

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



FICHA TÉCNICA

O Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe foi desenvolvido pelo Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul/Direção Geral do Turismo, com o apoio do Grupo Banco Mundial e do Governo do Japão. A coordenação esteve a cargo da Dra. Mirian Daio (Diretora Geral do Turismo) e da Dra. Zenaida Hernandez Uriz (Coordenadora do Banco Mundial). O consultor responsável pelo estudo foi o Professor António Jorge Costa, tendo o projeto contado com valiosos contributos de Penelope Fidas e Bradley Weiss (Banco Mundial). De destacar o trabalho da equipa da Direção Geral do Turismo e da Hotelaria, composta por José Antonio B. Vera Cruz, Maria de Fátima P. de Sousa, Dilson Rodrigues Carvalho, Adilson Miguel da Graça, Leila Bragança da Trindade, Shelita Quaresma de Oliveira Viegas, Dulce Pósser Vera Cruz, Felisberto Carvalho e Emílio Manuel Soares do Nascimento. Importa também referir os contributos de um vasto número de personalidades, que de forma muito positiva participaram nos vários momentos de recolha de recomendações que suportaram o desenvolvimento do presente trabalho.

Designação

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe

Entidade Promotora

Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul / Direção Geral do Turismo e da Hotelaria

Apoio

Grupo Banco Mundial, Governo do Japão e Fundo do Turismo de São Tomé e Príncipe

Consultor Responsável pelo Estudo

António Jorge Costa, PhD.

Data

Janeiro de 2018

Copyright

Governo de São Tomé e Príncipe

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Prefácio | 5 |
| Sumário Executivo | 6 |
| Introdução | 8 |
| PARTE I - ANÁLISE SITUACIONAL | |
| 1.1 Enquadramento | 11 |
| 1.2 Análise PEST | 12 |
| 1.3 Ambiente de Negócios | 14 |
| 1.4 Quadro Legal | 15 |
| 1.5 Estrutura Institucional do Turismo | 16 |
| 1.6 Análise do Desempenho e Oferta do Destino | 18 |
| 1.7 Análise da Procura | 31 |
| 1.8 Análise da Concorrência | 35 |
| 1.9 Análise da Atratividade do Destino | 39 |
| 1.10 Análise SWOT | 45 |
| PARTE II - VISÃO ESTRATÉGICA E OBJETIVOS | |
| 2.1 Premissas e Pressupostos | 48 |
| 2.2 Visão Estratégica para o Turismo | 49 |
| 2.3 Objetivos | 50 |
| PARTE III - POLITICAS DE MARKETING TURISTICO PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | |
| 3.1 Opções Estratégicas de Produtos e Mercados | 54 |
| 3.2 Preço | 69 |
| 3.3 Distribuição | 70 |
| 3.4 Comunicação | 71 |
| PARTE IV - PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO | |
| 4.1. Enquadramento | 79 |
| 4.2 Programas Estratégicos e Ações | 81 |
| 4.3 Gestão da Implementação | 92 |
| 4.4 Financiamento do Plano Estratégico do Turismo | 94 |
| 4.5 Atividades, Entidades a Envolver, Calendário e Orçamento | 94 |
| 4.6 Atividades Galvanizadoras da Implementação da Estratégia | 107 |
| Bibliografia | 108 |
| Índice de abreviaturas | 109 |
| Lista de participantes nas atividades do Plano Estratégico | 110 |
| Anexos | 112 |

PREFÁCIO

Na Agenda de Transformação de São Tomé e Príncipe, o Governo elegeu o turismo como uma das actividades estratégicas para o desenvolvimento económico e social do país.

Desde 2010 que este sector económico vem crescendo consideravelmente, registando-se um aumento de 263% de turistas em visita ao país, cuja contribuição económica representa 14% do PIB nacional.

Todavia, há necessidade de definir um rumo estrategicamente articulado entre os diversos sectores da actividade económica e todos os *stakeholders*, para que exploremos de forma sustentada todo o potencial turístico das nossas ilhas, garantindo mais e melhores empregos e gerando mais receitas.

A visão estratégica antevê São Tomé e Príncipe em 2025 como *“o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, onde a hospitalidade Santomense, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber”*.

Este referencial estratégico, que se traduz em planos, programas, projectos e acções, permitiu-nos estabelecer cinco objectivos estratégicos:

- Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local.
- Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais.
- Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico.
- Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta.
- Melhorar o desempenho do turismo.

A delimitação desses objectivos e prioridades estratégicas resultou de um amplo trabalho participativo que envolveu *stakeholders* do sector turístico, autarquias e o governo regional.

Gostaria de exprimir a minha gratidão pela participação de um tão vasto leque de personalidades da nossa sociedade e de outros parceiros nacionais e internacionais.

Um agradecimento especial aos técnicos da Direcção Geral de Turismo pelo seu dinamismo e empenho em todo este processo. Aos nossos parceiros e financiadores, sendo eles o Fundo do Turismo Nacional e o Governo do Japão, através do Banco Mundial. Ao consultor do projeto, pela dedicação e trabalho desenvolvido.

Com esta estratégia, todos caminharemos juntos sob uma visão unificada e alcançaremos as metas nela definidas. Faremos de São Tomé e Príncipe um país mais próspero e mais coeso, onde os benefícios sociais e económicos do turismo sejam distribuídos de forma equitativa.

Porque o Turismo é de Todos e Para Todos!

Mirian Barroso Daio
Directora Geral de Turismo e Hotelaria

SUMÁRIO EXECUTIVO

A atividade turística no arquipélago de São Tomé e Príncipe tem vindo a ganhar cada vez mais importância, não só na economia do país, como também no panorama nacional, sobretudo pela oferta de um produto turístico de valor ímpar. Entre 2010 e 2016 o número de turistas em visita ao destino passou de 8 mil para 29 mil, um acréscimo de 263%. Apesar do crescimento significativo e animador, a exploração do potencial turístico dos recursos naturais, históricos e culturais de São Tomé e Príncipe está ainda numa fase embrionária.

Graças às oportunidades de receita e emprego que o turismo cria, esta é uma indústria global com especial importância económica para os países em desenvolvimento. Consequentemente, o Governo de São Tomé e Príncipe priorizou o desenvolvimento do turismo na sua Agenda de Transformação.

É neste contexto que surge a necessidade de elaboração do presente Plano Estratégico e de Marketing para o turismo de São Tomé e Príncipe – horizonte 2025. A necessidade por detrás do Plano centra-se na vontade do Governo em maximizar o contributo do turismo para o emprego nacional e a geração de receitas, garantindo que os benefícios sociais e económicos do turismo sejam distribuídos de forma equitativa. Para atingir esse desiderato desenvolveram-se os seguintes objectivos estratégicos:

Objetivo Estratégico 1. Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local

- Garantir o crescimento sustentado da economia;
- Promover a inclusão social e o emprego;
- Fomentar a compreensão mútua e a segurança.

Objetivo Estratégico 2. Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais

- Aumentar o grau de satisfação com a qualidade ambiental no destino;
- Levantamento das necessidades na criação e manutenção de reservas naturais;
- Levantamento das necessidades na proteção de recursos histórico-culturais;
- Promover a proteção do ambiente e dos recursos naturais;
- Defender o património, a diversidade e os valores culturais.

Objetivo Estratégico 3. Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico

- Definir o posicionamento estratégico do destino São Tomé e Príncipe;
- Transformar os recursos naturais e patrimoniais em produtos turísticos;
- Aumentar o conhecimento e reconhecimento internacional de São Tomé e Príncipe e estimular a procura dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;
- Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino (agentes turísticos, população residente e visitantes);
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Sensibilizar as comunidades para a importância da atividade turística no país e para a importância do seu contributo enquanto anfitriões do destino.

Objetivo Estratégico 4. Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta

- Fomentar a capacidade de captação de investimento do país;
- Aumentar e dirigir formação específica aos profissionais do sector;
- Regular o sector.

Objetivo Estratégico 5. Melhorar o desempenho do turismo

- Aumentar as chegadas internacionais;
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Aumentar a estada média;
- Aumentar o gasto médio do visitante;
- Aumentar o fluxo de visitantes.

A visão que é definida para o turismo de São Tomé e Príncipe reflete o conjunto de atributos que, atualmente, são privilegiados pela procura turística. Ao mesmo tempo, evidencia características que são, presentemente, as mais valorizadas, constituindo a motivação central da viagem: natureza preservada, sol e mar, cultura e atividades náuticas:

Em 2025, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, onde a hospitalidade Santomense, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber. Este espírito do nosso povo, levou ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias e, conseqüentemente, para uma experiência turística de elevado valor acrescentado.

Este plano organiza os programas estratégicos e objetivos-chave para dar resposta coordenada aos desafios futuros, estando organizado em quatro partes. A Parte I apresenta a atualização do diagnóstico do Turismo do país, incluindo os dados mais recentes. A Parte II, apresenta a estratégia de desenvolvimento turístico, que reflete os resultados do diagnóstico e a necessidade de mudança do paradigma atual de atuação. A Parte III fornece as orientações para o desenvolvimento das políticas de marketing turístico, em alinhamento com a estratégia proposta; e a Parte IV encerra o documento, apresentando o Plano de Ação, que inclui uma proposta de programas de implementação da estratégia, respetivo orçamento e gestão da implementação e monitorização.

A estratégia que agora se apresenta define como principais metas até 2025

- um aumento de 73,4% da contribuição do setor do turismo para o PIB;
- um aumento de 5,8% no número de empregos no setor do turismo;
- um aumento da taxa de ocupação quarto de 19,7%;
- um aumento de 65,5% de chegadas internacionais;
- um aumento do investimento no país de 81,2%.

INTRODUÇÃO

África é o “Continente do Futuro” e espera-se que possa contribuir de forma significativa para o crescimento mundial ao longo das próximas décadas. O Banco Mundial estima que o crescimento médio das economias da África subsariana tenha sido 2,4% em 2017, quase o dobro do crescimento de 2016. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o continente africano registou, em 2016, 58 milhões de chegadas (cerca de 5% do total mundial), que corresponderam a um aumento homólogo de 8%.

Neste contexto, São Tomé e Príncipe tem como missão retirar o máximo partido da dinâmica de crescimento sub-regional, explorando as suas vantagens competitivas, mudando de paradigma para uma nova estratégia de desenvolvimento.

Pretende-se tornar São Tomé e Príncipe (STP) num estado emergente e que seja capaz de oferecer aos seus cidadãos melhores condições de vida.

Nesta perspetiva, o Governo de São Tomé e Príncipe elaborou uma visão para o horizonte do país em 2030, que pretende transformar o arquipélago num *hub* de serviços marítimos, aéreos, financeiros, de saúde, de educação e do turismo para o Golfo da Guiné. A construção de um porto de transbordo de águas profundas e de um aeroporto de grande capacidade serão os primeiros passos para a concretização da visão definida¹. O turismo é pois parte integrante e fundamental desta visão.

Por forma a capacitar o sector do turismo, para que este se torne um motor estratégico do crescimento económico do país, desenvolveu-se o presente Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe – horizonte 2022, iniciativa que contou com o apoio do Banco Mundial e que tem como objetivo dotar o destino de orientações claras acerca do seu posicionamento e respetivas estratégias de desenvolvimento e de marketing.

O presente trabalho teve em conta as anteriores iniciativas de planeamento estratégico para o turismo de STP, que compreenderam vários momentos entre 2001 e 2008:

O primeiro, em 2001, consistiu na produção do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, da responsabilidade da Organização Mundial do Turismo, debaixo dos auspícios do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Neste documento faz-se a análise situacional do sector, apresentam-se as estratégias de desenvolvimento e os programas de ação.

O segundo teve lugar em 2008, com a produção do Plano Diretor de Turismo para São Tomé e Príncipe, da responsabilidade da Koan Consulting S.L., com o apoio da Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)/Ministério de Assuntos Exteriores e de Cooperação do Governo Espanhol. Neste plano, e ao longo de 37 eixos, apresentam-se vários temas desde a planificação territorial, à imagem, marketing e promoção, às medidas de apoio ao

¹ Agenda de Transformação do XVI Governo

desenvolvimento turístico, à planificação e captação dos investimentos turísticos, até à comercialização e formação dos recursos humanos.

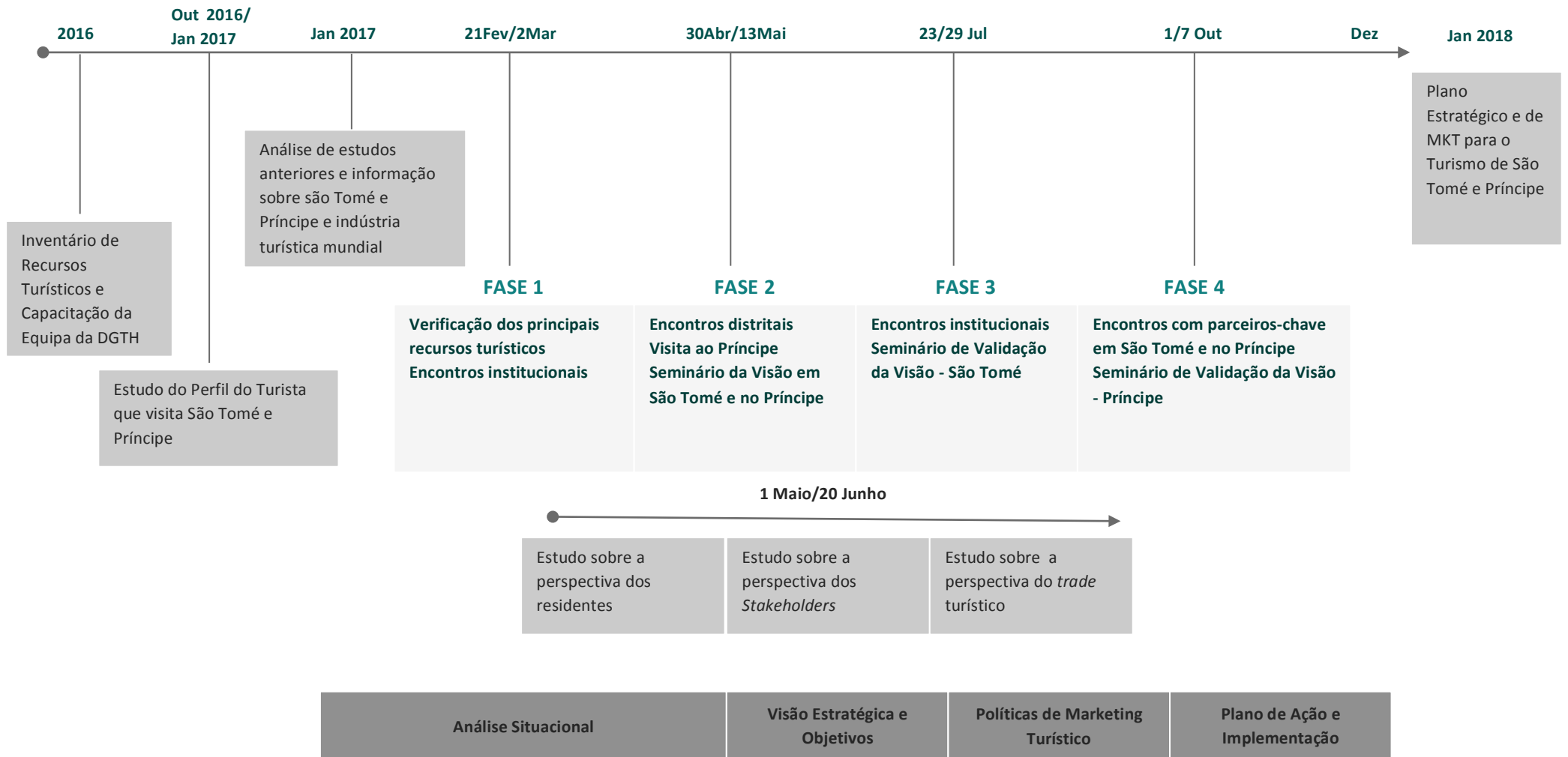
Especificamente para a ilha do Príncipe, foi produzido, em 2012, por um consórcio de empresas consultoras, o Plano e Agenda de Desenvolvimento Sustentável da Ilha do Príncipe, que apresenta uma nova visão e um novo paradigma de desenvolvimento, assente num sistema de valores dirigidos à natureza e ao ser humano. Neste, a 'simplicidade da vida', presente nas atividades diárias, deverá ser a base da visão estratégica para a ilha.

Em face do desenvolvimento que o país tem vindo a atingir, a retoma do turismo internacional e os objetivos do Governo para o sector do turismo, torna-se fundamental a existência de uma estratégia formal de desenvolvimento turístico, que alinhe com a Agenda de Transformação e possa contribuir para a materialização dos objetivos ali contidos.

Nunca a indústria turística mundial teve o crescimento e a pujança que hoje se verificam, com as oportunidades que daqui resultam. Por outro lado, os novos perfis de viajantes e turistas, interessados em novos destinos, autênticos e preservados, criam o contexto próprio para que São Tomé e Príncipe explore estas oportunidades, com base numa estratégia clara, objetiva e ambiciosa, que coloque o país no patamar dos destinos mundiais. É com esta vontade e visão do que se pretende para o turismo nacional, que o presente Plano Estratégico e de Marketing Turístico se desenvolve.

Para uma visão global do processo de desenvolvimento do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe (PEMT-STP), apresentam-se na página seguinte as atividades e momentos centrais ocorridos ao longo da feitura do mesmo.

PROCESSO CONDUCENTE AO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE





PARTE I

ANÁLISE SITUACIONAL

1.1 ENQUADRAMENTO

A República Democrática de São Tomé e Príncipe localiza-se na África Equatorial. O país é constituído por duas ilhas principais, a Ilha de São Tomé - com capital na cidade de São Tomé – e a Ilha do Príncipe - com capital na cidade de Santo António.

Além destas duas ilhas, vários outros ilhéus menores compõem o território, num total de 1001 km² de extensão, fazendo de São Tomé e Príncipe o segundo menor país africano em território. O país tem 178.739 habitantes (homens: 88.867; mulheres: 89.872). O país está dividido em 6 distritos (Lobata: 19.365 habitantes; Lembá: 14.652; Mé-Zóchi: 44.752; Água Grande: 69.454; Cantagalo: 17.161; Caué: 6.031 e Região Autónoma de Príncipe: 7.324 hab). A densidade demográfica é de 156,84 hab./km², segundo dados de 2013 do INE de São Tomé e Príncipe.

A língua oficial é o português, embora dialetos crioulos como forro, angolar principense (linguiê) e cabo-verdiano sejam largamente utilizados pela população. A moeda do país é a Dobra (STD). O Rendimento Nacional Bruto (RNB) per capita é de \$1.720 (Banco Mundial, 2016).

São Tomé e Príncipe tem um clima equatorial, variando de super-húmido e tem duas estações bem definidas: a estação de chuva (Setembro a Maio) – e a estação de gravana (seca) – Junho a Agosto. A média anual de temperatura do ar é de 29°C de máxima e 21°C de mínima. Na estação fresca, o tempo é mais ameno, mas as ilhas podem ser visitadas ao longo de todo o ano (Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comunidades - MNEC).

As ilhas de São Tomé e Príncipe estiveram desabitadas até 1470, altura em que foram descobertas pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pêro Escobar. Foram uma das colónias do império Português até 1975, altura em que conseguiram a independência.

A atividade agrícola e piscatória são um dos principais motores da economia do país, embora haja também uma forte aposta no turismo, nomeadamente no ecoturismo, como fator de desenvolvimento. A recente descoberta de jazidas de petróleo em águas territoriais veio abrir novas, embora ainda incertas, perspectivas para o futuro.

1.2 ANÁLISE POLÍTICA, ECONÓMICA, SOCIOCULTURAL E TECNOLÓGICA

A elaboração do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo de São Tomé e Príncipe exige o conhecimento do contexto macroeconómico que afeta o desenvolvimento do turismo nas ilhas. Neste sentido, são apresentados de seguida os aspetos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos mais relevantes, que podem impactar diretamente no desenvolvimento do sector.

a. Fatores Políticos

São Tomé e Príncipe é uma república semipresidencial e democrática. A estabilidade política que se vive atualmente é benéfica para a aplicação de políticas de turismo que, pela sua natureza, necessitam de uma continuidade ideológica que permita um planeamento a longo prazo. Além disso, é vontade do presente Governo adotar uma política e uma estratégia para o turismo ajustadas às especificidades do território e às necessidades de todos os *stakeholders*, direta ou indiretamente envolvidos nesta indústria.

Por sua vez, o turismo é visto como um sector estratégico para o desenvolvimento das ilhas, numa perspetiva de investimento, promoção e de aposta nas exportações.

Após a independência de São Tomé e Príncipe em 1975, foi implantado um regime socialista de partido único no país, sob a alçada do MLSTP (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe).

Em 1985 iniciou-se a abertura económica do país e em 1990 deu-se a transição para a democracia com a adoção de uma nova Constituição, que inclui o pluripartidarismo (AICEP, 2016). O Partido Ação Democrática Independente (ADI) obteve a maioria absoluta no Parlamento nas eleições de 2014. O partido no poder ocupa atualmente 33 dos 55 lugares na Assembleia Nacional. As eleições presidenciais tiveram lugar em Julho de 2016, tendo Evaristo do Espírito Santo Carvalho, membro do ADI, obtido 50,1% dos votos. O presidente tomou posse a 2 de Setembro de 2016.

b. Fatores Económicos

São Tomé e Príncipe é uma pequena economia insular. Historicamente, a agricultura tem sido a base da economia, com as exportações de cacau, café e óleo de palma a aumentarem nos últimos anos. A produção local é pequena, o que torna São Tomé e Príncipe dependente de importações para suprir a maior parte da procura interna.

O Produto Interno Bruto (PIB) tem crescido a uma média superior a 4% ao ano desde 2012, mais rapidamente do que o de muitos pequenos estados insulares. Segundo estimativas do Fundo Monetário Internacional (FMI, 2016), o PIB santomense cresceu 4% em 2015 e estima-se um aumento nas mesmas proporções em 2017. A inflação também caiu drasticamente de 28% em 2007 para cerca de 6% em 2017 (Banco Mundial, 2017).

O turismo é uma atividade importante e em crescimento. No ano de 2016, o sector do turismo (alojamento, restauração e similares) representava uma contribuição direta de 14,8% do PIB de São Tomé e Príncipe. Já no que toca ao emprego em 2016, o turismo contribuía de forma direta para 14,2% dos postos de trabalho do arquipélago (World Travel and Tourism Council – Data Gateway).

O país tem défices estruturais e recorrentes nas suas contas externas, principalmente devido à dependência das importações, e uma pequena base de exportação. Apesar dos desafios de ter de lidar com uma balança de pagamentos desequilibrada, as reservas internacionais líquidas têm-se mantido estáveis.

A gestão fiscal tem sido historicamente uma área difícil. A baixa mobilização das receitas internas juntamente com uma limitada capacidade de gestão das finanças públicas, a importância da despesa pública para a economia e a volatilidade da ajuda dos doadores tem levado o país a ter défices orçamentais recorrentes e pagamentos em atraso (Banco Mundial, 2017).

Os principais destinos das vendas santomenses ao exterior são quatro países europeus: Bélgica, Holanda, Espanha e França, que somaram mais de 78% das exportações do país em 2014. Por sua vez, Portugal e Angola são os principais exportadores para São Tomé e Príncipe (International Trade Center, 2014).

O Orçamento de São Tomé e Príncipe para 2018 está estimado em 138 milhões de euros e é financiado em cerca de 42% por donativos de parceiros internacionais.

No que diz respeito à carga fiscal directa sobre os estabelecimentos hoteleiros e de restauração, o imposto de consumo atualmente cobrado em São Tomé e Príncipe é de 5%.

Estima-se que, atualmente, 62% da população de São Tomé e Príncipe viva na pobreza. A pobreza urbana é elevada em comparação com a pobreza rural devido às limitadas oportunidades de emprego, nomeadamente para os jovens (Banco Mundial, 2017).

Atualmente o arquipélago de São Tomé e Príncipe passa por um período de desenvolvimento. Nos últimos anos, a economia santomense viu um forte crescimento do PIB e do consumo, assim como uma rápida descida da inflação, como referido anteriormente. O país recebe hoje cada vez maior atenção de investidores internacionais e é uma grande aposta para se tornar um dos maiores destinos de turismo ecológico do continente africano.

c. Fatores Socioculturais

No que se refere ao Índice de Desenvolvimento Humano do Plano das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), São Tomé e Príncipe tem uma classificação superior à média da África subsariana, e tem registado progressos em outros indicadores sociais, classificando-se no 143º lugar entre 187 países, em 2015. O país registou progressos significativos ao atingir os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) referentes à educação e saúde (African Economic Outlook).

Apesar dos desafios, os indicadores sociais melhoraram em termos gerais, em resultado de políticas recentes, incluindo o programa de alimentação escolar, os cuidados de saúde materna gratuitos e outros. De acordo com o Relatório de Nutrição Mundial 2014, da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), têm-se registado melhoras na disponibilidade de alimentos. A percentagem de pessoas subnutridas caiu de 23% em 2000 e de 8% em 2010, para 7% em 2014. Têm sido também registados progressos na cobertura do saneamento básico que se situou em 34% em 2012, face aos 21% de 2000, e na cobertura de água potável que foi de 33% em 2012 (23% em

2000). Também se tem registado progressos na taxa de mortalidade infantil que caiu para 35 mortes por 1.000 nados vivos em 2015, face aos 43 de 2013.

No que respeita à cultura, o Ministério da Educação, Cultura e Ciência publicou, em 2012, o Documento de Política Cultural de São Tomé e Príncipe, onde estão vertidas as linhas gerais de orientação do desenvolvimento e promoção da cultura do país. Na base deste documento estão preocupações relacionadas com a degradação contínua do património e dos valores culturais e a necessidade premente de incentivo, valorização e preservação da cultura santomense.

Para ultrapassar estes problemas e dinamizar o sector, o documento apresenta como objetivo geral a defesa, preservação e valorização do património histórico e artístico nacional e a promoção da produção, gestão e divulgação das criações artísticas e dos bens culturais, tanto no interior como no exterior do país.

Atualmente, a cultura é tutelada pelo Ministério da Educação, Cultura, Ciência e Comunicação, entidade responsável por um conjunto de iniciativas, das quais se destaca o programa Escola e Identidade Cultural Santomense, cujo objetivo é preservar, através da escola, a identidade cultural Santomense e contribuir para a sua melhor inserção no mundo exterior.

d. Fatores Tecnológicos

O acesso às novas tecnologias da informação e comunicação determina a forma como São Tomé e Príncipe e, em especial, os agentes podem comunicar e distribuir os serviços turísticos aos mercados emissores.

Nos últimos anos São Tomé e Príncipe deu alguns passos com vista à promoção das tecnologias de informação e comunicação no território. O cabo de fibra óptica já chegou ao arquipélago, traduzindo-se num aumento da velocidade da internet e numa redução do preço e, conseqüentemente, acesso a uma maior fatia da população. A chegada do cabo potenciou oportunidades para a atração de investimentos em vários domínios e para o desenvolvimento da economia digital.

O acesso e utilização das novas tecnologias de informação é importante para combater o isolamento, fruto das características insulares e arquipelágicas do país, sendo um fator crítico de sucesso para o sector do turismo.

Segundo dados do CIA World Factbook (2015), cerca de 26% da população de São Tomé e Príncipe utiliza a internet.

1.3 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

São Tomé e Príncipe oferece aos potenciais investidores um clima de negócios livre de conflitos sociais, divisões religiosas e criminalidade violenta. De facto, esta imagem pacífica do território é uma das suas mais importantes vantagens competitivas.

A tranquilidade e estabilidade do arquipélago tem fundamental relevância para as comunidade de doadores internacionais, bem como, para a atração de turistas e investidores estrangeiros.

Por sua vez, os sucessivos governos têm trabalhado no sentido de estimular o investimento no país, levando a cabo várias reformas nesse sentido.

De um modo geral, o ambiente de negócios em São Tomé e Príncipe tem melhorado ao longo dos anos. Segundo o relatório “Doing Business” do World Bank de 2018, o país ocupa o lugar 169 de 190 países quanto a facilidade de negócios. O país tem melhorado no indicador de Distância até à Fronteira, de 42,77 em 2014 para 44,84 em 2018, o que significa que tem feito progressos em termos de melhoria do clima de negócios. Atualmente, São Tomé e Príncipe ocupa a 62ª posição quanto ao indicador transparência (Global Competitiveness Index 2016-17) e a 124ª posição quanto a Liberdade Económica (Economic Freedom Index 2016).

Estes resultados são fruto de medidas implementadas nos últimos anos, entre as quais se destacam:

- Implementação dos procedimentos de visto online e eliminação do requisito de visto para viagens de menos de 15 dias para visitantes de certos países;
- Abertura de uma empresa em apenas 24 horas;
- Custo para obtenção de alvarás muito inferior ao da média dos países da África subsariana;
- Não é necessário capital mínimo para constituir uma sociedade;
- Implementação de uma janela única eletrónica para procedimentos de exportação e importação;
- Redução do tempo para obtenção de alvarás de construção.

Apesar desta evolução positiva, ainda existem desafios a ultrapassar no que respeita a um ambiente propício para atrair novos investidores, como fica claro da análise da *Estratégia de Promoção de Investimento*², publicada em outubro de 2016. Dos principais desafios identificados, destacam-se os seguintes:

- Necessidade de modernização das infraestruturas de apoio e suporte à atividade económica;
- Melhoria do poder de execução judicial.

1.4 QUADRO LEGAL

Em termos de legislação, nos últimos anos tem sido feito um esforço considerável no sentido de produzir novas leis que possam contribuir para o desenvolvimento do sector turístico.

Destacam-se a aplicação da taxa turística, no valor de STD 75.000,00, pago pelo hóspede/turista por dia de estada, a legislação sobre a indústria de aluguer de veículos automóveis e barcos de recreio, a legislação sobre os jogos de fortuna ou azar, a aplicação de taxas de licenciamento hoteleiro, o estabelecimento de um regime jurídico para agentes de viagens e guias turísticos, entre outros.

² Sao Tomé e Príncipe Investment Promotion Strategy 2017-2019, Agência de Promoção do Comércio e do Investimento (APCI), October 2016.

Da legislação sectorial, pela sua relevância, destaca-se o decreto-lei 28/2014, que regulamenta as Atividades Hoteleiras e similares. Este diploma vem atualizar a legislação anterior, que data de 1964, encontrando-se, esta, manifestamente desajustada da realidade atual do país (Diploma Legislativo n.º 692, de 20 de Agosto de 1964).

A nova legislação define claramente que toda a atividade turística desenvolvida em São Tomé e Príncipe deve salvaguardar o meio ambiente e valores ecológicos do país, proteger as manifestações culturais e a forma de vida da população, bem como, preservar e manter os bens públicos e privados relacionados com a atividade turística.

Ao nível da legislação para o sector do turismo, a principal limitação a considerar é a ausência de uma lei de bases para o turismo, que estabeleça as políticas públicas de turismo, que defina os objetivos e princípios subjacentes e que identifique os instrumentos destinados à sua execução.

Este diploma deverá consagrar os princípios orientadores e o objetivo de uma Política Nacional de Turismo, onde se consagre a sustentabilidade ambiental na atividade turística, a valorização turística da identidade cultural e das tradições do país, e a colaboração entre sector público e sector privado na prossecução das políticas de turismo.

1.5 ESTRUTURA INSTITUCIONAL DO TURISMO

A Direção-Geral do Turismo e Hotelaria, abreviadamente designada por DGTH, é o serviço central do Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul, responsável pela concepção, execução e avaliação das políticas e a prossecução dos objetivos globalmente definidos pelo Governo nos domínios do turismo e hotelaria, bem como, para a regulamentação, fiscalização e promoção das atividades turísticas.

Em termos organizacionais, a estrutura da DGTH é a se apresenta na figura 1.1:

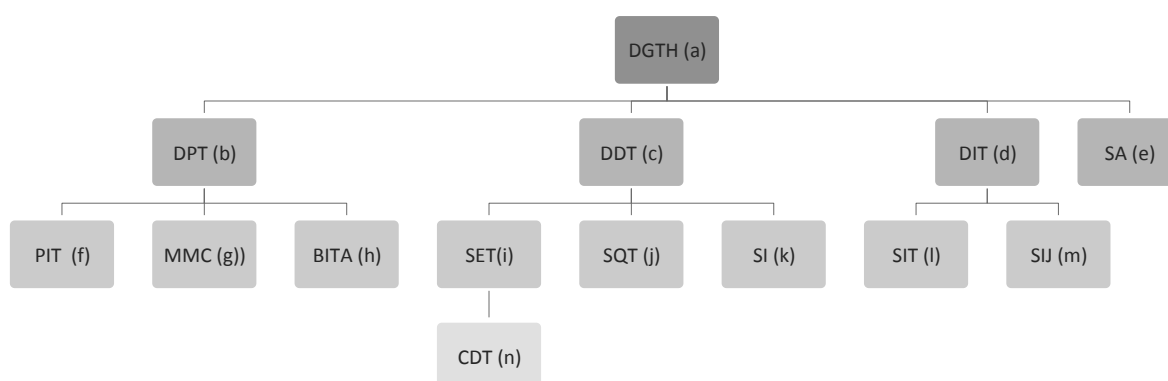


Figura 1.1. Organograma da DGTH de São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH)

A esta estrutura correspondem as seguintes áreas e departamentos:

- a)** Direção Geral de Turismo e Hotelaria
- b)** Departamento de Promoção Turística
- c)** Departamento de Desenvolvimento Turístico
- d)** Departamento de Inspeção Turística
- e)** Serviço Administrativo
- f)** Posto de Informação Turística
- g)** Museu Monte Café
- h)** Balcão de Informação Turística Aeroporto
- i)** Secção de Estudo Turístico
- j)** Secção de Qualificação Turística
- k)** Secção de Investimento
- l)** Secção de Inspeção Turística
- m)** Serviço de Inspeção de Jogos
- n)** Centro de Documentação Turística

No que respeita às atribuições da DGTH, estas são vastas, cobrindo os seguintes atividades:

- Contribuir para a definição da política do turismo e proceder à sua execução e avaliação, propondo medidas para a qualificação, diversificação e melhoria da competitividade da oferta turística nacional, consolidação das estruturas empresariais ligadas ao turismo;
- Promover a melhoria da qualidade dos serviços turísticos através do apoio à formação de quadros, designadamente na área dos operadores turísticos;
- Colaborar na preservação e valorização dos recursos turísticos do país e fomentar o seu conveniente aproveitamento, criando os meios de observação e inventariação adequados e mantendo um conhecimento atualizado da oferta e da procura, de forma a viabilizar uma sistemática avaliação e monitorização dos efeitos das políticas de turismo;
- Contribuir para o enriquecimento do produto turístico nacional, propondo medidas para a qualificação, diversificação e melhoria da competitividade da oferta turística nacional;
- Incentivar e promover a realização de atividades de interesse para o sector do turismo, apoiando a atividade dos agentes económicos do sector e promovendo soluções que tornem mais simples e célere a tramitação processual, com vista à obtenção de ganhos de competitividade para as empresas;
- Assegurar a promoção turística do país nos mercados considerados convenientes e colaborar com entidades públicas ou privadas na promoção global de São Tomé e Príncipe;
- Apoiar o Governo nas negociações e decisões, nas instâncias internacionais, que se prendam com a política de turismo, com vista a sua adequação aos interesses da política económica e assegurar a ligação com os organismos internacionais de turismo;
- Assegurar a competitividade e concorrência leal nas atividades turísticas;
- Promover, com instituições e estabelecimentos de ensino, parcerias com vista a formar e capacitar pessoas do ramo turístico, hoteleiro e restauração;
- Propor medidas legislativas e regulamentares relativas aos equipamentos, serviços e produtos turísticos, bem como os demais aspectos necessários à prossecução dos objectivos das políticas de turismo;

- Zelar pelo cumprimento das normas legais relativas ao sector do turismo, assegurando, em colaboração com outras entidades competentes, a qualificação, classificação, licenciamento e fiscalização dos estabelecimentos e atividades turísticas.

Apesar de um abrangente leque de responsabilidades e áreas de intervenção, colocam-se vários desafios à DGTH para que possa contribuir para um sector turístico dinâmico, organizado e de sucesso. Destes, destacam-se os seguintes:

- interação e coordenação entre a DGTH, direções integrantes da cadeia de valor do turismo (ex. Ambiente, Cultura, Território), câmaras distritais e parceiros privados da implementação das políticas do turismo e das atividades afins;
- melhoria da capacidade técnica dos recursos humanos da DGTH e do sector em geral;
- obtenção de mais recursos financeiros para desenvolvimento das atividades e execução orçamental da DGTH;
- melhoria das parcerias público-privadas do sector do turismo;
- melhoria das estatísticas e da informação sobre a atividade e desempenho do sector do turismo.

1.6 ANÁLISE DO DESEMPENHO E OFERTA DO DESTINO

A atividade turística no arquipélago tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, não só na economia do país, como também no panorama nacional, sobretudo pela oferta de um produto turístico compósito, de valor ímpar, e do impacto que este pode ter no desenvolvimento social e na qualidade de vida dos residentes. Para uma melhor compreensão da importância desta atividade para o país, apresenta-se de seguida uma análise ao desempenho da oferta do turismo de São Tomé e Príncipe.

1.6.1 Chegadas internacionais de turistas

A análise dos dados relativos às chegadas internacionais de turistas (figura 1.2), disponibilizados pela DGTH de São Tomé e Príncipe, permitem concluir o seguinte³:

- Crescimento positivo do número de chegadas internacionais entre 2002 e 2005, atingindo as 15,7 mil chegadas em 2005, o segundo melhor registo de sempre, período que corresponde ao lançamento do destino.
- Desaceleração do crescimento entre 2005 e 2010, com oscilação em 2008, em que registou crescimento, período que corresponde à crise económica e financeira na Europa e no mundo.
- Crescimento constante do número de chegadas internacionais desde 2010, atingindo em 2016 as 29 mil chegadas, o que representa um acréscimo de 263%, face a 2010, que corresponde ao período de recuperação das principais economias mundiais e mercados emissores para o destino.

³ As estatísticas do turismo em São Tomé e Príncipe são ainda escassas, carecendo de uma maior articulação entre as entidades governamentais, com responsabilidade pela recolha e tratamento dos dados, e o sector privado, de modo a garantir a actualidade e pertinência da informação sobre o sector.

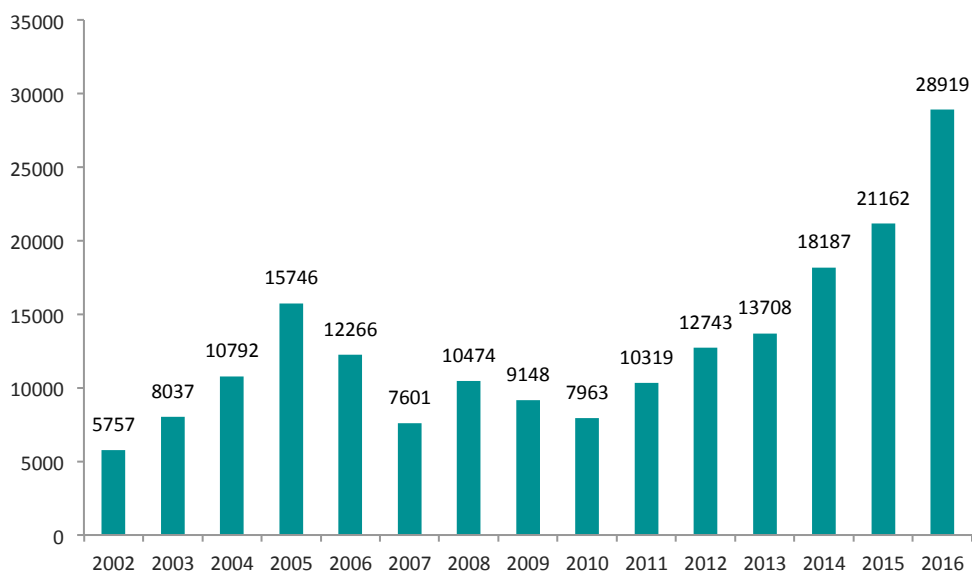


Figura 1.2. Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH)

A tendência atípica verificada no gráfico relativo à entrada de turistas internacionais, deveu-se ao surgimento de uma nova companhia aérea, a Air Luxor, que ligou São Tomé e Príncipe a Portugal, e que apresentou preços mais competitivos do que a TAP. A mesma entrou em funcionamento em 2003 e deixou de operar em 2006. A entrada em operação da Air Luxor fez aumentar o volume de passageiros e, conseqüentemente, a chegada de turistas a São Tomé e Príncipe. É de frisar ainda que, com a saída da Air Luxor desta rota, o preço das passagens aéreas voltou a subir.

Em 2008, através de um acordo entre vários parceiros privados e o Estado, surge uma nova companhia aérea que vai ligar o país à Europa. Trata-se da STP Airways, com um voo semanal entre São Tomé a Lisboa. Nos últimos dois anos, esta companhia aérea, durante a época alta (geralmente a partir do mês de Julho), aumenta a frequência de voos para dois por semana.

Chegadas por mercado emissor

No que diz respeito aos principais mercados emissores para o país, como se pode observar na figura 1.3, é de realçar a importância e o peso do mercado Português, que concentra 43% do total de chegadas internacionais ao arquipélago. Angola lidera a lista de mercados emissores extra europeus, com uma quota significativa de 15,3%. A França é o outro país europeu que integra o top-5 de mercados emissores em 2016, registando uma quota de mercado de 6,2%. Estados Unidos e Reino Unido fecham o ranking dos cinco principais países de origem dos turistas que chegam a São Tomé e Príncipe⁴.

⁴ Para uma caracterização destes mercados com base em informação macroeconómica, desempenho do mercado, características globais da viagem e destinos preferidos, consultar *anexo A*.

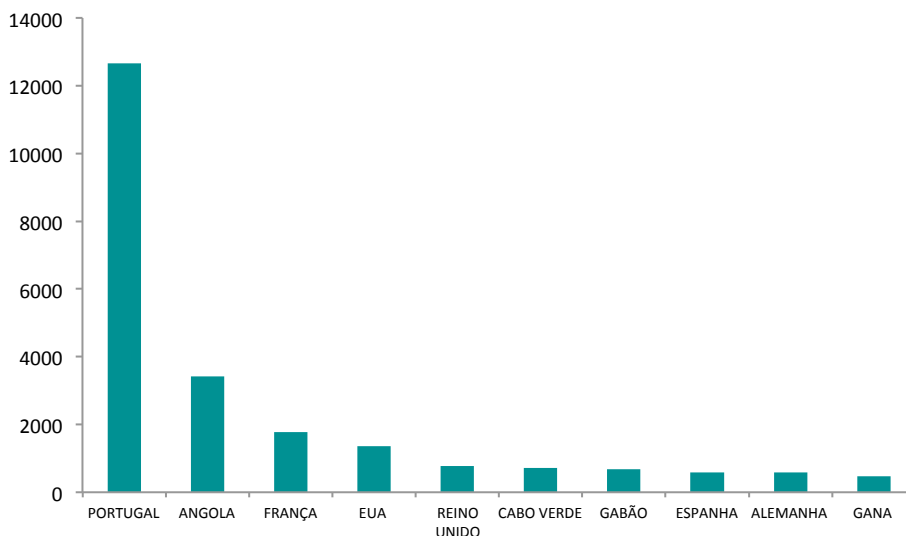


Figura 1.3. Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe em 2016 – por mercado emissor (Fonte: DGTH)

Pese embora a escassez de dados relativos a alguns mercados emissores, no que se refere às chegadas internacionais à ilha do Príncipe, via voo privado direto, existem diferenças significativas nos principais mercados emissores. No top 5 de chegadas, os Estados Unidos surgem em primeiro plano, seguindo-se o Reino Unido, a Austrália, a França e os Países Baixos. Portugal e Angola, os principais mercados emissores para o arquipélago, não constam do top 10. Efetivamente, quando questionamos o principal operador da ilha do Príncipe, o Grupo HBD, sobre a nacionalidade do seu principal mercado, Portugal surge destacado em todas as suas unidades hoteleiras (Resort Bom Bom, Roça Sundy e Sundy Praia), com cerca de 65% de quota de mercado. Mais uma vez, fica clara a necessidade de estatísticas oficiais fidedignas para que se possa compreender as dinâmicas turísticas do país.

Chegadas por meses do ano

Analisando as chegadas de turistas por meses do ano (conforme figura 1.4), registam-se oscilações pouco significativas, não existindo picos de sazonalidade. Ainda assim, o mês de dezembro é aquele onde se verifica o maior número de entradas na região, seguindo-se novembro e agosto. Em contrapartida, abril e maio são os meses em que há menos chegadas ao arquipélago.

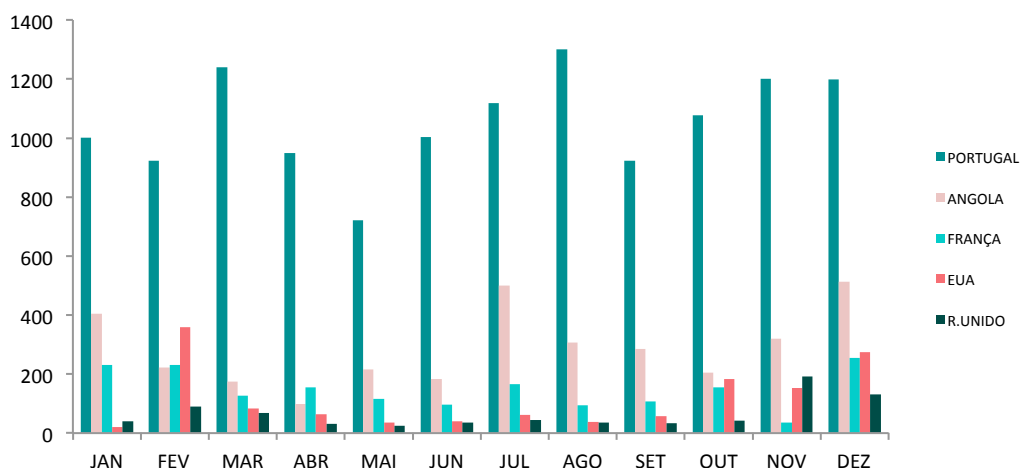


Figura 1.4. Chegadas internacionais de turistas a São Tomé e Príncipe em 2016 (top 5) – por meses do ano (Fonte: DGTH)

No que diz respeito às principais motivações de viagem dos turistas que chegam a São Tomé e Príncipe e de acordo com dados de 2016 da DGTH, ‘turismo/férias’ é o principal motivo, evidenciando o peso das viagens em lazer para o arquipélago.

