, M.1.2.2 e M.1.2.3)**, mais cirúrgica e imediata que a do Ensino Curricular, para que Cabo Verde e Santiago formem o mais rapidamente possível a juventude que aspira a trabalhar no setor do Turismo nas atuais e novas profissões do setor. A Escola de Hotelaria e Turismo já está a desempenhar esse papel, bastando aprofundar, inovar e acelerar os métodos e conteúdos ao ritmo das necessidades que este Master Plan cria e desenvolve.
- **Programa Ambiental:** não basta manifestar preocupação com o meio ambiente. Quer ao nível da preservação da natureza e da biodiversidade, quer ao nível do saneamento, tratamento e depósito de resíduos, quer na vertente do ordenamento urbanístico e paisagístico, faz-se sentir a necessidade de mais proatividade em políticas de preservação e transformação, incluindo de fomento da Economia Circular (ver **M.4.4.1, M.4.4.2 e M.4.4.3**).

*Nota: a elaboração de um Código do Turismo de Cabo Verde é uma medida que deverá ser considerada a nível nacional, pelo que não se encontra como uma das medidas enunciadas nas páginas anteriores, uma vez que as mesmas incidem sobre a ilha de Santiago.

ALGUMAS CONCLUSÕES A RETIRAR DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO. (2/2)

- **Portal Informativo (ver M.1.1.3, M.1.1.6 e M.1.1.7):** observando o panorama de sites informativos de Cabo Verde ao longo da última década, facilmente se constata uma dispersão e uma descontinuidade nos esforços feitos até agora, nada assegurando que os caminhos trilhados nesta matéria conduzam aos resultados que seriam desejáveis, e que parecem colher consenso, a saber: um portal abrangente, aprofundado, responsivo, georreferenciado, modular, tecnologicamente evoluído, facilmente atualizável.
- **Rede primária de estruturas:** Santiago carece de uma rede primária de estruturas (miradouros, respetivos acessos e estruturas de apoio; passadiços em zonas húmidas e de difícil acesso; sinalética rodoviária (ver M.1.4.9), de sítios turísticos (ver M.3.1.4), de monumentos; pequenos e médios hotéis temáticos (ver M.2.2.7 e ver anexo 9 “Exemplo de Rede de Hotéis, Centros Interpretativos e Miradouros” do presente relatório); alojamento familiar (programa Uma Família, um Turista, ver M.3.1.1); centros de interpretação; pontos de repouso e desalteração em zonas frequentadas em ambiente natural entre outras). Os Inventários **de Recursos Turísticos elencam mais de 270 pontos** de interesse na ilha de Santiago, entre atrativos naturais, histórico-culturais, festas e romarias ou património construído. Como não é possível avançar com todos esses projetos em simultâneo, é necessário que as 9 Câmaras Municipais da Ilha, conjuntamente com o Ministério do Turismo e outros eventualmente implicados, assentem na instalação a curto prazo de um conjunto de estruturas (umas da responsabilidade do setor público e outras do setor privado) que funcionem como alicerce e incentivo ao desenvolvimento das restantes, incluindo algumas de grande dimensão, só possíveis a médio-longo prazo.
- **Estruturação do Produto Turístico:** uma vez instalada a rede primária de estruturas acima referida, os operadores turísticos terão finalmente as condições mínimas necessárias para oferecerem aos mercados produto estruturado que leve Santiago a atrair mais e melhores turistas e por mais tempo.
- **Para garantia de uma boa transição do *Master Plan*** para a implementação das medidas identificadas, será indispensável organizar contactos e reuniões com as Câmaras Municipais em conjunto e com os operadores turísticos no terreno, em conjunto.