1.6.2 Receitas do turismo

No que se refere às receitas turísticas, segundo dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo, verifica-se um aumento do número de receitas do turismo em São Tomé e Príncipe, atingindo um valor recorde de 56 milhões de dólares em 2013. Em 2014, é reportado um valor ligeiramente inferior (52 milhões de dólares), que não é consonante com o aumento de turistas no país nesse período. É expectável que este valor seja, na realidade, superior aos dados oficiais existentes.



1.6.3 Oferta de Alojamento

Com base no inventário turístico feito pela DGTH em 2016, com o apoio do Banco Mundial, foram apurados dados muito relevantes relativos ao alojamento, à restauração, espaços de animação noturna, artesanato, salas de jogos e pessoal ao serviço.

No que diz respeito ao alojamento, o número de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e outros alojamentos ascende às 54 unidades, como se pode verificar na figura 1.5. Em termos da sua distribuição geográfica, há uma clara predominância de unidades hoteleiras no distrito de Água Grande, onde se localiza a capital do país. A ilha do Príncipe posiciona-se em segundo lugar, seguindo-se o distrito de Mé-Zochi.

A oferta hoteleira atual de São Tomé e Príncipe é de 723 quartos, num total de 1508 camas. O distrito de Água Grande concentra mais de metade da capacidade de alojamento do país.

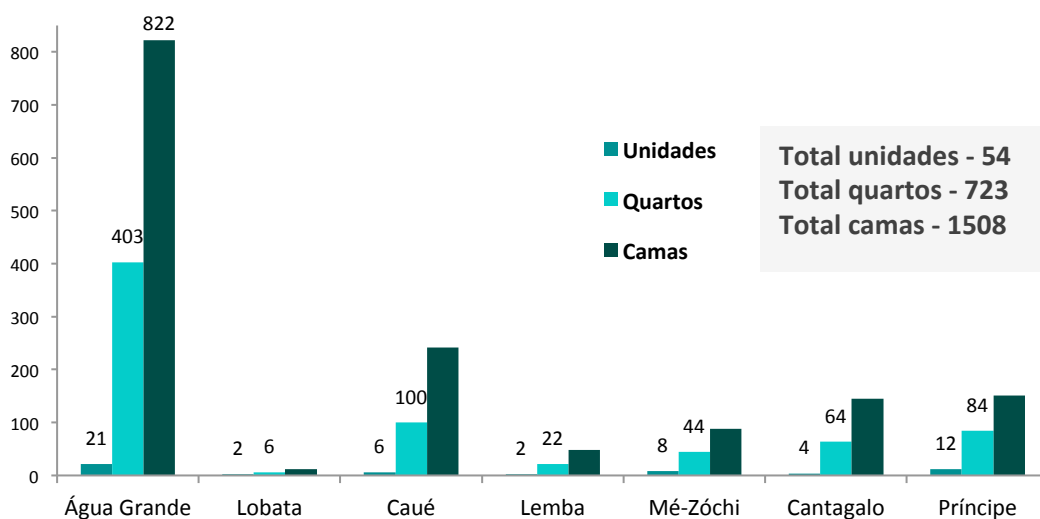


Figura 1.5. Oferta de quartos e camas em São Tomé e Príncipe em 2017 (Fonte: DGTH)

A oferta de alojamento no arquipélago tem vindo a evoluir de forma consistente nos últimos anos, passando de 23 unidades em 2010 para 54 em 2017. O crescimento é mais significativo desde 2014, passando o destino a contar com mais 25 unidades hoteleiras desde então (figura 1.6).

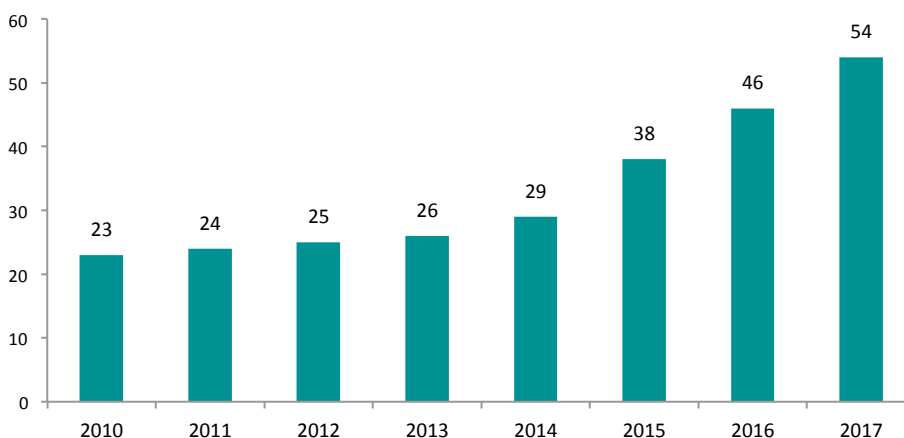


Figura 1.6 Evolução da oferta de alojamento em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2017)

Cerca de um terço das unidades de alojamento é de reduzida dimensão, com um máximo de 5 quartos. As unidades hoteleiras até vinte quartos representam quase 90% da oferta total do país. Existem apenas 3 grandes unidades hoteleiras, com mais de 40 quartos.

A análise do número médio de quartos e camas por estabelecimento indica que o distrito de Caué possui o maior número médio de camas por estabelecimento hoteleiro (cerca de 47), seguindo-se os

distritos de Água Grande, com 43 e Cantagalo, com 35, como se pode verificar na figura 1.7. No que se refere ao número médio de quartos por estabelecimento, o maior número verifica-se em Água Grande, com uma média de 21 quartos por estabelecimento, seguindo-se Caué com 19 e Cantagalo com 15. Os distritos com o maior número médio de quartos devem este facto à existência de algumas unidades de maior dimensão como são os casos dos Pestana São Tomé e Miramar (Água Grande), Pestana Equador (Caué) e Clube Santana (Cantagalo).

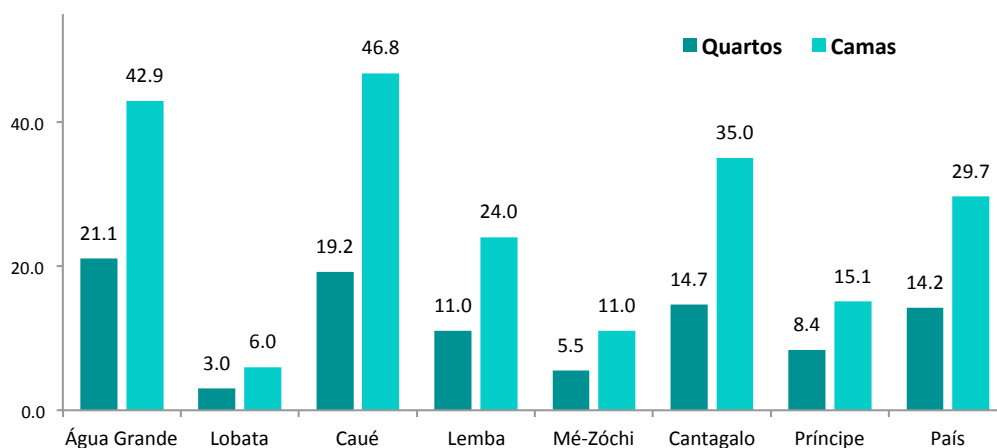


Figura 1.7 Número médio de quartos e camas por estabelecimento e distrito (Fonte: DGTH, 2017)

A oferta de alojamento no arquipélago de São Tomé e Príncipe reveste-se de algumas particularidades que importa referir para uma melhor compreensão da dinâmica de alojamento.

A oferta hoteleira na ilha de São Tomé é composta essencialmente por unidades de 4 estrelas, sendo a oferta da ilha dominada por três grandes grupos: Pestana (250 quartos), Santana (31 quartos) e HBD (30 quartos).

No que diz respeito à ilha do Príncipe, a oferta hoteleira é mais exclusiva e vocacionada para o turismo de luxo. Na ilha do Príncipe destaca-se o grupo hoteleiro HBD, que tem desenvolvido um importante trabalho ao nível da formação, envolvimento da população local e recuperação do património edificado (ex. Roças). Este modelo inovador resulta numa contrapartida social local significativa que pode ter grandes impactos no sector.

No que respeita ao alojamento, o principal desafio que se coloca ao país é o desenvolvimento equilibrado da oferta hoteleira, principalmente nos distritos onde esta é mais escassa. Numa óptica de sustentabilidade dos recursos, este crescimento, como referido no parágrafo anterior, deverá passar mais pela recuperação e requalificação do património existente do que pela construção de novas unidades. Concomitantemente, há necessidade de formação e desenvolvimento de recursos humanos, para que se possa oferecer um serviço inovador e de qualidade.

1.6.4 Oferta de Restauração

Segundo dados da Direção Geral do Turismo e Hotelaria (figura 1.8), existem atualmente 150 estabelecimentos de restauração no país. Cerca de 56% das unidades localizam-se no distrito de Água Grande, seguindo-se Mé-Zochi e Lobata com 22 e 13 estabelecimentos, respetivamente .

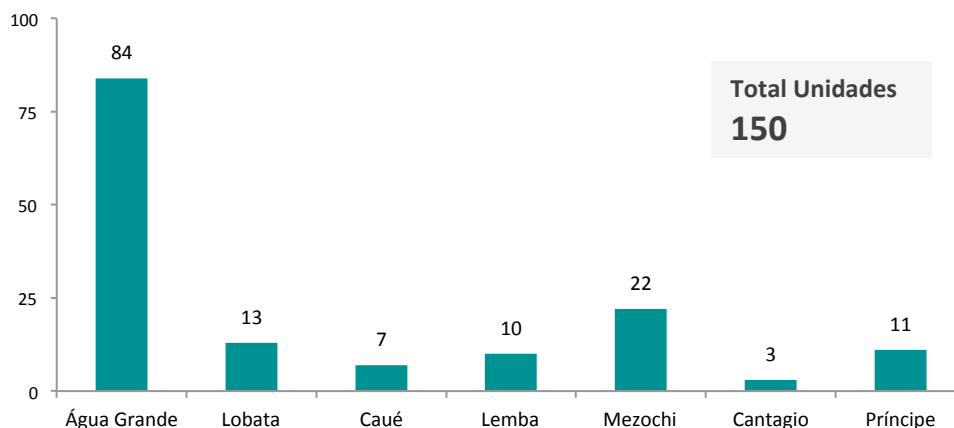


Figura 1.8 Distribuição das unidades de restauração em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2017)

A capacidade (número de lugares) nos restaurantes do país ascende aos 7575 lugares. Quase 47% estão localizados no distrito de Água Grande, à semelhança do que acontece na hotelaria. O distrito de Mé-Zochi reúne cerca de 18% do total de lugares na restauração, seguindo-se Lobata com 14%.

Na análise do número médio de lugares por restaurante, verifica-se que o distrito de Lobata é aquele onde o número é mais elevado, com cerca de 82 lugares por restaurante, em média. Seguem-se os distritos de Mé-Zochi e Lembá, com 63 e 61, respetivamente. No distrito de Água Grande o número médio de lugares por restaurante é de 42.

No que diz respeito à distribuição da dimensão das unidades (número de lugares) em São Tomé e Príncipe, verifica-se que 53% das unidades tem até 40 lugares. São apenas 5 as unidades com mais de 120 lugares.

No que respeita aos desafios que se colocam ao sector, a qualidade e consistência da oferta, bem como, questões de higiene e segurança alimentar são as principais limitações a ultrapassar para uma experiência gastronómica de qualidade.

1.6.5 Pessoal ao serviço

Analisando a distribuição de pessoal ao serviço no sector do turismo, como se pode verificar na figura 1.9, existe um total de 1834 pessoas, o que corresponde a 1% do total de população do país.

No que se refere à distribuição por género, 53% são mulheres e 47% são homens. Segundo dados do World Travel and Tourism Council – Data Gateway, no que toca ao emprego em 2016, o turismo contribuía de forma direta para 14,2% dos postos de trabalho do arquipélago.

Quanto à distribuição geográfica, verifica-se que 56% dos empregos no sector do turismo se localizam no distrito de Água Grande. Segue-se a ilha do Príncipe, onde se encontram 11% dos empregos registados.

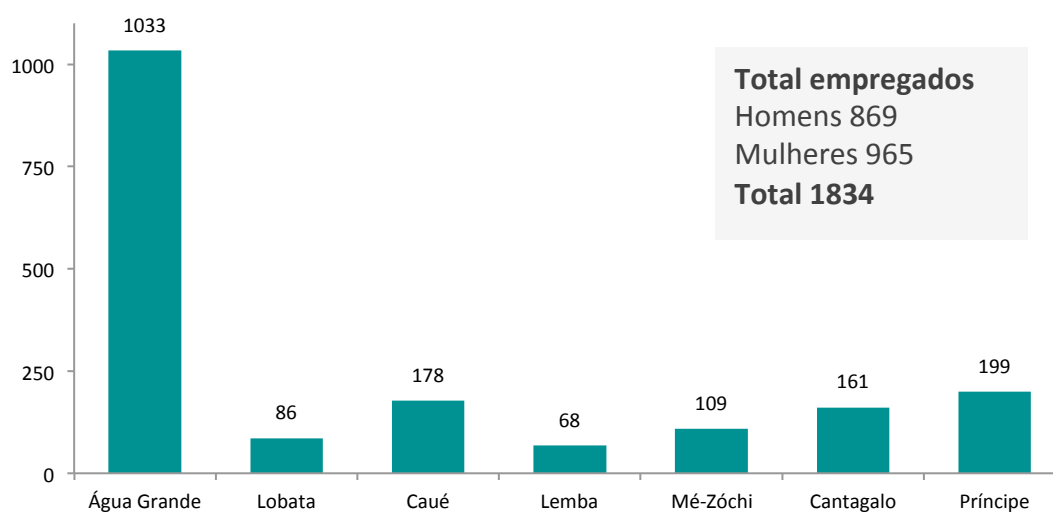


Figura 1.9 Distribuição do número de empregados por distrito em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2017)

A análise do número de empregados por subsector revela que é no alojamento que existem mais pessoas ao serviço, com 54%. Seguem-se a restauração e as lojas de artesanato, que integram, respetivamente, 33% e 8% da população empregada no sector do turismo.

Relativamente à distribuição do emprego por género, como se pode verificar na figura 1.10, o sector da restauração é dominado por mulheres, enquanto que no alojamento existe uma pequena predominância de homens, mas que é pouco significativa. Por sua vez, no subsector dos bares e discotecas e lojas de artesanato, a proporção de homens é superior, enquanto que os empregos em salas de jogos são exclusivos do sexo masculino. Importa também referir que os dados não cobrem todas as profissões e subsectores, designadamente agências de viagens, tour operadores, empresas de animação e de transporte.

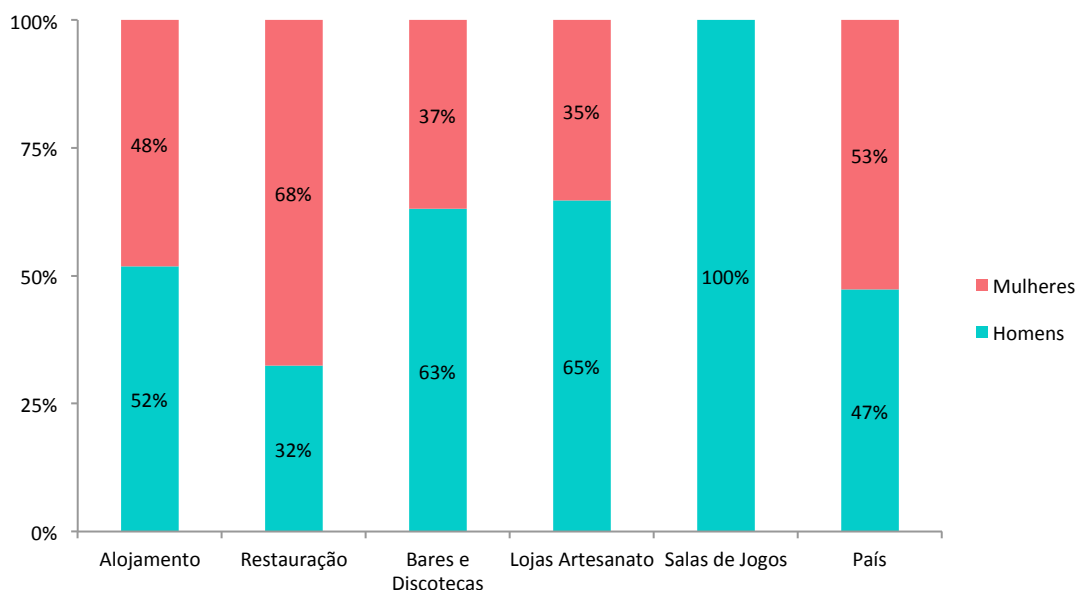


Figura 1.10 Distribuição do emprego em cada subsector (por género) em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH)

A análise do número de empregados no alojamento por quarto em São Tomé e Príncipe revela que o distrito de Cantagalo é aquele onde existem mais empregados em função do número de quartos, numa proporção de 148 empregados para 44 quartos. Segue-se a ilha do Príncipe, onde existem 161 funcionários para 84 quartos. Por sua vez, no distrito de Água Grande há 471 colaboradores para 400 quartos. A nível nacional, a proporção é de 982 empregados para um total de 696 quartos.

Ao nível dos desafios que se colocam nesta área, o principal consiste na necessidade de capacitação e formação da mão-de-obra ao serviço, bem como, para os desempregados, que necessitam de adquirir novas competências que lhes possam melhorar os níveis de empregabilidade.

1.6.6 Recursos turísticos

A Direção Geral do Turismo de São Tomé e Príncipe, levou a cabo, em 2016, um inventário dos recursos existentes no país em que se inclui o levantamento dos recursos histórico-turísticos e dos recursos naturais.

No que diz respeito aos recursos históricos ao serviço do turismo existentes no país, mais de metade localizam-se entre o distrito de Água Grande, onde fica a capital, São Tomé, e a ilha do Príncipe (figura 1.11). Segue-se o distrito de Caué com 14% dos recursos histórico-turísticos, Cantagalo com 12%, Mé-Zochi 7,9%, Lembá 6,5% e Lobata 5%. Entre os recursos histórico-culturais incluem-se museus, fortalezas, igrejas, miradouros, roças, entre outros.

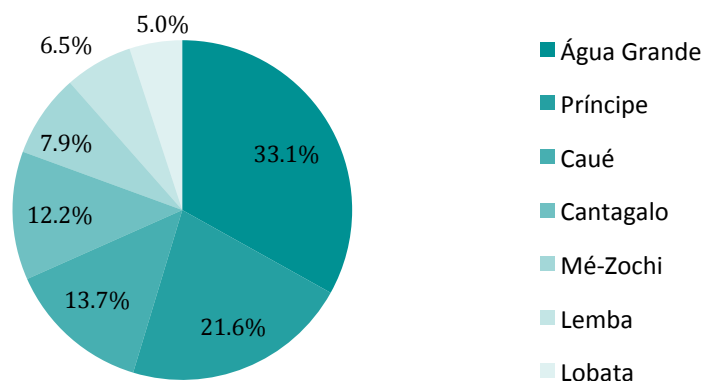


Figura 1.11 Inventário de recursos histórico-turísticos em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2016)

A lista de recursos naturais é extensa e, entre outros, inclui praias, baías, cascatas, lagoas, jardins, rios e ribeiras. Em termos de distribuição geográfica, o distrito de Caué reúne 35,3% do total de recursos do arquipélago (figura 1.12). Segue-se a ilha do Príncipe com 28,4% e Lemba com 9%. Ao contrário do que acontece ao nível dos recursos histórico-turísticos, o distrito de Água Grande é aquele que tem menos recursos naturais, com apenas 4,3% do total do arquipélago.

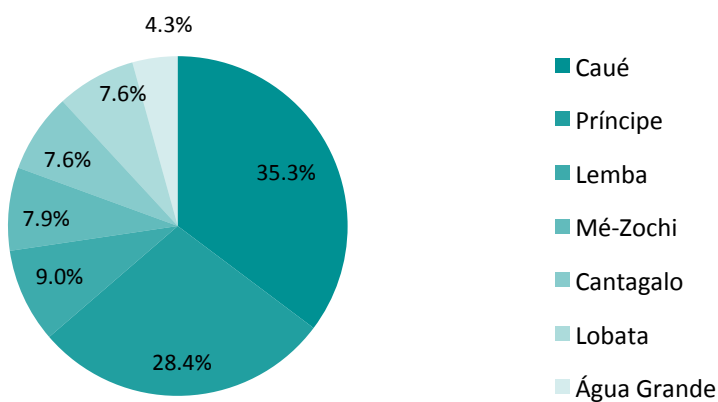


Figura 1.12 Inventário de recursos naturais em São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2016)

Devido à extensa lista de recursos identificados no inventário dos recursos levado a cabo pela DGTH, selecionaram-se, em cada distrito e na Região Autónoma do Príncipe, as atrações de maior importância segundo a avaliação da equipa da DGTH. O exercício consistiu no levantamento exaustivo das principais atrações do país, e na sua classificação de 1 a 5 (em que 5 é a melhor classificação) em cada um dos critérios apresentados na figura 1.13. As cinco atrações com o maior número de pontos são apresentadas na figura 1.14.

De um modo geral, os recursos turísticos apresentados na figura 1.14 são os mais populares sendo os histórico-culturais os que se encontram em melhor estado de conservação. Os recursos naturais são os que inspiram mais cuidados no que respeita à criação de condições de visita: estruturas de apoio, casas de banho, postos de informação turística, serviços de limpeza e manutenção.

Embora a variedade e interesse que estes recursos suscitam façam deles os principais pontos de interesse e visita para os turistas, a sua utilização no desenvolvimento de produtos turísticos ainda é limitada. Esta situação deve-se ao baixo nível de oferta turística organizada, que pelo seu lado resulta da baixa capacidade de criação de produto por parte das empresas do sector. Estas, na sua maioria micro ou pequenas empresas, enfrentam dificuldades em obter os recursos necessários para o desenvolvimento de pacotes turísticos para oferecer.

Critérios de avaliação

-
- Valor Cénico (atual)
 - Biodiversidade (atual)
 - Valor Cultural (atual)
 - Valor Histórico (atual)
 - Usos e Atividades (potencial)
 - Participação da Comunidade (atual)
 - Gestão do Sítio (atual)
 - Segurança (atual)
 - Acesso (atual)
 - Desenvolvimento do Produto

Figura 1.13 Critérios de avaliação dos recursos turísticos de São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH, 2016)

1.6.7 Transportes

De acordo com informações da Direção de Transporte, não existe serviço de transporte público atualmente a funcionar em São Tomé e Príncipe, no entanto, dados de 2017 indicam que existem 945 táxis e 2300 moto-táxis no país.

No que respeita à rede de estradas, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estradas (INAE), existem no total 1100 quilómetros de estradas no país, subdivididos em 240 quilómetros de troço asfaltado e 840 em terra batida.

| Distrito Água Grande | | Distrito Cantagalo | | Distrito Cauê | | Distrito Lembá | | Distrito Lobata | | Distrito Mé-Zóchi | | R.A. Príncipe | |
|----------------------|----|---------------------------------|----|-------------------|----|----------------------|----|---------------------|----|------------------------|----|-----------------------------|----|
| Museu Nacional | 39 | Roça Água Izé | 38 | Marco de Equador | 35 | Praia San Miguel | 37 | Roça Agostinho Neto | 35 | Roça Monte Café | 38 | Ilhéu Bom-Bom | 45 |
| Igreja Sé Catedral | 37 | Praia Colónia | 35 | Praia Inhame | 34 | Anambó | 37 | Marco Fernão Dias | 35 | Jardim Botânico | 37 | Praia Sundry | 45 |
| Praia Emília | 36 | Praia Micondó | 34 | Praia Jalé | 34 | Cascata Angolar | 34 | Casa Tatô | 34 | Cascata San Nicolau | 36 | Praia Ribeira Izé | 45 |
| Praia da Ilha | 36 | Boca do Inferno | 32 | Lagoa Rio Malanza | 33 | Roça Diogo Vaz | 33 | Praia Lagoa Azul | 33 | Lagoa Amélia | 35 | Centro Cultural do Príncipe | 44 |
| Palácio do Povo | 36 | Centro Trat. de Cacau - CECAQ11 | 31 | Praia N'Guembu | 33 | Base Principal CECAB | 32 | Praia Tamarino | 33 | Museu Almada Negreiros | 35 | Padrão de Descobrimientos | 44 |

Figura 1.14 Top 5 das principais atrações turísticas por distrito e Região Autónoma do Príncipe (Fonte: DGTH, 2016)

Quanto à tipologia, existem três estradas nacionais:

- Nº 1 – entre São Tomé e Neves (zona norte), ao longo de 27 quilómetros, encontrando-se em mau estado de conservação, tendo beneficiado de intervenção na proteção costeira.
- Nº 2 – entre São Tomé e Angolares (zona sul), ao longo de 42 quilómetros, encontrando-se em bom estado de conservação e circulação.
- Nº 3 – entre São Tomé e Trindade (zona centro), ao longo de 7 quilómetros, encontrando-se em bom estado de conservação e circulação.

No que se refere ao transporte aéreo e segundo dados da Empresa Nacional de Aeroportos e Segurança Aérea (ENASA) para o Inverno 2017/2018, há seis companhias a operar no país, com a seguinte proveniência e frequência de voos⁵:

| Companhia | Ligações | Frequências |
|-------------------------------------|------------------------|--|
| TAP | Lisboa e a Acra (Gana) | Terças, quintas e sábados |
| TAAG - Transportes Aéreos de Angola | Luanda | Quartas, sextas e domingos |
| Afrijet | Libreville | Quintas e domingos |
| CEIBA | Libreville | Segundas e sextas |
| STP Airways | Lisboa | Quintas, sábados |
| STP Airways | ilha do Príncipe | Diárias, excepto domingos |
| Africa's Connection | ilha do Príncipe | Diárias, com duas frequências aos domingos |

Apesar de ofertas pontuais como a que a TAP lançou em Setembro passado (ligações entre Lisboa e São Tomé e Príncipe por 208 euros - preço de ida com taxas incluídas), as ligações aos principais mercados emissores (ver ponto 1.6.1) são muito limitadas, e as frequências atuais poucas e a valores muito elevados.

Assim, o principal desafio que o país enfrenta nesta área, é o da captação de novas rotas a partir dos referidos mercados, que criem uma nova dinâmica nas ligações aéreas de e para o arquipélago, e que contribuam para o aumento de fluxo de passageiros e turistas na região. Desta forma poder-se-á reduzir os preços das passagens e aumentar o número de visitantes.

⁵ Para informação sobre companhias e horários dos voos de e para o país, consultar anexo B.

1.7 ANÁLISE DA PROCURA

São Tomé e Príncipe apresenta um enorme potencial turístico, sobretudo no que respeita à motivação lazer e à sua capacidade de captar segmentos de mercado distintos, como jovens solteiros, casais com ou sem filhos, seniores e grupos de amigos.

Para melhor conhecer o visitante de São Tomé e Príncipe, foi levado a cabo um estudo sobre o perfil do turista, tendo-se entrevistado 845 turistas estrangeiros. Os dados foram recolhidos na sala de embarque do aeroporto de São Tomé em dois momentos do ano. O primeiro em outubro de 2016 e o segundo de 27 Dezembro 2016 a 9 de Janeiro 2017.

No que se refere ao perfil sociodemográfico da amostra, 54% dos turistas são do sexo masculino, quarenta e três por cento possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior e 49% têm idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos. A maioria (64%) revelou que esta foi a primeira visita a São Tomé e Príncipe.

Mercados emissores de turistas

A presença e a ordem dos mercados identificados no estudo do perfil do turista não correspondem exatamente aos mercados de chegada dos turistas, como apresentado no ponto 1.6.1. Esta situação poderá explicar-se pela concentração da recolha dos dados em apenas um trimestre específico do ano, não refletindo assim a realidade global das chegadas e dos mercados. Contudo, Portugal mantém também aqui a liderança, representando mais de 43% dos turistas internacionais que visitam o arquipélago. Angola surge na segunda posição com 20%, seguindo-se o Gana e o Gabão, com 5,2% e 4,4%, respetivamente. As quinta, sexta, sétima e oitava posições do Top 10 de mercados emissores são ocupadas por países europeus: Reino Unido (4,3%), Alemanha (2,4%), França (2,3%) e Suíça (1,7%).

Ressalva-se que este foi o primeiro estudo desta natureza levado a cabo no país, sendo necessário afinações quanto à organização do questionário, método de recolha e preparação dos entrevistadores. Por estas razões pela importância da informação que origina, recomenda-se a reedição periódica deste estudo.

Motivo da visita

Os dados apurados junto dos turistas demonstram que a principal motivação para a visita ao país é a viagem a lazer, com 65% das respostas. Segue-se a visita a familiares e amigos, com 16%, e as viagens de negócios, com 9,5% (ver figura 1.15 para mais pormenores).

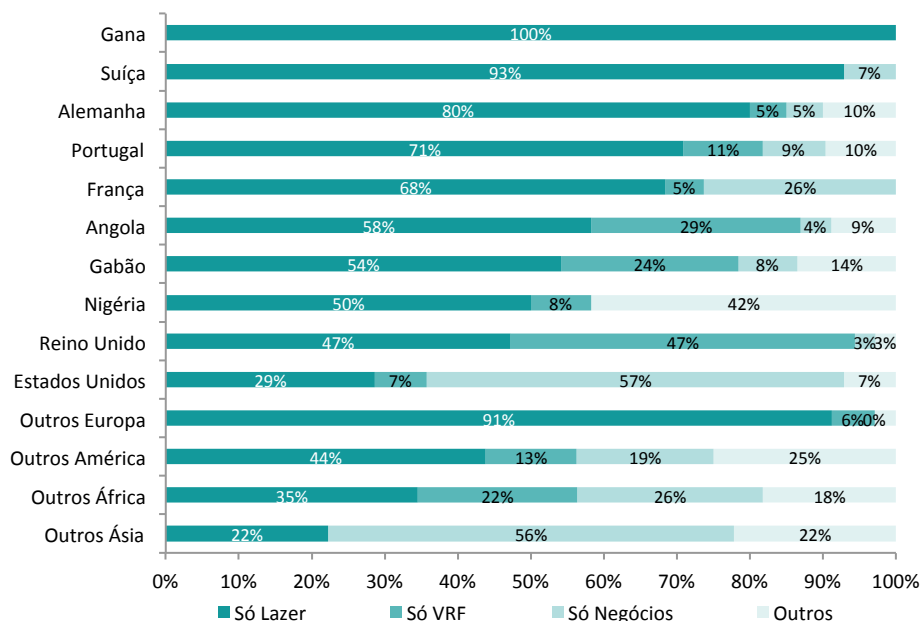


Figura 1.15 Motivação da visita a São Tomé e Príncipe por mercado emissor (Fonte: DGTH)

Com quem viajam

Dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe, 29% viajam acompanhados pelo cônjuge, 26% em família, 12% com amigos e 3% com colegas de trabalho (integrando deslocações de negócios). A percentagem de visitantes a solo é de 28%, tornando este o segundo segmento mais importante dos visitantes.

Meios de informação sobre o destino

A Internet é o principal meio para a obtenção de informação sobre São Tomé e Príncipe, seguindo-se a opinião de familiares e amigos e, só depois, com 17% das respostas, os operadores turísticos (figura 1.16). Os meios de informação tradicionais como a televisão, revistas, rádio, jornais, brochuras ou feiras surgem depois com muito menos expressão.

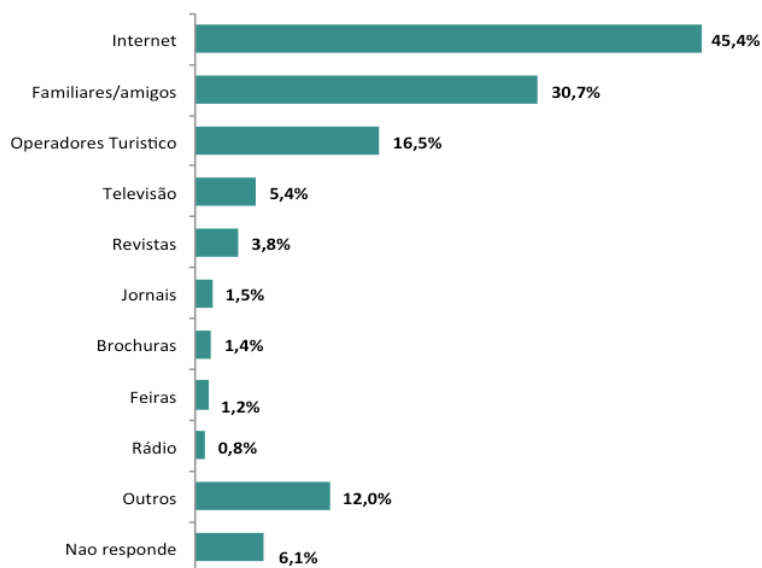


Figura 1.16 Meios de informação sobre São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH)

Satisfação com atributos do destino

A hospitalidade, a gastronomia e a segurança ocupam as três primeiras posições no que respeita à satisfação com o destino. A média, numa escala de 1 a 6, coloca estes atributos num nível muito positivo, sendo que a hospitalidade alcançou uma avaliação de 5,3 pontos. Por outro lado, como atributos a melhorar, os turistas apontaram a disponibilidade do serviço bancário, o saneamento, a sinalização turística e rodoviária e os serviços de saúde, como se pode verificar na figura 1.17.

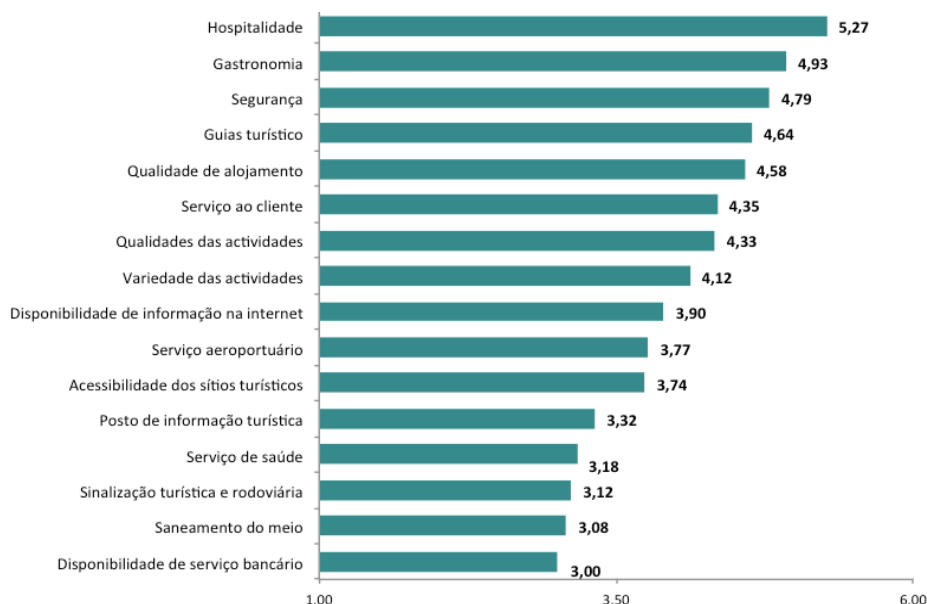


Figura 1.17. Satisfação com atributos do destino - média numa escala de 1 a 6 pontos (Fonte: DGTH)

A satisfação média global com a visita ao destino ronda os 4,7 pontos, numa escala de 1 a 6, o que é um resultado bastante positivo (figura 1.18). Quase metade das avaliações ao destino situam-se nos 5 pontos, a segunda classificação mais elevada, enquanto que 18% dos turistas avaliaram o destino com a pontuação máxima. No que diz respeito à satisfação dos principais mercados emissores, os turistas dos mercados dos EUA, Gabão e Portugal são os que se mostram mais satisfeitos com a experiência da viagem, enquanto que os ganeses são os menos satisfeitos.

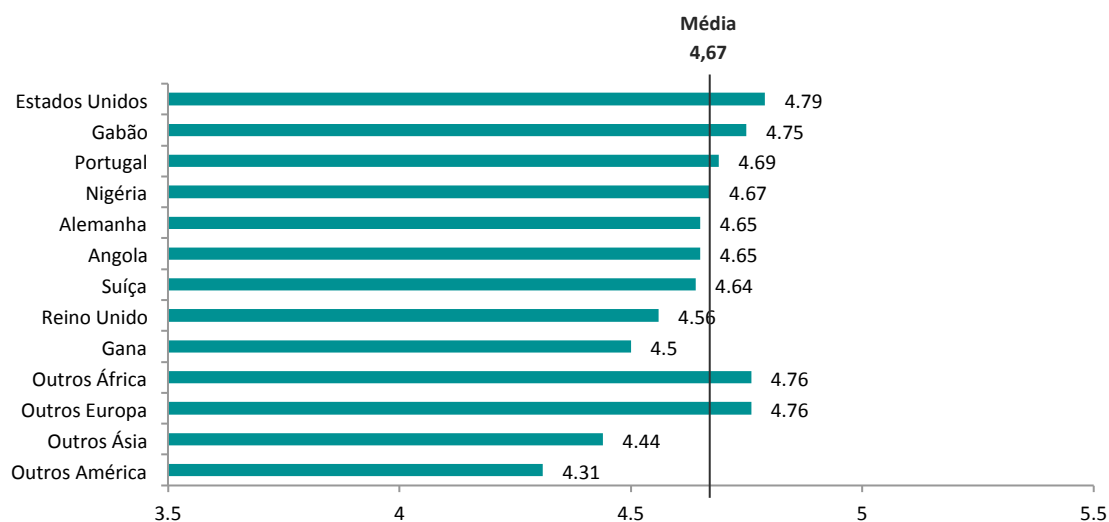


Figura 1.18. Satisfação global com o destino por mercado emissor (Fonte: DGTH)

Quando cruzamos o nível de satisfação com a variável visita (primeira vez ou repetição), obtém-se uma ligeira diferença, com médias de 4,71 e 4,60 respectivamente. Para ambos os grupos, o saneamento do meio é o aspecto de menor satisfação e a hospitalidade o aspecto de maior satisfação, embora com valores ligeiramente mais elevados para os visitantes pela primeira vez.

Locais preferidos dos turistas

Praias, baías, roças e ilhéus estão entre os locais favoritos dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe, o que sugere a importância dos atributos naturais do arquipélago. Por outro lado, é clara a relevância que as roças assumem, enquanto parte integrante da oferta turística, estando intimamente ligadas à história do país. As cidades, vilas e as lagoas surgem também entre os locais mais valorizados, seguindo-se o alojamento (figura 1.19).

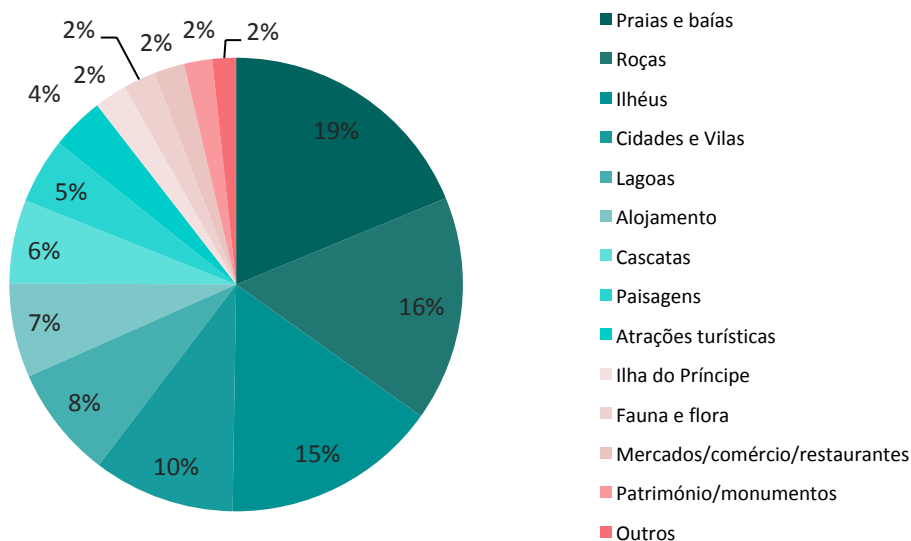


Figura 1.19. Locais preferidos dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe (Fonte: DGTH)

1.8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

1.8.1 Concorrência

Tendo em conta a diversidade da oferta de destinos, a concorrência é cada vez mais um conceito complexo em turismo. Atualmente, os destinos turísticos procuram oferecer uma vasta variedade de produtos, com o objetivo de alcançar o maior número de turistas. Deste modo, a análise da concorrência efetuada baseou-se não só no produto âncora atual de São Tomé e Príncipe, conforme é vendido pelos operadores internacionais - o sol e mar - mas também, nas vertentes de natureza e cultura, dado o elevado e diferenciado potencial das ilhas que constituem o destino. Ao mesmo tempo, foram analisados outros fatores determinantes da procura de destinos de férias: a distância do país de origem e o preço. Por último, considerou-se também o fator clima, que, para destinos tropicais, exerce grande influência ao nível da decisão do consumidor final.

No que respeita ao método de análise, as seguintes fases foram consideradas:

1. Identificação dos principais mercados emissores atuais de São Tomé e Príncipe (de acordo com o exposto no ponto 1.6.1);
2. Identificação dos operadores turísticos mais representativos para o destino (figura 1.20);
3. Análise à oferta presente nos websites de 10 operadores turísticos – destinos em oferta e respetivos produtos, preços e distâncias dos mercados;
4. Análise de *benchmark* da posição de São Tomé e Príncipe relativamente a outros destinos ao nível do seu destaque e apelo à visita.

| OPERADORES TURÍSTICOS | MERCADO EMISSOR |
|-----------------------|-----------------|
| Top Atlântico | Portugal |
| Soltrópico | |
| Vivrance | França |
| Go Voyages | |
| Broadway Travel | Reino Unido |
| Thomas Cook | |
| Expedia.co.uk | |
| Olimar | Alemanha |
| Tui | |
| Sep Voyages | Suíça |

Figura 1.20 Principais operadores turísticos por mercado emissor

RESULTADOS

Foram definidos como concorrentes de São Tomé e Príncipe, todos os destinos oferecidos pelos 10 operadores, posicionados como destinos de Sol e Mar, dirigidos para os mercados atuais de São Tomé e Príncipe: Portugal, França, Reino Unido, Alemanha, e Suíça (figura 1.21).

Por outro lado, quando um potencial turista procura um destino para as suas férias, usualmente tem em conta destinos similares, sendo os principais fatores de decisão o preço e a distância do seu local de residência.

SOL E MAR

| | |
|----------------------|---------------------|
| Cabo Verde | Maurícias |
| Ilhas Espanholas | Maldivas |
| México | Ilhas Gregas |
| Jamaica | Ilha de Porto Santo |
| República Dominicana | Senegal |
| Cuba | Marrocos |
| Brasil | Tunísia |

Figura 1.21 Principais concorrentes por produto turístico 'sol e mar'

Na figura 1.22 é apresentada uma análise comparativa entre os destinos promovidos pelos operadores turísticos dos principais mercados emissores de São Tomé e Príncipe. São considerados os indicadores: produtos, distância média ao país de origem, distância média da Europa, preço médio do pacote turístico (verão 2017) e variação média da temperatura ambiente.

Através do cruzamento destes indicadores é possível verificar a posição competitiva de São Tomé e Príncipe.

Da análise à figura, podemos verificar que, de entre todos os países concorrentes, Cabo Verde é o destino que apresenta melhor relação distância/preço/temperatura média. Apesar de existirem países com uma distância aos mercados emissores mais reduzida, ou com preços mais baixos, estes não dispõem dos três fatores em simultâneo, que são aqueles mais apreciados pelos turistas no momento de viajar.

São Tomé e Príncipe, por sua vez, apesar de ter boas condições climatéricas, apresenta dois grandes desafios que influenciam a procura turística pelo destino: preço elevado e distância média ao país de origem.

| DESTINOS | PRODUTO | DISTÂNCIA MÉDIA AO PAÍS DE ORIGEM ⁶ | PREÇO MÉDIO DO PACOTE TURÍSTICO (VERÃO 2017) | VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL TEMPERATURA | OBSERVAÇÕES |
|---------------------|-----------|--|--|----------------------------------|--|
| São Tomé e Príncipe | Sol e Mar | 13:32 horas | 1849€ | 24º - 26º | Bom clima. Distância face aos principais mercados emissores e preço elevado são fatores influenciadores da procura |
| Cabo Verde | Sol e Mar | 5:53 horas | 844€ | 21º - 28º | Boa relação entre a distância face ao destino, preço e clima |
| Ilhas Espanholas | Sol e Mar | 4:02 horas | 612€ | 18º - 24º | Destinos mais próximos dos mercados emissores e com boa relação qualidade preço, contudo, com clima mais instável |
| Porto Santo | Sol e Mar | 5:58 horas | 671€ | 16º - 23º | |
| Ilhas Gregas | Sol e Mar | 4:14 horas | 655€ | 10º - 25º | |
| Marrocos | Sol e Mar | 2:56 horas | 452€ | 12º - 23º | |
| Tunísia | Sol e Mar | 2:46 horas | 541€ | 11º - 27º | |
| Senegal | Sol e Mar | 6:35 horas | 1379€ | 21º - 28º | |
| México | Sol e Mar | 12:31 horas | 1421€ | 23º - 28º | Destinos distantes dos mercados emissores mas com bom clima e boa relação qualidade-preço |
| Jamaica | Sol e Mar | 13:08 horas | 1641€ | 25º - 27º | |
| Cuba | Sol e Mar | 11:32 horas | 1133€ | 22º - 28º | |
| Rep. Dominicana | Sol e Mar | 12:33 horas | 1083€ | 25º - 28º | Temperaturas mais elevadas, preços altos e destinos distantes dos mercados emissores |
| Brasil | Sol e Mar | 12:71 horas | 1417€ | 23º - 27º | |
| Maldivas | Sol e Mar | 14:03 horas | 1871€ | 28º - 29º | |
| Maurícias | Sol e Mar | 13:04 horas | 1626€ | 20º - 27º | |

Figura 1.22 Dados sobre os principais concorrentes de São Tomé e Príncipe

Da presente análise torna-se clara a dificuldade competitiva de São Tomé e Príncipe face aos destinos insulares tipicamente de ‘sol e mar’, pois ou está mais afastado dos principais mercados

⁶ O valor apresentado corresponde à média da duração dos voos a partir dos cinco principais mercados emissores: Portugal, França, Reino Unido, Alemanha, e Suíça.

emissores, ou é mais caro ou tem menos horas de sol por ano. Por outro lado, os destinos insulares com tempo de viagem e valor de pacote turístico semelhantes, são destinos já consolidados, com grande notoriedade internacional neste produto.

No que respeita aos demais destinos concorrentes não insulares, na sua maioria são destinos de elevada concentração de turistas (destinos de turismo de massas), com características geográficas muito diferentes de São Tomé e Príncipe.

Perante os resultados da análise baseada no produto turístico ‘sol e mar’, torna-se clara a necessidade de uma nova análise, desta vez focada no produto natureza e nos recursos histórico-culturais, únicos, que o país possui (ver ponto 1.6.6). Para tal, identificaram-se destinos que oferecem experiências associadas à natureza, sustentabilidade, ecoturismo e *discovery*, características que os posicionam como potenciais concorrentes de São Tomé e Príncipe nestes segmentos (figura 1.23).

| Destino | Produto | Observações |
|-------------------|---|--|
| Costa Rica | Ecoturismo; Discovery; Turismo Sustentável | O ecoturismo é um dos seus principais produtos turísticos; Promove-se pelas suas extensas áreas verdes e biodiversidade. |
| Dominica | Ecoturismo; Discovery ; Turismo Sustentável | Apesar de ser uma ilha, dá mais ênfase à natureza e à sua cultura e promove um turismo sustentável. |
| Galápagos Islands | Ecoturismo; Discovery | Conhecido e promovido pela sua biodiversidade. |
| Moçambique | Ecoturismo; Discovery | Apesar de ter litoral e praias não se diferencia tanto por isso mas sim, pela natureza, ecoturismo e cultura. |
| Namíbia | Ecoturismo; Discovery | Um das bases do turismo é o Ecoturismo. Possui várias reservas/parques e uma vida selvagem mais extensa do que São Tomé E Príncipe. |
| Palau | Ecoturismo; Discovery ; Turismo Sustentável | Beleza natural e intocável, tal como em São Tomé E Príncipe, é conhecido como um bom sítio para mergulhadores. Promove um turismo sustentável. |
| Santo Eustáquio | Ecoturismo; Discovery ; Turismo Sustentável | Uma ilha com dimensão reduzida, como São Tomé E Príncipe. Apesar de ter praia e ser nas Caraíbas distingue-se pela sua natureza, sustentabilidade e cultura. |

Figura 1.23 Principais concorrentes por produto turístico ‘natureza / discovery’

Ao analisar a oferta dos operadores que vendem estes destinos (figura 1.24), São Tomé e Príncipe apenas figura num deles, <http://greenloons.com>, posicionado como destino de *Eco Wildlife & Nature*, para casais e pequenos amantes da natureza (crianças e jovens).

Operadores

| | |
|---|--|
| https://www.responsibletravel.com https://www.intrepidtravel.com http://www.holbrooktravel.com https://www.undiscovered-destinations.com/ http://www.diveworldwide.com | https://www.ecocompanion.com/ http://www.baobabtravel.com/ http://greenloons.com (São Tomé aparece) https://www.tribes.co.uk/destinations https://www.keadventure.com/ |
|---|--|

Figura 1.24 Operadores que vendem destinos turísticos ‘natureza / discovery’

Da análise às páginas *web* destes operadores, é possível encontrar uma oferta diferenciada da oferecida pelos operadores anteriormente analisados, baseada numa experiência compósita de natureza, cultura e mar. Neste segmento, São Tomé e Príncipe oferece um potencial único de florestas e parques naturais, plantações históricas (café e cacau), e um ecossistema tropical onde se combinam e misturam culturas africanas e portuguesa.

Se a estas características distintivas adicionarmos as praias pristinas, distribuídas pelas ilhas de São Tomé e do Príncipe, conseguimos cunhar um produto compósito, que confere ao país, enquanto destino turístico, vantagens competitivas claras.

1.9 ANÁLISE DA ATRATIVIDADE DO DESTINO

Ainda que os residentes e o *trade* turístico sejam considerados *stakeholders* do destino, para uma melhor caracterização das perspetivas de cada um destes grupos de interesses foram aplicados três questionários distintos a residentes, *stakeholders* e *trade* (empresas do sector do turismo). O questionário aplicado aos residentes teve como objetivo a identificação das atitudes da população face ao turismo, enquanto que o questionário ao *stakeholders* considerou as entidades públicas e privadas, não comerciais, que intervêm na cadeia de valor do turismo. As recolhas foram efetuadas entre os dias 1 de maio e 20 de junho de 2017, tendo os entrevistados sido escolhidos aleatoriamente pelos entrevistadores da DGTH em todos os distritos e Região Autónoma do Príncipe. Para consulta dos resultados completos dos três estudos, ver *anexos C, D e E*.

1.9.1. Perspetiva dos residentes

Em termos globais, foram inquiridos 1283 residentes em São Tomé e Príncipe. Do total da amostra, 87% reside na Ilha de São Tomé e 13% reside na ilha do Príncipe, como elucida a figura 1.25.

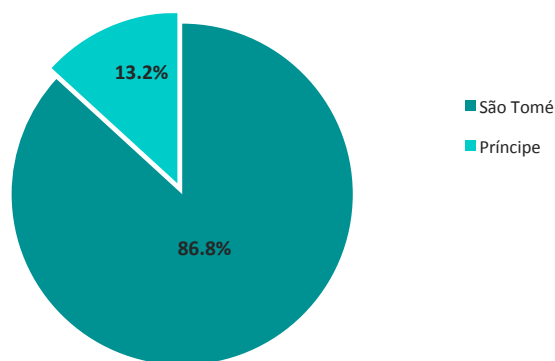


Figura 1.25 Perfil da amostra: Ilha de residência

A maioria dos inquiridos são do sexo masculino, solteiros e jovens, com idades médias a rondar os 28-29 anos. A maioria são trabalhadores, sendo também significativo o número de estudantes, em particular na ilha do Príncipe. Possuem habilitações ao nível do ensino secundário e vivem em agregados familiares de quatro ou mais pessoas.

Cerca de três quartos refere que não tem contacto direto com os turistas no desempenho da sua atividade profissional, sendo esta percentagem menor na ilha do Príncipe. A maioria dos residentes refere igualmente ter pouco contacto com turistas durante os tempos livres, no entanto, 35% admitem que contactam com turistas “muitas vezes” ou “sempre”, nestas circunstâncias. Os inquiridos revelaram igualmente que não costumam evitar locais da ilha onde existem turistas.

Os resultados confirmam a avaliação positiva dos residentes face ao turismo, com quase todos os indicadores a apresentarem médias superiores a cinco pontos. As médias foram calculadas com base numa escala de um a sete pontos, correspondendo a pontuação quatro a uma avaliação neutra (ver figura 1.26).

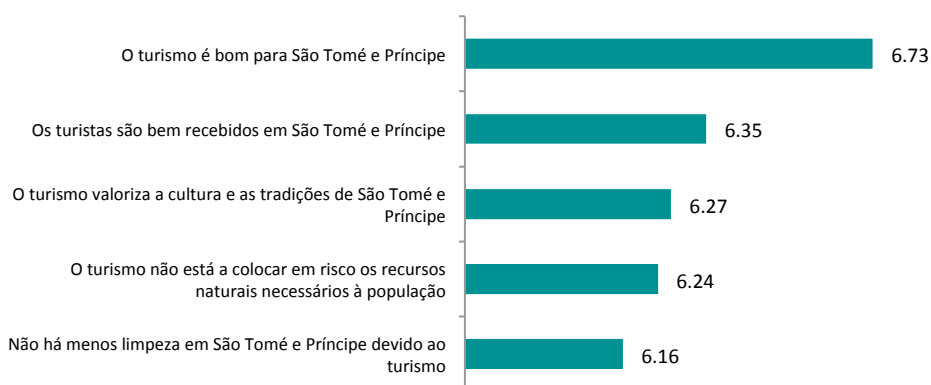


Figura 1.26 Atitudes face ao turismo - Top 5 (escala de 1 a 7 pontos)

Quando questionados sobre o momento atual do turismo de São Tomé e Príncipe ambos os grupos avaliaram o mesmo como bom ou satisfatório, em concordância com a atitude positiva que revelaram face aos impactos da atividade turística no destino.

Ambos os grupos analisados consideraram o turismo como uma atividade económica que deve continuar a ganhar preponderância em São Tomé e Príncipe, manifestando a grande maioria dos inquiridos vontade de ver o turismo como um sector mais importante no futuro do país.

Na opinião dos residentes em São Tomé, a dinamização de passeios pedestres e de barco, assim como a visita a museus e monumentos, estão entre as principais atividades a desenvolver no país. Os dois primeiros itens elencados na figura 1.27 são, também, os dois primeiros identificados pelos residentes na ilha do Príncipe.

Os residentes apontaram como principais atributos do destino as praias e baías, as cascatas e as roças, seguindo-se os ilhéus e as cidades e vilas.

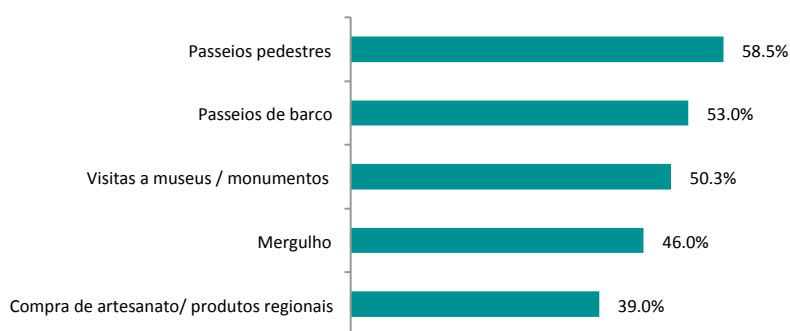


Figura 1.27 Atividades a desenvolver (Ilha de São Tomé) - Top 5

Entre os principais aspetos a melhorar no destino (figura 1.28), os residentes apontam a reabilitação de espaços e infraestruturas, a melhoria das acessibilidades, a limpeza, a segurança e a formação de recursos humanos.

| ASPETOS A MELHORAR | % DE RESPOSTAS |
|--|----------------|
| Criar/reabilitar infraestruturas/espaços | 14,8% |
| Melhorar acessibilidades | 12,7% |
| Limpeza | 12,3% |
| Segurança | 12% |
| Formação de RH | 10,8% |

Figura 1.28 Aspetos a melhorar em São Tomé e Príncipe - Top 5

1.9.2. Perspetiva dos *stakeholders* e *trade*: análise comparativa

No que respeita aos resultados dos inquéritos aplicados às empresas do sector do turismo e aos *stakeholders*, num total de 45 questionários recolhidos para cada um dos grupos, optou-se por apresentar os resultados através de uma análise comparativa.

O setor do *trade* turístico mais representado na amostra foi o alojamento (39,5%), seguindo-se a restauração (30,2%) e os resorts turísticos (14%).

POTENCIALIDADES

Como se pode verificar na figura 1.29, relativamente às potencialidades do turismo, a paisagem/biodiversidade é considerado o grande fator de atratividade do destino, quer por *stakeholders*, quer pelo *trade*. Os *stakeholders* elegem a hospitalidade, clima e praias como atrativos seguintes, enquanto que o *trade* identifica o clima como segundo grande atrativo, seguindo-se a segurança e a hospitalidade.

Menos atrativas são as acessibilidades, infraestruturas, relação qualidade-preço, recursos humanos, colaboração público-privada, notoriedade, limpeza, entre outras.

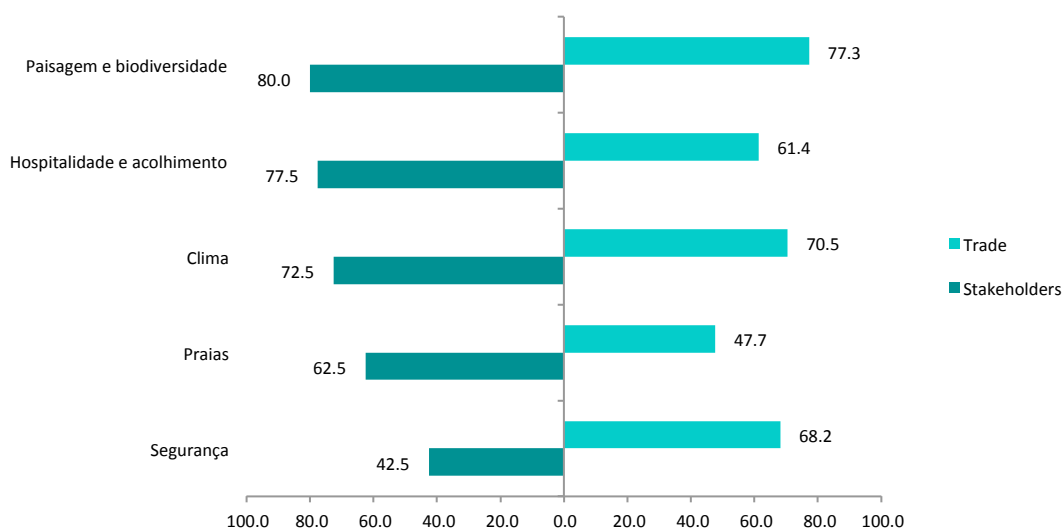


Figura 1.29 Potencialidades do turismo em São Tomé e Príncipe – *Stakeholders* VS *Trade* % (pergunta de escolha múltipla)

DESAFIOS

No que diz respeito aos principais desafios do destino, as respostas são pouco divergentes no que aos *stakeholders* e *trade* diz respeito. Como é possível verificar na figura 1.30, os recursos humanos não qualificados, a limpeza e a falta de sensibilização da população para o turismo ocupam os três primeiros lugares no topo das preocupações quer dos agentes do *trade*, quer dos *stakeholders*.

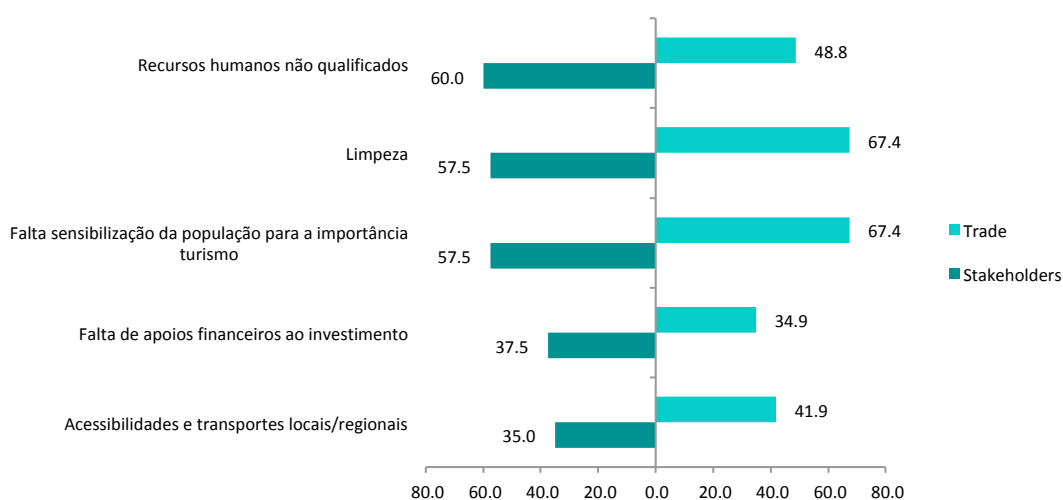


Figura 1.30 Desafios do turismo em São Tomé e Príncipe – Stakeholders VS Trade % (pergunta de escolha múltipla)

OPORTUNIDADES

Quanto às principais oportunidades do destino, encontram-se menos semelhanças embora, de uma forma geral, os seis primeiros pontos elencados sejam comuns a *stakeholders* e *trade*. Como se verifica na figura 1.31, os *stakeholders* elegem a preocupação e consciencialização ambiental como principal oportunidade, seguindo-se o reconhecimento da importância do turismo e do turismo sustentável. O *trade*, por sua vez, coloca o turismo sustentável no topo das oportunidades, seguindo-se o estilo de vida saudável e a procura crescente pelo turismo de natureza.

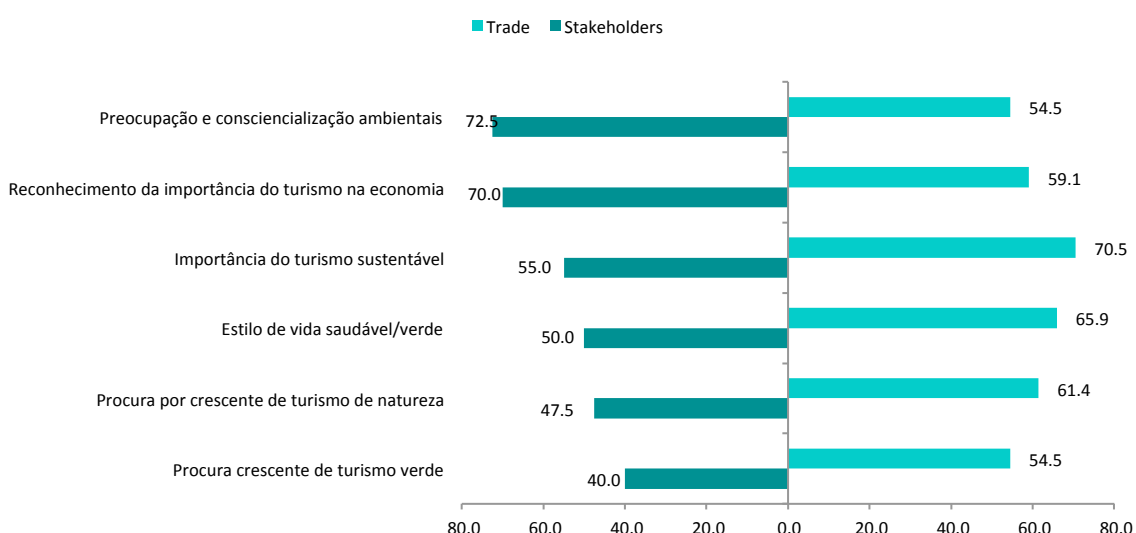


Figura 1.31 Oportunidades do turismo em São Tomé e Príncipe – Stakeholders VS Trade % (pergunta de escolha múltipla)

AMEAÇAS

Quanto às principais ameaças que se colocam ao destino, os *stakeholders* referem a concorrência de outros destinos, as epidemias e catástrofes naturais a que o país está sujeito e o desinvestimento que existe atualmente no sector, como se pode verificar na figura 1.32, o *trade*, por sua vez, está mais sensível à crise económica que se vive em alguns dos principais mercados emissores, apontando também as ameaças já anteriormente referidas pelos *stakeholders*.



Figura 1.32 Ameaças ao turismo em São Tomé e Príncipe – Stakeholders VS Trade % (pergunta de escolha múltipla)

SATISFAÇÃO

Quanto à satisfação face aos fatores de atratividade do destino, os aspetos mais valorizados são:

PAISAGEM E ATRAÇÕES NATURAIS
 QUALIDADE AMBIENTAL
 IMAGEM DO DESTINO
 NOVIDADE DO DESTINO

Pelo contrário, a limpeza dos espaços públicos, o transporte entre ilhas, os apoios institucionais, o custo de vida elevado e a assistência médica no destino evidenciam menores níveis de satisfação.

No que diz respeito às atividades a desenvolver no destino, *stakeholders* e *trade* são unânimes:

PASSEIOS PEDESTRES
 PESCA DESPORTIVA
 Mergulho
 PASSEIOS DE BARCO

Se compararmos estes resultados com os dos residentes, devemos acrescentar a estas atividades os passeios turísticos em veículo de todo-o-terreno e a observação de cetáceos.

Ainda no que diz respeito à satisfação face aos fatores de atratividade do destino segundo *trade* e *stakeholders*, apresenta-se de seguida um quadro resumo (figura 1.33) com as avaliações mais e menos positivas.

| | ATIVIDADES ATRAÇÕES | OUTROS ATRATIVOS | MARKETING E PROMOÇÃO | ACESSIBILIDADES E INFRAESTRUTURAS |
|---------------------|---|---|---|---|
| STAKEHOLDERS | <p>+ PAISAGEM E ATRAÇÕES NATURAIS</p> <p>- ATIVIDADES E DESPORTOS DE NATUREZA</p> | <p>+ QUALIDADE AMBIENTAL</p> <p>- ASSISTÊNCIA MÉDICA NO DESTINO</p> | <p>+</p> <p>IMAGEM DO DESTINO</p> <p>- DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO IMPRESSA</p> | <p>+ TRANSPORTES PARA O DESTINO</p> <p>- QUALIDADE DAS INFRAESTRUTURAS AEROPORTUÁRIAS</p> |
| TRADE | <p>+ PAISAGEM E ATRAÇÕES NATURAIS</p> <p>- VIDA NOTURNA E ENTRETENIMENTO</p> | <p>+ QUALIDADE AMBIENTAL</p> <p>- ASSISTÊNCIA MÉDICA NO DESTINO</p> | <p>+ IMAGEM DO DESTINO</p> <p>- DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO IMPRESSA</p> | <p>+ TRANSPORTES PARA O DESTINO</p> <p>- QUALIDADE DAS INFRAESTRUTURAS PÚBLICAS</p> |

Figura 1.33 Satisfação face aos fatores de atratividade do destino – *Stakeholders VS Trade*

Como se pode verificar na figura 1.33, existem muitos pontos semelhantes na visão dos *stakeholders* e do *trade*, sobretudo no que aos outros atrativos e ao marketing e promoção diz respeito. A paisagem, a qualidade ambiental, a imagem do destino e os transportes para o destino são unanimemente considerados os pontos de maior satisfação. Do lado contrário estão a assistência médica, a disponibilidade de informação impressa, as atividades e desportos de natureza, a vida noturna e entretenimento, bem como, a qualidade das infraestruturas.

1.10 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT desenvolvida resulta de um vasto conjunto de informações recolhidas de fontes secundárias e de estudos primários (sondagens, entrevistas e seminários), conduzidos junto de turistas, residentes, *trade* turístico nacional e internacional e *stakeholders* institucionais (públicos e privados). Daqui retiraram-se os fatores internos e externos que mais afetam o desenvolvimento da atividade turística no país, bem como, as principais oportunidades e desafios que se colocam a São Tomé e Príncipe e aos vários parceiros que operam neste sector.

1.10.1. Forças

A grande valência do turismo em São Tomé e Príncipe reside nos recursos endógenos e no clima equatorial com temperaturas amenas durante todo o ano, que favorece o desenvolvimento do

turismo de sol e mar. Identificam-se ainda como forças a simpatia e hospitalidade das pessoas, bem como, a segurança que o destino oferece, numa altura em que esta é uma preocupação de importância crescente para o turista. Destaque, ainda, para a história do país e a oferta cultural relacionada com o passado colonial.

FATORES

- Recursos naturais e biodiversidade
- Clima
- Simpatia, hospitalidade e autenticidade das gentes
- Segurança e estabilidade política
- Melhoria da economia e desenvolvimento do país
- História e cultura do país
- Beleza e singularidade do destino
- Reconhecimento político da importância económica do turismo
- Localização geográfica (África Equatorial)
- Gastronomia

1.10.2. Fraquezas

O preço elevado do destino, designadamente das passagens aéreas, foi identificado como a grande fraqueza da experiência turística de São Tomé e Príncipe. Os turistas sugerem igualmente problemas relacionados com os serviços de saúde, a rede de saneamento básico e tratamento de lixos, que devem ser devidamente acautelados. Questões relacionadas com a necessidade de melhoria das infraestruturas de uma forma geral (energéticas, rodoviárias, sinalização, acesso a praias, hotelaria e restauração) surgem entre as principais preocupações dos visitantes. A falta de formação dos recursos humanos, a fraca qualidade da oferta e dos serviços e a comunicação feita pelo destino são também fatores que prejudicam o bom desempenho do sector. As dificuldades no acesso ao dinheiro, por ineficiência ou inexistência de rede multibanco, é outra das grandes preocupações identificadas pelos turistas.

FATORES

- Preço elevado (passagens aéreas);
- Cuidados de saúde;
- Limpeza, condições de higiene (saneamento e animais);
- Rede de energia e água;
- Acessibilidades internacionais e inter-ilhas e transportes internos;
- Falta de qualificação dos RH;
- Falta de qualidade da oferta (animação, infraestruturas hoteleiras) e serviços turísticos (sinalização);
- Falta de sensibilização para a importância do turismo;
- Falta de apoios ao investimento;
- Dificuldades de acesso ao dinheiro;
- Pobreza da população;
- Acesso à internet e rede wi-fi;
- Escassez de informações online sobre o destino.

1.10.3. Oportunidades

O turismo em São Tomé e Príncipe sustenta-se nos seus recursos naturais e na capacidade de preservação e conservação dos mesmos, destacando-se o turismo de experiências, assente na natureza, cultura e mar como principal produto turístico e fator de atratividade. A segurança que o destino São Tomé e Príncipe oferece, decorrente da estabilidade política que se vive no país, poderá ser uma vantagem competitiva face aos principais destinos concorrentes. O património histórico e cultural deve ser considerado uma oportunidade, tendo em vista a sua requalificação e aproveitamento para fins turísticos.

FATORES

- Potencial do turismo de natureza aliado à cultura e ao mar
- Desenvolvimento e manutenção de infraestruturas
- Instabilidade/insegurança nos destinos concorrentes
- Aproveitamento das roças
- Requalificação do património histórico e cultural
- Importância do turismo sustentável
- Proteção do meio ambiente

1.10.4. Ameaças

As principais ameaças ao desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe residem na falta de empreendedorismo que condiciona a qualidade e quantidade da oferta. A natureza insular do país e a escassez dos voos são outras ameaças ao desenvolvimento do turismo. Por sua vez, questões relacionadas com a comunicação e promoção do destino tamb devem ser devidamente consideradas.

FATORES

- Limitado capital humano e falta de empreendedorismo;
- Escassez de voos;
- Reduzida notoriedade do destino devido à fraca aposta em promoção;
- Instabilidade política e económica nos principais mercados emissores;
- Terrorismo internacional que compromete a deslocação dos turistas;
- Forte competitividade de outros destinos;
- Desinvestimento no sector;
- Extração de areias
- Abate indiscriminado de árvores;
- Vulnerabilidade a catástrofes naturais, epidemias e alterações climáticas.

Como sumário e contexto para a definição da visão e objetivos estratégicos para o turismo de São Tomé e Príncipe, pode afirmar-se que a grande valência deste reside nos recursos endógenos e no clima equatorial com temperaturas amenas durante todo o ano, criando as condições excecionais que o país apresenta para ser um destino único, de turismo de natureza e mar. Paralelamente, da análise efetuada fica claro que o turismo deverá sustentar-se nos recursos naturais e na capacidade de preservação e conservação dos mesmos, enriquecendo-os através de uma narrativa baseada no património histórico e cultural, claramente aproveitado para fins turísticos. Para que tal aconteça, as fraquezas e riscos identificados terão de ser resolvidos e antecipados, de modo a que o turismo se desenvolva de forma responsável, inclusiva e economicamente viável.



PARTE II

VISÃO ESTRATÉGICA E OBJETIVOS

2.1 PREMISSAS E PRESSUPOSTOS

A fase de diagnóstico deste plano permitiu evidenciar a vontade comum de todos os *stakeholders* do Turismo santomense no desenvolvimento turístico do país. Este deverá basear-se num conjunto de pressupostos e premissas para adicionar valor à experiência turística a oferecer.

A estratégia para o turismo de São Tomé e Príncipe deverá ter em consideração que a cooperação entre as empresas turísticas beneficia a qualidade da experiência dos visitantes. Todos os intervenientes da cadeia de valor devem colaborar entre si para que os visitantes deixem São Tomé e Príncipe satisfeitos e com vontade de regressar. A economia local irá também beneficiar da melhoria da experiência no destino.

Nesta perspetiva, assumiram-se como base para o desenvolvimento turístico do país cinco pressupostos centrais, que, ao mesmo tempo, constituem as premissas de criação de valor da experiência turística no destino:

1. O principal produto de São Tomé e Príncipe, transversal às duas ilhas e a todos os distritos é o turismo de natureza associado ao mar/praias, sendo a cultura produto complementar, conforme análise dos operadores e *trade* turístico;
2. Deve garantir-se à Ilha de São Tomé e à Ilha do Príncipe a possibilidade de visita plena, para garantir um desenvolvimento equilibrado e a partilha dos benefícios do turismo;
3. Os aspetos que permitem ao destino diferenciar-se dos seus concorrentes são a singularidade e a autenticidade de cada ilha, a paisagem, o clima, a segurança e a tranquilidade dos locais;
4. Deve incentivar-se a melhoria contínua no desempenho dos sectores característicos do turismo com vista à qualidade diferenciada do destino e à melhoria do seu nível de competitividade;
5. O destino deve defender-se da prática de turismo massificado, conservando e preservando os lugares e as comunidades locais, bem como fomentando a implementação

dos princípios da sustentabilidade propostos pelas Nações Unidas para o ano de 2017 (Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento), a saber:

- crescimento sustentado da economia.
- inclusão social, emprego e redução da pobreza.
- proteção ambiental e consciencialização das alterações climáticas.
- defesa do património, diversidade e valores culturais.
- compreensão mútua e segurança.

Em suma e como ponto de partida para a definição da Visão e Objetivos para o Turismo de São Tomé e Príncipe, define-se como prioridade, a proteção e preservação do património natural e cultural do país, através da criação de condições para a melhoria gradual da qualidade de vida das comunidades e da oferta de uma experiência única e distintiva aos visitantes.

2.2 VISÃO ESTRATÉGICA PARA O TURISMO

Com base na análise situacional desenvolvida e nos pressupostos definidos, apresenta-se a Visão para o turismo de São Tomé e Príncipe, partilhada e aprovada nos seminários de Validação ocorridos em São Tomé e no Príncipe:

Em 2025, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, onde a hospitalidade Santomense, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber. Este espírito do nosso povo, levou ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias e, conseqüentemente, para uma experiência turística de elevado valor acrescentado.

A Visão apresentada encerra um conjunto de mensagens, às quais correspondem dimensões e apelos específicos a saber:

| MENSAGEM | DIMENSÕES/APELO |
|--|---|
| Um destino insular africano-equatorial | Localização e exclusividade (isolamento) |
| Destino mais preservado da África Equatorial | Notoriedade e aspiração de sustentabilidade |
| Natureza e biodiversidade únicas | Exclusividade e variedade de motivos de interesse na visita |
| Praias paradisíacas | Elemento central, disponível para usufruir e realizar atividades todo o ano |
| Legado histórico-cultural de roças de café e cacau | Sensações únicas, sensoriais, onde a tradição se alia ao presente |
| Iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais | Impactos positivos do turismo nas comunidades e famílias |
| Experiência turística de elevado valor acrescentado. | Posicionamento do destino, visando atingir um visitante da classe média-alta / alta |

Figura 2.1 Dimensões e apelos da Visão estratégica do turismo de São Tomé e Príncipe

2.3 OBJETIVOS

Explorando as mensagens que a Visão encerra, é fundamental que os objetivos a definir sejam orientados por prioridades que permitam mitigar e resolver as limitações identificadas na análise situacional, e, ao mesmo tempo, explorar as oportunidades ao nível do desenvolvimento e consolidação da oferta turística do país. Assim, foram identificadas prioridades, objetivos estratégicos e objetivos específicos, como de seguida se apresenta.

Prioridades

1. **Qualificação da oferta** ao nível das infraestruturas atuais e a desenvolver; sensibilizar a população para o turismo; formar os recursos humanos;
2. Desenvolver a **atratividade do destino** – através da complementaridade da oferta com produtos alinhados de acordo com os mercados-alvo;
3. Alcançar os **mercados-alvo** mais **adequados à oferta** do destino – trabalhar com os canais de distribuição a fim de alcançar esses mercados;
4. Desenvolver parcerias com *stakeholders* numa lógica de **marketing colaborativo** – no sentido de se maximizarem os esforços de marketing para obter os melhores resultados para o destino.

Objetivos estratégicos

No seguimento das prioridades acima identificadas, foram definidos cinco objetivos estratégicos:

Objetivo 1.

Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local;

Objetivo 2.

Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais;

Objetivo 3.

Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico;

Objetivo 4.

Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta;

Objetivo 5.

Melhorar o desempenho do turismo.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos traçados para o turismo de São Tomé e Príncipe são agora apresentados, bem como, as principais metas operacionais que se prevê atingir a 2022 e a 2025 (a primeira data como o espaço temporal do plano de ação e a segunda como o horizonte temporal do plano estratégico). Nos casos em que existem dados para a definição de metas de crescimento/sucesso, estes são apresentados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1. Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Garantir o crescimento sustentado da economia;
- Promover a inclusão social e o emprego;
- Fomentar a compreensão mútua e a segurança.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | INDICADOR | VALOR BASE 2016 | META 2022 | META 2025 | VARIAÇÃO 2016-2025 |
|---|---|-----------------|-----------|-----------|--------------------|
| Garantir o crescimento sustentado da economia | PIB do sector (bilhões STD) | 1,094 | 1,567 | 1,896 | 73,4% |
| Promover a inclusão social e o emprego | Número de empregos no sector (milhares) | 8,4 | 8,8 | 8,9 | 5,8% |

Nota: Os valores dizem respeito à contribuição direta do turismo para a economia (excluem efeitos indiretos e induzidos). Tanto o valor base como as metas são providenciados/estimados pelo *World Travel & Tourism Council*.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2. Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Aumentar o grau de satisfação com a qualidade ambiental no destino;
- Levantamento das necessidades na criação e manutenção de reservas naturais;
- Levantamento das necessidades na proteção de recursos histórico-culturais;
- Promover a proteção do ambiente e dos recursos naturais;
- Defender o património, a diversidade e os valores culturais.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | INDICADOR | VALOR BASE 2016 | META 2022 | META 2025 | VARIAÇÃO 2016-2025 |
|--|--|-----------------|-----------|-----------|--------------------|
| Preservar e valorizar o património natural, histórico e cultural do país | Nível de satisfação dos visitantes com a proteção e gestão ambiental | n.d. | | | |

Nota: n.d. (não disponível) devido à ausência de valores base para este indicador. A respetiva meta só poderá ser definida depois da avaliação da satisfação atual dos visitantes com a questão ambiental, através de inquérito específico.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3. Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir o posicionamento estratégico de São Tomé e Príncipe;
- Transformar os recursos naturais e patrimoniais em produtos turísticos;
- Aumentar o reconhecimento internacional de São Tomé e Príncipe e estimular a procura dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;
- Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino (*trade*, população residente e visitantes);
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Sensibilizar as comunidades para a importância da atividade turística e para o seu contributo enquanto anfitriões do destino.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | INDICADOR | VALOR BASE 2016 | META 2022 | META 2025 | VARIAÇÃO 2016-2025 |
|--|---|-----------------|-----------|-----------|--------------------|
| Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino | Índice de satisfação dos turistas (1 a 6) | 4,67 | 4,92 | 5,05 | 8,1% |

Nota: O valor base diz respeito ao estudo da DGTSTP. A estimativa de crescimento deste índice baseou-se no potencial da nova estratégia de turismo de São Tomé e Príncipe e da evolução do mesmo noutros destinos mundiais insulares numa análise de *benchmarking* efetuada.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4. Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fomentar a capacidade de captação de investimento do país;
- Aumentar e dirigir formação específica aos profissionais do sector;
- Regular o sector.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | INDICADOR | VALOR BASE 2016 | META 2022 | META 2025 | VARIAÇÃO 2016-2025 |
|--|--|-----------------|-----------|-----------|--------------------|
| Espírito empreendedor e inovador do sector público e privado | Investimento total no sector (bilhões STD) | 169,2 | 261,6 | 306,5 | 81,2% |

Nota: Os valores dizem respeito ao “capital investment”, em preços reais, no turismo de São Tomé e Príncipe. Tanto o valor base como a meta são providenciados/estimados pelo *World Travel & Tourism Council*.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5. Melhorar o desempenho do turismo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Aumentar as chegadas internacionais;
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Aumentar a estada média;
- Aumentar o gasto médio do visitante;
- Aumentar o fluxo de visitantes.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | INDICADOR | VALOR BASE 2017 | META 2022 | META 2025 | VARIAÇÃO 2016-2025 |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|--------------------|
| Aumentar os fluxos turísticos | Chegadas internacionais | 30800 | 42199 | 50974 | 65,5% |
| | Taxa de ocupação quarto | 61% | 70% | 73% | 19,7% |
| | Número de quartos | 723 | 840 | 980 | 35,5% |
| Aumentar a estada média | Estada média na hotelaria (nº noites) | 4,50 | 4,55 | 4,57 | 1,6 |

No objetivo estratégico 5 são apresentadas as projeções para alguns objetivos específicos mensuráveis, tendo em conta os dados fornecidos pela DGTH. As metas indicadas tiveram como base as estimativas de crescimento da procura turística sugeridas pela OMT até 2030 para a sub-região da África Central (6,5% até 2020, e 5,4% a partir de 2021).

As projeções apresentadas são as possíveis, tendo em conta a limitada disponibilidade de dados estatísticos sobre o Turismo de São Tomé e Príncipe. Estes valores deverão ser revistos à medida que novos dados oficiais forem sendo publicados.

Apesar desta limitação, perante a tendência de crescimento do turismo mundial, nomeadamente da procura por destinos com as características de São Tomé e Príncipe, as perspectivas apontadas consideram-se realistas e alcançáveis.



PARTE III

POLITICAS DE MARKETING TURISTICO PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

3.1 OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE PRODUTOS E MERCADOS

Assume-se o produto turístico como o resultado da conjugação de recursos de um dado território com valor e de infraestruturas associadas que permitam o seu consumo, como o alojamento, a restauração ou a animação. Entende-se esta estruturação como essencial para o sucesso do destino turístico, uma vez que a comercialização de um produto sem recursos de valor associados, ou sem infraestruturas de apoio, não permite o desenvolvimento turístico.

A acrescentar, enfatiza-se o facto de que a política de produto definida está obrigatoriamente coadunada com o posicionamento pretendido, não sendo boa prática vender a imagem do destino a potenciais visitantes sem que exista esta correspondência à realidade.

Sendo assim, a política de produto para São Tomé e Príncipe preconiza a estruturação e organização da sua oferta, de acordo com os recursos e infraestruturas existentes, definindo-se as diretrizes de adequação da oferta turística a segmentos de mercado específicos (de acordo com a apetência e forma de consumo, potencial de gasto turístico, capacidade de contrariar sazonalidade, entre outros).

A diversidade dos recursos com valor para o turismo em São Tomé e Príncipe reforça a necessidade de se efetuar uma categorização, identificando a relevância de cada um para a criação dos produtos que constituem a oferta. O objetivo prende-se com a potencialização de todas as características do território numa perspetiva de complementaridade e valorização da experiência no destino.

3.1.1 Definição de Produtos Estratégicos e Complementares

A transformação dos recursos em produtos turísticos deve acontecer de acordo com o seu atual grau de desenvolvimento no destino e as respetivas potencialidades. Assim, considera-se que a oferta existente em São Tomé e Príncipe se divide em:

- **Produtos Estratégicos** - produtos centrais, tendo por base a experiência do destino, os recursos, as infraestruturas e a oferta das empresas locais;
- **Produtos Complementares** - aqueles que não sendo principais (menor capacidade de atrair visitantes), constituem-se como fundamentais no enriquecimento da experiência de São Tomé e Príncipe; e
- **Produtos Secundários** - produtos existentes, com qualidade, mas que comparativamente aos estratégicos e complementares apresentam uma posição secundária, dada a menor capacidade de atrair visitantes.

Como resultado do diagnóstico levado a efeito para a elaboração do presente plano, verifica-se que, atualmente, o *turismo de Sol e Mar* constitui o produto central de São Tomé e Príncipe na perspectiva dos grandes operadores internacionais que vendem o destino.

No entanto, e apesar da procura atual ainda se basear, maioritariamente, no produto 'sol e mar', nomeadamente para o mercado português (43% das chegadas internacionais), se tivermos em conta o número de dias de sol verificados no país ao longo do ano, as mudanças no perfil dos viajantes internacionais (descoberta, aventura, viagens a solo, co-criação da experiência turística), e as características naturais e culturais do país, torna-se recomendável uma nova estruturação dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe.

De facto, pelas características do território e pela ação de alguns operadores de nicho e de *incoming*, outras dinâmicas têm sido introduzidas ao nível do desenvolvimento turístico, que posicionam São Tomé e Príncipe como um destino multiproduto, onde o turismo de natureza, o turismo náutico e o turismo cultural são produtos integrantes da oferta. Esta abordagem verifica-se num contexto cada vez mais evidente de 'mercado de experiências e de descoberta'.

Para uma melhor compreensão da articulação dos produtos referidos, apresenta-se, na figura 3.1, a estruturação da oferta, numa perspetiva de complementaridade entre as ilhas de São Tomé e do Príncipe.

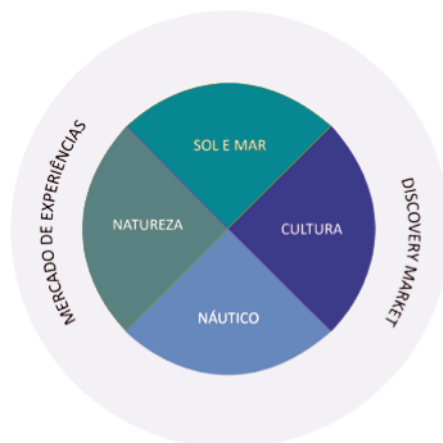


Figura 3.1 Estruturação dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe

Perante o exposto, a classificação dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe é a seguinte:

PRODUTOS ESTRATÉGICOS

Natureza

Recomenda-se que a aposta passe por posicionar o destino como um destino de natureza exuberante, numa ligação indissociável ao mar e praias. A natureza exuberante deverá ser comunicada como grande e principal atrativo do destino, com potencial para o turismo ativo e ecoturismo.

Sol e Mar (evoluir para Praia e Mar)

As condições naturais do território, o clima equatorial que se faz sentir ao longo de todo o ano e os recursos associados às praias, baías e ilhéus criam as condições ideais para o consumo deste produto.

No entanto, como já referido, São Tomé e Príncipe possui um clima que, embora ameno todo o ano, é pouco soalheiro e o céu está frequentemente encoberto, o que restringe um pouco o desenvolvimento do produto de *Sol e Mar* convencional. Por esta razão, sugere-se uma evolução para o conceito de Praia e Mar.

PRODUTOS COMPLEMENTARES

Cultura

A cultura e património é um produto de grande relevância para o destino, na medida em que associa e relaciona a natureza às vivências histórico-culturais e que se dirige a um leque alargado de segmentos, permitindo um conjunto diversificado de experiências, numa lógica de conhecimento e visitação dos vários atrativos. No caso de São Tomé e Príncipe, o passado colonial e as roças constituem valiosos fatores diferenciadores da oferta.

PRODUTOS SECUNDÁRIOS

Náutico

Com associação direta ao mar, a Náutica e os Desportos apresentam um enorme potencial de crescimento, assente na multiplicidade de atividades que se podem desenvolver e na apetência natural de alguns mercados estratégicos do destino por este tipo de oferta. A pesca desportiva, o mergulho e os passeios de barco são alguns dos principais exemplos.

UM DESTINO DE EXPERIÊNCIAS

O elemento agregador e diferenciador dos vários produtos turísticos é a experiência. São Tomé e Príncipe deverá posicionar-se como um destino *Discovery* - tendo por base os elementos anteriormente apresentados – vocacionado para turistas viajados e que procuram uma experiência nova e diferente. Assumindo este posicionamento, São Tomé e Príncipe pode competir através das suas características mais singulares e diferenciar-se de outros destinos típicos de sol e mar.

É de considerar, ainda, a importância do elemento humano na constituição dos produtos turísticos, independentemente da sua categorização e níveis de aposta. As pessoas fazem parte integrante da oferta turística de qualquer destino, contribuindo fortemente para a sua diferenciação. Assume-se como fundamental que todos os Santomenses estejam devidamente sensibilizados para este facto e para que continuem envolvidos, ativamente e ainda com maior afinco, no desenvolvimento do produto São Tomé e Príncipe e na sua progressiva afirmação positiva, pela diferença, no mercado.

3.1.2 Identificação e Seleção de Mercados-Alvo

Para efeitos da identificação e seleção dos mercados emissores mais relevantes para São Tomé e Príncipe, foram utilizados os dados disponibilizados pela DGTH (ver figura 1.3, página 20), os resultados do estudo do perfil do turista que visita São Tomé e Príncipe, bem como, os mercados indicados pelo *trade* turístico de São Tomé e Príncipe, conforme se apresenta na figura 3.2.