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (1/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência

E PC P Pr



O.O.1.1

Promover a marca de Santiago/ Cabo Verde nos mercados-alvo

M.1.1.5 – Criar ações de promoção, principalmente a nível digital com *fam trips* e líderes de opinião.

x x

Medida de Médio Prazo

M.1.1.11 – Criar um sistema de *Customer Relationship Management (CRM)*:
 - manter contactos por email com clientes;
 - criar ações de *marketing* para smartphones; e
 - aumentar o *Marketing B2C* e *B2B*.

x x x

Medida de Médio Prazo

O.O.1.2

Qualificar os recursos humanos

M.1.2.7 – Garantir a igualdade de oportunidade de género no emprego.

x x x

Medida de Médio Prazo

O.O.1.3

Dar a conhecer Santiago ao visitante que chega/ Reforçar o uso das TIC como apoio ao acolhimento de turistas

M.1.3.1 – Passar filmes promocionais de Santiago durante as viagens aéreas (ida e regresso).

x x x

Medida de Médio Prazo

M.1.3.3 – Promover o aumento dos produtos nacionais (por exemplo: artesanato, comida, bebida, etc.) disponibilizados nas *duty-free shop*.

x x x

Medida de Médio Prazo

M.1.3.9 – Criar estudos sobre os comentários positivos e negativos identificando as tendências.


x x

Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (2/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

O.O.1.4



Aumentar a acessibilidade de todo o território e melhorar o sistema de mobilidade

O.O.1.6



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

	E	PC	P	Pr	
M.1.4.2 – Fechar o anel rodoviário asfaltado de Santiago Norte, com a construção da nova via entre São Miguel e o Tarrafal.	x		x		Medida de Médio Prazo
M.1.4.3 – (Re)construção do aeródromo do Tarrafal.	x		x	x	Medida de Longo Prazo
M.1.4.4 – Aumentar a dimensão da pista do aeroporto Nelson Mandela de forma a receber aviões com maior capacidade de voo.	x		x		Medida de Médio Prazo
M.1.4.5 – Melhorar a operacionalidade dos portos no tráfego interilhas.	x		x	x	Medida de Médio Prazo
M.1.4.5a – Estudar a construção de dois portos de cabotagem: Ribeira da Barca e Pedra Badejo.	x		x	x	Medida de Médio Prazo
M.1.4.7 – Criar e assegurar o cumprimento de legislação a limitar a permanência de gado nas estradas.	x		x		Medida de Médio Prazo
M.1.4.12 – Desenvolvimento de medidas para turistas deficientes, nomeadamente eliminando barreiras físicas.	x		x		Medida de Médio Prazo
M.1.4.13 – Promover o uso de bicicletas para o turismo através do licenciamento de empresas para o efeito.	x		x	x	Medida de Médio Prazo
M.1.4.14 – Criar corredores pedestres e para bicicletas, promovendo Santiago como destino “ <i>Bike Friendly</i> ”.	x		x	x	Medida de Médio Prazo
M.1.6.2 – Transformar o Plateau num grande centro turístico. Reabilitar o Plateau, relocando os serviços da administração central e local, reduzindo o tráfego automóvel e recuperando a traça original.	x		x		Medida de Médio Prazo
M.1.6.3 – Apoiar o projeto do edifício de estacionamento vertical ao lado do Plateau, como forma de inibir o trânsito automóvel na zona histórica.	x		x	x	Medida de Médio Prazo
M.1.6.9 – Criar um parque florestal no centro da cidade da Praia, como área de lazer: definir as plantas endógenas a utilizar; criar um lago artificial com isolamento do chão para não se perder água por infiltração (dever-se-á utilizar águas recicladas); arranjar trilhos para passeios de famílias, <i>jogging</i> ; parque de <i>skate</i> e de baloiços; criar sistemas de apoio (cafés, instalações sanitárias); garantir segurança policial apertada.	x		x	x	Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (3/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr



O.O.1.7

Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

- M.1.7.3** – Estudar a possibilidade de construção de marinas em outros locais, nomeadamente em Ribeira da Barca, Pedra Badejo e Tarrafal.
- M.1.7.5** – Promover eventos de pesca desportiva.
- M.1.7.9** – Construir piscinas naturais aproveitando o recorte da costa.

X		X	X	Medida de Médio Prazo
	X	X	X	Medida de Longo Prazo
	X	X	X	Medida de Médio Prazo

O.O.1.8

Promover as atividades turísticas terrestres (1/2)

- M.1.8.1** – Ciclismo de Montanha (BTT e Ciclismo): definir trilhos com dimensões e dificuldades diferentes.
- M.1.8.2** – Ciclismo de Montanha (BTT e Ciclismo): criar site com informação dos trilhos existentes e locais de descanso, alojamento, etc.
- M.1.8.3** – Ciclismo de Montanha (BTT e Ciclismo): definir um plano de evacuação de pessoas em caso de problemas físicos.
- M.1.8.7** – Montanhismo: definir um plano de evacuação de pessoas em caso de problemas físicos.
- M.1.8.8** – Astroturismo: selecionar nos vários Municípios as zonas propícias para o astroturismo que pode ser complementado com outras atividades diurnas para maximizar a cadeia de valor.
- M.1.8.9** – Astroturismo: disponibilizar telescópios para melhor observação.
- M.1.8.10** – Astroturismo: criar regras para evitar a poluição de luz.
- M.1.8.11** – Astroturismo: definir os locais/parques.
- M.1.8.12** – Astroturismo: criar acessos.
- M.1.8.13** – Astroturismo: selecionar nos vários Municípios as zonas propícias para escalada.

	X	X		Medida de Médio Prazo
	X	X		Medida de Médio Prazo
	X	X		Medida de Médio Prazo
	X	X		Medida de Médio Prazo
	X	X		Medida de Longo Prazo
	X	X		Medida de Longo Prazo
	X	X		Medida de Longo Prazo
	X	X		Medida de Longo Prazo
	X	X		Medida de Longo Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (4/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr



O.O.1.8

Promover as atividades turísticas terrestres (2/2)

- M.1.8.14 – *Bird Watching*: selecionar nos vários Municípios as zonas propícias para o visionar as aves.
- M.1.8.15 – *Bird Watching*: definir os locais/parques.
- M.1.8.16 – *Bird Watching*: criar facilidades de apoio para o seu visionamento sem perturbação da vida selvagem (trilhos, abrigos, painéis informativos).
- M.1.8.17 – *Bird Watching*: criar acessos.
- M.1.8.18 – *Bird Watching*: formar guias especializados.
- M.1.8.19 – Turismo de Lua de Mel: integrar Santiago nos destinos de Lua de Mel.
- M.1.8.20 – Turismo de Lua de Mel: definir atividades complementares para apoio à Lua de Mel.

	E	PC	P	Pr	
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo
		X	X		Medida de Longo Prazo

O.O.1.9

Preparar o sistema nacional de saúde para o acolhimento de turistas

- M.1.9.1 – Criar condições para a promoção do turismo de saúde.

	E	PC	P	Pr	
	X		X		Medida de Médio Prazo

O.O.1.11

Reforçar saneamento


- M.1.11.3 – Distribuir Eco-pontos (para recolher as "beatas") junto de todos os cafés, bares, restaurantes, etc.
- M.1.11.13 – Fortalecer a capacidade do setor privado através da formação dos artesãos locais para apoio ao desenvolvimento de negócios e construção de tanques de água, latrinas, lavadouros, bebedouros, tratamento da água, fossas sépticas e tecnologias de baixo custo para melhoramento de recolha, transporte e conservação da água.