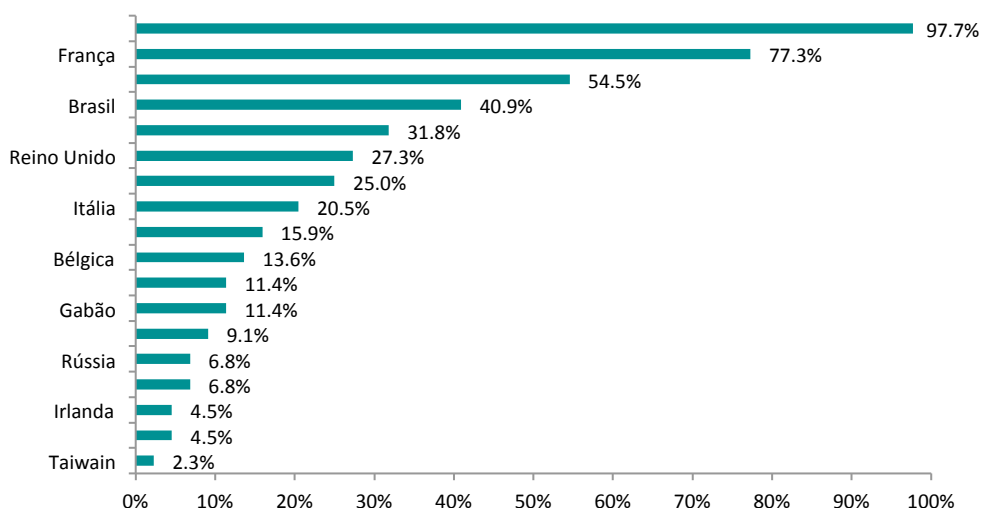


Figura 3.2 Principais mercados emissores de São Tomé e Príncipe (resultados do estudo ao *trade* turístico, em anexo - pergunta de escolha múltipla)

Dada a escassez de elementos estatísticos oficiais (ex. histórico das chegadas ou dormidas por nacionalidade), não foi possível realizar uma análise à intensidade de consumo dos mercados atuais, o que permitiria uma mais fiável identificação dos mercados prioritários para o destino.

Apesar desta limitação, e tendo por base os mercados identificados nas fontes referidas, desenvolveu-se uma listagem de **mercados de aposta**, os quais foram categorizados utilizando os indicadores relacionados com a procura global, a demografia e a economia dos países em causa (ver figura 3.3).

Em termos de procura turística global, foi utilizado o fluxo *outbound* (número de saídas internacionais) em 2015 e a variação face ao ano anterior. O crescimento do PIB entre 2015 e 2016 e a taxa de desemprego neste último ano foram os indicadores escolhidos para a categorização da performance económica. Dada a relação positiva existente entre o número de pessoas que viajam e a população residente, também foi considerada a população total de cada mercado analisado. A ordem de apresentação segue o ranking das chegadas atual e a importância futura esperada nestes mercados.

MERCADOS DE APOSTA

Estes são mercados que detêm um bom conhecimento do destino e que apresentam predisposição para o consumo dos seus produtos turísticos. As acessibilidades para São Tomé e Príncipe, em termos gerais, são potenciadoras da viagem. Os mercados selecionados, apesar de já serem os mais representativos para o destino, continuam a apresentar um grande potencial de crescimento, existindo margem de progressão.

Dentro da listagem apresentada, alguns mercados demonstram já hoje uma maior propensão ao consumo do destino e conjugam de forma positiva os critérios de categorização. Estes merecem uma análise mais profunda (como se apresenta de seguida), bem como, uma atenção diferenciada no momento de planificação das ações e orçamento de marketing e promoção (como se aborda na Parte II deste relatório).

Portugal

Portugal é o mercado mais relevante do destino. A recente situação de crise económica do país, ainda que os gastos turísticos tenham crescido em 2014, não é a mais favorável. No entanto, nos últimos tempos o país parece estar a evidenciar retoma económica. Em termos de acessibilidades, Portugal é, a nível europeu, o mercado melhor posicionado, uma vez que existem ligações aéreas diretas entre o país e o arquipélago. A proximidade cultural e linguística fazem deste um mercado prioritário para o desenvolvimento do turismo de São Tomé e Príncipe.

| MERCADO | PROCURA TURÍSTICA GLOBAL | | DEMOGRAFIA E ECONOMIA | | |
|------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | FLUXO OUTBOUND (MILHÕES EM 2015) | VARIAÇÃO FLUXO OUTBOUND 14/15 | CRESCIMENTO PIB 15/16 | TAXA DE DESEMPREGO (EM 2016) | POPULAÇÃO (MILHÕES EM 2016) |
| Portugal | 1,5 | 9,9% | 3,1% | 11,1% | 10,3 |
| Reino Unido | 65,7 | 9,4% | 3,6% | 4,9% | 65,6 |
| Alemanha | 83,7 | 0,9% | 3,3% (p) | 4,2% (p) | 82,7 (p) |
| França | 26,6 | -4,6% | 2,1% | 10,0% | 64,6 |
| Espanha | 14,4 | 22,3% | 3,6% | 19,6% | 46,3 |
| Itália | 29,0 | 2,0% | 1,6% | 11,7% | 60,7 |
| Suíça | 13,6 | 8,7% | 0,7% | 3,3% | 8,3 |
| Bélgica | 10,8 | -1,4% | 2,8% (p) | 8,0% (p) | 11,3 (p) |
| Holanda | 18,1 | 0,8% | 3,0% | 5,9% | 17,0 |
| Irlanda | 7,1 | 6,3% | 3,9% | 7,9% | 4,7 |
| E.U.A. | 73,5 | 7,7% | 3,0% | 4,9% | 323,3 |
| Brasil | 9,5 | -1,6% | 4,4% | 11,3% | 206,1 |
| Rússia | 34,6 | -24,7% | 3,2% | 5,5% | 143,4 |
| China | 116,9 | 9,0% | 6,6% | 4,0% | 1.382,7 |
| Angola | n.d. | n.d. | 27,2% (p) | n.d. | 27,4 (p) |
| Gana | n.d. | n.d. | 22,0% (p) | n.d. | 27,6 (p) |
| Gabão | n.d. | n.d. | -0,4% (p) | n.d. | 1,9 (p) |
| Guiné Equatorial | n.d. | n.d. | -15,6% (p) | n.d. | 0,8 (p) |
| Nigéria | n.d. | n.d. | 3,5% | 12,7% | 86,1 |
| Ruanda | n.d. | n.d. | 8,9% | n.d. | 2,3 |

Fluxo Outbound: número de saídas internacionais. O fluxo outbound para Portugal diz respeito a 2014 e a variação é de 2013/14.

PIB: PIB a preços correntes (moeda nacional)

(p): valores previsionais ; n.d.: dado não disponível

Figura 3.3 Caracterização dos mercados emissores de São Tomé e Príncipe (Fonte: OMT, FMI)

Reino Unido

Mercado turístico que apresenta grande predisposição para o consumo do produto turístico estratégico de São Tomé e Príncipe. Os aspetos demográficos e económicos auguram um futuro a curto-prazo que é promissor para o Reino Unido, após os efeitos nocivos da recente crise económica e financeira. A instabilidade criada pela saída do Reino Unido da União Europeia (BREXIT) pode ter consequências negativas na procura turística dos britânicos, resultante da eventual quebra do crescimento económico deste país, associada a uma desvalorização da libra e a uma redução do poder de compra. Esta circunstância deverá ser tida em conta ao equacionar-se as medidas de marketing específicas para este mercado.

Alemanha

O mercado alemão revela forte predisposição para o consumo dos produtos sol e mar e natureza, identificados como Estratégicos para São Tomé e Príncipe e, por isso, deve ser encarado como um mercado de aposta. O elevado potencial derivado da dimensão populacional, bem como, uma economia forte e em crescimento e uma baixa taxa de desemprego, tornam este um mercado muito importante para destinos como São Tomé e Príncipe.

França

Os números mais recentes da sua economia demonstram a vitalidade do mercado francês (apesar da queda do *outbound* em 2015). A forte procura por atividades de natureza e ecoturismo caracterizam este mercado, o que alinha claramente com a organização dos produtos turísticos definidos para o destino São Tomé e Príncipe.

Espanha

Este mercado já consome o destino, tem uma elevada dimensão populacional e uma variação significativamente positiva no fluxo *outbound*, o que facilita a decisão de aposta nos esforços de marketing. A apetência pelos produtos estratégicos e complementar de São Tomé e Príncipe é relevante, embora a situação económica menos favorável (elevado desemprego) possa comprometer o desempenho do mercado.

Itália

Este mercado apresenta um crescimento económico positivo, uma variação do fluxo *outbound* também positiva e um elevado potencial ao nível da dimensão populacional. Para além destes indicadores, é claramente visto pelo *trade* como um dos atuais mercados emissores e um dos mercados de aposta.

Depois destes mercados, que apresentam características claras de consumo do destino e da sua importância e dimensão para fazer crescer os fluxos turísticos de São Tomé e Príncipe, temos três conjuntos de mercados com posicionamentos diferentes relativamente ao país:

- Os mercados europeus de menor dimensão populacional, que já conhecem o destino e estão geograficamente dentro do mesmo tempo de viagem para São Tomé e Príncipe (**Suíça, Bélgica, Holanda e Irlanda**);

- Os mercados dos **EUA, Brasil, Rússia e China**, com grandes dimensões populacionais, mas que se encontram mais distantes de São Tomé e Príncipe e por isso poderão apresentar maiores dificuldades no crescimento da quota de mercado para o destino.
- Os mercados africanos de proximidade, a partir dos quais existem voos diretos para São Tomé e Príncipe, que já conhecem e consomem o destino e poderão ser importantes na diversificação e consequente redução da dependência de São Tomé e Príncipe dos mercados europeus. Neste grupo temos: **Angola, Gana, Gabão e Guiné Equatorial**. Dentro destes mercados importa destacar o segmento dos **expatriados** que desenvolvem a sua atividade profissional nestes países e que já viajam para São Tomé e Príncipe com fins de lazer e *short-breaks*. Atendendo ao perfil deste segmento (ativo, renda elevada e interesse em experiências locais), importa uma atenção especial na sua captação para o país.

É de realçar, ainda, o segmento da **diáspora santomense** espalhada pelo mundo e que viaja para o seu país de origem para lazer e visita a familiares e amigos. Este é, sem dúvida, um segmento de muita importância pela sua afinidade com a cultura e tradições, pelo gasto na economia local e pelo potencial para divulgar o destino no seu círculo de amigos e conhecidos.

A identificação dos mercados de aposta para São Tomé e Príncipe e a sua caracterização permitem uma melhor compreensão da articulação e complementaridade destes para a estratégia de desenvolvimento turístico do país.

Esta estratégia contempla a concentração dos esforços nos mercados identificados, dado o potencial de crescimento destes e o conhecimento que o destino detém dos mesmos. Todavia e ainda que com níveis de prioridade diferentes, nomeadamente em termos da estratégia de marketing e promoção, os mercados internacionais devem continuar a ser acompanhados, de modo a que se possa ir revendo a matriz de produtos de interesse para o país.

3.1.3 Posicionamento do Destino

A estratégia de posicionamento assumida para o turismo de São Tomé e Príncipe assenta nos resultados dos estudos de diagnóstico elaborados para suportar o presente plano estratégico, na oferta atual e seus elementos diferenciadores; e na tendência de consumo dos mercados com apetência para o produto turístico do país. Neste contexto, orienta-se pela declaração da visão estratégica, cujos elementos representam, no seu conjunto, a unicidade de São Tomé e Príncipe. Assim, definem-se como elementos centrais de posicionamento do destino as seguintes referências:

- **Oferta** – Experiências e atividades de natureza e mar, em clima equatorial, propício a atividades outdoor o ano inteiro.
- **Mercados** – Segmentos médio/alto, com experiência de viajar, que colocam no topo das suas preferências viagens que aliam natureza com mar e cultura.
- **Elementos de diferenciação** – conjunto de atributos que tornam o destino exclusivo e único: natureza, clima, mar, história, cultura, tradição, segurança e hospitalidade.

A evolução futura do turismo em São Tomé e Príncipe depende da mudança de paradigma de desenvolvimento a adotar, estando associada à requalificação da oferta e à consolidação do seu posicionamento. Desta forma, são dadas indicações claras ao mercado relativamente à diferenciação em relação às ofertas concorrentes. Com base nestes pressupostos, apresenta-se de seguida o posicionamento que deriva desta nova abordagem estratégica (figura 3.4).


POSICIONAMENTO PROPOSTO PARA UM NOVO CICLO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE


- O destino mais preservado da África Equatorial
- Natureza exuberante e reserva da biosfera
- Praias paradisíacas semidesertas
- Clima equatorial que permite atividades de mar e terra o ano todo
- História e cultura ligadas ao café e ao cacau
- Hospitalidade genuína das pessoas
- Tranquilo e seguro

Figura 3.4 Posicionamento turístico de São Tomé e Príncipe

Esta estratégia de desenvolvimento é válida para o Arquipélago de São Tomé e Príncipe, e visa assegurar uma intervenção que atenda às especificidades de cada ilha (quer ao nível dos recursos quer das infraestruturas existentes). O posicionamento apresentado compreende a distribuição dos produtos por ilha (figura 3.5), tendo em conta a situação especial da reserva da biosfera da Ilha do Príncipe.

| PRODUTO/ATRATIVO | SÃO TOMÉ | PRÍNCIPE |
|--------------------------------------|----------|----------|
| TURISMO DE SOL E MAR | | |
| Praias | | |
| TURISMO DE NATUREZA | | |
| ESPECIALISTA | | |
| <i>Birdwatching</i> | | |
| Turismo científico | | |
| SOFT | | |
| Passeios equestres | | |
| Reserva da Biosfera | | |
| Reservas naturais e áreas protegidas | | |
| ATIVO | | |
| Jeep Tours | | |
| BTT | | |
| Orientação | | |
| Passeios a pé – trilhos | | |
| <i>Trail Running</i> | | |
| <i>Trekking</i> | | |
| CULTURA E PATRIMÓNIO | | |
| Festas e Tradições | | |
| Roças | | |
| Gastronomia | | |
| TURISMO NÁUTICO | | |
| ATIVO | | |
| Iatismo | | |
| <i>Kayaking</i> / Canoagem | | |
| Mergulho | | |
| Pesca desportiva | | |
| <i>Stand Up Paddle</i> | | |
| <i>Surf</i> | | |
| Vela | | |
| <i>Windsurf</i> | | |
| SOFT | | |
| Observação de cetáceos | | |
| Cruzeiros | | |
| Passeios de barco | | |

 atrativo primário (âncora para o desenvolvimento da ilha)

 atrativo secundário (existem empresas e infraestruturas/locais para a prática de atividades relacionadas)

Nota: a divisão da oferta em atividades especialistas, soft e ativas serve para instruir as campanhas dirigidas aos diferentes públicos alvo cujas motivações, interesses e capacidade física têm que ter considerados.

Figura 3.5 Posicionamento por ilha / produto / atrativo turístico

3.1.4 Estratégia de produto por Distrito e Região Autónoma do Príncipe

Com a definição da estratégia de produto por Distrito e para a Região Autónoma do Príncipe (RAP), pretende-se desenvolver a oferta turística de São Tomé e Príncipe de forma integrada, dirigindo-a para segmentos de mercado específicos. Para tal, foi necessário:

- Identificar e criar polos de atração primários em todos os distritos e RAP, com base no potencial e na existência de empresas.
- Identificar e criar polos de atração secundários, apenas com base na existência de empresas.
- Definir produtos que possam complementar a oferta dos polos primários e secundários.

Foram determinados como produtos estratégicos o turismo de natureza, o *touring* cultural e paisagístico, o turismo náutico, o turismo de saúde e bem-estar, a gastronomia, o sol e mar. Para cada um dos produtos foram definidas atrações primárias e atrações secundárias, assim como mercados-alvo e segmentos de mercado por distrito e RAP. A proposta de produtos e subprodutos por distrito e RAP tem por base, também, o inventário dos recursos turísticos desenvolvidos pela DGTH desenvolvidos pela DGTH.

Na perspectiva do desenvolvimento equitativo de todo o arquipélago, é fundamental que se defina uma política de transportes com o intuito de facilitar a mobilização dos visitantes de acordo com as suas motivações. Esta definição também facilita a organização de pacotes turísticos que envolvam a visita às duas ilhas pelas mesmas motivações, facilitando assim o trabalho dos operadores e agentes do setor. Assim, os transportes, na perspectiva turística, deverão ser organizados mediante circuitos por subproduto, sobretudo daqueles que se destinam a especialistas.

Com base nas sugestões recolhidas junto do *trade* e *stakeholders* do turismo de São Tomé e Príncipe, recomenda-se a dinamização de circuitos especialistas, com a possibilidade dos turistas conhecerem e experimentarem *spots* em vários distritos:

- Circuitos das praias
- Circuitos das roças
- Circuitos da arquitetura
- Circuitos das manifestações culturais
- Circuitos dos picos
- Circuitos do cacau
- Circuitos do *surf*
- Circuitos do artesanato

Para a dinamização de circuitos turísticos especialistas e, conseqüentemente, do desenvolvimento equitativo de todo o arquipélago, permitindo experiências diferenciadas aos visitantes, é recomendável que se estabeleçam, de forma gradual e sustentada, ligações mais frequentes entre distritos. As ligações devem fundamentar-se na procura e na sustentabilidade financeira.

Distrito de Água Grande

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|--|---|
| Turismo de natureza | Passeios a pé Visitas a praias Turismo em Espaço Rural <i>Birdwatching</i> Canoagem/ <i>Kayaking</i> | Passeios equestres <i>Canyoning</i> |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Cultura Património | Manifestações culturais Recursos históricos e arquitetónicos |
| Turismo náutico | Passeios de barco Iatismo Mergulho <i>Bodyboard</i> <i>Windsurf</i> | Cruzeiros Vela Pesca desportiva |
| Saúde e bem-estar | | SPA |
| Gastronomia | Gastronomia | |
| Sol e Mar | Sol e Mar | |

Mercados Alvo: Angola, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, EUA, França, Gabão, Gana, Guiné Equatorial, Holanda, Irlanda, Itália, Nigéria, Portugal, Reino Unido, Ruanda, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos, adeptos de atividades relacionadas com o mar e ar livre, investigadores.

Exemplo de Circuito Especialista: História e Arquitetura

Forte de São Sebastião (atual Museu Nacional de São Tomé e Príncipe) – Palácio Presidencial – Igreja Sé Catedral – Cinema - Estação de rádio – Hospital – Aeroporto internacional

Distrito de Cantagalo

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|---|-----------------------------------|
| Turismo de natureza | Passeios a pé/ <i>Hiking</i> <i>Birdwatching</i> Visitas a praias | <i>Trekking</i> Canoagem |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Cultura Património Roças | Cultura Património Religião |
| Turismo náutico | Pesca desportiva <i>Surf</i> e <i>Bodyboard</i> | |
| Gastronomia | Gastronomia | |
| Sol e Mar | Sol e Mar | |

Mercados Alvo: Angola, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, EUA, França, Gabão, Gana, Guiné Equatorial, Holanda, Irlanda, Itália, Nigéria, Portugal, Reino Unido, Ruanda, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos, adeptos de atividades relacionadas com o mar e ar livre.

Exemplo de Circuito Especialista: Cultura e Praia

Roça Agua Izé – Praia Colónia – Praia Micondó – Boca do Inferno – Ilhéu Santana – Centro Trat. de Cacau (CECAQ11)

Distrito de Caué

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|---|--|
| Turismo de natureza | <i>Birdwatching</i> Visitas a praias | <i>Canyoning</i> Passeios a pé/ <i>Hiking</i> |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Património Cultura | Património Cultura Manifestações culturais |
| Turismo náutico | | Mergulho Pesca desportiva |
| Gastronomia | Gastronomia | |
| Sol e Mar | Sol e Mar | |

Mercados Alvo: Angola, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, EUA, França, Gabão, Gana, Guiné Equatorial, Holanda, Irlanda, Itália, Nigéria, Portugal, Reino Unido, Ruanda, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos, adeptos de atividades relacionadas com o mar e ar livre.

Exemplo de Circuito especialista: Praias

Rio Malanza – Praia N’Guembu – Praia Inhame – Ilhéu das Rolas (Marco do Equador) – Praia Jalé

Distrito de Lembá

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|---|-------------------------------------|
| Turismo de natureza | <i>Birdwatching</i> <i>Canyoning</i> | Passeios a pé/ <i>Hiking</i> TER |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Roças | Cultura Património Religião |
| Turismo náutico | Passeios de barco Pesca desportiva | <i>Windsurf</i> Mergulho |
| Gastronomia | | Gastronomia |
| Sol e Mar | | Sol e Mar |

Mercados Alvo: Alemanha, Bélgica, Brasil, Espanha, EUA, França, Holanda, Irlanda, Itália, Portugal, Reino Unido, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos, adeptos de atividades relacionadas com o mar e ar livre, observadores de aves.

Exemplo de Circuito especialista: História e Cultura

Roça Monte Forte – Cidade de Neves – Roça Diogo Vaz – Anambó (Marco dos Descobrimentos) – Roça S. Miguel

Distrito de Lobata

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|---|--|
| Turismo de natureza | Passeios a pé/ <i>Hiking</i> <i>Canyoning</i> <i>Birdwatching</i> | TER <i>Trekking</i> <i>Canyoning</i> Rapel e escalada |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Roças Cultura | Património Manifestações culturais |
| Turismo náutico | Passeios de barco Iatismo Mergulho Vela | <i>Windsurf</i> |
| Gastronomia | Gastronomia | |
| Sol e Mar | Sol e Mar | |

Mercados Alvo: Alemanha, Bélgica, Brasil, Espanha, EUA, França, Holanda, Irlanda, Itália, Portugal, Reino Unido, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos, adeptos de atividades relacionadas com o mar e ar livre, observadores de aves.

Exemplo de Circuito especialista: Natureza e Cultura

Jardim Botânico (Roça Agostinho Neto) – Casa Tatô (Morro de Peixe) – Marco Fernão Dias – Praia Lagoa Azul – Praia Tamarino

Distrito de Mé-Zochi

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|---|-------------------------------------|
| Turismo de natureza | Passeios a pé/ <i>Hiking</i> <i>Birdwatching</i> <i>Canoagem/kayaking</i> Cascatas | Geoturismo <i>Trekking</i> |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Património Paisagem | Manifestações culturais Religião |
| Gastronomia | Gastronomia | |
| Sol e Mar | | Sol e Mar |

Mercados Alvo: Alemanha, Bélgica, Brasil, Espanha, EUA, França, Holanda, Irlanda, Itália, Portugal, Reino Unido, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores ou ainda dependentes, casais sem filhos dependentes ou reformados, adeptos do desporto e atividades ao ar livre.

Exemplo de Circuito especialista: Cascatas e Cultura

Cascata S. Nicolau – Casa Almada Negreiros – Museu do Café (Roça Monte Café) – Lagoa Amélia Mirador – Parque Obô

Ilha do Príncipe

| PRODUTO ESTRATÉGICO | ATRAÇÃO PRIMÁRIA | ATRAÇÃO SECUNDÁRIA |
|--|--|--|
| Turismo de natureza | Reserva da Biosfera | Passeios a pé <i>Birdwatching</i> BTT <i>Jeep Tours</i> |
| Turismo náutico | Passeios de barco Iatismo Mergulho <i>Surf e Bodyboard</i> <i>Windsurf</i> | Cruzeiros Pesca desportiva Vela |
| <i>Touring</i> cultural e paisagístico | Roças Festas e Tradições | Património e paisagem |
| Saúde e bem-estar | | SPA |
| Gastronomia | | Gastronomia |
| Sol e Mar | Sol e Mar | |

Mercados Alvo: Angola, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, EUA, França, Gabão, Gana, Guiné Equatorial, Holanda, Irlanda, Itália, Nigéria, Portugal, Reino Unido, Ruanda, Rússia, Suíça.

Segmentos de Mercado: Solteiros, casais jovens, famílias com filhos menores ou ainda dependentes, casais sem filhos dependentes ou reformados, adeptos do desporto e atividades ao ar livre.

Exemplo de Circuito especialista: Biosfera e Tradição

Ilhéu Bom Bom – Praia Sundy – Roça Sundy – Roça Belo Monte – Centro Cultural do Príncipe – Padrão dos Descobrimentos

3.1.2 Tipologia e dimensão do alojamento

Ao nível do alojamento, São Tomé e Príncipe, devido às especificidades e características do território, deve adotar uma tipologia de alojamento de pequena e média dimensão, que ofereça regimes de alojamento com pequeno-almoço, com possibilidade de outras refeições, sendo desejável que os visitantes sejam estimulados a experimentar a gastronomia dos restaurantes locais. Os regimes de tudo incluído não devem ser considerados prioritários uma vez que contrariam a vocação “discovery/experience” do destino. No entanto, a opção por unidades de menor dimensão não limita a construção de unidades de outras dimensões, desde que estas verifiquem os princípios de sustentabilidade já referidos, sejam diferenciadoras e acrescentem valor à oferta turística de São Tomé e Príncipe.

Alguns conceitos da cultura e tradições locais deverão estar associados ao alojamento, optando por soluções de construção moderna, tendo em consideração a pegada ecológica e o impacto ambiental no destino. O alojamento deve ser, simultaneamente, exclusivo e acolhedor, tendo em conta que os segmentos potenciais do destino são experientes em viajar. Os empresários hoteleiros devem ser apoiados através de suporte técnico especializado e mesmo subvenções, e sensibilizados para a adoção de um conceito que se propõe ser autêntico e intemporal, privilegiando, sempre que possível, a recuperação de edifícios já existentes, de forma a manter a traça e a tradição, ao mesmo tempo que limita o excessivo consumo dos recursos naturais do país.

3.2 PREÇO

O preço é um elemento relevante na tomada de decisão de viajar. Contudo, não é facilmente controlável pelos gestores dos destinos, sendo a definição de preços uma competência dos operadores/agentes do setor. Por esse motivo, a estratégia a seguir passa por associar um valor ao posicionamento pretendido, reconhecido pelo mercado como um valor justo.

Neste contexto, o destino deve acautelar a sua competitividade, refletindo sobre o posicionamento pretendido e o nível de preço a praticar de modo a melhorar o seu desempenho. Para o efeito, deve, em primeiro lugar, compreender os pressupostos que estão na base da definição dos preços:

- O preço é uma das determinantes mais relevantes na tomada de decisão sobre a viagem.
- A procura turística é sensível ao fator preço, o que leva a uma comparação entre o custo de vida no destino face ao seu local de residência.
- Nos mercados onde há maior oferta de destinos de viagem, a sensibilidade a variações no preço é superior.
- A procura turística é menos exigente e sensível ao preço quando existe uma oferta diferenciada, distintiva e exclusiva.
- A taxa de câmbio interfere na probabilidade de visita, sendo que, quanto mais alta for a taxa de câmbio a favor do país de origem, maior é a probabilidade de visita ao destino.
- A comparação entre destinos concorrentes recai maioritariamente sobre a comparação do preço das ofertas.

Além destes, os preços praticados no destino devem ainda considerar os seguintes fatores:

- Os custos fixos e variáveis
- As margens de lucro
- Os custos do sistema de distribuição
- Os preços dos concorrentes dentro e fora do país
- As necessidades do mercado
- A sazonalidade

Tendo em consideração os pressupostos e fatores da formação dos preços, o posicionamento pretendido e a fase do ciclo de vida em que o destino se encontra, foi desenvolvida uma análise às opções de *pricing*, conforme se pode verificar na figura 3.6.

As opções de preços apresentadas para São Tomé e Príncipe adequam-se à especificidade dos serviços oferecidos, sendo que os preços deverão refletir a qualidade e a disponibilidade da oferta.

Os *stakeholders* deverão definir padrões de qualidade que justifiquem os preços praticados para que, tanto residentes como visitantes, possam sentir que a viagem valeu a pena. Paralelamente, cada subsector deverá fazer o seu próprio *benchmark* com outras ofertas em destinos concorrentes, ao mesmo tempo que se alinham com o posicionamento desejado para São Tomé e Príncipe.

Mediante os mercados e os segmentos a quem se dirigem os produtos e serviços, existe maior ou menor sensibilidade ao preço. Os pressupostos referidos acima fazem referência a questões que têm que ser analisadas casuisticamente por todos os operadores do destino, mediante a especificidade da procura.

| ESTRATÉGIAS | OBJETIVOS POSSÍVEIS | RELAÇÃO COM O POSICIONAMENTO ATUAL DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | RELAÇÃO COM O POSICIONAMENTO FUTURO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | DECISÃO |
|---------------------|---|--|---|---|
| Penetração | Preços baixos com o intuito de aumentar os fluxos de turistas e as receitas | Os custos atuais da operação turística, sobretudo preço das viagens, inviabiliza esta estratégia | O posicionamento não deve estar associado a preços baixos | Não seguir |
| Premium | Preços elevados que reflitam a qualidade e exclusividade do destino/produtos, atraindo segmentos de elevado poder económico | A oferta atual ao nível do alojamento e outras infraestruturas de apoio turístico assim como os padrões de serviço não se enquadram nesta estratégia | Os próximos anos terão de ser de aposta na qualificação do destino ao nível da oferta de um modo geral, facto que inviabiliza no futuro próximo a adoção desta estratégia | Pensar nesta possibilidade mediante a evolução da qualificação do destino nos próximos anos |
| Concorrência | Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes – acima (diferenciação), iguais (concorrência direta) ou abaixo (conquista de quota de mercado) | O destino apresenta custos superiores aos da concorrência direta atual, que se devem aos custos das viagens | O objetivo deverá ser sempre seguir uma estratégia de diferenciação - manter os preços atuais que já são mais elevados que os da concorrência, apostando na melhoria da qualidade da oferta | Para evoluir no curto prazo |
| Desnatação | Preço elevado que justifique a exclusividade atual, baixando à medida que o destino se vai abrindo ao mercado | Os preços elevados do destino não estão associados a exclusividade, mas a custos de contexto. | Sendo o posicionamento futuro a de um destino diferenciado, de qualidade, esta estratégia não se aplica | Não seguir |

Figura 3.6 Opções de *pricing* para São Tomé e Príncipe

Manter preços elevados ou aumentar os preços atuais só se justifica com uma melhoria da qualidade global da oferta, o que deverá ser avaliado ao longo dos próximos anos.

3.3 DISTRIBUIÇÃO

No plano da comercialização, a estratégia a implementar compreende os principais canais de acesso utilizados pelos diferentes mercados de cada produto turístico. Apesar da crescente tendência para a reserva independente de serviços através da internet, nomeadamente voos e alojamento, o sector intermediário continua a ser relevante.

A estratégia a adotar deverá seguir uma abordagem mista – entre canais tradicionais e online – sendo clara a aposta no digital. Esta aposta traduz uma minimização dos custos no contacto com o

consumidor final, ao mesmo tempo que permite um alcance alargado ao público, de forma direcionada e num menor espaço de tempo (ver figura 3.7 para mais detalhes).

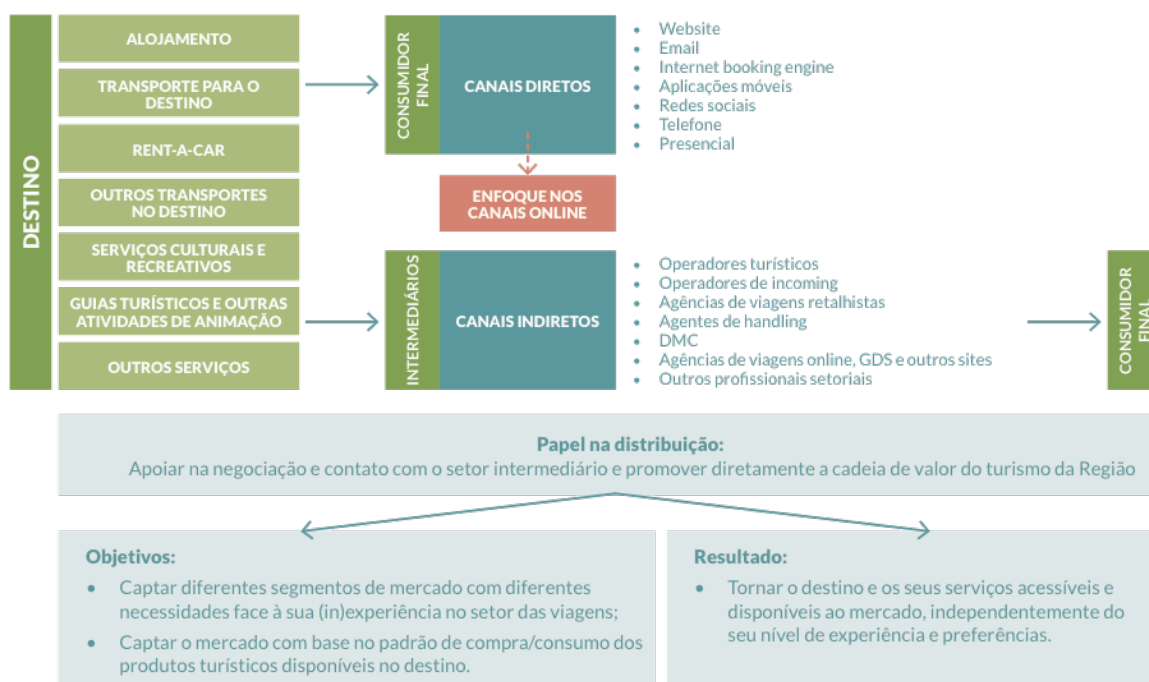


Figura 3.7 Política de distribuição do turismo de São Tomé e Príncipe

A política de distribuição do turismo de São Tomé e Príncipe deve assentar numa estratégia multicanal (canais diretos e indiretos), com ênfase nos canais online, constituindo-se como ferramenta fundamental para alavancar a “brand awareness” do destino.

3.4 COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação para o turismo de São Tomé e Príncipe tem como objetivo a promoção do destino como um todo, apresentando cada parte do território de acordo com a riqueza e singularidade da sua oferta, numa dupla vertente – junto dos operadores turísticos e diretamente ao consumidor final.

A atenção e o alcance ao consumidor final devem ser apostas reforçadas para despertar o interesse e desejo de visita, com vista a concretização dos seguintes objetivos:

1. Informar e dar a conhecer São Tomé e Príncipe aos segmentos de mercado com apetência potencial ao seu consumo, aumentando a notoriedade.
2. Captar o interesse dos consumidores potenciais para o destino.
3. Estimular o desejo inequívoco de visita.
4. Inculcar o desejo de regressar ao destino, junto dos turistas atuais.

Estes quatro objetivos traduzirão ações de comunicação a levar a efeito em períodos diferentes, para mercados e segmentos igualmente distintos.

Porém, devem ser tidos em consideração os desafios atuais para a comunicação do destino:

- Dependência face aos grandes operadores;
- Nível de notoriedade pouco desenvolvido;
- Aplicação de tecnologias de informação e comunicação no setor do turismo incipiente;

Nesta perspectiva, apresenta-se na figura 3.8 a estratégia de comunicação sugerida para o destino:

| OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO | MERCADOS ALVO | LOCAL DA COMUNICAÇÃO | MEIOS DE COMUNICAÇÃO |
|---|----------------|--------------------------------------|---|
| 1. Informar e dar a conhecer o destino – aumentar notoriedade | Não visitantes | No mercado de origem | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online ▪ Imprensa especializada ▪ Rádio ▪ <i>Roadshows</i>/ações de charme ▪ Feiras (generalistas e por produto) ▪ Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas |
| 2. Captar o interesse de potenciais consumidores | Não visitantes | No mercado de origem | |
| 3. Estimular o desejo de visita | Não visitantes | No mercado de origem | |
| 4. Despertar a vontade de voltar | Visitantes | No destino Nos mercados de origem | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muppies/outdoors com informação específica de ex-líbris e/ou eventos de SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE |

Figura 3.8 Estratégia de comunicação para o turismo de São Tomé e Príncipe

3.4.1 Canais de comunicação e promoção

Ainda que a abordagem à comunicação deva seguir especificidades consoante se dirige ao segmento B2B ou B2C, existem aspetos comuns a ambas:

- Apresentar o produto (mensagem do posicionamento de São Tomé e Príncipe)
- Informar acerca da localização geográfica do destino (África, Ilhas, Atlântico)
- Apresentação das ilhas e da sua complementaridade (atividades de natureza/mar/cultura)
- Hospitalidade
- Destino seguro

No que respeita às especificidades, estas são apresentadas nas figuras 3.9 e 3.10, sugerindo-se opções prioritárias (atividades sublinhadas) tendo em conta os recursos limitados existentes.

B2B

| PRODUTOS | SUBPRODUTOS | MERCADOS E SEGMENTOS | CANAIS DE COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO |
|-----------|----------------------------------|--|---|
| Natureza | Passeios a pé TER | Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça Solteiros ou casais jovens, Famílias com filhos menores, Casais sem filhos dependentes ou Reformados (empty nests), Adeptos do desporto ou de atividades ao ar livre | Feiras especialistas a considerar: Destinations Nature (FR), ECOTUR (IT) Operadores Turísticos a considerar: Thewayfarers (EUA), Walks Worldwide (UK) |
| | Birdwatching | | Feiras especialistas a considerar: Birdfair (UK), Destinations Nature (FR), ECOTUR (IT) Operadores Turísticos a considerar: Victor Emanuel Nature Tours – Vent Bird (EUA), Wings (EUA), Bird Quest (UK), Naturetrek (UK), Discover The World (UK) |
| | Montanhismo Hiking | | Feiras especialistas a considerar: Adventures in Travel Expo (EUA), Destinations Nature (FR), The Outdoor Adventure and Travel show (CA), TOURNATUR (DE), ECOTUR (IT) Operadores Turísticos a considerar: Wilderness Travel (EUA), Trek America (EUA/UK) e Trekking.net (DE), Exodus Travels (UK), Boundless Journeys (EUA) |
| Sol e mar | Praia | Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda, França, Itália, Espanha, Suíça Famílias, Seniores e Casais jovens | Feiras a considerar: apenas as generalistas onde São Tomé e Príncipe já tem presença Operadores Turísticos a considerar: Abercrombie & Kent (UK); Apple Vacations (EUA) |
| Cultura | Cultura Património | Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça Casais jovens e ainda sem filhos Famílias com filhos ainda dependentes, e Reformados | Feiras especialistas a considerar: INTUR (ES), KulturReiseMesse (DE), AGRI TRAVEL & SLOW TRAVEL EXPO (IT), FOOD EXPO (DK), TECNO & FOOD (IT), HOSPITALITY SHOW (UK), SALON TOURISME ET PATRIMOINE (FR), Barzone (DE) Operadores Turísticos a considerar: Responsible Travel (UK); Cultural Tours (UK); Far Horizons (EUA); Global Gourmet Tours (UK); Cooking Vacations (EUA e IT); Abercrombie & Kent (EUA) |
| Náutico | Mergulho Windsurf Kitesurf | Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça Solteiros ou casais jovens Famílias com filhos menores ou ainda dependentes, Reformados e Aficionados por desporto ou atividades relacionadas com o mar | Feiras especialistas a considerar: Boot (DE), Dive Travel Show (ES), DEMA Show (EUA), London International Dive Show and NEC Dive Show (UK), Surf Expo (EUA), Beach & Boat (DE), London Boat Show (UK), Nauticampo (PT) Operadores Turísticos a considerar: Caradonna Dive Adventures (EUA), Dressel Divers (ES), Regaldiver (UK), Reef and Rainforest (Dive and Adventure Travel) (EUA), Wave Hunters (EUA), Water Ways Surf Adventures (EUA), Nomad Surfers, Planet Windsurf Holidays (UK) |

Figura 3.9 Meios de comunicação/promoção por produto/mercado B2B

As feiras identificadas como canais de comunicação para o mercado B2B, servem de igual modo o segmento B2C, já que a maioria destes eventos se dirigem também ao público. Por outro lado, os operadores turísticos identificados em B2B são apenas exemplos com dos que o destino deve estreitar relações, daí não se apresentar operadores generalistas e/ou que já operam no destino.

As feiras apresentadas também são eventos especialistas nos subprodutos especialistas e complementares, pelo que não englobam as principais feiras internacionais de turismo, onde São Tomé e Príncipe já se representa.

B2C

| PRODUTOS | SUBPRODUTOS | MERCADOS E SEGMENTOS | CANAIS DE COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO |
|-----------|--|---|---|
| Natureza | Passeios a pé TER | <u>Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça</u> | Revistas especializadas: <u>Ramblers (UK), Country Walking (UK), Trail Magazine (UK), The Great Outdoors, Lakeland Walker, Trek and Mountain, Backpacker (EUA),</u> |
| | <i>Birdwatching</i> | <u>Solteiros ou casais jovens, Famílias com filhos menores, Casais sem filhos dependentes ou Reformados (empty nests), Adeptos do desporto ou de atividades ao ar livre</u> | Televisão: Séries sobre a vida selvagem Revistas especializadas: <u>Bird Watchers Digest, Birder's World, Bird Watch Magazine, Birds and Blooms, Europe's Largest Birding Website, Surfbirds</u> Redes sociais: <u>Travellingbirder.com ou worldbirds.org</u> |
| | Montanhismo <i>Hiking</i> | | Revistas especializadas: <u>Backpacker Magazine (EUA), Wanderlust (UK), Climb, Climber, Alpinist (EUA),</u> Redes sociais: <u>Every Trail; Community Hiking Club</u> |
| Sol e Mar | Praia | <u>Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda, França, Itália, Espanha, Suíça</u> <u>Famílias, Seniores e Casais jovens</u> | Revistas não especializadas: <u>National Geographic Traveler, Travel + Leisure, Sunset, AFAR, Backpacker, Condé Nast Traveller, International Living, Outdoor Life, Coastal Living</u> Redes sociais: <u>Facebook, YouTube, Qzone, SinaWeibo, WhatsApp, Google+, Tumblr, Line, Twitter, Wechat, Tripadvisor</u> Roteiros e Guias: <u>American Express, Lonely Planet</u> |
| Cultura | Cultura Património | <u>Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça</u> <u>Casais jovens e ainda sem filhos</u> <u>Famílias com filhos ainda dependentes, e Reformados</u> | Revistas especializadas: <u>Epicurious (EUA); USA Today; New York Times; The Times; Washington Post; Bild (DE); The Telegraph; Faz Frankfurter Allgemeine Zeitung</u> Televisão: <u>Programas de Viagens diversos</u> Roteiros e Guias: <u>American Express, Lonely Planet</u> |
| Náutico | Mergulho <i>Windsurf</i> <i>Kitesurf</i> | <u>Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, França, Espanha, Itália, EUA, Suíça</u> <u>Solteiros ou casais jovens</u> <u>Famílias com filhos menores ou ainda dependentes, Reformados e Aficionados por desporto ou atividades relacionadas com o mar</u> | Revistas especializadas: <u>Divers Travel Guide (DE), Dive Magazine (UK), Divernet (UK); Surfing Magazine (UK); Surfer Magazine (UK); STAB (UK); Windsurf.co.uk; WindMag (UK); Bodyboarder.com (UK); Threesixtymag.co.uk</u> Redes sociais: <u>Dive Area – Diving community worldwide; The Inertia; Global Surfers; Wanna Surf</u> |

Figura 3.10 Meios de comunicação/promoção por produto/mercado B2C

No que respeita aos instrumentos e calendário de promoção, propõe-se o seguinte, sendo que o planeamento das atividades associadas se encontra mais detalhado na Parte IV deste documento:

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

| INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO | MERCADO | SEGMENTO | OBJETIVO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|----------------------------|----------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Elaboração de materiais promocionais: | | | | | | | | | | | |
| Brochuras genéricas por produto | Nacional/ Internacional | B2C | Complementar oferta entre ilhas, diminuir sazonalidade, fomentar consumo por ocasião | | | | | | | | |
| Brochuras/Guias por subproduto | | B2C | | | | | | | | | |
| Filmes promocionais | | B2C | | | | | | | | | |
| Desenvolvimento de microsites por atração primária | | B2C | | | | | | | | | |
| Desenvolvimento de placards outdoor informativos nos locais de interesse referenciados por cada produto subproduto | | B2C | | | | | | | | | |
| Campanhas de marketing | Nacional/ Internacional | B2B/B2C | Estabelecer parcerias com os operadores turísticos na promoção do destino junto do consumidor-final | | | | | | | | |
| FamTrips | Internacional | B2B | Apresentar a oferta do destino com base nos produtos de especialidade de cada operador, realizar workshops de apresentação de cada produto. | | | | | | | | |
| PressTrips | Internacional | B2B | Apresentar a oferta do destino com base nos produtos de especialidade de cada meio de comunicação, realizar visitas guiadas em parceria com o sector privado. | | | | | | | | |
| Feiras (FITUR, BTL, ITB e WTM) e encontros com operadores/AVT's | Internacional | B2B/B2C | Destacar vantagens e <i>best propositions</i> do destino em prol da temática de cada feira a participar, aumentar a notoriedade do país junto do mercado da distribuição e do consumidor final, contactar e reunir com operadores especializados/generalistas | | | | | | | | |
| Roadshows | Internacional | B2B/B2C | Aumentar notoriedade do destino, divulgar a oferta turística (produtos e subprodutos), atrair e despertar o interesse pela visita | | | | | | | | |
| Apoio a Eventos de interesse | Nacional/ Internacional | B2C | Aumentar notoriedade do destino através de eventos nacionais e internacionais de relevo à estratégia de produto | | | | | | | | |
| Marketing Online | Nacional/ Internacional | B2C | Divulgar a Marca do Turismo de São Tomé e Príncipe, despertar o interesse pela visita ao destino | | | | | | | | |

Relativamente aos instrumentos de promoção turística de São Tomé e Príncipe, as principais ações/ideias que cada um deve revelar no âmbito da estratégia de comunicação do destino são:

1. **Elaboração de suportes de comunicação:** Devem transmitir a mesma mensagem-chave, usando uma linguagem simples e visual, podendo ser disponibilizados em formato impresso e/ou online. Estes materiais devem satisfazer as necessidades de informação dos turistas atuais e potenciais.
2. **Campanhas de marketing com os Operadores Turísticos:** Para desenvolver campanhas promocionais conjuntas (destino/operadores), devidamente dirigidas para os segmentos-alvo dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe.
3. **Famtrips:** Com os operadores turísticos que já operam no destino e com novos operadores especialistas.
4. **Presstrips:** O objetivo das *presstrips* é ter jornalistas a escrever e publicar reportagens e artigos acerca do destino, estimulando a visita.
5. **Feiras, encontros com operadores e Agentes de Viagens e Turismo (AVT's):** Com o objetivo angariar novos contactos e estreitar relações com os operadores que já vendem o destino, bem como, aumentar a notoriedade de São Tomé e Príncipe, através de uma presença dinâmica, interativa e de partilha de conhecimento, recorrendo a diferentes ferramentas (materiais promocionais, mostras culturais e gastronómicas).
6. **Roadshows:** Consiste na realização de uma mostra itinerante sobre os produtos turísticos de São Tomé e Príncipe em parceria com as companhias aéreas, embaixadas, empresários e operadores turísticos, de modo a aproximar o destino do mercado consumidor. Estas ações são realizadas em cidades/aeroportos definidos para o efeito.
7. **Eventos:** Envolvendo e convidando a participar as associações nacionais e internacionais e os meios de comunicação social.
8. **Marketing Digital:**
 - **Portal oficial do turismo de SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE:** Atualização e otimização do website do Turismo de São Tomé e Príncipe para motores de busca (SEO – *Search Engine Optimization*). A estrutura do site deve estar otimizada de forma a permitir que estes motores de busca captem os conteúdos pretendidos. As mensagens devem evidenciar o posicionamento do destino, os elementos que o caracterizam e diferenciam, assim como, as motivações do mercado, aumentando o poder de atração da pesquisa.
 - **Gestão e atualização permanente do website:** O website deverá permitir a possibilidade do visitante elaborar de forma independente um itinerário personalizado, a partir dos serviços disponíveis no destino. Esta ferramenta permitirá ainda compreender o que de facto procuram os potenciais visitantes. Além da questão dos conteúdos, considera-se que o website oficial deve ser adaptável a todos os dispositivos de acesso, com o objetivo de aumentar a navegabilidade e usabilidade do mesmo.
 - **Redes sociais:** Desenvolvimento de ações (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e outras) que permitem estabelecer relações entre o destino e o consumidor, atraindo e conquistando a sua atenção. O marketing social visa sobretudo conhecer preferências e motivações e difundir informações sobre o destino, despertando no mercado o desejo de visita. Estes canais devem ser igualmente fontes importantes de recolha de informação sobre os mercados. Recomenda-se

ainda a criação de um blog próprio para partilha de experiências (envolvimento da comunidade e visitantes): partilha de atividades, gastronomia, experiências, bem como a utilização de hashtags, que permitem associar um conteúdo a um tema. Estas ações permitem reforçar a notoriedade do destino através da permanência da marca na mente dos consumidores potenciais.