	E	PC	P	Pr	
	X		X		Medida de Médio Prazo
	X		X		Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (5/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

O.O.1.12



Promover o Ambiente e valorizar o Território (1/2)

	E	PC	P	Pr	
M.1.12.6 – Estabelecer planos de emergência por parte das autoridades locais.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.7 – Implementar sistemas de alerta de catástrofes.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.8 – Reforçar os mecanismos de reação rápida a catástrofes.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.14 – Criar experiências e projetos-piloto que posicionem Santiago na vanguarda da investigação em matéria de energia das ondas.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.19 – Decidir o que fazer aos materiais resultantes da rede de abate, aos restos da indústria do atum, e ao tratamento das carcaças dos animais que morrem nas explorações agrícolas.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.20 – Promover a fixação das populações residentes em áreas protegidas.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.21 – Estimular a introdução de práticas de desenvolvimento sustentável, designadamente no setor agrícola e pecuário.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.22 – Reabilitar o edificado deteriorado de acordo com a sua traça original, mas com maior comodidade e eficiência energética.	X		X		Medida de Longo Prazo
M.1.12.23 – Disponibilizar mais e melhor informação, em várias línguas, sobre o património natural das áreas protegidas.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.25 – Substituir progressivamente a informação em suporte físico por informação digital.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.26 – Promover iniciativas de conservação da biodiversidade em contexto urbano.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.27 – Disseminar os espaços de lazer e de usufruto público.	X		X		Medida de Médio Prazo
M.1.12.28 – Recuperar as zonas ribeirinhas.	X		X		Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (6/10)

Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência (cont.)

E PC P Pr



O.O.1.12

Promover o Ambiente e valorizar o Território (2/2)

- M.1.12.29** – Reforçar a operacionalização de outros fundos internacionais para financiamento de investimentos viáveis em reabilitação urbana, incluindo para aumento da eficiência energética dos edifícios.
- M.1.12.30** – Estimular a introdução de selos de sustentabilidade nas diferentes áreas, incluindo pesca, embarcações, portos, marinas, biotecnologia, atividade extrativa, etc.
- M.1.12.32** – Criar novas áreas verdes com funções específicas, que contribuam, simultaneamente, para a qualidade do ar e o sequestro de carbono.

x		x	
x		x	
x		x	

Medida de Médio Prazo

Medida de Médio Prazo

Medida de Médio Prazo

O.O.1.13

Valorizar a posição estratégica de Santiago

- M.1.13.3** – Garantir a capacidade adequada de defesa e segurança do mar.

x		x	
---	--	---	--

Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (7/10)

Objetivo Estratégico 2: Atividades económicas direta e indiretamente ligadas ao turismo com crescimento sustentado

E PC P Pr



O.O.2.2

Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

M.2.2.3 – Promover e enquadrar juridicamente a oferta de alojamento local.

x x

Medida de Médio Prazo

M.2.2.6 – Apoiar a criação de hotéis de charme destinados a uma procura com maior poder de compra.

x x

Medida de Médio Prazo

O.O.2.3

Promover as atividades turísticas terrestres

M.2.3.2 – Apoiar o aparecimento de associações, clubes ou empresas que promovam os cantares e danças tradicionais.

 x x

Medida de Médio Prazo

M.2.3.3 – Apoiar a criação de parques de diversão, tais como aquaparcos ou feiras com equipamentos de diversão que respeitem normas de segurança internacionalmente definidas.

 x x

Medida de Médio Prazo

M.2.3.4 – Criar salas de espetáculos, nomeadamente cinemas.

 x x

Medida de Médio Prazo

O.O.2.4

Reforçar a investigação científica em todas as áreas direta ou indiretamente ligadas ao turismo

M.2.4.1 – Atualizar permanente a conta satélite do turismo (CST).

x x

Medida de Longo Prazo

M.2.4.2 – Criar um Observatório do Turismo com informação permanentemente atualizada.

x x

Medida de Médio Prazo

M.2.4.3 – Parcerias com Universidades e empresas do setor para o desenvolvimento de projetos de investigação.

x x

Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (8/10)

Objetivo Estratégico 3: População rural e mais pobre incluída no processo de desenvolvimento

E PC P Pr



O.O.3.2



Apoiar pequenas e médias unidades de produção agrícola e piscícola para abastecimento da hotelaria

M.3.2.3 – Promover a associação de produtores (agricultores, pescadores, por exemplo) para negociarem o abastecimento de grandes consumidores.

Medida de Médio Prazo

M.3.2.4 – Estimular a introdução de selos de sustentabilidade nas diferentes áreas, incluindo pesca, embarcações, portos, marinas, biotecnologia, atividade extrativa, etc.

Medida de Médio Prazo

O.O.3.3



Incentivar a criação de pequenas empresas de venda de bens e serviços aos turistas

M.3.3.4 – Aumentar a competitividade destes produtos nos mercados externos.

Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (9/10)

Objetivo Estratégico 4: Património histórico e o património natural preservado e valorizado

E PC P Pr



O.O.4.1

Adequar o número e extensão dos parques de reserva natural e áreas protegidas às necessidades de preservação

M.4.1.3 – Criar centros de interpretação nas áreas protegidas e/ ou agregados a hotéis.

Medida de Longo Prazo

O.O.4.2



Qualificar e promover o património material e imaterial

M.4.2.2 – Criar centros permanentes de exposições com relevância internacional.

Medida de Médio Prazo

O.O.4.3



Preservar espécies faunísticas e florísticas

M.4.3.3 – Criar centros de observação de tartarugas em praias assinaladas: definir as praias; construir apoios em material reciclável e construir acessos.

Medida de Médio Prazo

M.4.3.4 – Criar um centro de reprodução de espécies em risco, especialmente tartarugas.

Medida de Médio Prazo

PARA ALÉM DAS MEDIDAS DE CURTO PRAZO, FORAM IDENTIFICADAS UM CONJUNTO DE MEDIDAS, PARA CADA UM DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, A SEREM APLICADAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO, ATÉ AO HORIZONTE 2030. (10/10)

Objetivo Estratégico 4: Património histórico e o património natural preservado e valorizado (cont.)

E PC P Pr



O.O.4.4

Promover a dinamização da economia circular

- M.4.4.1** – Criar fluxos integrados de reutilização.
- M.4.4.2** – Criar projetos que estimulem a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de produtos.
- M.4.4.4** – Promover o *carpooling*, o *car sharing* e os modos suaves em ambiente urbano.
- M.4.4.5** – Promover o uso de transportes não motorizados.

X		X		Medida de Médio Prazo
X		X		Medida de Médio Prazo
X		X		Medida de Longo Prazo
X		X		Medida de Longo Prazo

O.O.4.5

Preservar a autenticidade da Ilha

- M.4.5.1** – Prevenir a degradação de formas da cultura popular como resultado de uma má exploração do turismo e desconhecimento da história.

X		X		Medida de Médio Prazo
---	--	---	--	-----------------------

O.O.4.6

Preservar a cultura da Ilha

- M.4.6.1** – Desenvolver escolas de música tradicionais.
- M.4.6.2** – Criar grupos de danças tradicionais.