- **Email marketing:** Criação e envio de uma newsletter eletrónica que permita a promoção de eventos, campanhas promocionais, ações de melhoria relacionadas com infraestruturização turística, etc. Nesta ação, é importante definir uma periodicidade e evitar emails apenas com imagens que serão facilmente bloqueados. Sugere-se a apresentação de propostas para férias no destino ao longo do ano a enviar a quem ainda não visitou o destino e assim incentivar à visita. No caso dos indivíduos que já visitaram São Tomé e Príncipe, sugere-se o envio de um email, passados 12 meses, a relembrar a estada e experiência no destino, estabelecendo uma ligação adequada ao tipo de utilizador. O email marketing é também importante no segmento B2B (contacto com operadores e agentes do destino), possibilitando deste modo o envio de uma newsletter com informações úteis e relevantes para este segmento.
- **Publicidade online:** Divulgação da marca São Tomé e Príncipe e dos seus produtos turísticos através de banners, vídeos e do Google Adwords, através da utilização das palavras-chave mais pesquisadas pelos potenciais visitantes. Para que as ações de marketing digital tenham sucesso, é necessária monitorização permanente, afim de afinar as campanhas e melhorar a sua eficiência. Esta ação permitirá conhecer melhor o potencial visitante, as suas necessidades, preferências e motivações. No caso das restantes ações de marketing digital, é importante que sejam monitorizados os conteúdos relacionados, a origem das visitas e o tempo de permanência.

3.4.2 Mensagens de comunicação e promoção

Mensagem genérica

As mensagens de comunicação para promover São Tomé e Príncipe destacarão os seus elementos diferenciadores, deixando evidente o seu posicionamento, de modo a atrair os segmentos que apresentam potencial de consumo.

Sugerem-se os seguintes elementos genéricos a incluir na mensagem promocional de São Tomé e Príncipe:

- Clima ameno ao longo de todo o ano
- Natureza exuberante
- Praias paradisíacas
- História e cultura assente no legado das roças de cacau e café
- Variedade de atividades de natureza/mar/cultura
- Um destino de experiências “discovery”, a não perder
- Exclusivo e seguro

Estes elementos funcionarão como *briefing* à comunicação genérica do destino, sendo que a sua inclusão não tem que ser direta nem simultânea em cada uma das mensagens a passar. Deve existir, nesta ótica, uma especial atenção ao público-alvo, de modo a que, sempre que se comunique, seja possível transmitir um cenário global composto por um conjunto de atributos que fazem de São Tomé e Príncipe um destino único face aos concorrentes.

Relativamente às opções estratégicas de comunicação (B2B, B2C e C2C), propõe-se as seguintes:

| COMUNICAÇÃO | PÚBLICOS | OBJETIVOS |
|-------------|-------------------------------------|--|
| B2B | Operadores turísticos | <ul style="list-style-type: none"> ■ Manter relações no mercado da operação turística ■ Estreitar relações com operadores especializados ■ Promover oferta ao longo do ano ■ Promover complementaridade entre produtos/experiências ■ Alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas |
| | Online Travel Agents | |
| | Agências de Viagens e Turismo (AVT) | |
| | Outros intermediários | |
| B2C | Potenciais visitantes | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dar a conhecer o destino e estimular o desejo de visita ■ Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos ■ Promover cada subdestino (São Tomé e a ilha do Príncipe) nos mercados com maior predisposição para o consumo dos seus produtos ■ Estimular o desejo de repetir a visita |
| | Visitantes efetivos | |
| C2C | Potenciais visitantes | <ul style="list-style-type: none"> ■ Estimular a partilha e difusão de informação entre visitantes (potenciais e efetivos) nas redes sociais; difundir o conhecimento sobre o país e promover a marca do destino |
| | Ex-visitantes | |
| | Visitantes atuais | |

No que respeita aos elementos a integrar as mensagens por ilha, propõe-se os seguintes:

| ILHA | ELEMENTOS DIFERENCIADORES | MENSAGENS | APELOS |
|----------|--|--|--|
| SÃO TOMÉ | Natureza intacta Roças, baías e cascatas <i>Birdwatching</i> Passeios pedestres Pesca desportiva Cacau e café Património arquitetónico Parques naturais Pico Cão Grande Boca do Inferno Marco do Equador | Hospitalidade genuína Experiências únicas | Aventura Descoberta Divertimento Convívio Contemplação |
| PRÍNCIPE | Praias exóticas Paisagens bucólicas Exclusividade Deportos náuticos Hotelaria de luxo Reserva da biosfera | Beleza exclusiva | Repouso Evasão Exclusividade |



PARTE IV

PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

4.1. ENQUADRAMENTO

Uma vez efetuada a Análise Situacional, definida a Visão Estratégica e os Objetivos e estabelecidas as Políticas de Marketing Turístico, importa agora definir o Plano de Ação e Implementação.

Antes de apresentarmos os Programas Estratégicos e as Ações que os materializam, e para que se possa ter uma perspectiva geral dos principais aspetos que estruturam a estratégia de desenvolvimento e marketing turístico de São Tomé e Príncipe, apresenta-se de seguida a Visão e na figura 4.1 resumiam-se os Pressupostos Centrais, as Prioridades e os Objetivos Estratégicos.

VISÃO

Em 2025, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, onde a hospitalidade Santomense, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber. Este espírito do nosso povo, levou ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias e, conseqüentemente, para uma experiência turística de elevado valor acrescentado.

PRESSUPOSTOS CENTRAIS

- | | |
|---|---|
| <p>1. Produto principal: turismo de natureza, associado ao mar/praias; produto complementar: cultura.</p> <p>2. Garantir visita plena às ilhas de São Tomé e do Príncipe, desenvolvimento equilibrado e partilha dos benefícios do turismo.</p> <p>3. Aspetos diferenciadores: singularidade e a autenticidade de cada ilha, a paisagem, o clima, a segurança e a tranquilidade dos locais.</p> | <p>4. Incentivar a melhoria contínua no desempenho dos sectores característicos do turismo.</p> <p>5. Defender-se da prática de turismo massificado, preservando os lugares e as comunidades locais, e fomentando a implementação dos princípios da sustentabilidade das Nações Unidas.</p> |
|---|---|

PRIORIDADES

- | | |
|--|---|
| <p>1. Qualificação da oferta ao nível das infraestruturas atuais e a desenvolver; sensibilizar a população para o turismo; formar os recursos humanos;</p> <p>2. Desenvolver a atratividade do destino – através da complementaridade da oferta com produtos alinhados de acordo com os mercados-alvo;</p> | <p>3. Alcançar os mercados-alvo mais adequados à oferta do destino – trabalhar com os canais de distribuição a fim de alcançar esses mercados;</p> <p>4. Desenvolver parcerias com <i>stakeholders</i> numa lógica de marketing colaborativo – no sentido de se maximizarem os esforços de marketing para obter os melhores resultados para o destino;</p> |
|--|---|

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

| Objetivo 1. | Objetivo 2. | Objetivo 3. | Objetivo 4. | Objetivo 5. |
|--|---|---|---|-----------------------------------|
| Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local. | Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais. | Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico. | Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta. | Melhorar o desempenho do turismo. |

Figura 4.1 Pressupostos Centrais, Prioridades e Objetivos Estratégicos

4.2. PROGRAMAS ESTRATÉGICOS E AÇÕES

O Plano de Ação e Implementação é composto por quatro Programas Estratégicos que visam dar resposta aos Objetivos propostos na Parte II deste plano. Os Programas englobam um conjunto de Ações que os materializam (figura 4.2). Cada Ação é apresentada e caracterizada pelas entidades a envolver, o horizonte e tipologia temporal da sua execução, o orçamento e os indicadores de desempenho.

| Programas | Objetivos estratégicos | | | | |
|---|--|--|--|--|--------------------------------------|
| | O1: Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local | O2: Contribuir para a preservação e conservação dos espaços naturais e culturais | O3: Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico | O4: Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta | O5: Melhorar o desempenho do turismo |
| P1: Qualificação da Oferta Turística | | | | | |
| P2: Preservação do Território | | | | | |
| P3: Comunicação do Destino | | | | | |
| P4: Gestão e Monitorização do Destino e Mercados | | | | | |

Figura 4.2 Programas e objetivos estratégicos para o turismo de São Tomé e Príncipe

As Ações que integram cada Programa são as consideradas mais relevantes e adequadas ao estágio atual de desenvolvimento turístico de São Tomé e Príncipe (figura 4.3). Os Programas e Ações estão profundamente interligados, permitindo criar as condições necessárias e suficientes para que se possa atingir cada Objetivo Estratégico.

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

| P1: Qualificação da Oferta Turística | P2: Preservação do Território | P3: Comunicação do Destino | P4: Gestão e Monitorização do Destino e Mercados |
|--|--|---|--|
| AÇÕES | | | |
| <p>P1.1 Inovar e modernizar os Postos de Turismo</p> <p>P1.2 Capacitar os empresários do sector do turismo</p> <p>P1.3 Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro</p> <p>P1.4 Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo</p> <p>P1.5 Sensibilização da população para a importância do turismo.</p> <p>P1.6 'Educar para o turismo' nas escolas de São Tomé e Príncipe</p> <p>P1.7 Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio ao turismo</p> <p>P1.8 Captar eventos internacionais</p> <p>P1.9 Criar manual de apoio ao investimento turístico</p> | <p>P2.1 Limpar e manter os lugares turísticos</p> <p>P2.2 Reabilitar e manter os centros históricos</p> <p>P2.3 Limitar a recolha de areia das praias</p> <p>P2.4 Limitar o abate de árvores</p> <p>P2.5 Desenvolver o Plano de Ordenamento do Turismo de São Tomé e Príncipe</p> <p>P2.6 Criar a marca turística 'São Tomé e Príncipe'</p> <p>P2.7 Desenvolver guia de boas práticas para o turismo</p> <p>P2.8 Implementar os critérios globais de turismo sustentável</p> | <p>P3.1 Elaborar materiais Promocionais</p> <p>P3.2 Desenvolver campanhas de marketing com os operadores</p> <p>P3.3 <i>Famtrips</i> (operadores turísticos especialistas)</p> <p>P3.4 <i>Presstrips</i> (meios generalistas e especializados)</p> <p>P3.5 Participar nas feiras Internacionais de turismo</p> <p>P3.6 Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe</p> <p>P3.7 Produção do plano anual de promoção turística</p> <p>P3.8 Desenvolver atividades de Marketing Digital</p> <p>P3.9 Formar a tutela e o <i>trade</i> para a implementação da estratégia turística</p> | <p>P4.1 Criar entidade de coordenação e supervisão do turismo</p> <p>P4.2 Criar mapa de estatísticas dos sectores característicos e conexos</p> <p>P4.3 Monitorar a satisfação dos visitantes</p> <p>P4.4 Monitorar a satisfação dos <i>stakeholders</i> do turismo</p> <p>P4.5 Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas</p> <p>P4.6 Implementar processo de análise estratégica de informação do destino</p> |

Figura 4.3 Programas e objetivos estratégicos para o turismo de São Tomé e Príncipe

Programa Estratégico 1 (P1): Qualificação da Oferta Turística: Qualidade do Serviço e da Experiência

A qualidade da oferta turística determina a competitividade de um destino. Um destino emergente como São Tomé e Príncipe, precisa desenvolver um trabalho aturado de qualificação da sua oferta, de forma a satisfazer as expectativas mais exigentes dos seus visitantes.

A partir da análise situacional e apesar da avaliação positiva feita pelos turistas, fica clara a necessidade de uma intervenção profunda e consistente pelas entidades responsáveis do turismo santomense. Em articulação com os agentes privados, a tutela deverá criar as condições necessárias para que o destino possa atingir um posicionamento diferenciador no mercado global dos destinos turísticos mundiais. Para este fim, o presente programa estratégico compreende onze ações que permitirão um elevado nível de qualificação do destino.

Ação 1.1 Inovar e modernizar os postos de turismo

Os postos de turismo são locais e estruturas de suporte à atividade de informação turística de importância fundamental, principalmente num país onde a sinalética e a literacia em línguas é ainda muito limitada. Assim, o Governo, através da DGTH, irá planear os novos postos de turismo (atualmente existem no Aeroporto de São Tomé, no Centro da Cidade de São Tomé e na Cidade de Santo António do Príncipe), que possam servir simultaneamente o objetivo de informação sobre cada uma das ilhas e sobre os serviços, atividades e recursos disponíveis, bem como, o de apoiar os turistas e visitantes e divulgar a cultura e os produtos locais. O objetivo será dotar todos os distritos de um posto de turismo, para além dos já existentes em São Tomé e na ilha do Príncipe.

Ação 1.2 Capacitar os empresários do sector do turismo

Atendendo à tipologia empresarial do *trade* turístico santomense, maioritariamente constituído por micro e pequenas empresas, a capacitação dos empreendedores/proprietários é um elemento fundamental para que se consiga desenvolver uma oferta turística de qualidade. Formação em áreas como inovação, empreendedorismo, qualidade do serviço, higiene e segurança, comportamento do consumidor e marketing digital é de vital importância para um tecido empresarial profissional e competitivo. Deverá levar-se a cabo um diagnóstico aturado das competências necessárias para uma gestão eficaz e eficiente das empresas e negócios turísticos, de onde resultará a proposta de seminários / workshops a levar a cabo. A capacitação deverá ter um cariz muito pragmático, assente em casos práticos e formação/ação.

Ação 1.3 Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro para São Tomé e Príncipe

Um destino qualificado é um destino que conhece os padrões de serviço a praticar e que é rigoroso na sua implementação e verificação. Este é um aspeto fundamental para o turismo de São Tomé e Príncipe. O facto do país ser um destino emergente, que pretende crescer turisticamente, obriga a que se atinjam níveis elevados de serviço e que esses mesmos níveis sejam conhecidos e praticados por todas as empresas e organizações que atuam neste sector. O país, através do Decreto-Lei 28 de 2014, aprovou e definiu a classificação das atividades hoteleiras e similares. Neste diploma, especificam-se os requisitos comuns a todos os estabelecimentos de hotelaria e similares, bem como, a classificação dos mesmos. Tendo por base este documento, impõe-se agora o desenvolvimento de normas e procedimentos que garantam uma atuação homogénea relativamente ao nível de serviço a oferecer nos estabelecimentos turísticos e hoteleiros. Para tal, a DGTH, em parceria com a Câmara de Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços (CCIAS) e a Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável (PTRS), deverá implementar padrões de serviço, como os preconizados pela Organização Mundial do Turismo no seu programa de ‘Quality Standards in Tourism Services’, e sensibilizar as unidades para a sua adoção e prática.

Ação 1.4 Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo

Com o crescimento do turismo em São Tomé e Príncipe, a mão de obra especializada torna-se cada vez mais insuficiente, e na maior parte dos casos necessita de formação específica para operar debaixo de novos padrões de qualidade. Este foi um dos aspetos claramente identificado na fase de diagnóstico como sendo uma fraqueza do destino. Por essa razão, o Governo deverá levar a cabo e apoiar formação nas funções específicas dos hotéis, restaurantes, animação turística, guias turísticos, transporte turístico, entre outros, que permita formar recursos humanos com qualidade para o sector. Esta ação pode ser desenvolvida em ligação com o projeto de avaliação das necessidades de conhecimento e formação, da responsabilidade do Banco Mundial, em curso, que deverá estar concluído durante 2018.

Ação 1.5 Sensibilização da população para a importância do turismo

Sendo o turismo uma realidade nova para os santomenses, é fundamental compreendam o fenómeno turístico e como podem ser atores do mesmo. Ficou claro das reuniões de diagnóstico levadas a cabo com a população em todos os distritos e na Região Autónoma do Príncipe, que as pessoas pretendem envolver-se e tirar dividendos económicos mas não sabem como. Por outro lado, e ainda que os turistas já reconheçam a hospitalidade dos locais, é fundamental que compreendam o seu papel como anfitriões do destino. A mensagem central deverá ser ‘Turismo de São Tomé e Príncipe: Todos fazemos parte’, e veiculada através de *outdoors*, rádio e televisão.

Ação 1.6 ‘Educar para o turismo’ nas escolas de São Tomé e Príncipe

As crianças de hoje são os profissionais e os turistas de amanhã. Por outro lado, dada a estrutura etária da população santomense, com uma grande proporção de crianças, é muito importante que estas desde cedo se tornem familiares com os princípios e a prática do turismo sustentável e da ética subjacente. Esta sensibilização das crianças é uma ação central no suporte à sensibilização da população em geral, dada a capacidade de influenciar que têm junto das suas famílias. As mensagens serão adaptadas do Código de Ética da OMT, e preferencialmente enquadradas nas atividades da disciplina de Cidadania dos 1º e 2º Ciclos de Estudo.

Ação 1.7 Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio às atividades relacionadas com os produtos turísticos

Como ficou patente na análise e avaliação dos recursos turísticos, é urgente melhorar as estruturas existentes, nomeadamente no que diz respeito aos recursos histórico-culturais. Quanto aos recursos naturais, estes necessitam de estruturas de apoio, que neste momento não existem, e por conseguinte devem ser criadas. Os casos das estruturas de apoio sanitário nas praias é um dos exemplos mais referidos desta necessidade. O mesmo acontece com os trilhos e acessos, que necessitam de limpeza e manutenção periódica, mas continuada. A prioridade deve ir para as principais atrações identificadas no levantamento de recursos efetuada pela DGTH, conforme figura 1.14, devendo obter sinergias com o projeto do Banco Mundial *West Africa Coastal Areas Management Program (WACA) – Phase II*.

Tendo em consideração a necessidade de qualificar os produtos turísticos, cujo objetivo é melhorar a experiência turística e aumentar os níveis de satisfação, considera-se relevante requalificar e reabilitar todos os locais de interesse turístico que se encontrem obsoletos ou urbanisticamente desajustados, como por exemplo zonas balneares e zonas envolventes de locais turísticos, miradouros, trilhos, centros de interpretação, entre outros. Esta iniciativa deverá desenvolver-se em parceria com os vários atores públicos, com o objetivo de maximizar os esforços necessários.

Ação 1.8 Captar eventos internacionais para o país

Os eventos internacionais têm um grande poder de divulgação e criação de notoriedade dos destinos turísticos. Apesar das limitações de recursos, São Tomé e Príncipe deve ativamente procurar captar eventos desta dimensão. Poderá fazê-lo junto das organizações onde seja membro (ex. Organização Mundial do Turismo, Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa, Organização Mundial do Comércio), ou outras, que encarem estas iniciativas em destinos como São Tomé e Príncipe como uma forma de apoiar o desenvolvimento do país. Esta iniciativa será liderada pela DGTH, procurando o apoio e contributos dos demais ministérios para a identificação dos eventos a captar. Os eventos podem revestir a forma de reuniões anuais/sectoriais de organismos internacionais, cimeiras sobre sustentabilidade, mudanças climáticas, economia do mar, boas práticas na gestão de recursos naturais, entre outras.

Ação 1.9 Criar manual de apoio ao investimento turístico

O investimento turístico é fundamental para o desenvolvimento harmonioso do destino. O país necessita de manter uma dinâmica de captação de investimento que permita gerar os impactos positivos de crescimento que se pretendem. Este foi um dos temas recorrentes nos encontros com

profissionais aquando dos estudos de diagnóstico para o plano estratégico. A manutenção de listagens atualizadas e perfis detalhados das oportunidades de investimento, a definição clara dos critérios para apresentação de manifestações de interesse em investir, e a criação de campanhas dirigidas a potenciais investidores, são atividades centrais da política de captação de investimento para o turismo de São Tomé e Príncipe.

Programa Estratégico 2 (P2): Preservação do Território: Proteção e Aproveitamento dos Recursos

O turismo, enquanto fenómeno social e económico, depende de um território preservado e sustentável. É no território que se encontram os recursos, sem os quais não se desenvolve a oferta turística de um destino. São Tomé e Príncipe tem uma enorme riqueza de produtos naturais, mas alguns sinais de preocupação são patentes. Destes destacam-se a recolha de areia das praias, o abate de árvores para fins de construção e a proliferação de plásticos lançados na natureza, assuntos variadas vezes referidos pelos intervenientes nas atividades de recolha de contributos para a estratégia turística. Estas práticas, cumulativamente ao lançamento de lixos e resíduos nas zonas públicas, devem ser rapidamente resolvidos, de forma a que os recursos sejam preservados e protegidos para usufruto de todos e para a construção de um destino sustentável.

Por outro lado, práticas positivas devem ser encorajadas e premiadas, servindo de exemplo para todos, funcionando como reforços comportamentais para a sociedade.

Ação 2.1 Limpar e manter os lugares turísticos

Para que os lugares turísticos sejam atrativos, devem encontrar-se limpos e em bom estado de conservação. Com esta ação pretende-se manter em bom estado de visita os locais de interesse e prática turística. Para tal, as entidades públicas responsáveis, em articulação-com a DGTH, deverão definir um programa calendarizado das necessidades de manutenção e limpeza dos lugares turísticos, ao longo do ano, para que todos estejam alinhados com o padrão de qualidade e sustentabilidade desejado para a região. Esta preocupação deve estender-se à limpeza e irradiação de plásticos abandonados nas praias e locais públicos.

Ação 2.2 Reabilitar e manter os centros históricos

Os centros históricos são mananciais de informação e conhecimento sobre a cultura e a história de um povo. Através desta ação pretende-se levar a cabo projetos de reabilitação e manutenção dos centros históricos e outros locais histórico-culturais, de modo a melhorar a experiência turística da região e promover a história e cultura da mesma. São estruturantes as ações que concorram para a revitalização e regeneração das cidades e vilas de São Tomé e Príncipe, fomentando a qualidade de vida e o ambiente urbano da população local, bem como dos seus visitantes, numa estratégia de desenvolvimento urbano sustentável. Por outro lado, é imperioso legislar no sentido de evitar a construção de edifícios que não se adequem ao perfil urbanístico tradicional e predominante nas cidades e no país.

Ação 2.3 Limitar a recolha de areia das praias

A recolha de areia nas praias tem sido um flagelo em São Tomé e Príncipe, confirmado pelos *stakeholders* públicos e privados que participaram nas iniciativas de recolha de contributos para o Plano Estratégico do Turismo. Se a areia das praias de São Tomé e Príncipe continuar a ser

retirada ao ritmo que se tem verificado, a erosão costeira vai aumentar, criando o risco de algumas das praias paradisíacas poderem mesmo desaparecer. Uma outra consequência prende-se com a segurança das águas do mar nas praias em que estas atividades acontecem. Esta ação deverá decorrer em concertação com as campanhas de sensibilização para o turismo, de modo a demonstrar aos residentes que existem outras alternativas para lucrar com os recursos naturais, sem ter que os destruir. O controlo e a fiscalização devem ser reforçados (Ministério da Defesa e Administração Interna) e os infratores penalizados segundo a lei. Esta ação pode e deve ser articulada com o *West Africa Coastal Areas Management Program (WACA) – Phase II*, já que o objectivo deste visa exactamente prevenir a erosão das zonas costeiras e gerir os seus impactos.

Ação 2.4 Limitar o abate de árvores

A floresta riquíssima de São Tomé e Príncipe tem sido ameaçada pelo corte indiscriminado de árvores, que poderá piorar devido à pressão imobiliária causada pelo desenvolvimento, e, em particular, pelo turismo. Embora se compreenda que historicamente este era um recurso normal e abundante no país, hoje em dia existem outras soluções de construção que são mais duradouras e mais sustentáveis. O governo tomará por um lado medidas de sensibilização dos residentes e, por outro, medidas coercivas no sentido de desencorajar atividades de abate não planeado e autorizado pelas entidades públicas responsáveis.

Ação 2.5 Desenvolver o Plano de Ordenamento Turístico de São Tomé e Príncipe

O Plano de Ordenamento Turístico de um país define a estratégia de desenvolvimento do turismo e o modelo territorial a adotar, com vista a orientar os investimentos, públicos e privados, garantindo o equilíbrio na distribuição territorial dos alojamentos e equipamentos turísticos, bem como, um melhor aproveitamento e valorização dos recursos humanos, culturais e naturais. Uma vez que tal instrumento de ordenamento do território não existe, corre-se o risco de se autorizar novas construções em áreas sensíveis ou mesmo desaconselhadas. A existência de um plano estratégico para o turismo cria as condições para o desenvolvimento de um plano de ordenamento turístico devidamente alinhado com uma estratégia para o sector.

Ação 2.6 Criar e atribuir a marca turística ‘São Tomé e Príncipe’

Uma marca turística consiste num nome, logotipo, símbolos e valores que se associam a um território, representando a sua identidade, com o objetivo de criar um posicionamento e uma visão positiva do destino na mente dos seus públicos.

Estando a marca turística de São Tomé e Príncipe em desenvolvimento, dever-se-á definir critérios específicos para a sua utilização, tendo por base a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos vários sectores da atividade turística.

Através destes critérios, o Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul poderá atribuir às empresas turísticas a possibilidade de utilizarem a *Marca São Tomé e Príncipe* como certificação dos seus produtos/serviços, através da atribuição de um selo a desenvolver (ver Marca Açores como exemplo bem sucedido: <https://www.marcaacores.pt>). A marca será então reconhecida como garantia de qualidade e sustentabilidade para o visitante e utilizada como mecanismo de promoção. Os critérios da marca São Tomé e Príncipe devem também estender-se aos serviços públicos, postos de turismo e recursos de gestão pública, a fim de uniformizar o padrão de qualidade e sustentabilidade do país.

Ação 2.7 Desenvolver guia de boas práticas para o turismo

No contexto do desenvolvimento sustentável, pretende-se identificar na região casos de boas práticas ou modelos de negócio que tenham em atenção os princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural e económico.

No seguimento da identificação de casos de boas práticas, propõe-se a elaboração de um manual ou guia de boas práticas no país, como modelos de negócio e inspiração de outros, a fim de fomentar melhores práticas na região.

Ação 2.8 Implementar os critérios globais de turismo sustentável

Os Critérios Globais de Turismo Sustentável são um esforço para chegar a um entendimento comum de como devem trabalhar os destinos na ótica da sustentabilidade e quais os compromissos necessários para o efeito. Para satisfazer a definição de turismo sustentável, os destinos devem ter uma abordagem interdisciplinar, holística e integradora.

Conforme apresentado no ponto 2.1 deste documento, ao nível das premissas e pressupostos para o desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe, a adoção dos critérios de sustentabilidade é um aspeto fundamental para que o destino possa fazer face aos desafios globais da redução da pobreza, igualdade de género e sustentabilidade ambiental, incluindo as alterações climáticas. Assim, propõe-se a certificação do país como destino sustentável segundo os critérios do Global Sustainable Tourism Council (www.gstcouncil.org).

Programa Estratégico 3 (P3): Comunicação do Destino

Uma vez tratadas as questões de qualificação da oferta turística e preservação do território, é o momento de comunicar o destino. A estratégia de comunicação deve fazer a ponte entre a oferta e a procura turísticas, criando um elevado grau de alinhamento entre a experiência que o turista procura e a que o destino tem para oferecer. A escolha das mensagens e das táticas mais eficazes para alcançar os mercados-alvo do nosso destino é fundamental para se atingir o sucesso esperado. As ações definidas para este programa estratégico visam consolidar o posicionamento pretendido para São Tomé e Príncipe, deslocando a sua imagem de destino de ‘sol e mar’, como promovido pelos grandes operadores turísticos internacionais, para um destino de ‘natureza e experiências’. Todas as peças comunicacionais deverão seguir esta linha, e a relação a estabelecer com os operadores deve ser clara, informando e formando-os na utilização da nova estratégia e ferramentas promocionais que o destino possui.

Ação 3.1 Elaborar materiais Promocionais

As brochuras genéricas e específicas, os filmes promocionais, os microsites e o desenvolvimento de placards informativos devem, sempre que possível, transmitir a mesma mensagem-chave quando se referem a cada produto. Ao mesmo tempo devem destacar os benefícios do consumo de cada um dos produtos/subprodutos.

A elaboração de novos materiais promocionais tem como objetivo ajustar os conteúdos à nova estratégia de produto e ao posicionamento pretendido para o destino. Além disso, os materiais promocionais devem apostar numa linguagem simples, visual e capaz de assumir diversas formas (disponibilização impressa e online). A função destes materiais é aprofundar as necessidades de

informação do visitante e assumir a função de guias oficiais, dispondo de um conjunto de informações que os turistas teriam de pesquisar em diferentes fontes/meios. Sempre que possível deverá privilegiar-se as brochuras eletrónicas.

Ação 3.2 Desenvolver campanhas de marketing com os operadores

Esta ação tem como objetivo o desenvolvimento de campanhas promocionais conjuntas (destino/operadores), devidamente dirigidas para aos mercados e segmentos-alvo dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe. A importância destas campanhas é aliar o profundo nível de conhecimento dos operadores sobre estes mercados-alvo ao conhecimento do destino, sua estratégia e posicionamento, detido pela tutela e *trade* turístico santomense. A tipologia de campanhas deve estar alinhada com as campanhas institucionais desenvolvidas pela DGTH, podendo compreender publicidade conjunta online, em revistas especializadas ou outros meios que se enquadrem nos orçamentos promocionais do país.

Ação 3.3 Famtrips (operadores turísticos especialistas)

Visitas de familiarização dos operadores turísticos que já operam no destino, mas principalmente de novos operadores, nomeadamente especialistas nos subprodutos primários ou secundários, que pretendam conhecer e oferecer futuramente o destino. Estas visitas deverão ser acompanhadas por um workshop de apresentação de São Tomé e Príncipe, o seu posicionamento, valores e visão, e da entrega de uma brochura onde constam os diferentes agentes turísticos locais.

Ação 3.4 Presstrips (meios generalistas e especializados)

Visitas de conhecimento para a realização de reportagens/notícias. Nestas visitas, é importante a apresentação de um *press-kit*⁷, onde os jornalistas tenham acesso às mensagens-chave do destino/ilha/produto/subproduto e aos recursos existentes. Cada *press-kit* deverá ser personalizado em função da publicação onde será apresentada a reportagem e do tema.

Ação 3.5 Participar nas feiras Internacionais de turismo

A participação em feiras internacionais tem como função angariar novos contatos e reforçar/estreitar relações com os operadores que já operam no destino. Além disso, pretende-se aumentar a notoriedade de São Tomé e Príncipe junto do mercado, através de uma presença dinâmica, interativa e de partilha de conhecimento, recorrendo a diferentes ferramentas (ex. sorteios, vídeos e materiais promocionais, mostras culturais e gastronómicas, simuladores de atividades - passeios a pé/mergulho/surf entre outras).

Ação 3.6 Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe

Para além dos eventos já apresentados, sugere-se a realização do I Encontro de Turismo para o *Trade* Regional e Internacional. Este evento consiste numa mostra regional de apresentação dos serviços e infraestruturas disponíveis no país, com o intuito de apresentar e estreitar relações com o setor intermediário, operadores turísticos e agentes de viagens. Durante o evento, deverão

⁷ Dossier de imprensa, que inclui vários materiais informativos e promocionais sobre o destino e os seus produtos/subprodutos.

realizar-se workshops relacionados com as necessidades do turismo e apresentações de operadores turísticos para que todos possam envolver-se nos objetivos e estratégia turística de São Tomé e Príncipe.

Ação 3.7 Produção do plano anual de promoção turística

O plano anual de promoção turística compreende o conjunto de todas as atividades promocionais e de comercialização a desenvolver no país. Este é o verdadeiro ‘road map’ das atividades a levar a cabo pela DGTH no domínio da promoção do destino. Neste documento apresentam-se os produtos por mercado, os canais de comunicação e os orçamentos associados.

Ação 3.8 Desenvolver atividades de Marketing Digital

Ações de marketing digital são fundamentais para atrair novos turistas, criar um bom relacionamento com os parceiros e visitantes, posicionar o destino e desenvolver/consolidar a identidade de marca. Neste sentido, é muito importante combinar várias atividades que permitam potenciar a comunicação do destino numa perspectiva digital.

A primeira e muito relevante é a criação do portal oficial do Turismo de São Tomé e Príncipe, que permita a comunicação online do destino, disponibilizando informação sobre as atrações existentes e a criar. O portal deverá conter informação útil na ótica do utilizador, como, por exemplo, como chegar, o que fazer, onde pernoitar, que pacotes disponíveis existem para viajar até ao país ou as atividades possíveis de realizar. Este canal deve, de forma clara e estruturada, apresentar as mensagens que posicionam o destino no mercado, destacando as suas valências. Para além de informação, fotografias e vídeos, o portal deve captar a atenção do utilizador/potencial visitante através de mensagens-chave, que despertem o interesse pela visita, devendo ser atualizado de forma constante (novas informações ou ofertas de experiências).

A presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) permite estabelecer relações entre o destino e o consumidor, atraindo e conquistando a sua atenção. O marketing social vai ajudar a conhecer as preferências e motivações dos turistas e a difundir informações sobre o destino, despertando o desejo de visita. Estes canais são, ao mesmo tempo, fontes importantes de recolha de informação sobre os mercados.

A criação e envio de uma newsletter eletrónica que permita a promoção de eventos, campanhas promocionais e a partilha de novidades relacionadas com as atrações turísticas, são importantes e um complemento às atividades de marketing social. O email marketing é também importante no segmento B2B (contacto com operadores e agentes do destino), possibilitando o envio de informações úteis e relevantes para este segmento.

Para que as ações de marketing digital tenham sucesso, é necessária uma monitorização permanente, afim de afinar as campanhas e melhorar a sua eficiência. Isto permitirá conhecer melhor o potencial visitante, as suas necessidades, preferências e motivações. Por outro lado, a existência de uma equipa dedicada e devidamente treinada em marketing digital (dentro da DGTH ou contratualizada a entidades especialistas), é um aspeto chave do sucesso desta ação.

Ação 3.9 Formar a tutela e o trade para a implementação da estratégia turística

A disseminação da nova estratégia turística é um passo fundamental para o sucesso da mesma. A entidade diretamente responsável pela sua implementação (DGTH), precisa de adquirir novas

competências para as poder partilhar com o *trade* turístico santomense. O conhecimento e familiarização com os conceitos do planeamento do turismo, marketing turístico, indicadores de desempenho do destino, elaboração de planos de promoção, marketing digital, entre outros, são áreas centrais de desenvolvimento das equipas de gestão e de marketing das entidades públicas que tutelam o sector do turismo.

Como entidade diretamente responsável pela sua implementação, a DGTH irá garantir que o *trade* turístico conhece o Plano Estratégico do Turismo, as propostas de ação ali contidas e detém as competências necessárias para o poder implementar. A aquisição e atualização de conhecimento sobre marketing turístico, indicadores de desempenho do negócio e marketing digital, é fundamental para as equipas de gestão e marketing das empresas da cadeia de valor do turismo, sendo estes os temas a privilegiar nas ações de formação a desenvolver.

Programa Estratégico 4 (P4): Gestão e Monitorização do Destino e Mercados

O crescimento e a complexidade do turismo a nível internacional e as respostas que se impõem a nível nacional, só por si, seriam suficientes para justificar uma nova dinâmica na gestão do turismo de São Tomé e Príncipe. A existência de uma nova estratégia de desenvolvimento e marketing turístico, torna esta necessidade numa exigência imperativa. Esta nova realidade deve levar a um maior entrosamento e articulação entre a tutela, os parceiros públicos e privados e os empresários do sector. Para tal, é central a criação de uma estrutura/entidade que assuma a coordenação e supervisão da implementação da nova estratégia.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de um destino deve ser acompanhado e os objetivos e metas devidamente medidas para que se possam implementar medidas corretivas ou ajustar as metas iniciais. No caso de São Tomé e Príncipe, a necessidade de formalização de indicadores de desempenho do destino, a produção de dados para os alimentar e a sua divulgação periódica e consistente deve ser uma decisão estratégica da tutela.

Presentemente, a produção de estatísticas sobre o sector do turismo é limitada e não existe uma cultura de medir consistentemente o desempenho do sector. Por outro lado, nem todos os agentes turísticos estão sensibilizados para organizar e fornecer atempadamente os dados relativos às suas unidades. Para que se consiga ter um sector turístico organizado e dinâmico, é fundamental medir a evolução das chegadas internacionais, a taxa de ocupação quarto, a estada média na hotelaria, as receitas por quarto, bem como, a evolução da oferta de alojamento.

Uma outra área muito importante a monitorar é a satisfação dos *stakeholders* com a evolução do crescimento turístico. Consultar periodicamente os residentes, os turistas, o *trade* e os parceiros institucionais é fundamental para se poder alinhar a estratégia de desenvolvimento e marketing com as perceções e opiniões dos principais interessados no sucesso do destino.

Ação 4.1 Criar entidade de coordenação e supervisão do turismo

O quadro organizacional para a implementação do plano estratégico para o turismo deverá envolver a criação de uma entidade de coordenação e supervisão do plano estratégico. Esta deverá ser presidida por um representante máximo do país (Presidente da República ou da Assembleia da República) e envolver a tutela (DGTH / Ministério das Finanças, Comércio e

Economia Azul), os demais ministérios governativos, o governo da Região Autónoma do Príncipe e as câmaras distritais.

A criação desta entidade permitirá um acompanhamento constante do sector (durante e após a vigência do presente plano), e a articulação entre os sectores público e privado na prossecução dos objetivos estratégicos do turismo de São Tomé e Príncipe.

Ação 4.2 Criar mapa de estatísticas dos sectores caraterísticos e conexos

A criação de um mapa (*tableau de bord*) com as estatísticas do turismo e sectores afim, permitirá acompanhar o desempenho do destino, o atingir dos objetivos e a evolução da implementação das ações até 2025. Tendo em consideração a necessidade de acompanhar o desempenho da atividade turística, sobretudo no período de implementação da estratégia presente neste documento, considera-se fundamental a monitorização dos indicadores referidos e que devem ser analisados periodicamente.

Ação 4.3 Monitorar a satisfação dos visitantes

Acompanhar a satisfação dos visitantes, o seu perfil e hábitos de consumo no país, é de extrema importância para o desenvolvimento turístico global do destino. Pretende-se deste modo levar a cabo estudos sobre o perfil, satisfação e comportamento de consumo nos aeroportos de São Tomé e do Príncipe, porto marítimo, postos de turismo e outros locais que pela elevada afluência de visitantes justifiquem a sua avaliação (ex. eventos e manifestações culturais). As recolhas deverão cobrir as duas épocas IATA (Verão e Inverno), e idealmente ser financiadas através do Fundo de Turismo, para garantir a sua continuidade.

Ação 4.4 Monitorar a satisfação dos *stakeholders* do turismo

A transversalidade do turismo obriga a que todos os *stakeholders* sejam envolvidos no seu desenvolvimento. Por esse motivo, considera-se relevante a atualização dos estudos desenvolvidos no âmbito da análise situacional, nomeadamente: à população residente, ao *trade* local (setores caraterísticos do turismo), ao *trade* internacional (operadores turísticos) e aos parceiros institucionais (não *trade*). Só conhecendo as opiniões e o grau de satisfação dos principais interessados no turismo santomense, naquilo que é o seu desempenho e sucesso, será possível verificar o grau de implementação da estratégia e a eventual correção de gaps. Os estudos de monitorização destes grupos deverão acontecer a cada dois anos.

Ação 4.5 Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas

Como foi identificado ao longo dos estudos de suporte à análise situacional, o número limitado de voos condiciona o preço dos mesmos e o crescimento do número de turistas. Por outro lado, a possibilidade de voos diretos e o aumento de frequências diárias para a ilha do Príncipe, também surgem como questões a ultrapassar para um desenvolvimento mais equilibrado desta ilha. Para que os objetivos definidos para os indicadores de crescimento possam ser alcançados, é fundamental a captação de novas rotas para São Tomé e Príncipe, e que o desempenho nesta área seja monitorizado, permitindo ajustes e uma melhoria da rede de transportes para e dentro do país.

Ação 4.6 Implementar processo de análise estratégica de informação do destino

A primeira responsabilidade de qualquer tipo de entidade gestora de destinos deve ser a utilização dos dados de mercado e de tendências para orientar os seus produtos e promover ações de marketing. Hoje em dia, a produção de informação estratégica para a tomada de decisão é fundamental para a gestão e promoção do destino. Por isso, a criação de uma cultura de organização e partilha de dados sobre o destino e seu desempenho é chave para o sucesso do mesmo. Para que tal aconteça, é fundamental que as empresas do *trade* turístico, os serviços oficiais como a Migração e Fronteiras, o Instituto Nacional da Aviação Civil, entre outros, estejam em sintonia com a tutela do turismo e partilhem os dados resultantes das suas operações.

Da parte da DGTH, haverá o compromisso de recolher, tratar e disseminar toda a informação relevante sobre o desempenho do mesmo, resultante do conjunto de estudos a levar a cabo: perfil do turista, satisfação dos residentes e *trade*, e da análise às tendências internacionais que impactem o sector.

4.3 GESTÃO DA IMPLEMENTAÇÃO

4.3.1 Estrutura do processo

Como referido aquando da definição e caracterização das ações, o contexto mundial do turismo e a nova dinâmica que se pretende para São Tomé e Príncipe, exigem uma nova abordagem à gestão institucional do sector. Por outro lado, a necessidade de coordenar e supervisionar a implementação do plano estratégico vem lançar as condições para que tal aconteça.

Assim, propõe-se a criação de uma *Entidade Coordenadora e Supervisora do Turismo* (ECST), que lidere a implementação do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, e assuma no futuro funções de coordenação e supervisão para além deste desiderato.

Neste sentido, na figura 4.4 apresenta-se a organização desta entidade e a articulação dos vários órgãos que a compõem. As setas indicam o fluxo multidirecional das informações que irão apoiar a tomada de decisões. O Comité de Coordenação Executiva assumirá a liderança das relações com os parceiros de desenvolvimento.