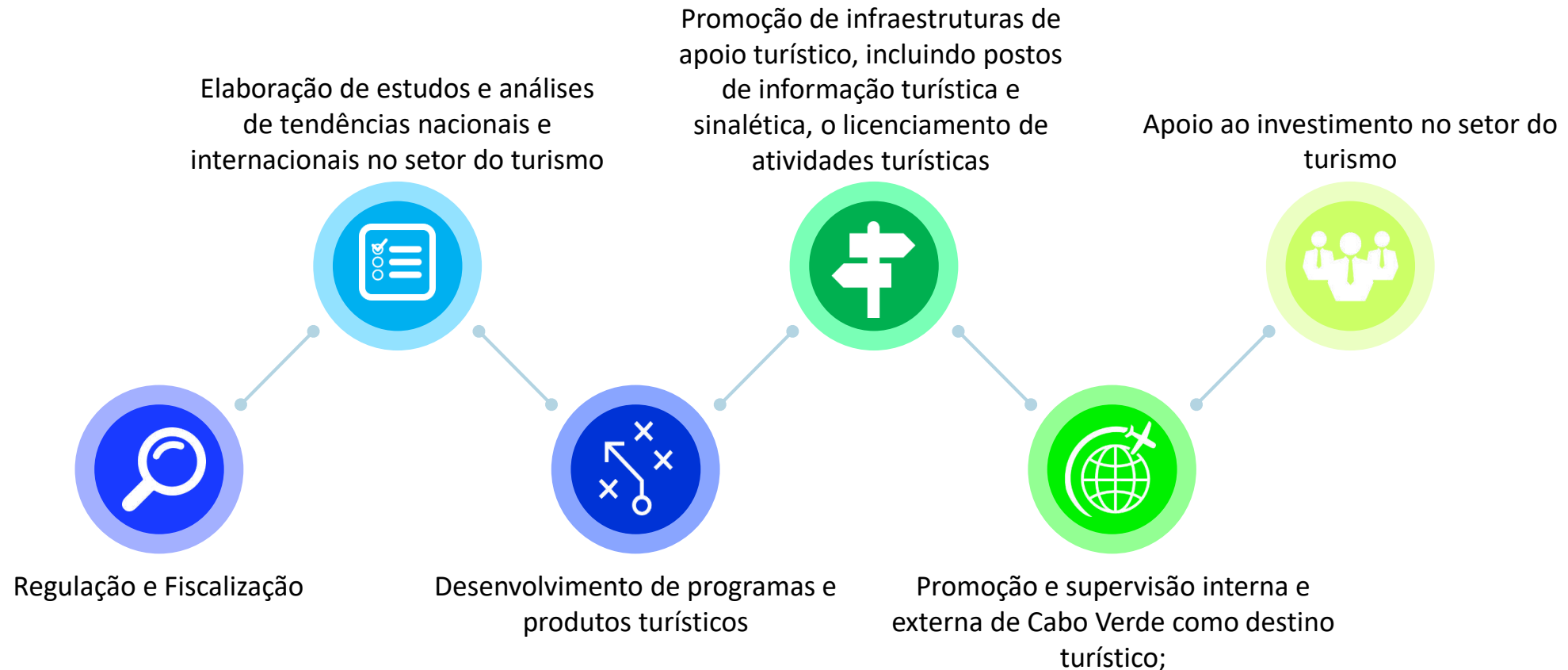
	X	X		Medida de Médio Prazo
	X	X		Medida de Médio Prazo

A coastal landscape featuring waves crashing against a rocky shore. In the background, there are several buildings with red roofs and a lighthouse on a small island. The sky is clear and blue.

OPERACIONALIZAÇÃO E GESTÃO DO MASTER PLAN

A estrutura de implementação, acompanhamento e gestão do *Master Plan* de Turismo da ilha de Santiago deverá ser liderada pelo Ministério do Turismo, pelo Instituto do Turismo de Cabo Verde e pelas Câmaras Municipais, em articulação com as empresas privadas e tendo o Conselho Nacional de Turismo como órgão consultivo.

COMPETÊNCIAS DO INSTITUTO DO TURISMO



O cumprimento das metas estabelecidas será acompanhado pelo Observatório de Turismo, o qual será uma plataforma a criar pelo Instituto do Turismo de Cabo Verde, contendo toda a informação estatística do setor.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO



- O desvio entre as metas fixadas e a realidade observada deverá ter origem em uma das seguintes causas:
 - i. a realidade está a avançar num sentido não esperado; e
 - ii. as metas eram irrealistas e deverão ser revistas.
- Definidos os indicadores a integrar no Observatório (**Fase 1**) será necessário conceber e implementar o sistema de recolha e tratamento da informação.
- É necessário (**Fase 2**) identificar as fontes de informação, quais os suportes de comunicação, com que periodicidade a informação será disponibilizada, quem é responsável pela prestação da informação, e que tratamentos manuais ou automáticos deverão ser feitos a essa informação na unidade centralizada.
- Finalmente a Operacionalização (**Fase 3**) consiste no arranque dos processos de recolha, tratamento e disponibilização de informação e relatórios previstos.