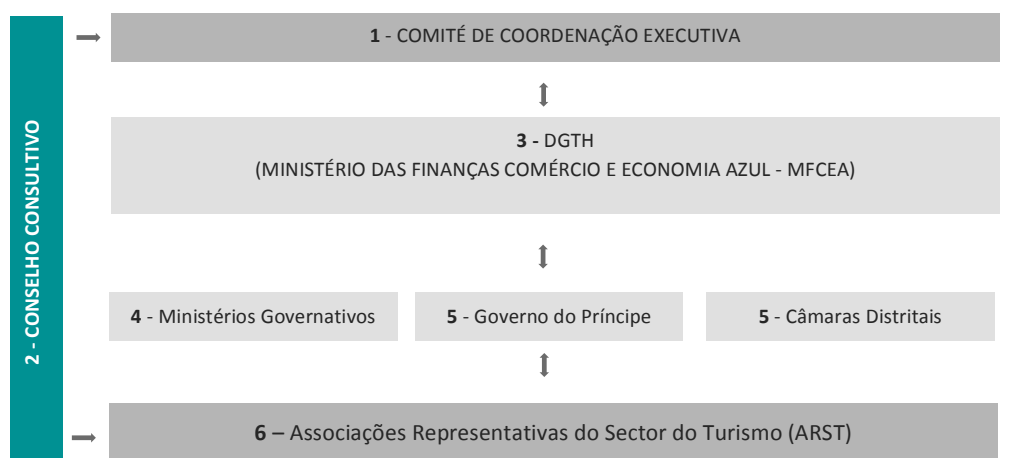


Figura 4.4 Estrutura de Coordenação e Supervisão do Turismo – ECSP

1. O Comité de Coordenação Executiva do Turismo (CCET), composto por representantes da DGTH/MFCEA, dos ministérios dos Negócios Estrangeiros e Comunidades, Defesa e Administração Interna, Infra-estruturas, Recursos Naturais e Ambiente, Educação, Cultura, Ciência e Comunicação, Agricultura e Desenvolvimento Rural, Saúde, e Juventude e Desporto, representante do Governo da Região Autónoma do Príncipe, representantes das Câmaras Distritais e das Associações Representativas do Sector do Turismo (Câmara do Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços - CCIAS e Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável - PTRS), fornecerá supervisão e orientação política para a implementação do Plano, reunindo pelo menos duas vezes por ano para analisar o progresso na implementação e fornecer às restantes entidades orientação sobre os ajustes necessários; procurar apoio de parceiros de desenvolvimento para projetos e atividades prioritárias especificadas no Plano; convocar reuniões *ad hoc* para formular respostas a eventos imprevistos (por exemplo, situações de emergência) que exigem a tomada de decisões de alto nível. O CCET deverá ser presidido pelo Presidente da República ou pelo Presidente da Assembleia da República.
2. O Conselho Consultivo (CC) dará informações estratégicas e compartilhará conhecimento sobre boas práticas para apoiar a tomada de decisão estratégica pelo CCET. O Governo convidará as agências internacionais com experiência em turismo, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC), o Banco Mundial (BM) e outros parceiros de desenvolvimento, bem como, peritos nacionais e internacionais para se tornarem membros do conselho consultivo. O CC deverá fornecer aconselhamento e inteligência estratégica ao CCET e à DGTH sobre questões globais de turismo, projetos e atividades prioritárias e questões relacionadas com impactos sociais e ambientais do turismo; fornecer assessoria política, assistência técnica e apoio financeiro para facilitar a implementação do Plano; estabelecer contactos com as agências internacionais para catalisar o apoio adicional para implementar a estratégia e aumentar a partilha de conhecimento; reunindo com o CCET uma vez por ano.
3. A DGTH conduzirá o dia-a-dia da implementação da estratégia turística, fornecendo ao CCET, aos Ministérios Governativos, ao Governo do Príncipe e às Câmaras Distritais dados de desempenho e informações sobre os impactos sociais, ambientais e económicos no turismo, que permitam a tomada de decisão efetiva e necessária. A DGTH deverá trabalhar em estreita colaboração com as agências do sector público e privado, bem como, com os operadores nacionais e internacionais, fornecendo relatórios semestrais ao CCET.
4. Os Ministérios e departamentos governamentais, trabalhando sob a orientação do CCET, nomearão pontos focais para assumir a responsabilidade pelas intervenções relacionadas com o turismo, fortalecendo a coordenação em todos os sectores, para facilitar a implementação de políticas, projetos e programas relacionados com o turismo. Devem também aconselhar o CCET sobre as principais questões relacionadas com a cadeia de valor do turismo que exigem atenção a nível nacional, regional ou distrital.
5. O Governo do Príncipe e as Câmaras Distritais realizarão o planeamento e a gestão do turismo a nível regional e distrital, de acordo com os princípios do plano. Estas entidades devem procurar apoio dos parceiros de desenvolvimento para fortalecer a sua capacidade

de incorporar o planeamento do turismo em estruturas de governo locais. Devem ainda promover a participação das comunidades no planeamento e na tomada de decisões relacionadas com o sector do turismo, conforme determinado pelo CCET.

6. As Associações Representativas do Sector do Turismo (ARST) contribuirão para as atividades de implementação da estratégia, podendo pronunciar-se sobre a melhor forma de as materializar. Através dos seus contributos, resultantes da prática diária no sector em que operam, poderão ter um papel de charneira no sucesso da implementação da estratégia turística.

4.4 FINANCIAMENTO DO PLANO ESTRATÉGICO DO TURISMO

O plano estratégico assenta em 32 ações estratégicas, estas decompostas em 39 atividades estruturantes, para as quais se fez uma estimativa de investimento com base na prática de outros destinos internacionais. No seu conjunto, o orçamento para o horizonte 2018/2022 (excluindo investimentos em infraestruturas de transporte), é de 10.280.000,00 Euros, distribuídos pelos programas e projetos definidos, como se apresenta na figura 4.5.

| Programa Estratégico | Custo Estimado (Euros) |
|---|---------------------------|
| ▪ P1: Qualificação da Oferta Turística | 4.990.000,00 |
| ▪ P2: Preservação do Território | 2.760.000,00 |
| ▪ P3: Comunicação do Destino | 1.595.000,00 |
| ▪ P4: Monitorização do destino e dos Mercados | 935.000,00 |

Figura 4.5 Financiamento do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe

O valor global apresentado representa um investimento médio anual no sector de 2.056.000,00 Euros, o qual, sendo substancial para a realidade do país, é, ainda assim, realista face ao peso atual e esperado do turismo no PIB santomense. Todos os programas apresentados têm impactos transversais na realidade socioeconómica de São Tomé e Príncipe, o que lhes confere maior potencial de atração de apoios por entidades e agências internacionais. Algumas das ações deverão ser mesmo consideradas para financiamento através do Fundo de Turismo, dada a sua pertinência e importância para o desenvolvimento do sector e imagem do país.

4.5 ATIVIDADES, ENTIDADES A ENVOLVER, CALENDÁRIO E ORÇAMENTO

O plano de implementação que agora se apresenta, visa dar resposta às várias recomendações contidas nas partes II e III deste Plano, fornecendo indicações sobre as atividades a levar a cabo e quais as prioritárias (a sombreado), as entidades envolvidas e as que deverão liderar os processos (a negrito), bem como, o orçamento previsto e os indicadores de desempenho.

PROGRAMA 1: QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: QUALIDADE DO SERVIÇO E DA EXPERIÊNCIA

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|--|-----------------|---|---|
| Ação 1.1 Inovar e modernizar os postos de turismo | | | | |
| 1.1.1 Requalificar a infraestrutura dos postos de turismo Avaliar estado de conservação dos postos de turismo existentes e a sua adequação à receção de turistas, à prestação de informação e à mostra de produtos autóctones; realização de obras de melhoria nos postos de turismo do aeroporto de São Tomé, posto central da cidade de São Tomé, posto central da cidade de Santo António do Príncipe; criação de pontos de informação turística em cada um dos seis distritos de São Tomé com o apoio das câmaras distritais. | DGTH, Câmaras Distritais, ENASA, ENAPOR, DOPU, Região Autónoma do Príncipe (RAP) | 2018-2019 | 500.000,00 | Número de postos de turismo em funcionamento |
| 1.1.2 Capacitar os gestores dos postos de turismo Capacitar os técnicos de turismo responsáveis pela gestão dos postos, preparando-os para receber e informar os turistas, atuando como relações públicas do turismo santomense; a formação deverá privilegiar as áreas de línguas, história e cultura do país e serviço ao cliente. Estas atividades de formação poderão ser articuladas com o programa de capacitação em desenvolvimento pelo Banco Mundial, para o sector do turismo, permitindo sinergias e usando recursos disponíveis. | DGTH Univ de São Tomé Príncipe, ONGs | 2018-2022 | 50.000,00 | Equipa de técnicos dos postos de informação definida e capacitada |
| | | | Ação 1.1: Estimativa Orçamental = 550.000,00 Euros | |
| Ação 1.2 Capacitar os empresários do sector do turismo | | | | |
| 1.2.1 Realizar <i>workshops</i> de capacitação Em parceria com as associações empresariais (CCIAS e PTRS), deverá ser feito um levantamento das necessidades de formação dos empresários do sector do turismo, desenvolvendo-se de seguida um programa, preferencialmente do tipo formação-ação, dirigido a este segmento. Idealmente, o programa deverá abordar temas de Empreendedorismo, Qualidade do Serviço, Comportamento do Consumidor e e-Marketing para Captação de Clientes. As ações deverão ocorrer nas ilhas de São Tomé e do Príncipe, com uma periodicidade pelo menos anual. | DGTH, Associações de Empresários Câmaras Distritais, RAP, Associação Santomense de Turismo (AST) | 2018-2022 | 100.000,00 | Número de <i>workshops</i> realizados Número de empresários formados |
| | | | Ação 1.2: Estimativa Orçamental = 100.000,00 Euros | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|--|-----------------|---------------|---|
| Ação 1.3 Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro | | | | |
| 1.3.1 Operacionalizar o sistema de classificação hoteleiro e turístico Em parceria com a CCIAS e a PTRS e com recurso a consultoria especializada (ex. OMT), implementar padrões de serviço que operacionalizem o atual sistema de classificação (DL28/2014), adequando-o às empresas de menor dimensão. Aferir a sensibilidade dos empresários para o tema; adequar os padrões de qualidade da OMT à realidade do país; comunicar as boas práticas a adotar; partilhar a informação. | DGTH, CCIAS, PTRS, Câmaras Distritais, RAP, AST | 2019 | 50.000,00 | Novo sistema de padrões de qualidade de serviço em vigor |
| 1.3.2 Lançamento de campanha de sensibilização para a classificação hoteleira e turística Em parceria com a CCIAS e a PTRS, lançar campanha de sensibilização para a importância da adoção do sistema de classificação contido no DL28/2014, e de padrões de serviço, que contribuam para a melhoria da atividade e serviço turístico no país; organizar seminários de apresentação dos padrões de serviço a adotar; convidar os participantes a partilhar as suas práticas e explicar como podem e devem adotar estes padrões de serviço; deixar informação sobre como poderão ser apoiados nesta atividade. | DGTH, CCIAS, PTRS, Câmaras Distritais, RAP, AST, ONGs | 2020 | 30.000,00 | Número de empresas certificadas |
| Ação 1.3: Estimativa Orçamental = 80.000,00 Euros | | | | |
| Ação 1.4 Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo | | | | |
| 1.4.1 Levantamento das necessidades de formação para o sector do turismo Em parceria com a CCIAS, a PTRS e as empresas do sector, levar a cabo um levantamento das necessidades de formação para o sector do turismo; identificar áreas e temas para formação; definir perfil das entidades formadoras. | DGTH, CCIAS, PTRS, Câmaras Distritais, RAP, AST, | 2018 | 50.000,00 | Relatório das necessidades de formação do sector do turismo Perfil das entidades formadoras definido |
| 1.4.2 Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo Desenvolvimento e lançamento de programa de formação para profissionais do sector (atuais e futuros), com uma abordagem pragmática do tipo formação-ação. Idealmente, o programa deverá abordar temas técnicos específicos da área hoteleira (perfis de formação), bem como, conteúdos de marketing e serviço ao cliente e comportamentais, como: liderança, gestão de equipas, gestão de conflitos entre outras; definir metodologias e abordagens formativas; planear calendário de formação; especificar outputs esperados com a formação. | DGTH, Centros de Formação, Ass. de Empresários, Dir. Geral Trabalho, Fundação Alentejo / Grupo Pestana | 2018-2022 | 350.000,00 | Número de profissionais formados |
| Ação 1.4: Estimativa Orçamental = 400.000,00 Euros | | | | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|---|---|-----------------|---------------|--|
| Ação 1.5 Sensibilização da população para a importância do turismo | | | | |
| 1.5.1 Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo Demonstrar à população a importância do turismo e as suas vantagens que pode aportar às famílias; dar exemplos de como as comunidades podem intervir na cadeia de valor do turismo, prestando serviços ou produzindo e vendendo produtos aos quais os turistas reconheçam valor; alinhar os conteúdos da campanha com o Plano Estratégico do Turismo e veiculá-los através de campanhas outdoor, televisão e rádio, onde se aborde os benefícios do turismo e as atitudes e responsabilidades que a população deve assumir. | DGTH, Câmaras Distritais, GR Príncipe, Comunicação Social, ONG's | 2018-2019 | 60.000,00 | Conteúdos produzidos Uma campanha nacional de sensibilização (televisão e rádio). 14 outdoors (dois em cada distrito e RAP). |
| Ação 1.5: Estimativa Orçamental = 60.000,00 Euros | | | | |
| Ação 1.6 'Educar para o turismo' nas escolas de São Tomé e Príncipe | | | | |
| 1.6.1 Integrar conteúdos de 'educar para o turismo' na disciplina de Cidadania do 1º e 2º ciclos Com o objetivo de envolver as crianças desde tenras idades, levar a cabo um programa de sensibilização e formação centrado nos temas do turismo; preparar conteúdos programáticos de turismo, alinhados com o Código de Ética da Organização Mundial do Turismo, para integrar os temas da disciplina de Cidadania, do 1º e 2º ciclos de estudo; definir programa de intervenção, coordenado com o Ministério da Educação, ao mesmo tempo que se desenvolve um manual para os docentes e ações de capacitação para os professores destes ciclos para que possam conduzir as sessões de trabalho com as crianças. | DGTH, Direção Geral da Educação | 2018-2019 | 70.000,00 | 6 mil crianças abrangidas anualmente pelo programa. 150 professores formados. |
| Ação 1.6: Estimativa Orçamental = 70.000,00 Euros | | | | |
| Ação 1.7 Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio ao turismo | | | | |
| 1.7.1 Requalificar os locais / atrações turísticas Requalificar trilhos e acessos às principais atrações turísticas; criar sinalética de identificação dos locais turísticos; criar estruturas de apoio sanitário nos locais turísticos; criar equipa de vigia e apoio aos locais de maior incidência de visitas. Sempre que possível, estas intervenções deverão ser efetuadas com materiais amigos do ambiente, e com uma preocupação estética adequada à manutenção da traça natural ou arquitetónica. | DGTH, Câmaras Distritais, DOPU, INAE, Dir. Geral Ambiente, Capitania dos Portos | 2018-2022 | 3.500.000,00 | Pelo menos 2 projetos de investimento para melhoria de infraestruturas por ano (10 ao longo do programa). Cobertura de rede elétrica e sanitária nas principais atrações turísticas assegurada. |
| Ação 1.7: Estimativa Orçamental = 3.500.000,00 Euros | | | | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|---|-----------------|---------------|--|
| Ação 1.8 Captar eventos internacionais | | | | |
| <p>1.8.1 Criar programa de captação de eventos de dimensão e impacto internacionais</p> <p>Identificar e apoiar eventos que potenciem a imagem de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico de natureza e experiências únicas; captar e apoiar eventos que potenciem a notoriedade da marca turística do país nos principais mercados emissores; definir critérios e formato para candidaturas a apoio a eventos de interesse nacional. Usando como exemplo os Jogos da CPLP, a ter lugar este ano no país, sugere-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabalhar com os operadores turísticos locais para desenvolver pacotes para antes e depois do evento; ▪ Planear o envolvimento da imprensa, aproveitando a presença dos meios de comunicação estrangeiros, para disseminar mensagens sobre o turismo do país ▪ Campanha nas redes sociais para explorar os ecos do evento junto dos principais mercados de origem dos visitantes; ▪ Produzir <i>merchandising</i> que ajude a aumentar a consciência da marca e a geração de fundos. | DGTH, MNEC, MJD, OMT, Outros parceiros de desenvolvimento | 2018-2022 | 150.000,00 | Pelo menos um evento anual de dimensão internacional |
| Ação 1.8: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | | | | |
| Ação 1.9 Criar manual de apoio ao investimento turístico | | | | |
| <p>1.9.1 Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento</p> <p>Procurar oportunidades de investimento no mercado turístico e definir critérios/processos para apresentação de manifestações de interesse em investir; definir perfis de oportunidades de investimento (aquisição e/ou gestão de ativos); capacitar elementos da DGTH e de outras entidades que lidem diretamente com o investidor no sentido de estarem à altura de responder às necessidades de informação e acompanhamento dos processos; criar campanha de promoção das oportunidades de investimento junto dos mercados de maior apetência e interesse por destinos como São Tomé e Príncipe.</p> | DGTH, APCI, DGP | 2018-2019 | 80.000,00 | Manual de apoio ao investidor produzido Número de colaboradores da DGTH treinados na captação de investimento |
| Ação 1.9: Estimativa Orçamental = 80.000,00 Euros | | | | |

PROGRAMA 2: PRESERVAÇÃO DO TERRITÓRIO

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|---|-----------------|---|--|
| Ação 2.1 Limpar e manter os lugares turísticos | | | | |
| 2.1.1 Criar programa de limpeza e manutenção de lugares turísticos Em parceria com as câmaras distritais, criar brigadas especiais para limpar e manter os lugares turísticos em boas condições de visitação e fruição; criar sinalética e materiais de informação e sensibilização para os turistas e locais, para a importância de adotarem comportamentos cívicos que contribuam para a sustentabilidade destes locais; erradicar os resíduos e embalagens plásticas dos locais públicos; auscultar os visitantes (nacionais e estrangeiros) sobre o seu grau de satisfação quanto à limpeza dos principais locais e atrações turísticas. | DGTH, Câmaras Distritais | 2018-2022 | 150.000,00 | Periodicidade estabelecida e alocação de 35 profissionais (7 brigadas). Criação de índice de satisfação de visita aos principais locais turísticos. |
| | | | Ação 2.1: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | |
| Ação 2.2 Reabilitar e manter os centros históricos | | | | |
| 2.2.1 Criar programa de reabilitação e manutenção dos centros históricos e investimento cultural Criar programa de reabilitação urbana, com respetiva entidade coordenadora, responsável pelo desenvolvimento dos conteúdos e ferramentas necessárias à implementação do programa; criar fundo de apoio aos privados que pretendam recuperar as suas propriedades de valor histórico para fins turísticos; efetuar candidatura das roças a património da UNESCO; criar programa para a identificação e lançamento de novos atrativos culturais, como: recreação do Museu Nacional, criação da exposição do Nascimento da Nação, criação do Museu de Artes Sacras, recreação do Museu do Café, criação do Museu de Cacau. | DGTH, Câmaras Distritais, DGC, Património, DOPU | 2018-2022 | 2.000.000,00 | Programa de orientação para a reabilitação dos centros históricos aprovado publicado. 10 profissionais afetos ao serviço Programa para a identificação e lançamento de novos atrativos culturais |
| | | | Ação 2.2: Estimativa Orçamental = 2.000.000,00 Euros | |
| Ação 2.3 Limitar a recolha de areia das praias | | | | |
| 2.3.1 Criar programa de sensibilização e fiscalização da recolha de areia das praias Criar programa de sensibilização da população para a recolha da areia das praias; fiscalização e implementação de coimas aos casos identificados de contraordenação; apoiar a identificação e adoção de materiais alternativos para construção. | DGTH, Câmaras Distritais, ONGs | 2018-2022 | 75.000,00 | Eliminação da prática |
| | | | Ação 2.3: Estimativa Orçamental = 75.000,00 Euros | |
| Ação 2.4 Limitar o abate de árvores | | | | |
| 2.4.1 Criar programa de sensibilização e fiscalização para o abate de árvores Criar programa de sensibilização da população para o abate de árvores; fiscalização e implementação de coimas aos casos identificados de contraordenação; apoiar a identificação e adoção de materiais alternativos para construção. | DGTH, Câmaras Distritais, Direção da Floresta | 2018-2022 | 75.000,00 | Eliminação da prática |
| | | | Ação 2.4: Estimativa Orçamental = 75.000,00 Euros | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|---|---|-----------------|---|---|
| Ação 2.5 Desenvolver o Plano de Ordenamento do Turismo de São Tomé e Príncipe | | | | |
| 2.5.1 Planear e levar a cabo o Plano de Ordenamento do Turismo de São Tomé e Príncipe Com o apoio de uma consultoria especializada, desenvolver o plano de ordenamento turístico para o país, permitindo a transposição da estratégia turística para o território. O plano deverá estar alinhado com os pressupostos e objetivos da estratégia turística e levar à identificação das zonas prioritárias para receber investimento para fins turísticos. Cada distrito deverá ser mapeado para apresentar as zonas a preservar e aquelas com as melhores condições para desenvolvimento turístico. | DGTH, MIRNA, Câmaras Distritais | 2019 | 120.000,00 | Plano de ordenamento turístico produzido |
| | | | Ação 2.5: Estimativa Orçamental = 120.000,00 Euros | |
| Ação 2.6 Criar Marca Turística São Tomé e Príncipe | | | | |
| 2.6.1 Desenvolver a marca turística de São Tomé e Príncipe como assinatura de qualidade do turismo Lançar concurso para desenvolvimento da marca turística do país; criar selo turístico e manual de uso (marca turística como assinatura e certificado de qualidade no sector do turismo); divulgar e promover a marca turística, representando os valores e a unicidade do destino São Tomé e Príncipe (no âmbito das ações de marketing turístico a apresentar no Programa 3). | DGTH, Associações do Sector, SENAPIQ | 2018 | 40.000,00 | Marca desenvolvida e identidade internacionalmente reconhecida. |
| | | | Ação 2.6: Estimativa Orçamental = 40.000,00 Euros | |
| Ação 2.7 Desenvolver guia de boas práticas para o turismo de São Tomé e Príncipe | | | | |
| 2.7.1 Organizar e produzir guia de boas práticas do turismo Levantar casos de boas práticas no país e fazer benchmark com boas práticas internacionais; divulgar anualmente os casos de boas práticas por subsector do turismo, premiando as empresas que mais se destacarem; produzir publicação que agregue e promova casos de boas práticas no país. | DGTH, Câmaras Distritais, RAP, Empresários, Parceiros internacionais, ONGs locais | 2018-2022 | 150.000,00 | Seminário de divulgação anual para 300 agentes do sector. |
| | | | Ação 2.7: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | |
| Ação 2.8 Implementar os critérios globais de turismo sustentável | | | | |
| 2.8.1 Certificar São Tomé e Príncipe como destino sustentável Iniciar o processo de diagnóstico para certificação do país como destino sustentável, através do Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e a EartCheck; conduzir auditoria ao destino segundo as recomendações destas entidades; produzir relatório com orientações e recomendações para a implementação da certificação do destino; comunicar aos <i>stakeholders</i> como maximizar os benefícios sociais e económicos e minimizar os impactos negativos do turismo. | DGTH, Câmaras Distritais, GR Príncipe, Empresários, População | 2018-2022 | 150.000,00 | Destino sustentável certificado. |
| | | | Ação 2.8: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | |

PROGRAMA 3: COMUNICAÇÃO DO DESTINO

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|---|--|-----------------|---|---|
| Ação 3.1 Elaborar materiais promocionais | | | | |
| 3.1.1 Desenvolver e produzir materiais promocionais do turismo Conceber e produzir brochuras genéricas e específicas por subproduto; produzir filmes promocionais por produto turístico; desenvolver microsites para cada produto estratégico, complementar e secundário; produzir placards outdoor para comunicar também com o turista interno; materiais produzidos nos idiomas dos principais mercados emissores (português, inglês espanhol, francês e alemão). | DGTH | 2018-2022 | 250.000,00 | Um filme promocional PT/EN. Uma brochura genérica e duas por produto PT/EN. Duas a quatro landing pages por produto |
| | | | Ação 3.1: Estimativa Orçamental = 250.000,00 Euros | |
| Ação 3.2 Desenvolver campanhas de marketing com os operadores | | | | |
| 3.2.1 Lançar campanhas de marketing nos principais mercados emissores Em alinhamento com as recomendações do plano estratégico e de marketing, programar e lançar campanhas de marketing nos principais mercados emissores, em parceria com os operadores turísticos e de transporte aéreo; selecionar mercados prioritários e comunicar experiências alinhadas com interesses e motivações; utilizar os meios de comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> conforme proposto na secção 3.4. Esta atividade visa criar notoriedade junto dos consumidores finais (B2C), no sentido de gerar interesse e reservas para São Tomé e Príncipe. | DGTH, STP Airways, TAP, TAAG, Associações Empresariais, Empresas | 2018-2022 | 150.000,00 | 5 campanhas anuais - uma em cada um dos 5 principais mercados de aposta |
| | | | Ação 3.2: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | |
| Ação 3.3 Fam trips (operadores turísticos especialistas) | | | | |
| 3.3.1 Programar e realizar fam trips com operadores turísticos especialistas Em alinhamento com as recomendações do plano estratégico e de marketing, programar e realizar <i>fam trips</i> com os principais operadores turísticos especialistas, por produto e nicho; identificar principais operadores turísticos conforme proposto na secção 3.4; convidar para visita a São Tomé e Príncipe com o objetivo de experimentarem o destino; informar sobre o posicionamento formal resultante no novo Plano Estratégico para o turismo. | DGTH, Câmaras Distritais, Associações Empresariais, Empresas | 2018-2022 | 100.000,00 | Duas <i>fam trips</i> realizadas por ano |
| | | | Ação 3.3: Estimativa Orçamental = 100.000,00 Euros | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|---|-----------------|---------------|--|
| Ação 3.4 Press trips (meios generalistas e especializados) | | | | |
| <p>3.4.1 Programar e realizar press trips com meios generalistas e especializados</p> <p>Em alinhamento com as recomendações do plano estratégico e de marketing, programar e realizar <i>press trips</i> com os principais meios de comunicação dos mercados emissores. Convidar meios generalistas, mas com elevada notoriedade e poder de gerar impacto junto dos visitantes e potenciais visitantes; convidar meios especialistas, reconhecidos junto das comunidades/nichos aos quais se dirigem; definir plano de visita e objetivos a atingir; fazer follow-up com novas informações sobre o destino que possam gerar novas peças sobre o mesmo.</p> | DGTH, Câmaras Distritais, Associações Empresariais, Empresas, comunicação social | 2018-2022 | 100.000,00 | Três <i>press trips</i> realizadas por ano |
| Ação 3.4: Estimativa Orçamental = 100.000,00 Euros | | | | |
| Ação 3.5 Participar nas feiras internacionais de turismo | | | | |
| <p>3.5.1 Programar e participar nas feiras internacionais de turismo</p> <p>Selecionar as feiras mais importantes de acordo com os mercados estratégicos; planejar as feiras em função dos objetivos a atingir e do orçamento disponível; desenvolver manual de participação em feiras, para organizadores e para participantes; capacitar os colaboradores da DGTH e das empresas participantes para a participação nas feiras; avaliar resultados da participação nas feiras e produzir relatório para <i>follow-up</i>.</p> | DGTH, Associações Empresariais, Empresas | 2018-2022 | 550.000,00 | Participação em, pelo menos 4 feiras internacionais de turismo por ano. Relatório de participação por feira – resultados alcançados. Capacitação de equipa de 3 pessoas. |
| Ação 3.5: Estimativa Orçamental = 550.000,00 Euros | | | | |
| Ação 3.6 Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe | | | | |
| <p>3.6.1 Programar e realizar o encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe</p> <p>Organizar o evento fora das épocas das principais feiras internacionais; planejar os temas e as entidades a convidar; organizar momentos de encontro entre operadores nacionais e internacionais; apresentar os resultados do Turismo de São Tomé e Príncipe e as melhores práticas em turismo sustentável; apresentar o estado de implementação da estratégia turística, metas atingidas, e caminhos futuros.</p> | DGTH, Câmaras Distritais, CCIAS, PTRS, Empresas, Comunicação Social (pública e privada) | 2018-2022 | 150.000,00 | Pelo menos uma ação por ano. Pelo menos 350 participantes / ano. |
| Ação 3.6: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | | | | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|---------------------------------------|-----------------|--|--|
| Ação 3.7 Produção do plano anual de promoção turística | | | | |
| 3.7.1 Produzir plano anual de promoção turística Desenvolver o plano anual de promoção turística, onde se apresentam as iniciativas e atividades <i>off</i> e <i>online</i> a levar a cabo por produto, mercado e segmento; escolher os mercados prioritários e ações a levar a cabo; comunicar decisões e propostas aos principais operadores turísticos de cada um deles; alocar o orçamento promocional às atividades e mercados consoante o objetivo esperado: manter ou crescer quota de mercado. A responsabilidade deverá recair nos gestores de mercado, com a supervisão da Direção Geral do Turismo e em alinhamento com associações / empresas do sector. O trabalho conducente ao plano de promoção deve ser continuado, medindo-se o desempenho do país em cada mercado e fazendo os ajustes necessários nas atividades e orçamentos de cada ano. | DGTH, CCIAS, PTRS, Empresas do sector | 2018-2022 | 75.000,00 | Aumento dos níveis de notoriedade do destino junto dos mercados estratégicos. Metas de crescimento atingidas (ex. chegadas internacionais). |
| | | | Ação 3.7: Estimativa Orçamental = 75.000,00 Euros | |
| Ação 3.8 Desenvolver atividades de Marketing Digital | | | | |
| 3.8.1 Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com Criar e dinamizar o portal oficial visitsaotomeeprincipe.com ; partilhar informação sobre o destino, produtos, experiências, recomendações e permitir a interação entre o turista que já regressou a casa e os potenciais turistas; incorporar um canal onde o <i>trade</i> internacional possa encontrar o parceiro local de acordo com a sua atividade (“Looking for a partner?”); disponibilizar de forma continuada novas informações e experiências em oferta em São Tomé e Príncipe; adequar o portal à consulta em <i>smartphones</i> . | DGTH, CCIAS, PTRS, Empresas | 2018-2022 | 75.000,00 | Relatórios de monitorização de desempenho trimestrais. |
| 3.8.2 Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais Planear a presença do destino nas redes sociais, nomeadamente Facebook, Twitter, Youtube e Instagram; criar/adaptar conteúdos para partilha que permitam estabelecer relações entre o destino e o consumidor, atraindo e conquistando a sua atenção; recolher informação sobre preferências e motivações dos visitantes atuais e potenciais; difundir informações sobre o destino, despertando no mercado o desejo de visita; levar a cabo concursos como ‘Conhece São Tomé e Príncipe’, para reforçar a notoriedade do destino junto do consumidor final (B2C). | DGTH | 2018-2022 | 25.000,00 | Relatórios de monitorização de desempenho trimestrais. |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|---|--|-----------------|---------------|--|
| <p>3.8.3 Criar e lançar <i>newsletter</i> eletrónica do Turismo de São Tomé e Príncipe Desenvolver <i>newsletter</i> eletrónica que permita a divulgação e promoção de eventos, campanhas promocionais e informações relevantes sobre o destino; definir conteúdos, periodicidade e destinatários; criar versão dirigida aos operadores (B2B), como novas experiências que possam ser alvo de campanhas por parte destes.</p> | DGTH | 2018-2022 | 20.000,00 | Número de edições produzidas Relatórios de monitorização de desempenho trimestrais. |
| Ação 3.8: Estimativa Orçamental = 120.000,00 Euros | | | | |
| Ação 3.9 Formar a tutela e o <i>trade</i> para a implementação da estratégia turística | | | | |
| <p>3.9.1 Formar e reforçar a capacidade institucional da tutela do Turismo Adquirir/atualizar conhecimentos sobre planeamento do turismo, marketing turístico, indicadores de desempenho do destino, elaboração de planos de promoção e marketing digital; reanalisar a atual estrutura de gestão da DGTH, incluindo perfis de competências, responsabilidades, procedimentos de tomada de decisão e conhecimento do pessoal administrativo; mapear resultados contra o que é necessário para implementar com sucesso o Plano Estratégico; rever a equipa técnica, adequando-a às necessidades das novas ações e atividades estratégicas propostas.</p> | DGTH e Instituições internacionais congéneres de turismo, Parceiros de desenvolvimento | 2018-2022 | 75.000,00 | Metodologia estabelecida. Seminários de capacitação anuais |
| <p>3.9.2 Realizar <i>workshops</i> de capacitação do <i>trade</i> sobre a estratégia turística Planear e organizar <i>workshops</i> sobre a estratégia turística, com incidência nas áreas de marketing e promoção; analisar com os empresários a melhor forma de alinhar as suas estratégias com a estratégia turística nacional; partilhar objetivos e metas, recolhendo contributos para a revisão dos indicadores mais relevantes do desempenho turístico; definir <i>outputs</i> e compromissos a sair dos <i>workshops</i> e a ser revistos periodicamente com os parceiros (CCIAS e PTRS).</p> | DGTH, CCIAS, PTRS, Empresas | 2018-2022 | 25.000,00 | Metodologia estabelecida. Seminários de capacitação anuais (ilha de São Tomé e ilha do Príncipe). |
| Ação 3.9: Estimativa Orçamental = 100.000,00 Euros | | | | |

PROGRAMA 4: GESTÃO E MONITORIZAÇÃO DO DESTINO E MERCADOS

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|--|-----------------|---|--|
| Ação 4.1 Criar entidade de coordenação e supervisão do turismo | | | | |
| 4.1.1 Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo Planear estrutura de coordenação e supervisão do turismo; definir local de funcionamento; convidar entidades/personalidades a integrar a estrutura; definir funcionamento e responsabilidades; comunicar aos parceiros e sociedade a constituição da entidade. | DGTH, MNEC, MDAI, MIRNA, MECCC, MADR, MS, MJD, CCIAS, PTRS, Operadores e Organizações Internacionais | 2018-2022 | 25.000,00 | Estrutura criada e a operar. |
| | | | Ação 4.1: Estimativa Orçamental = 25.000,00 Euros | |
| Ação 4.2 Criar mapa de estatísticas dos setores caraterísticos e conexos | | | | |
| 4.2.1 Desenvolver e disponibilizar mapa de estatísticas dos setores caraterísticos e conexos do turismo Desenvolver mapa de estatísticas dos setores caraterísticos e conexos que permita acompanhar o desempenho do destino e a implementação das ações estratégicas; identificar necessidades de informação turística para tomada de decisão; identificar as fontes para a recolha de informação; definir periodicidade de recolha e tratamento dos dados; definir estrutura do mapa e relatório; planear disseminação. | INE, DGTH, CCIAS, PTRS | 2018 | 25.000,00 | Metodologia estabelecida e relatórios de desempenho bi-anuais. |
| | | | Ação 4.2: Estimativa Orçamental = 25.000,00 Euros | |
| Ação 4.3 Monitorar a satisfação dos visitantes | | | | |
| 4.3.1 Conduzir Estudo do Perfil do Turista que Visita São Tomé e Príncipe Rever questionário utilizado no estudo do perfil do turista levado a cabo em 2016 e ajustar para garantir comparabilidade internacional dos dados; criar base de dados adequada para o lançamento e gestão dos dados recolhidos; levar a cabo recolhas periódicas que permitam traçar o perfil do turista nas épocas do Verão e Inverno IATA; garantir que os entrevistadores foram devidamente treinados para conduzir as entrevistas e responder às dúvidas dos entrevistados. | INE, DGTH | 2018-2022 | 125.000,00 | Recolhas mensais nos aeroportos, atingindo 1000 inquéritos por ano. Produção de dois relatórios por ano (Verão e Inverno IATA) |
| | | | Ação 4.3: Estimativa Orçamental = 125.000,00 Euros | |

| Ações e Atividades | Entidades | Espaço Temporal | Orçamento (€) | Indicadores de Desempenho |
|--|---|-----------------|---------------|---|
| Ação 4.4 Monitorar a satisfação dos stakeholders do turismo | | | | |
| 4.4.1 Levar a cabo inquéritos à população, trade e parceiros institucionais Levar a cabo inquéritos para aferir do grau de satisfação da população, trade turístico e entidades institucionais parceiras; as ferramentas de recolha devem ser adequadas às da fase de diagnóstico do plano estratégico do turismo; criar bases de dados para gestão da informação e para produção de relatórios de apoio à tomada de decisão; inquirir a população na rua ou locais de grande concentração de pessoas, garantir a representatividade dos perfis sociodemográficos da população; o trade e os institucionais poderão ser inquiridos por email, usando plataformas de estudos online para recolha dos contributos; garantir que os públicos alvo foram convidados a colaborar e tiveram conhecimento dos objetivos, finalidade do estudo e como poderão colaborar. | INE, DGTH, CCIAS, PTRS | 2018/2020/2022 | 60.000,00 | Em cada ano de estudo, inquirir mínimo 500 residentes; e pelo menos 100 representantes do trade e das entidades institucionais. |
| Ação 4.4: Estimativa Orçamental = 60.000,00 Euros | | | | |
| Ação 4.5 Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas | | | | |
| 4.5.1 Avaliar o desempenho das rotas aéreas para São Tomé e Príncipe Em articulação com as companhias aéreas e com o INAC, analisar as taxas de ocupação dos atuais voos para São Tomé e Príncipe e os seus impactos nas taxas de ocupação das unidades hoteleiras do país e na utilização dos recursos turísticos; em parceria com as companhias aéreas e com as associações de empresários e INAC, identificar formas de potenciar as taxas de ocupação das atuais rotas. | DGTH, ECSP, INAC, CCIAS, PTRS, SMF | 2018-2022 | 50.000,00 | Relatórios de progresso anuais. |
| 4.5.2 Criar fundo de captação de novas rotas Criar e dinamizar fundo de captação de rotas, que permita apoiar a entrada de novas companhias aéreas; definir contributos públicos e privados para a constituição do fundo; a gestão deverá ser da responsabilidade da estrutura de coordenação e supervisão do turismo (ECSP); constituir uma unidade de trabalho para estabelecer contacto e negociar a entrada de novas companhias na rota para São Tomé e Príncipe. | DGTH, ECSP, INAC, CCIAS, PTRS | 2018-2022 | 500.000,00 | Novas rotas a operar para o país. |
| Ação 4.5: Estimativa Orçamental = 550.000,00 Euros | | | | |
| Ação 4.6 Implementar processo de análise estratégica de informação do destino | | | | |
| 4.6.1 Criar e implementar unidade de análise de dados e tendências (environmental scanning unit) Criar unidade de análise estratégica de informação para desenvolver análise de dados e tendências (environmental scanning unit) aos principais indicadores e mercados: tendências globais do turismo, preferências e hábitos de viagem, notoriedade do destino nos mercados emissores; definir modelo de partilha da informação para os decisores do turismo; constituir equipa (ex. composta pelos gestores dos principais mercados emissores); distribuir fontes de informação a analisar e tarefas de análise; definir inputs e responsabilidades aos elementos da unidade de análise. | DGTH, INE, INAC, IMAP, SMF, CCIAS, PTRS | 2018-2022 | 150.000,00 | Criação de equipa Criação de mapas evolutivos. Relatórios de monitorização trimestrais. |
| Ação 4.6: Estimativa Orçamental = 150.000,00 Euros | | | | |

4.6 ATIVIDADES GALVANIZADORAS DA IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

As atividades anteriormente apresentadas ilustram as condições necessárias para que o turismo de São Tomé e Príncipe possa desenvolver-se de forma integrada e harmoniosa. Contudo, e conscientes das limitações de recursos e do estágio incipiente de desenvolvimento do sector, do conjunto das atividades apresentadas selecionaram-se aquelas consideradas como centrais para o crescimento turístico do país, as quais podem constituir-se em projetos catalisadores do turismo santomense (figura 4.6). Todas deverão arrancar no ano 1 do horizonte temporal do plano estratégico (2018), e terem continuidade ao longo da vida útil do mesmo, já que são estruturantes de um setor turístico de sucesso.

| Atividade | Projeto |
|---|---|
| 4.1.1 Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo 1.5.2 Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo | <p style="text-align: center;">Criar o momento</p> <p style="text-align: center;">↓</p> |
| 1.7.2 Requalificar os locais / atrações turísticas | <p style="text-align: center;">Preparar o espaço</p> <p style="text-align: center;">↓</p> |
| 1.9.1 Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento | <p style="text-align: center;">Obter os meios</p> <p style="text-align: center;">↓</p> |
| 1.4.2 Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo | <p style="text-align: center;">Capacitar o capital humano</p> <p style="text-align: center;">↓</p> |
| 3.8.1 Planear e lançar o <i>website</i> www.visitsaotomeeprincipe.com 3.8.2 Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais | <p style="text-align: center;">Comunicar o que oferecemos</p> |

Figura 4.6 Projectos catalisadoras do desenvolvimento turístico de São Tomé e Príncipe

BIBLIOGRAFIA

- African Economic Outlook 2017
- Agenda de Transformação do XVI Governo de São Tomé e Príncipe
- AICEP Portugal Global (2017): Fichas de mercado
- Anuário de Investimento em São Tomé e Príncipe, 2016, Ministério da Economia e Cooperação Internacional de São Tomé e Príncipe, 2016, Ministério de São Tomé e Príncipe
- Banco Mundial: www.Data.worldbank.org | consultado em junho, julho e setembro de 2017
- CIA: World Factbook | consultado em junho e julho de 2017
- Comissão Europeia: www.Data.europa.eu | consultado em junho e julho de 2017
- Daio, O. “Para a Destrução Criativa de São Tomé e Príncipe”, Edições Colibri, Lisboa, 2017
- Estratégia de Promoção de Investimento, São Tomé e Príncipe 2017-2019 | Agência de FMI: www.imf.org/en/data | consultado em junho, julho e setembro de 2017
- INE de São Tomé e Príncipe | <http://www.ine.st/index.html> | consultado em junho e julho de 2017
- International Trade Center | <http://www.intracen.org/default.aspx> | | consultado em junho de 2017
- Promoção do Comércio e do Investimento (APCI) | outubro 2016
- Plano Director de Turismo para São Tomé e Príncipe – dezembro de 2008
- Plano e Agenda de Desenvolvimento Sustentável para a Ilha do Príncipe – 2012, janeiro
- Turismo de Portugal: Travel BI Mercados
- UNWTO Tourism Barometer: junho de 2017
- UNWTO: Tourism Highlights - 2017 edition
- WTTC: Data Gateway | <https://tool.wttc.org> | consultado em junho e setembro de 2017

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AECID – Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CPU – Contribuição Predial
CIA – Central Intelligence Agency
CCIAS – Câmara do Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços
DGTH – Direção Geral do Turismo e Hotelaria de São Tomé e Príncipe
ECSP – Estrutura de Coordenação e Supervisão do Turismo
FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura
FMI – Fundo Monetário Internacional
INE – Instituto Nacional de Estatística STP – São Tomé e Príncipe
MADR – Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
MDAI – Ministério da Defesa e Administração Interna
MECCC – Ministério da Educação, Cultura, Ciência e Comunicação
MFCEA – Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul
MIRNA – Ministério das Infra-estruturas, Recursos Naturais e Ambiente
MJD – Ministério da Juventude e do Desporto
MNEC – Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comunidades
MS – Ministério da Saúde
ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio
OMT – Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas
PNUD – Plano das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PTRS – Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável
RNB – Rendimento Nacional Bruto
WACA – West Africa Coastal Areas Management Program
WTTC – World Travel and Tourism Council

LISTA DE PARTICIPANTES NAS ATIVIDADES DO PLANO ESTRATÉGICO

| NOME | INSTITUIÇÃO | NOME | INSTITUIÇÃO |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Adalmayde V.C Mandinga | INAE | Eugénio Santos Neves | Mistral Voyages |
| Adérito Bonfim Borges | Indústria | Ezatinés Diogo | Mirario |
| Adilmira Cabral Cruz | Restaurante Pirata | Felisberto Bragança Dias | SNPCB |
| Adilson Amado Amorim | Tribunal | Geisel Menezes | DNP/MFCEH |
| Adjany Lima | Casa Ondas Divinas | Genisvaldo Nascimento | TVS |
| Adlander Aragão | Adim Media | Guy Alex Ngnowa | STP Mundo Travel |
| Admir Costa | C.D. Cantagalo | Helcikia santos | C.D.M. Mé-Zôchi |
| Alberto Leal Soares | Camara Municipal-Príncipe | Helder Paquete lima | ENASA |
| Alda Ramos | Qua-Tela | Hortência de Sousa Paquete | Moradia S. Gabriel |
| Alfredo Gaspar | PTRS | Hugo Silva | Eventur Ecotravel |
| Américo Pinto | Câmara Distrital de Caué | Ibeiny Dias | DETPEJA |
| Ana Paula Pinheiro | Os Dois Pinheiros | Inácio Afonso de Jesus Pires | Associação dos Taxistas |
| Anércio Rodrigues | Agricultor-Santa Adelaide | Inácio Jesus Pires | Secretário da Associação dos Taxistas |
| António Alberto | R.C.D. Mé-Zôchi | Inocência Batista Costa | INIC |
| António Augusto Lima | Dir. Reforma Fundiária | Iolanda e Silva | B24 |
| Arcádio Silva | Emigrante | Isabel Domingos | Câmara Distrital de Mé-Zóchi |
| Arcelino da Costa | Agricultor-Nova Moca | Izabelina Luís da Graça | Quinta Nunes 25 |
| Arlindo Gué | Quinta Falcão | Jair Santana | DRCIP |
| Arminda Bom Jesus | MARAPA | Jandira Aguiar | USTP |
| Aunaty Pinheiro | INE | Jediel Ribeiro | SRCAH |
| Aurélio Rita | PNOST | Jerry Costa | Restaurante Piroga |
| Bernardo F. Vaz da Conceição | Associação dos Pescadores SP | João do E. Santo | CATAP |
| Carlos Pinheiro | Residencial Abade/Principetour | João dos Santos | Direção de Agricultura |
| Catarina Ribeiro | Tropical In | João Inglês | TAP |
| Chylla Lima Loureiro | D.N.P | João Lima | Diretor Pesca |
| Cirilo Boa Esperança | Professor | João Maria da Conceição Pereira | Câmara Distrital de Cantagalo |
| Cláudia da Silva Mendes | Entre-Santos | Joaquim Amaro Mendes | Direção do Ambiente |
| Crisóstomo Lopes | C.D.M. Mé-Zôchi | Joaquim Carvalho | SMF-Príncipe |
| Cristiano da Costa | Cruz Vermelha | Joaquim Victor | Almada Negreiro |
| Dadyjalime das Neves | Associação Moto-Táxi STP | Joaquim Victor | Casa M.A.N. |
| Dalanda de Ceita Quaresma | Direção do Comércio | Joniley dos Santos | Horticultor |
| Dalio Tomé Henriques | Guia Turístico | Jorge Lima da Cruz | Sindicato de Moto-Táxi STP |
| Delfina Santos | Residencial | Jorgina Baessa V.da Veiga | P. Jardela A. Neto |
| Diquiang Dias | Cocoa Hotel Residencial | José Cabral da Silva | D. Floresta |
| Dlomilde Carvalho | Casa Ondas Divinas | José Duarte Varela | Agricultor |
| Dydysirley Viegas | Associação Est IST | José Gonçalves | Guia Turístico |
| Edgar Paquete | Grupo HB | José Miguel Ferreira Méndez | Omali - São Tomé |
| Edite Rodrigues | São Férias | Josina Umbilina | Residencial Luxan |
| Edner Ramos | Sweet Guest House | Judite Afonso | Beira-mar |
| Edson Moscoso | Restaurante Brasileiro | Júlio Pereira Mendes | DSRF |
| Eduardo Bishop | Turismo Regional | Junayra Videira Trindade | Hotel R.Avenida |
| Edvaldo da Graça | Associação dos Jovens de Milagrosa | Kaira Boa Morte | Hotel Praia |
| Elioangeles R. Graça dos Santos | Fast- food Horizonte | Kariley Frota | Unitel STP |
| Elisabete Carvalho Rita | Organize | Kylsa Boa Morte | Descentralização |
| Eneias Graça Sousa Santos | INAC | Larry Alberto Peris | Policia Príncipe |
| Estevão Soares | P.N.O | Lauret Driove | Club Santana |
| Eteldilaide da Graça | Diretora D. Industrial | | |

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| Leonildo Neto | Unitel |
| Loi Heng | Comércio/Hotelaria |
| Lourença Soares | Haja Vida |
| Ludovino Santana Rosa | CNE |
| Luiz Fortes dos Santos | CECAFEB |
| Lukssayda das Neves | Casa Ondas Divinas |
| M. Nascimento | P. Atlântico |
| Manilzo Lopes | Restaurante |
| Manuel Vicente | Cooperativa CECAQ11 |
| Marcelino Mendes | C.D. Cantagalo |
| Maria Celeste Vila Nova | Restaurante Celvas |
| Maria de Cristo Carvalho | Cáritas |
| Maria Filomena Vaz Semedo | Restaurante Filomar |
| Martinho Boa Esperança | Guia Turístico |
| Marylú Nazaré | PGR |
| Micaela Nunes ima | Firma Boca Loca |
| Mirian Tiny da Trindade | SCMSTP |
| Natasha d'Alva | TAP |
| Neemias Martins | STP Mundo Travel |
| Nelito Fernandes Pereira | Restaurante /Pensão Mionga |
| Nérito Silva | Restaurante Pedra Grande |
| Nuno Figueirinha | Restaurante Bigodes |
| Olegário Tiny | PCD |
| Olívia Cabral | Casa Ondas Divinas |
| Ortência Afonso | Fruteira sem Pé |
| Osney Miguel Rompão | Agricultor |
| Ostelino Rocha | Guia Turístico |
| Oswaldo Patrício Quintas | C. Politécnico |
| Paloma P. Santos | IMAP |
| Patrícia Isabel | TESE |
| Paulino Coreia Varela | Discoteca |
| Pedro Martins | Grupo Pestana |
| Philippe Moreau | HBD |
| Pierre François Pirion | Club Santana |

| | |
|---------------------------|-------------------------|
| Rebeca dos Ramos | Santola |
| Ronalg Carvalho | APCI |
| Rosimede Pereira | |
| Rui Vera Cruz Pereira | Restaurante Pema |
| Saltéria T M Barbosa | FONG-STP |
| Salvador Miranda | Agricultor-Monte Café |
| Salvador Sousa Pontes | DGA |
| Sandra M. da G. D'Almeida | U.S.T |
| Sebastião da Costa | MADR |
| Shelima Lima Nascimento | Polícia Nacional |
| Silésia Neto | Estudante |
| Silvino F.A. Leitão | N'Guembu Restaurante |
| Smeeter Batista de Sousa | Direção do Trabalho |
| Tânia Sofia Lima | Restaurante Papafigo |
| Tatiana Vila Nova | É Gravana |
| Tereza Neto Queirós | Restaurante Teté |
| Tiago Raiano | Soltrópico |
| Tiziane Pisoni | Mucumbli/Alisei |
| Tolentino Amado | Migração e Fronteira |
| Valdemira Carvalho | EMAE |
| Vânia Bonfim | Restaurante Mionga |
| Virgínia Godinho | Direção das Pescas |
| Vitor Bonfim | Direção do Ambiente |
| Vitor Moreira | São Pedro Guesthouse |
| Vitorino do Rosário | AST |
| Vladyr Vera Cruz | São Férias |
| Walter Martinho | AGT STP |
| Wilson Bragança | MFCEA |
| Wilson Tavares | Agricultor-Novo Destino |
| Yves Peladeau | Casa Ondas Divinas |
| Zlarid Almeida | D.G. Cultura |

Anexos

Anexo A

PORTUGAL

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: 17,326 €
 População residente em 2016: 10,3 milhões
 Esperança média de vida em 2014: 80,7 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 11,1%
 Paridade do poder de compra em 2016: 298 mil milhões de dólares (est.)
 Utilizadores de Internet em 2016: 5,7 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 1,4 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 1,3 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 1,5 milhões
 Distância face ao destino: entre 5 e 12 horas, com escala técnica (valores aproximados)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

Idade: Os turistas com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos predominaram (29% do total) em 2016.
 Motivações: Na globalidade do ano 2016, “lazer, recreio ou férias” representou 55% das viagens realizadas ao estrangeiro, um acréscimo de 5% face a 2015.
 Período de viagem: agosto, seguido de julho, setembro e dezembro.
 Estrutura da viagem: Em 2016 realizaram-se 16,5 milhões de viagens com recurso a automóvel (+6,1%), tendo este meio de transporte assegurado 82,4% das deslocações (81,3% em 2015). As viagens por avião (9% do total) totalizaram 1,8 milhões (-0,2%).
 Alojamento mais utilizado: Em 2016 as dormidas em “alojamento particular privado” corresponderam a 71,3% do total (+2,5 p.p.), tendo as dormidas em “hotéis e similares” agregado 15,4% (-2,4 p.p.).
 Estada média: Na globalidade de 2016 as viagens de curta duração (até 3 noites) corresponderam a 70,2% do total de viagens (+1,7 p.p.).
 Planeamento da viagem: Em 2016 a proporção de viagens com marcação antecipada diminuiu para 29% (-1,3 p.p.), verificando-se que nas viagens para o estrangeiro a marcação prévia reduziu-se para 88,6% (-1,7 p.p.).

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

Espanha, Itália, França, Holanda, Croácia, EUA, Reino Unido, Alemanha, Bélgica e Brasil

ANGOLA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 3,876.197
 População residente em 2015: 27,4 milhões hab.
 Esperança média de vida em 2014: 56 anos
 Taxa de desemprego em 2016: n.d.
 Paridade do poder de compra 2015: \$US 6,958.245
 Utilizadores de Internet em 2015: 2,4 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2012: n.d.
 Fluxo outbound em 2013: n.d.
 Fluxo outbound em 2014: n.d.
 Distância face ao destino: 2 horas (em voo direto)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- Os turistas angolanos realizam despesas médias de 891,2 EUR/Viagem, em destinos internacionais.
- Entre 2014 e 2018, prevê-se um crescimento da procura turística angolana em 28,5% das viagens e 66,2% das despesas.
- Angola continuará a ser o destino de eleição do mercado angolano, devendo abranger uma quota de mercado de 50,1%

das viagens e 39,1% das despesas, em 2018.

- Em 2018, prevê-se que os angolanos realizem despesas médias de 1 024,2 EUR/Viagem, em destinos internacionais.

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

Namíbia, Portugal e África do Sul

GANNA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 1,390.113
 População residente em 2015: 27,6 milhões hab.
 Esperança média de vida em 2014: 61 anos
 Taxa de desemprego em 2016: n.d.
 Paridade do poder de compra 2015: \$US 4,292.488
 Utilizadores de Internet em 2015: 6,2 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: n.d.
 Fluxo outbound em 2014: n.d.
 Fluxo outbound em 2015: n.d.
 Distância face ao destino: 1:45 horas (em voo direto)

GABÃO

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 7,746.752
 População residente em 2015: 1,855 milhões hab.
 Esperança média de vida em 2014: 64 anos
 Taxa de desemprego em 2016: n.d.
 Paridade do poder de compra 2015: \$US 18,652.948
 Utilizadores de Internet em 2015: 401 mil

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2001: 189 000
 Fluxo outbound em 2002: 219 000
 Fluxo outbound em 2003: 236 000
 Distância face ao destino: 1:00 hora (em voo direto)

NIGÉRIA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 2,763.196
 População residente em 2015: 178,7 milhões hab.
 Esperança média de vida: 53 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 12,7%
 Paridade do poder de compra 2015: \$US 6,120.826
 Utilizadores de Internet em 2015: 86,138 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: n.d.
 Fluxo outbound em 2014: n.d.
 Fluxo outbound em 2015: n.d.
 Distância face ao destino: 6:45 horas (com escalas)

REINO UNIDO

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 43,976.416
 População residente em 2015: 65,6 milhões
 Esperança média de vida em 2015: 80,7 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 4,9%
 Paridade do poder de compra em 2015: \$US 41,477.911
 Utilizadores de Internet em 2015: 58 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 57 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 60 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 65,7 milhões
 Distância face ao destino: entre 13 e 22 horas, com escalas técnicas (valores aproximados)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- Período de viagem: verão, embora apreciem estações mais amenas
- Os principais atrativos para o mercado inglês são as experiências únicas (once-in-a-lifetime), lugares vibrantes, aventura e hospitalidade;
- Motivação: Lazer
- Produtos turísticos: city-breaks, seguindo-se sol e mar
- Cerca de 79,6% dos turistas utilizaram o avião como principal meio de transporte para o exterior. As viagens marítimas representam 12,2%;
- Estada média: 8 noites (na Europa); 10,5 noites (no Mundo);
- O perfil dos ingleses varia substancialmente consoante as motivações e preferências: aqueles que procuram lugares vibrantes, experiências que não encontram no seu país de residência, vivem para viajar, luxo, principais atrações, satisfação e despreocupação e partilha de experiências; aquele que procura reviver a cultura dos locais, viagens pouco estruturadas, apreciam a beleza natural, procuram diversão, a partilha de experiências e lugares pouco conhecidos; e aqueles que gostam de saber da história dos locais e apreciar as diferenças culturais, longe das multidões e que não apreciam visitas gerais às principais atrações;
- Os pacotes de férias são os produtos tipicamente mais vendidos pelos operadores turísticos;
- Fontes de informação: media tradicionais, onde se inclui o boca-a-boca, a TV, Rádio Shows, revistas e jornais, publicidade televisiva e guias e livros turísticos. Ainda assim, muitos procuram informação junto dos retalhistas e fornecedores com sites online e através das plataformas de opinião como a Trip Advisor;
- 49% das viagens ao estrangeiro dos residentes britânicos são organizadas de forma independente;
- Antecedência e reserva: até 6 meses;
- Aquisição da viagem:
- Cerca de metade organiza a totalidade ou parte da sua viagem para o exterior através dos Operadores/Agências de Viagens sendo que os restantes reservam exclusivamente online.

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

Espanha, Itália, França, Holanda, Croácia, EUA, Reino Unido, Alemanha, Bélgica e Brasil

ALEMANHA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 41,197.411
 População residente em 2015: 82,7 milhões
 Esperança média de vida em 2015: 81 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 4,2%
 Paridade do poder de compra em 2015: \$US 47,254.934
 Utilizadores de Internet em 2015: 70,8 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 87,5 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 83,0 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 83,7 milhões
 Distância face ao destino: entre 12 e 16 horas, com escalas técnicas (valores aproximados)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- Os resultados do estudo ReiseAnalyse 2016 mostram que, em 2015, os gastos médios por viagem e turista ascenderam a 954€ nas viagens de férias com mais de cinco dias e 274€ nas viagens de férias curtas (2-4 dias).
- As férias de sol e mar são as mais populares, seguidas por férias de descanso ou de natureza. As tendências apontam para o ganho de quota de férias de praia e em família face à perda nas férias de saúde e bem-estar.
- Quase 90% dos fluxos de outbound estão concentrados no continente europeu.
- O principal período de férias tem a duração média de 13 dias, 59% com duração entre 8 a 14 dias (dados ADAC 2016).
- O escalão etário dos alemães que mais viajam é o dos 35-49 anos, que concentra uma quota de cerca de 8%.
- De acordo com o relatório das preferências dos europeus face às férias (Eurobarometer), a propensão para fazer férias no exterior é superior na Alemanha, face à média europeia, em parte explicado pelo elevado poder de compra do turista germânico.
- Em 2015, o mercado alemão ocupou a 3ª posição mundial, após China e EUA, concentrando uma quota na ordem de 6,2%,

no que se refere ao indicador gastos turísticos no estrangeiro.

- De acordo com o estudo ReiseAnalyse, o turista alemão realizou, em média, 1,29 viagens de cinco ou mais dias e 2,43 viagens de 2 a 4 dias. O meio de transporte mais utilizado é o carro, no entanto, o avião tem vindo a ganhar quota de mercado (40%). O alojamento em hotel continua a dominar (48%).

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

França, Espanha, Itália e Áustria

RUANDA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 732.372
 População residente em 2015: 11,301 milhões hab.
 Esperança média de vida: 60 anos
 Taxa de desemprego em 2016: n.d.
 Paridade do poder de compra 2015: \$US 18,652.948
 Utilizadores de Internet em 2015: 2,3 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: n.d.
 Fluxo outbound em 2014: n.d.
 Fluxo outbound em 2015: n.d.
 Distância face ao destino: n.d.

FRANÇA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 37,612.910
 População residente em 2015: 64,6 milhões
 Esperança média de vida em 2015: 82,6 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 10%
 Paridade do poder de compra em 2015: \$US 41,431.447
 Utilizadores de Internet em 2015: 56,4 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 26 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 27,9 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 26,6 milhões
 Distância face ao destino: entre 12 e 13 horas, com escalas técnicas (valores aproximados)

CARACTERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- De acordo com o relatório das preferências dos europeus face às férias produzido pela Comissão Europeia (Eurobarometer), a propensão para fazer férias no próprio país é superior em França, face à média europeia (2014), em parte explicado pela influência da situação económica nos planos de férias.
- Segundo o Eurobarometer, a Internet é destacadamente o principal meio utilizado pelos franceses na organização das viagens, seguido do recurso a alguém conhecido e a agências de viagens. A informação online tem um papel cada vez mais importante no planeamento e na pesquisa dos destinos de férias.
- O turista francês viaja maioritariamente dentro do próprio país (88%), e somente 12% das viagens são para o estrangeiro. 26,5% dos franceses realizaram pelo menos uma viagem ao estrangeiro. A média de viagens anuais por indivíduo foi de 1,7.
- A região parisiense (Íle de France, quota de 22%), seguida da região Rhône-Alpes (Lyon, quota de 12%) são as principais regiões emissoras de turistas franceses para o estrangeiro.
- Destaque para o escalão etário dos turistas franceses dos 35-49 anos, que concentra uma quota de 20,2%. Em termos de viagens para o exterior destaque para as viagens em família que registam uma quota de 46,9%, do total das viagens.
- A estadia média dos turistas de França em destinos internacionais foi de 9,3 dias, em 2012.

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

Espanha, Itália, Reino Unido, Portugal e Marrocos

SUIÇA

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 81,410.024
 População residente em 2015: 8,3 milhões
 Esperança média de vida em 2015: 83,1 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 3,3%
 Paridade do poder de compra em 2015: \$US 58,654.107
 Utilizadores de Internet em 2015: 7,1 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 12,4 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 12,5 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 13,6 milhões
 Distância face ao destino: entre 12 e 15 horas, com escalas técnicas (valores aproximados)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- 85,1% das viagens dos suíços para o exterior são em lazer;
- O mercado turístico online registou um crescimento de 6,1%;
- Geneva e Zurique são as principais fontes de turistas;
- Previsões de crescimento médio anual até 2019: 2,0% na procura turística suíça; 3,1% nos gastos turísticos; 9% nas vendas do setor turístico no mercado online;
- Preferem viajar sozinhos;
- Apreciam pontualidade e qualidade no serviço, gastronomia e alojamento;
- O segmento sénior tem vindo a revelar enorme potencial, devido ao tempo disponível e predisposição para viagens de upscale;
- Principais fontes de informação sobre os destinos: agências de viagens, internet e conselhos de familiares e amigos.

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

França, Itália, Alemanha, Espanha e Áustria

ESTADOS UNIDOS

INFORMAÇÃO MACROECONÓMICA

PIB per Capita em 2015: \$US 56,174.941
 População residente em 2015: 323,3 milhões
 Esperança média de vida em 2015: 78,7 anos
 Taxa de desemprego em 2016: 4,9%
 Paridade do poder de compra em 2015: \$US 56,174.941
 Utilizadores de Internet em 2015: 239 milhões

DESEMPENHO DO MERCADO

Fluxo outbound em 2013: 61,9 milhões
 Fluxo outbound em 2014: 68,2 milhões
 Fluxo outbound em 2015: 73,5 milhões
 Distância face ao destino: entre 17 e 37 horas, com escalas técnicas (valores aproximados)

CARATERÍSTICAS GLOBAIS DE VIAGEM

- Em 2013, a procura turística norte-americana gerou, na totalidade, 1 085,6 milhões de viagens e 617,8 mil milhões de euros em despesas.
- Os E.U.A. constituem o principal destino turístico dos norte-americanos, comprovado tanto em termos de viagens (94,3%) como de despesas (85,7%).
- Os turistas norte-americanos realizam despesas médias de 1 429,0 EUR/Viagem em destinos internacionais.
- Entre 2014 e 2018, prevê-se um crescimento da procura turística norte-americana em 7,5% das viagens e 17,4% das despesas.
- Em 2018, prevê-se que os norte-americanos realizem despesas médias de 1 479,3 EUR/Viagem em destinos internacionais.
- A estada média em destinos internacionais é de 7 noites e 92% dos turistas norte-americanos são repetentes.
- Fazem 2 a 3 viagens por ano.
- Motivação de viagem: Lazer e Sightseeing 80%; Compras 75%; Visitar pequenas cidades 44%; Gastronomia 39%; Tours 37%.
- A decisão de compra da viagem varia entre 50 a 60 dias em média.
- 38% dos turistas compram diretamente à companhia aérea.

DESTINOS ESTRANGEIROS PREFERIDOS

México, Canadá, Reino Unido e França

Anexo B

MAPA DE VOOS REGULARES: CHEGADAS/PARTIDAS - Programa de Inverno 2017/2018

| Companhias Aéreas Proveniência/Destino | 2ª FEIRA | | 3ª FEIRA | | 4ª FEIRA | | 5ª FEIRA | | 6ª FEIRA | | SÁBADO | | DOMINGO | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Chegada | Partida | Chegada | Partida | Chegada | Partida | Chegada | Partida | Chegada | Partida | Chegada | Partida | Chegada | Partida |
| TAP/LISBOA - ACCRA-STOMÉ- ACCRA-LISBOA | | | 17:35 ² | 20:00 ² | | | 17:35 ⁴ | 20:00 ⁴ | | | 17:35 ⁹ | 20:00 ⁹ | | |
| TAAG/LUANDA-STOMÉ-LUANDA | | 02:00 | | | 23:10 ³ | | | 02:00 | 23:10 ⁷ | | | 02:00 ¹¹ | 23:10 ¹¹ | |
| AFRIJET/LIBREVILLE-STOMÉ- LIBREVILLE | | | | | | | 09:30 ⁵ | 10:30 ⁵ | | | | | 16:45 ¹² | 17:45 ¹² |
| STP AIRWAYS/LISBOA-STOMÉ- PRÍNCIPE-LISBOA | 10:40 | 09:00 | 10:40 | 09:00 | 10:40 | 09:00 | 10:40 | 09:00 | 10:40 | 09:00 | 10:40 | 09:00 | | |
| STP AIRWAYS/LISBOA-STOMÉ- LISBOA | | | | | | | 05:00 ⁶ | 06:30 ⁶ | | | 05:30 ¹⁰ | 07:00 ¹⁰ | | |
| CEIBA/LIBREVILLE-STOMÉ- LIBREVILLE | 09:00 ¹ | 11:50 ¹ | | | | | | | 16:00 ⁸ | 17:10 ⁸ | | | | |
| AFRICA'S CONNECTION (I) | 09:50 | 08:00 | 16:50 | 15:00 | 16:50 | 15:00 | 16:50 | 15:00 | 09:50 | 08:00 | 16:50 | 15:00 | 09:50 | 08:00 |
| | | | | | | | | | | | | | 16:50 | 15:00 |

Anexo C



Este relatório apresenta os resultados obtidos no estudo realizado aos Residentes em São Tomé e Príncipe, com o objectivo de conhecer as atitudes dos Santomenses face ao desenvolvimento do turismo na região.

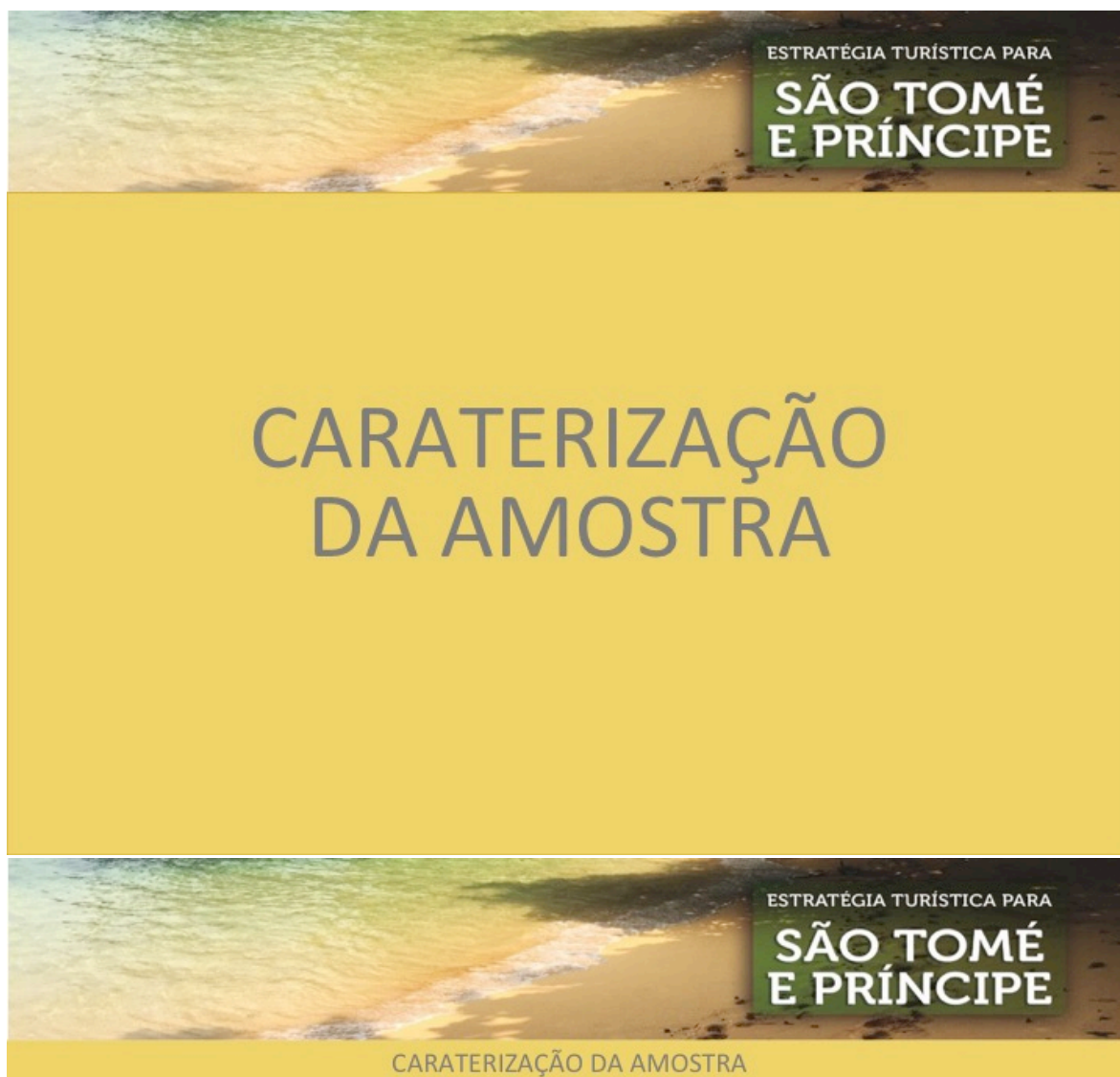
O estudo foi desenvolvido no âmbito da recolha de informação para a elaboração do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, projeto apoiado pelo Banco Mundial.

O presente estudo tem o intuito de identificar os seguintes aspetos, tendo por base a opinião dos residentes:

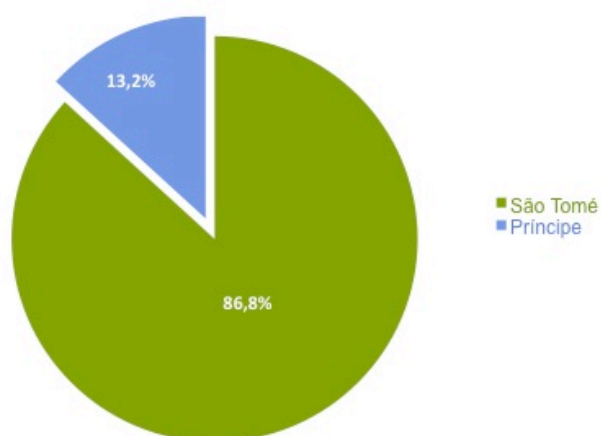
- Perceção face ao desenvolvimento do turismo de São Tomé e Príncipe;
- Interação dos residentes com a atividade turística;
- Atrativos e atividades a desenvolver em São Tomé e Príncipe;
- Aspetos a melhorar na qualidade da experiência turística.

Os dados foram recolhidos entre 01 de maio e 20 de junho de 2017, com a aplicação de um questionário estruturado e elaborado em língua portuguesa. O preenchimento do inquérito foi efetuado com recurso à plataforma online de estudos e sondagens do IPDT – Instituto de Turismo (Portugal). Foram considerados inválidos os questionários que estavam bastante incompletos. Obtiveram-se 1341 questionários válidos.

O tratamento dos dados foi efetuado com recurso a software apropriado, nomeadamente SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), de modo a apurar toda a informação recolhida e apresentá-la sob a forma quantitativa. Foi também utilizado o Excel para a elaboração de tabelas e gráficos.

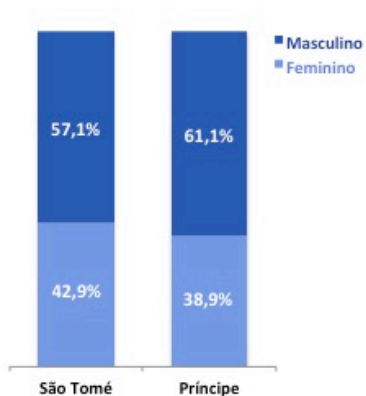


ILHA DE RESIDÊNCIA

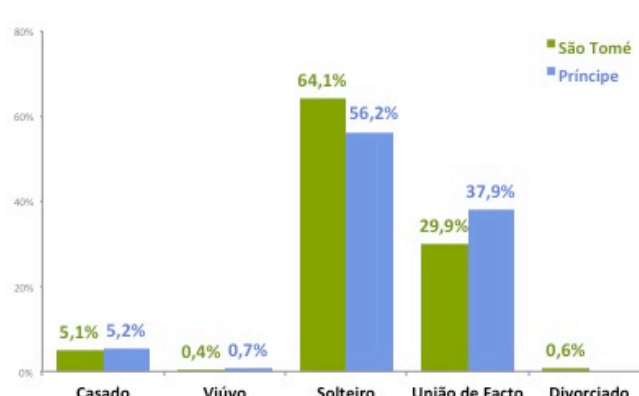




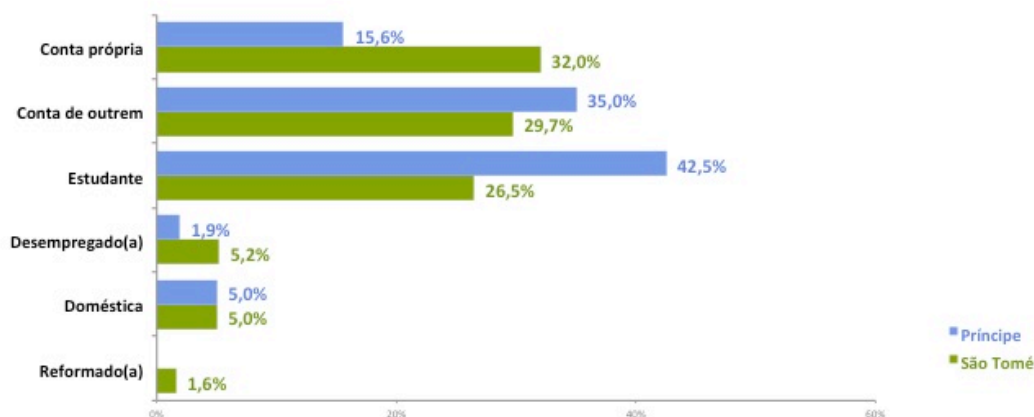
GÉNERO



ESTADO CIVIL

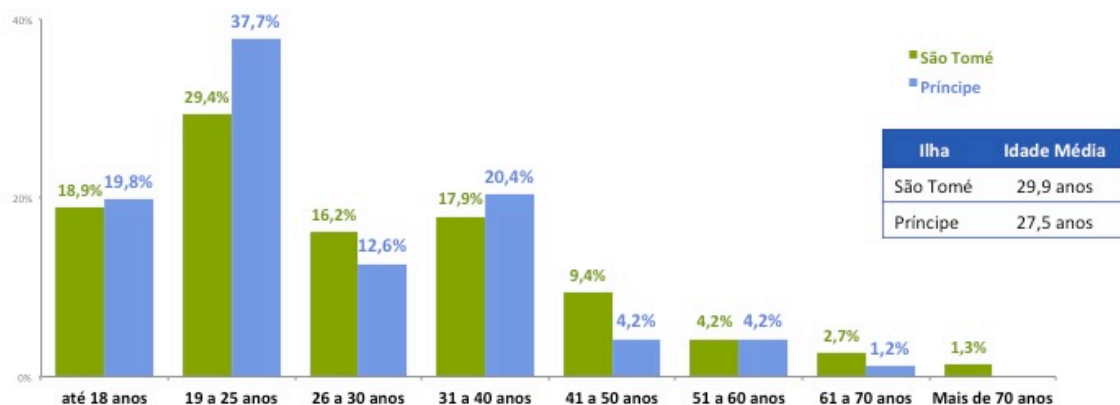


SITUAÇÃO PROFISSIONAL

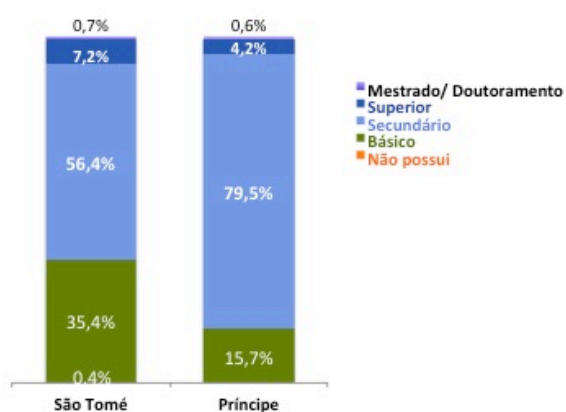




IDADE

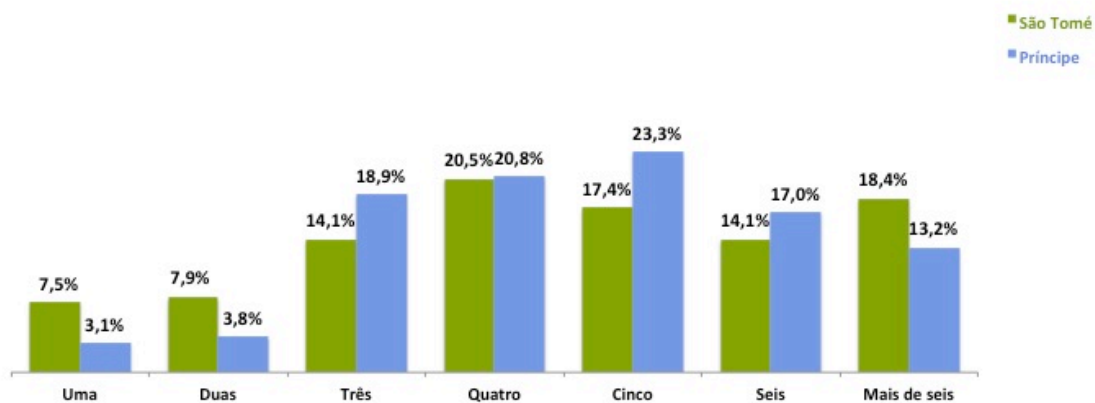


HABILITAÇÕES

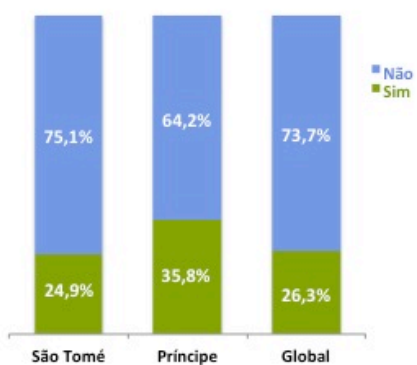




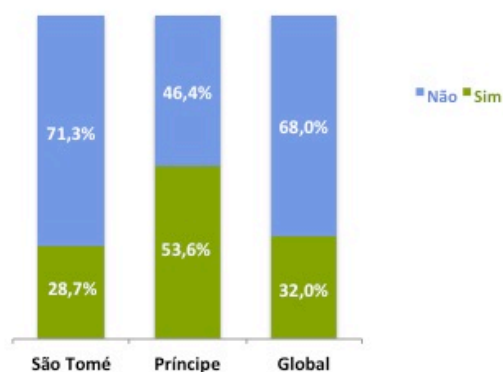
Agregado familiar



Tem contacto direto com turistas no desempenho da atividade profissional?



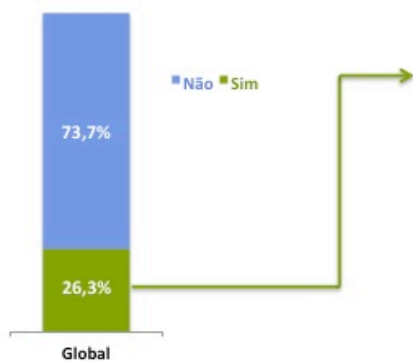
Algum elemento do agregado familiar tem contacto direto com turistas no desempenho da atividade profissional?






ÁREA DE ATIVIDADE

Tem contacto direto com turistas no desempenho da atividade profissional?

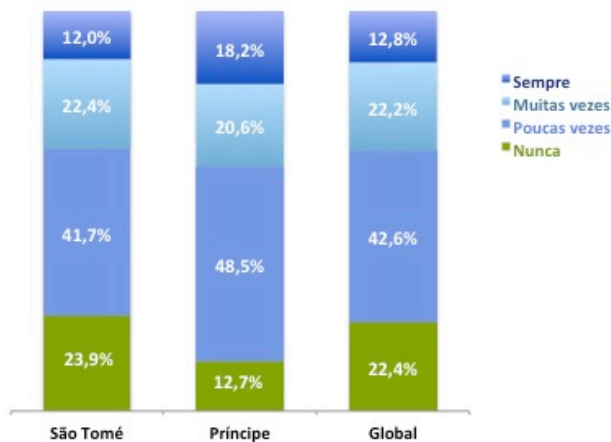


| Atividade | F. A | F. R. |
|--|------------|-------------|
| Restaurante, bar, café, pastelaria, confeitaria, discoteca, etc. | 47 | 14,7% |
| Transportes (companhias aéreas, rent a car, táxi, aeroporto, marina, etc.) | 45 | 14,1% |
| Informação Turística | 40 | 12,5% |
| Alojamento (hotelaria, parque campismo, etc.) | 39 | 12,2% |
| Outros serviços | 37 | 11,6% |
| Agricultura | 26 | 8,1% |
| Comércio | 26 | 8,1% |
| Animação Turística | 24 | 7,5% |
| Comércio de artesanato local e lembranças | 13 | 4,1% |
| Outras | 9 | 2,8% |
| Agência de Viagens / Operador Turístico | 8 | 2,5% |
| Industria | 6 | 1,9% |
| Total | 320 | 100% |



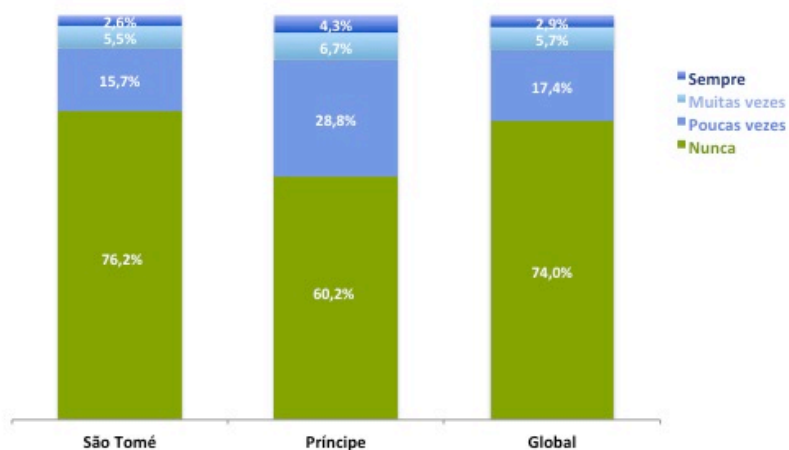
CONTACTO COM TURISTAS

No seu tempo livre (atividades de lazer) costuma cruzar-se com turistas?

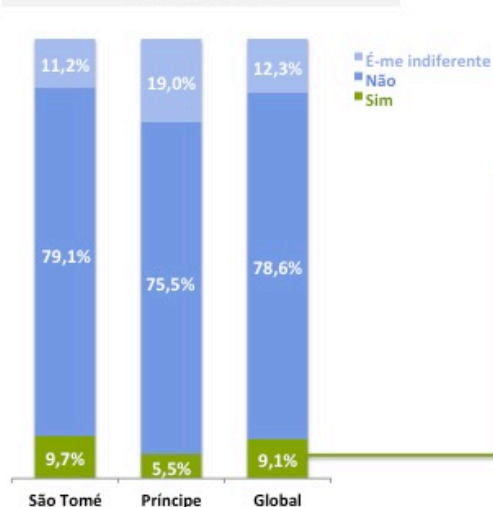




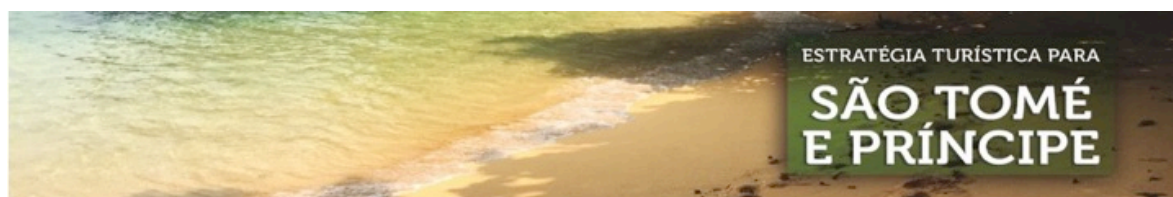
Tem por hábito evitar ir a locais da sua ilha onde existem turistas?



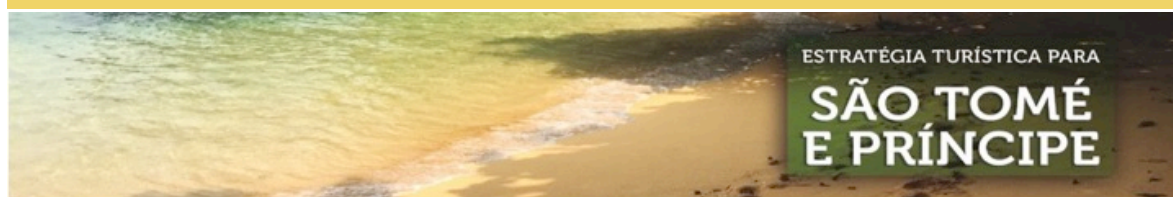
Existem locais na sua ilha onde prefere não ver turistas?



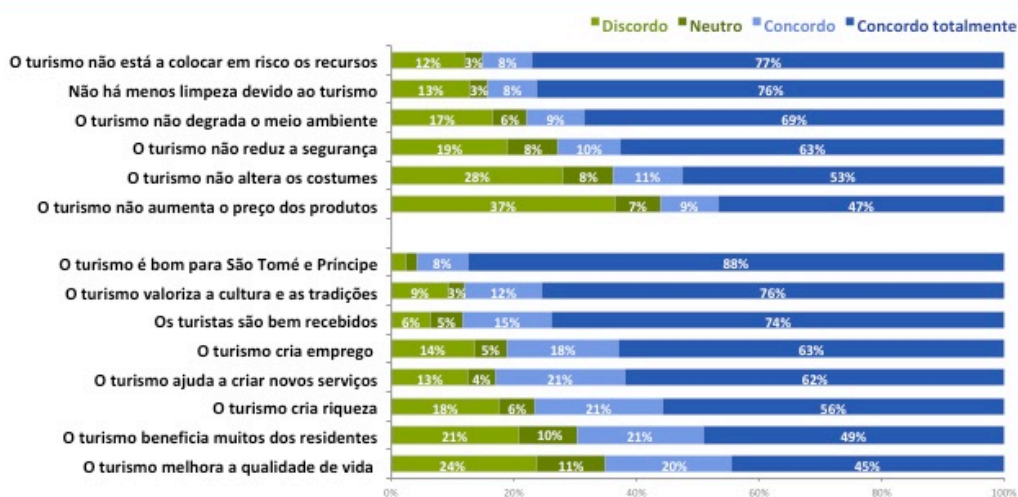
| Locais | F. A. | F. R. |
|--|------------|---------------|
| Mercados | 23 | 20,5% |
| Algumas praias e baías | 21 | 18,8% |
| Cidades e Villas | 19 | 17,0% |
| Locais perigosos/isolados/sujos | 14 | 12,5% |
| Praça | 7 | 6,3% |
| Algumas Roças | 6 | 5,4% |
| Lagoas/Rios | 5 | 4,5% |
| Centro de Saúde/Hospital | 3 | 2,7% |
| Assembleia Nacional, Polícia Nacional, Quartel | 3 | 2,7% |
| Ilhéus | 2 | 1,8% |
| Junto Museu Nacional | 2 | 1,8% |
| Floresta/Mato | 2 | 1,8% |
| Parques | 1 | 0,9% |
| Cascatas | 1 | 0,9% |
| Cemitério de Santana | 1 | 0,9% |
| Central de Energia | 1 | 0,9% |
| Picos | 1 | 0,9% |
| Total | 112 | 100,0% |

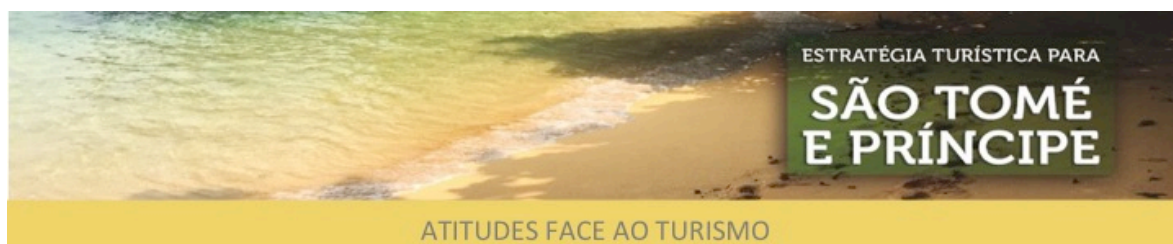


PERCEÇÃO FACE AO TURISMO

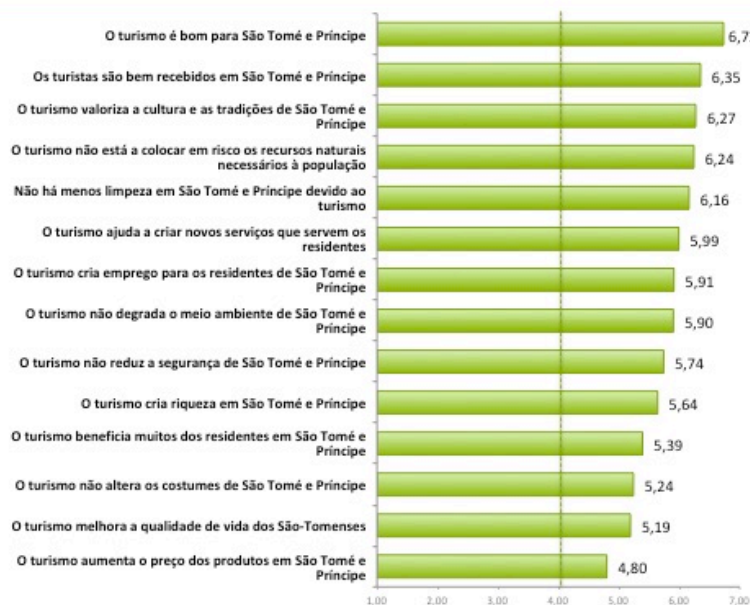


ATITUDES FACE AO TURISMO

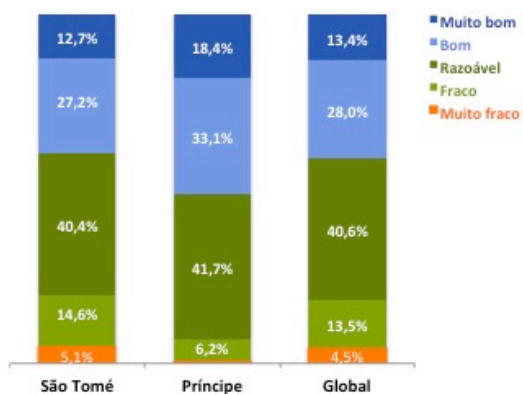




ATITUDES FACE AO TURISMO



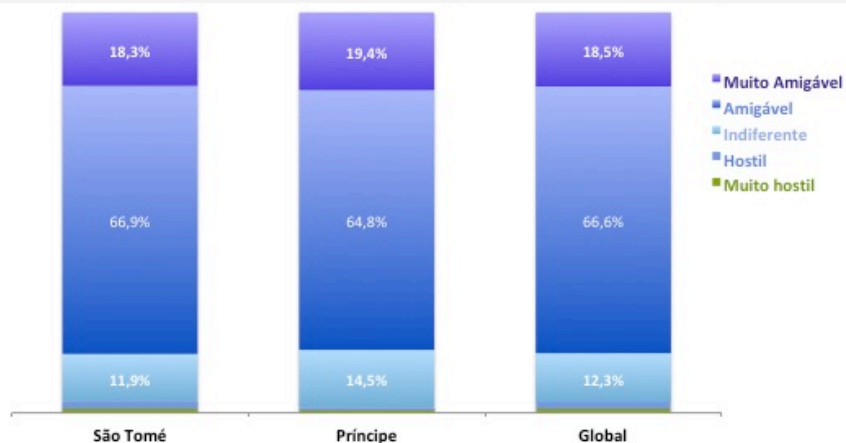
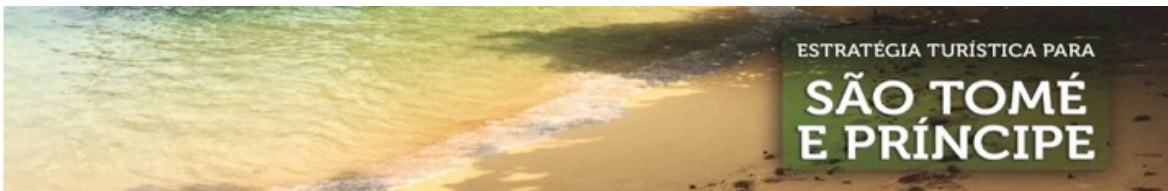
AVALIAÇÃO DO MOMENTO ATUAL DO TURISMO



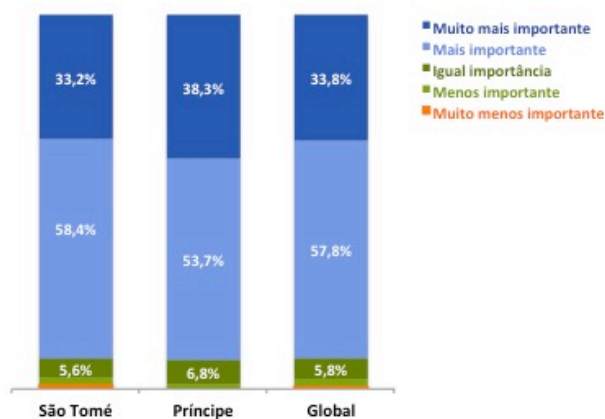


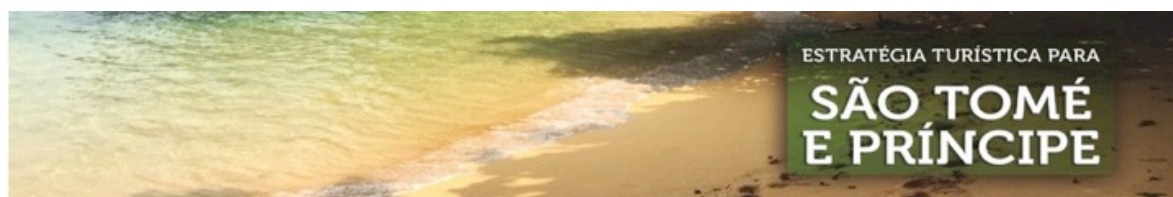
REAÇÃO EM RELAÇÃO AOS TURISTAS

Qual a sua reação em relação aos turistas que visitam São Tomé e Príncipe?

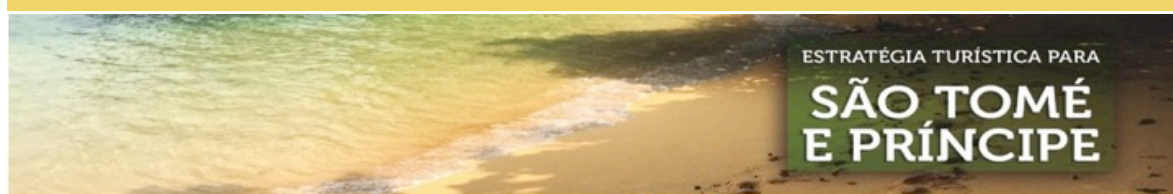



IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO FUTURO

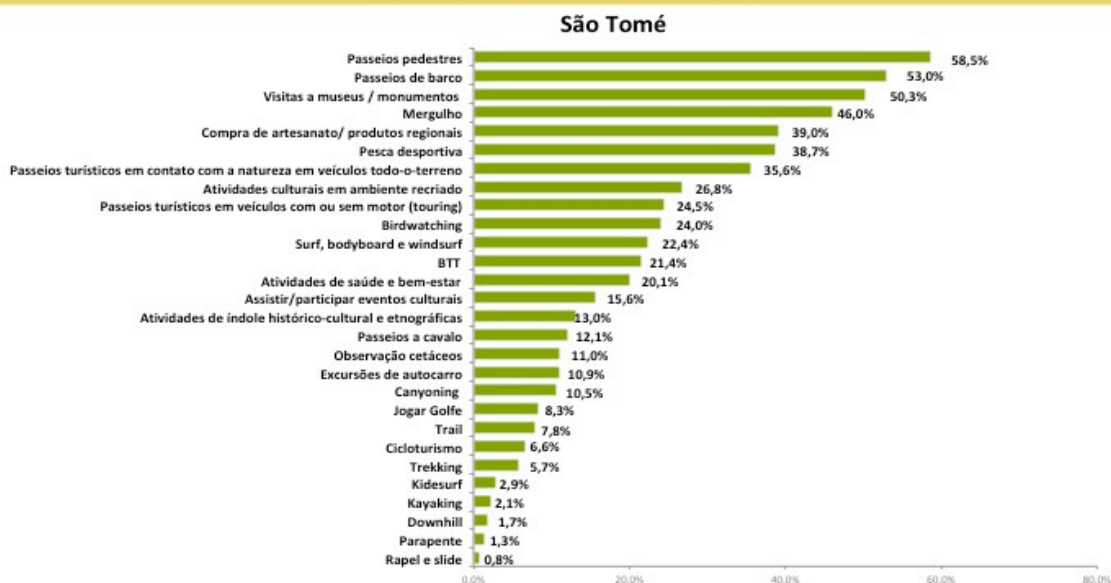


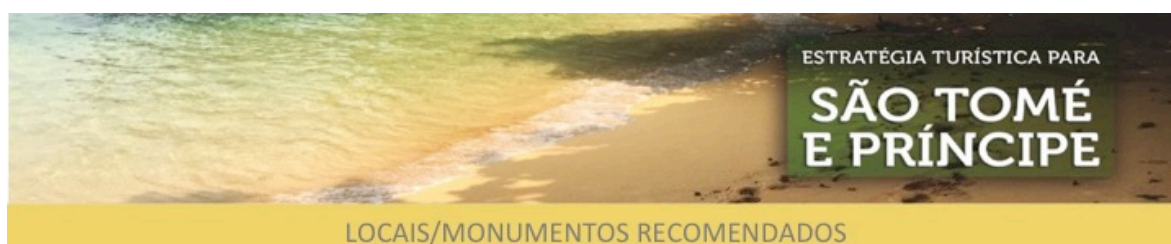
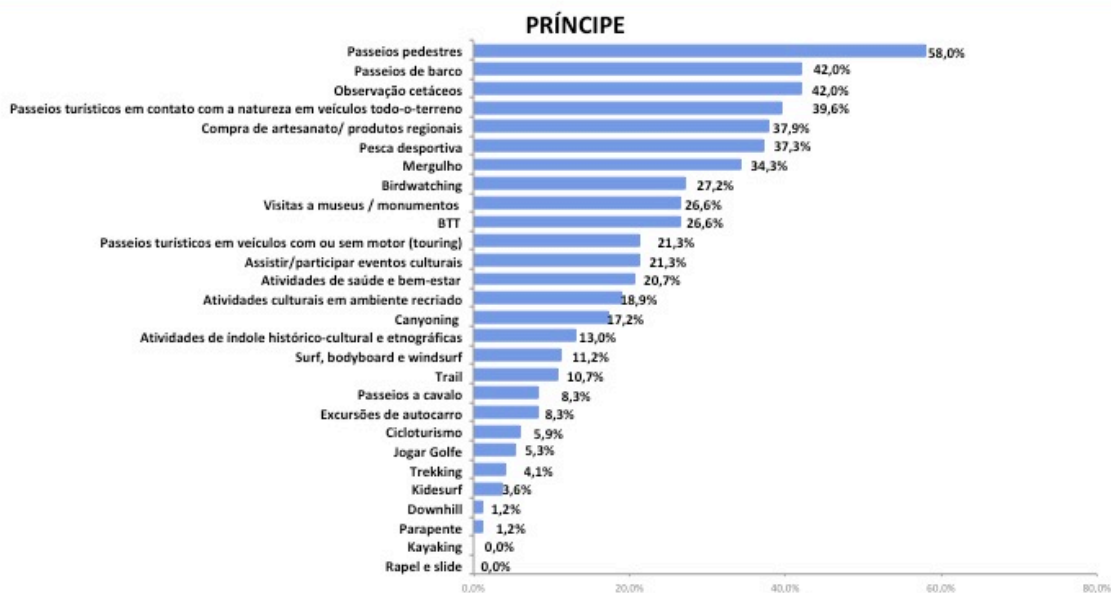


ATRATIVOS E ATIVIDADES A DESENVOLVER EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



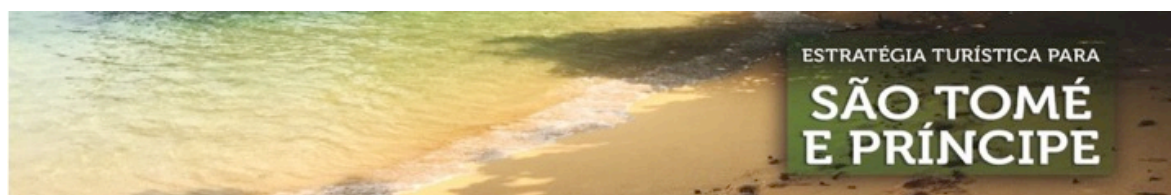
ATIVIDADES A DESENVOLVER



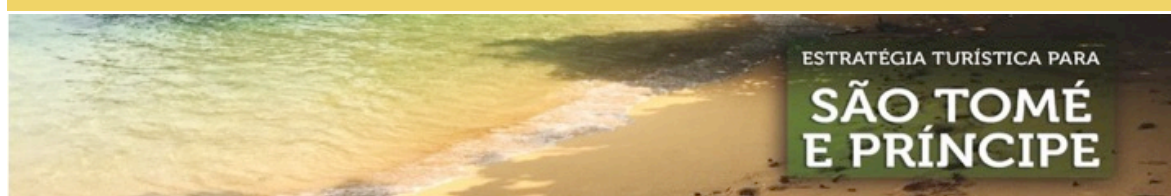


| Locais/Monumentos | Nº respostas | % respostas |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| Praias e baías | 540 | 19,9% |
| Cascatas | 323 | 11,9% |
| Roças | 291 | 10,7% |
| Ilhéus | 281 | 10,3% |
| Cidades e Vilas | 275 | 10,1% |
| Museus/Momentos históricos/Igrejas | 244 | 9,0% |
| Paisagens | 216 | 8,0% |
| Alojamento | 136 | 5,0% |
| Fauna e Flora | 133 | 4,9% |
| Lagoas | 118 | 4,3% |
| Mercados/comércio/restaurantes/bares | 66 | 2,4% |
| Rios/Barragens | 24 | 0,9% |
| Hospitais/lar idosos | 20 | 0,7% |
| Mirador/Farol | 20 | 0,7% |
| Ilha do Príncipe | 11 | 0,4% |
| Escolas | 8 | 0,3% |
| Atrações turísticas | 3 | 0,1% |
| Parques (Parque popular) | 3 | 0,1% |
| Observação aves/Tartarugas | 3 | 0,1% |
| Total | 2715 | 100,0% |

Pergunta aberta



ASPETOS A MELHORAR NA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA



ASPETOS A MELHORAR NA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

| Aspetos | Nº respostas | % respostas |
|--|--------------|---------------|
| Criar/reabilitar infraestruturas/espacos | 198 | 14,8% |
| Acessibilidades | 170 | 12,7% |
| Limpeza | 165 | 12,3% |
| Seguranca | 160 | 12,0% |
| Formação recursos humanos | 144 | 10,8% |
| Sensibilizar a população para a importância do turismo | 70 | 5,2% |
| Melhorar a animação turística/criar eventos | 53 | 4,0% |
| Criar emprego | 51 | 3,8% |
| Melhorar os cuidados de saúde e de higiene | 51 | 3,8% |
| Saneamento/tratamento de resíduos | 46 | 3,4% |
| Melhorar a hospitalidade e acolhimento | 41 | 3,1% |
| Promover o destino | 39 | 2,9% |
| Melhorar a energia | 38 | 2,8% |
| Conservar o meio ambiente | 34 | 2,5% |
| Água potável | 19 | 1,4% |
| Aumentar a qualidade do artesanato/produtos locais | 16 | 1,2% |
| Aquisição transportes turísticos | 12 | 0,9% |
| Diminuir os preços (transportes, bebidas) | 11 | 0,8% |
| Formação em línguas estrangeiras | 9 | 0,7% |
| Sinalética | 5 | 0,4% |
| Diminuir o custo dos voos | 4 | 0,3% |
| Aumento de rotas áreas | 1 | 0,1% |
| Total | 1337 | 100,0% |

Pergunta aberta

Anexo D



Este relatório apresenta os resultados obtidos no estudo aos *Stakeholders* de São Tomé e Príncipe, com o objectivo de conhecer as atitudes e opiniões relativamente ao desenvolvimento do turismo na região.

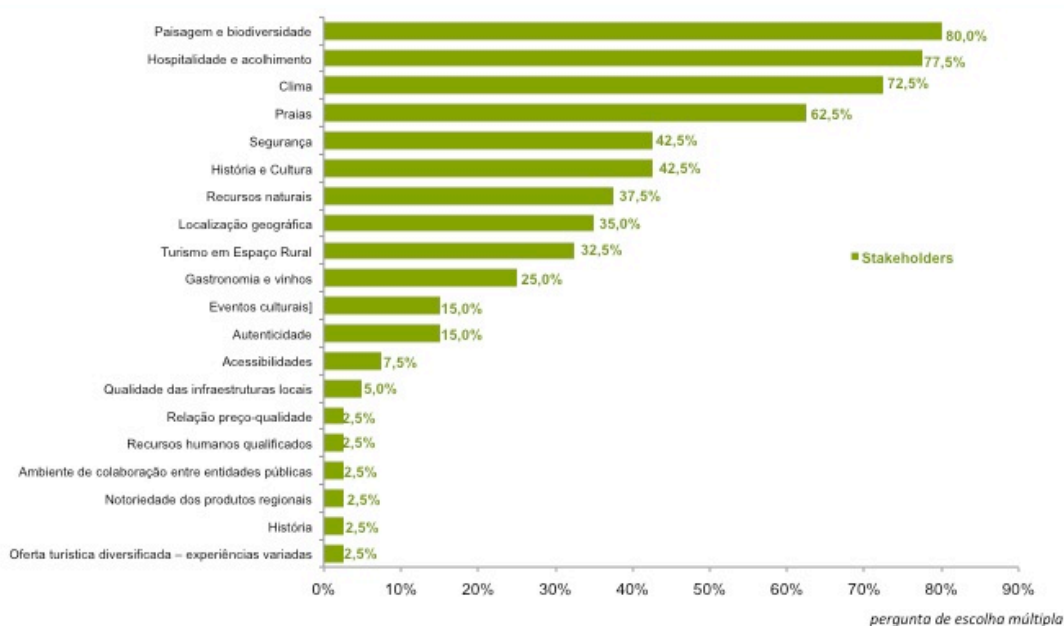
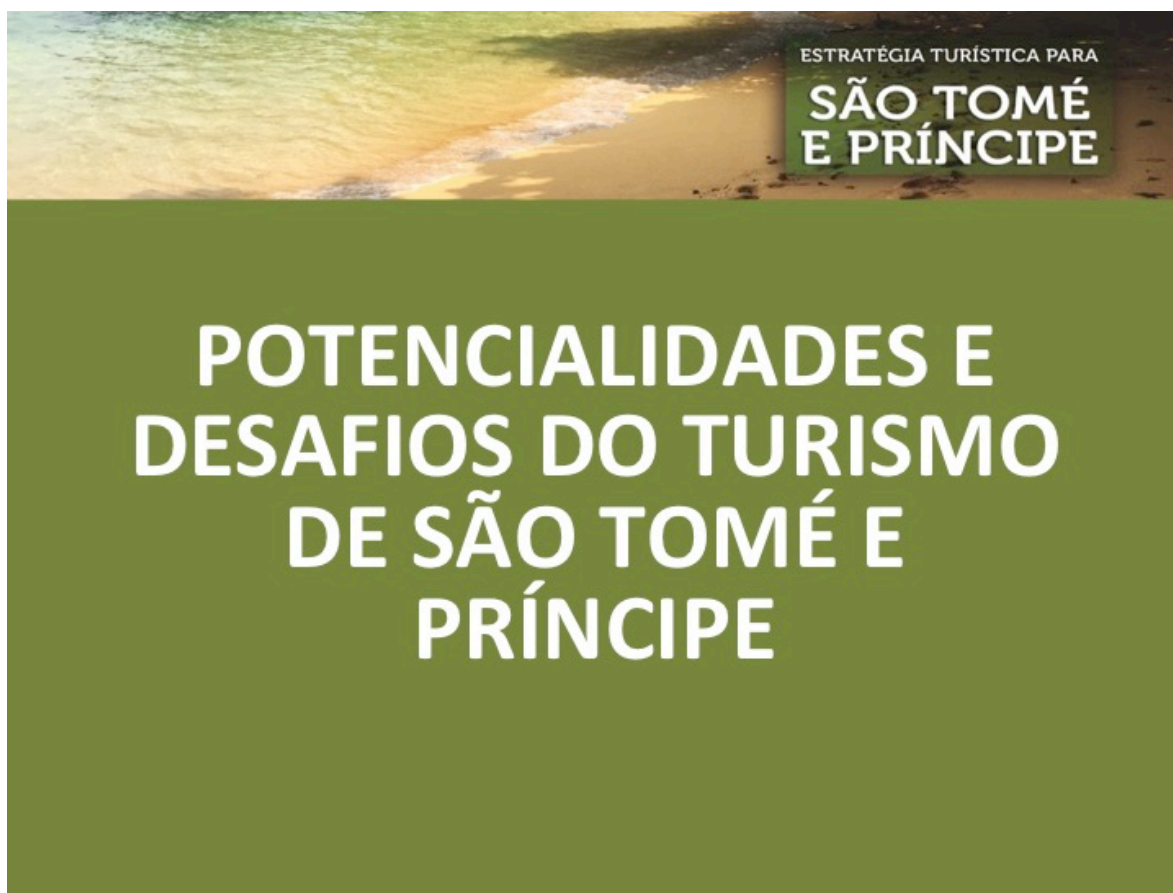
O estudo foi desenvolvido no âmbito da recolha de informação para a elaboração do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, projeto apoiado pelo Banco Mundial.

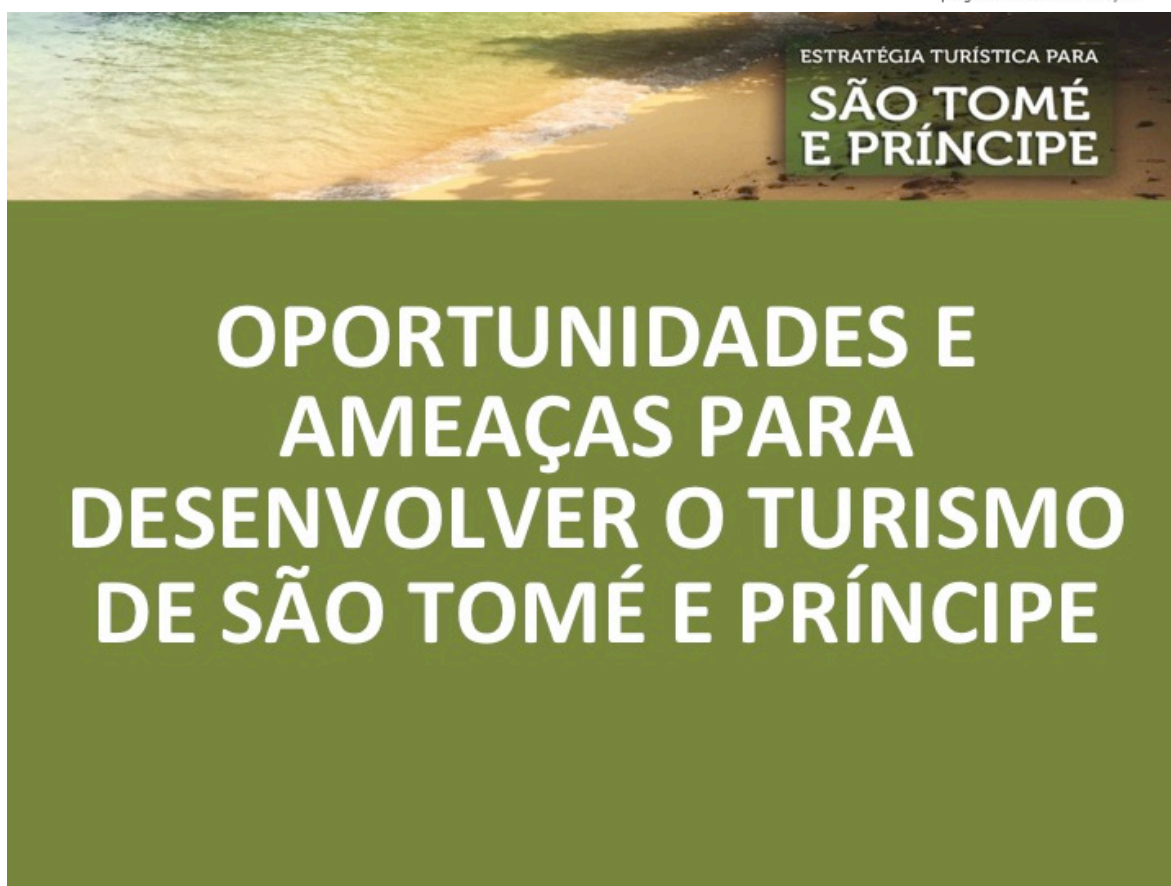
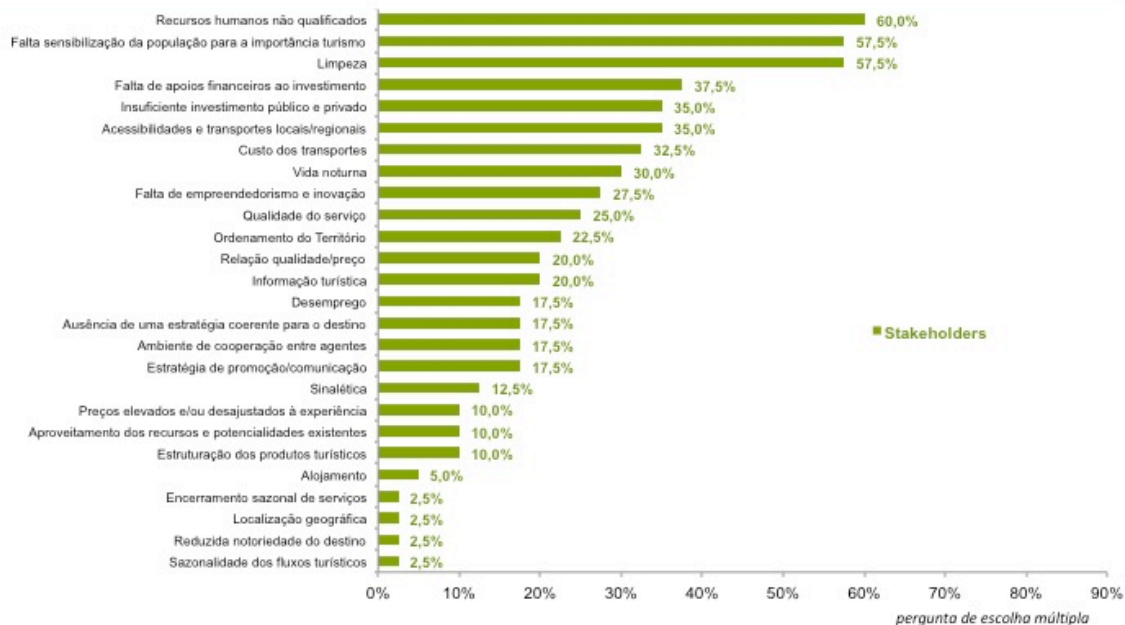
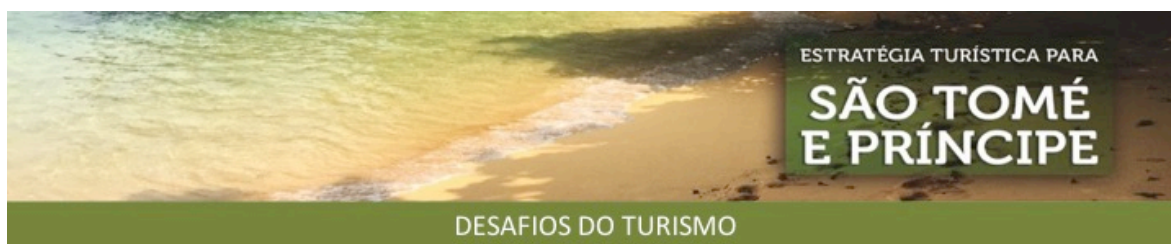
O presente estudo tem o intuito de identificar os seguintes aspetos, tendo por base a opinião dos *stakeholders*:

- Forças e fraquezas do turismo na região;
- Satisfação face aos fatores de atratividade do destino;
- Atrativos e atividades a desenvolver em São Tomé e Príncipe;
- Proposta de ações de melhoria para desenvolver o turismo em São Tomé e Príncipe;

Os dados foram recolhidos entre 01 de maio e 20 de junho de 2017, com a aplicação de um questionário estruturado e elaborado em língua portuguesa. O preenchimento do inquérito foi efetuado com recurso à plataforma online dos estudos e sondagens do IPDT – Instituto de Turismo (Portugal). Foram considerados inválidos os questionários que estavam bastante incompletos. Obtiveram-se 45 questionários válidos.

O tratamento dos dados foi efetuado com recurso a software apropriado, nomeadamente SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), de modo a apurar toda a informação recolhida e apresentá-la sob a forma quantitativa. Foi também utilizado o Excel para a elaboração de tabelas e gráficos.

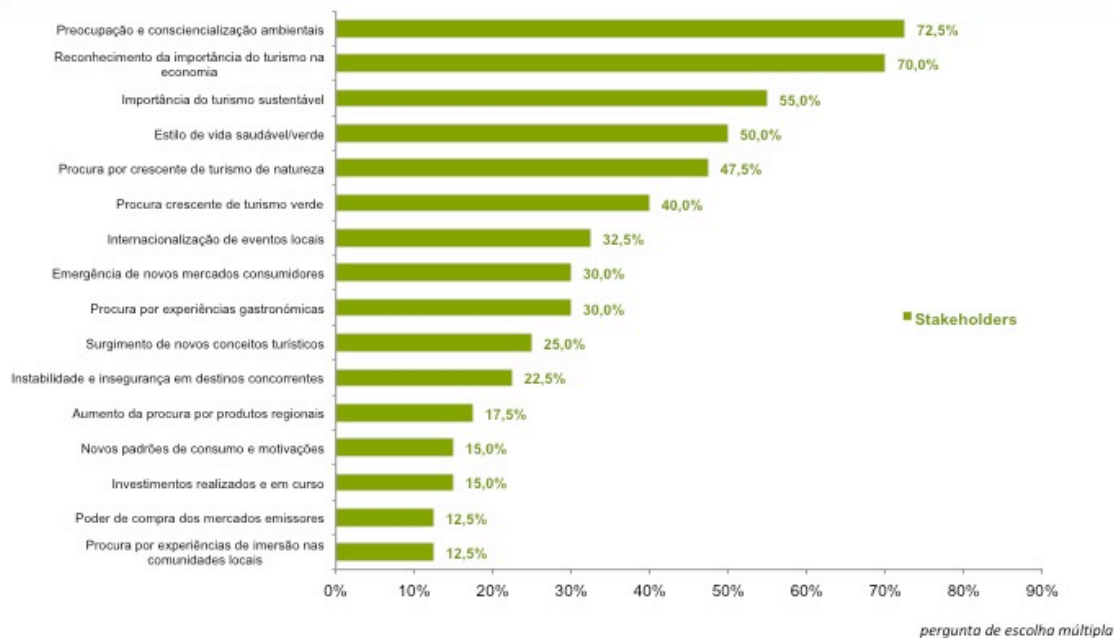






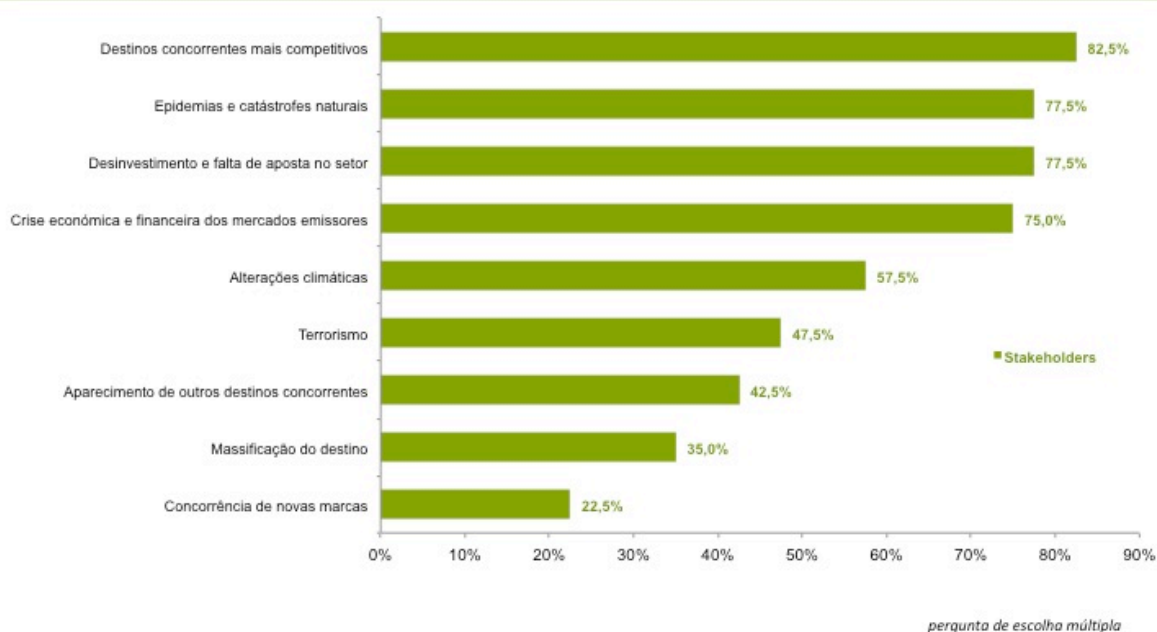
ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

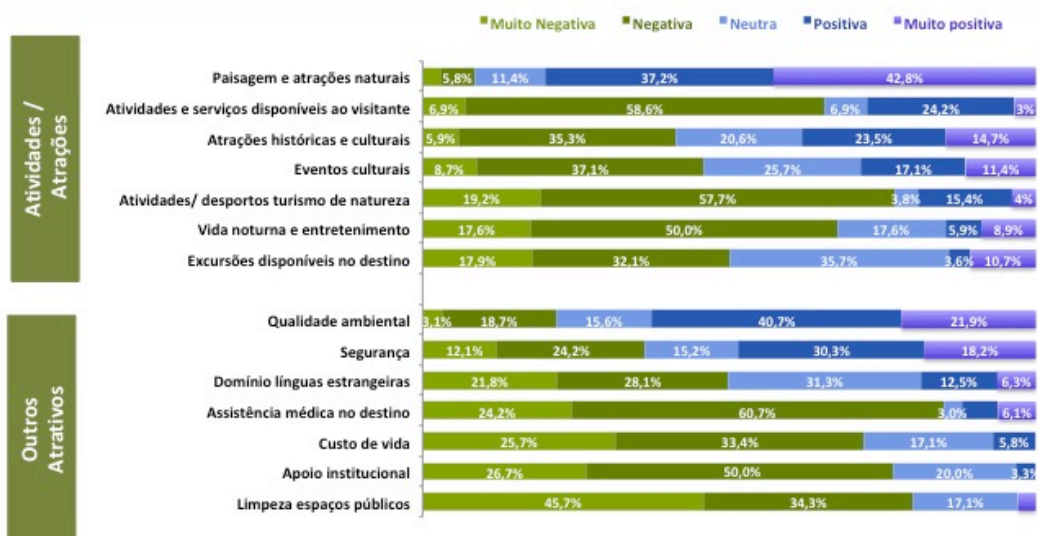
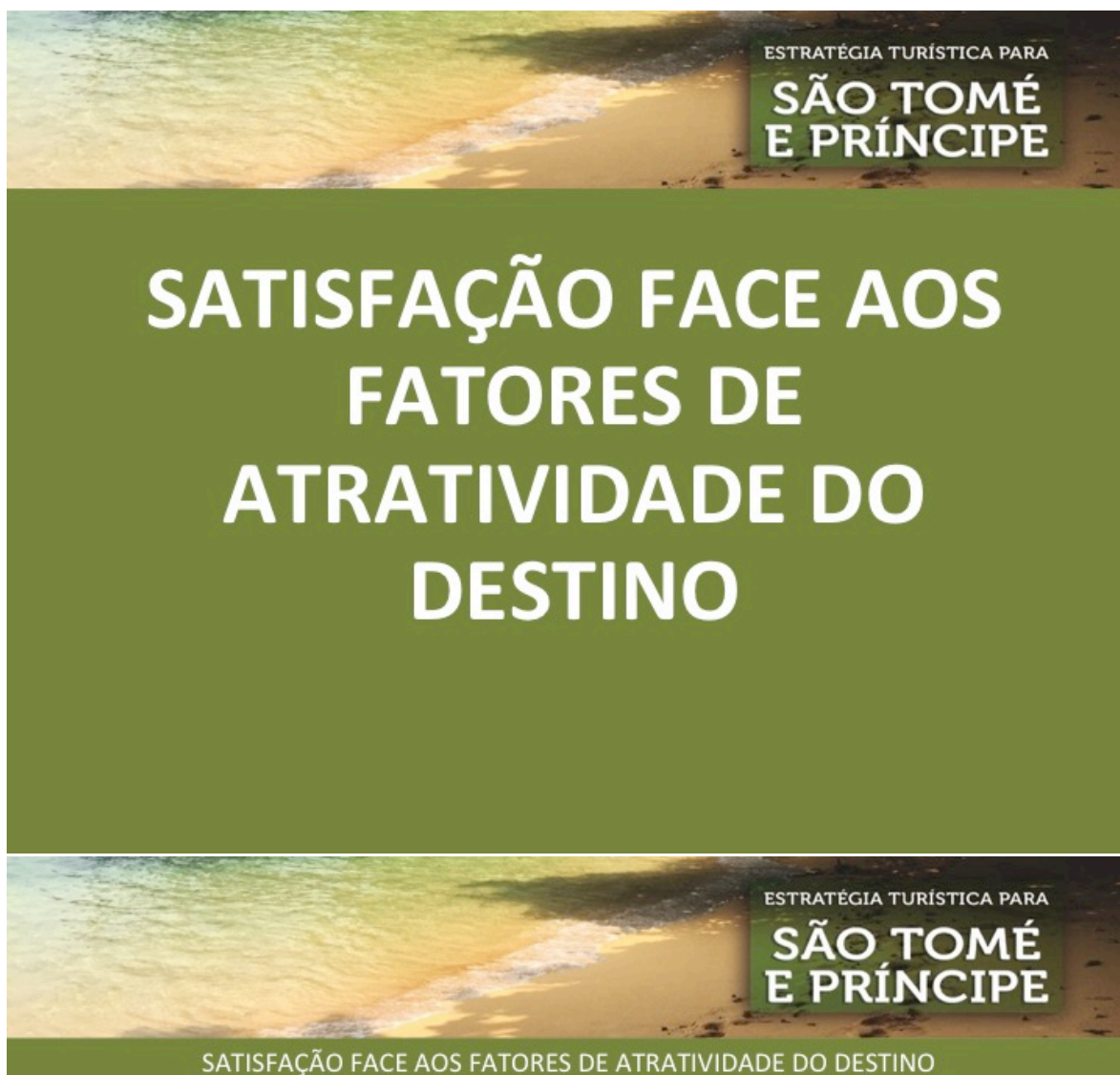
OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO




ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

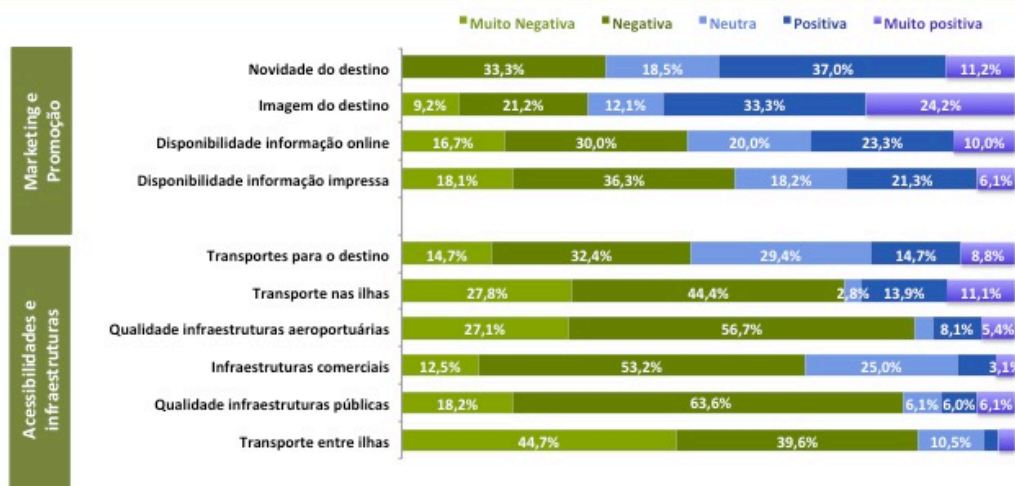
AMEAÇAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO





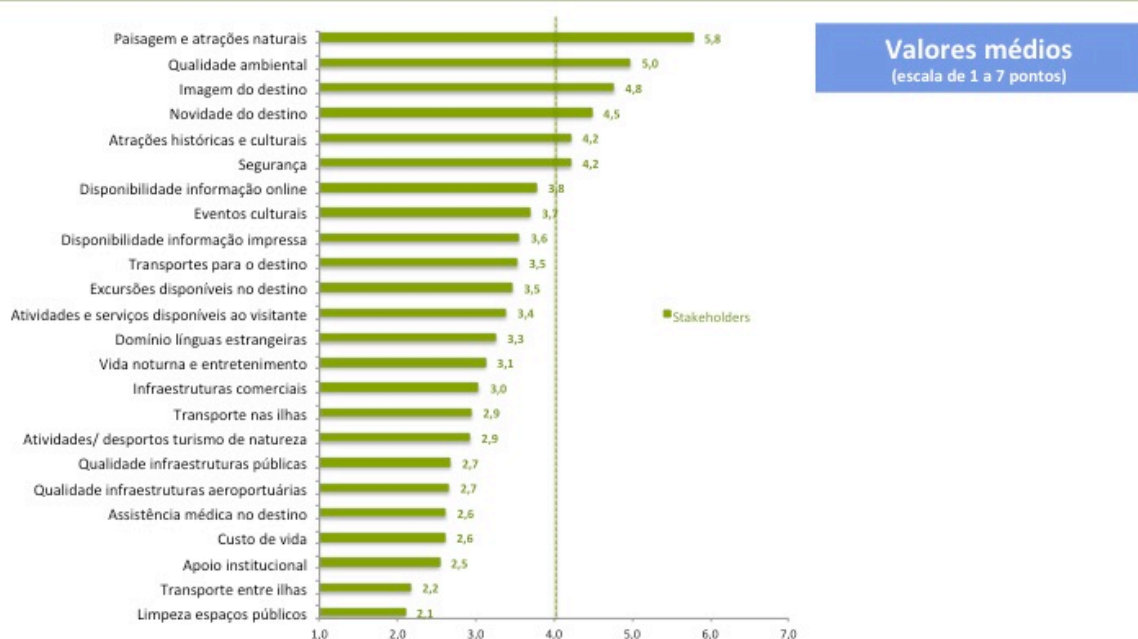
ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

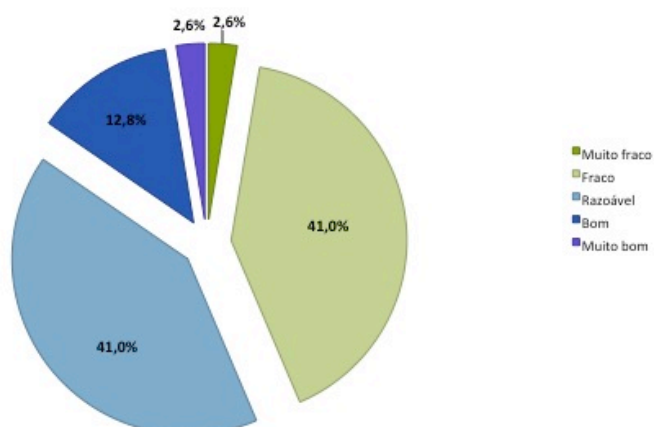
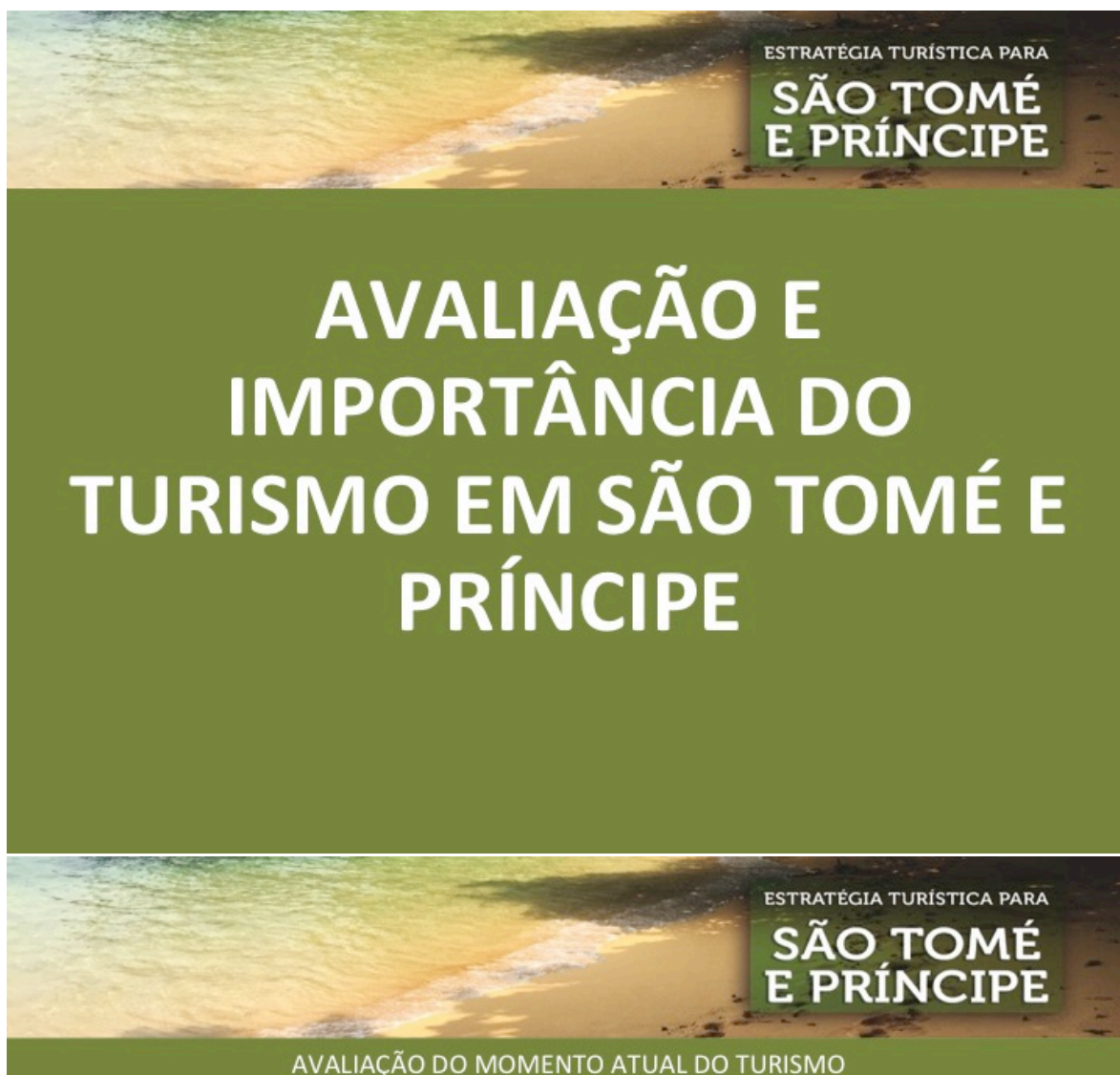
SATISFAÇÃO FACE AOS FATORES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO

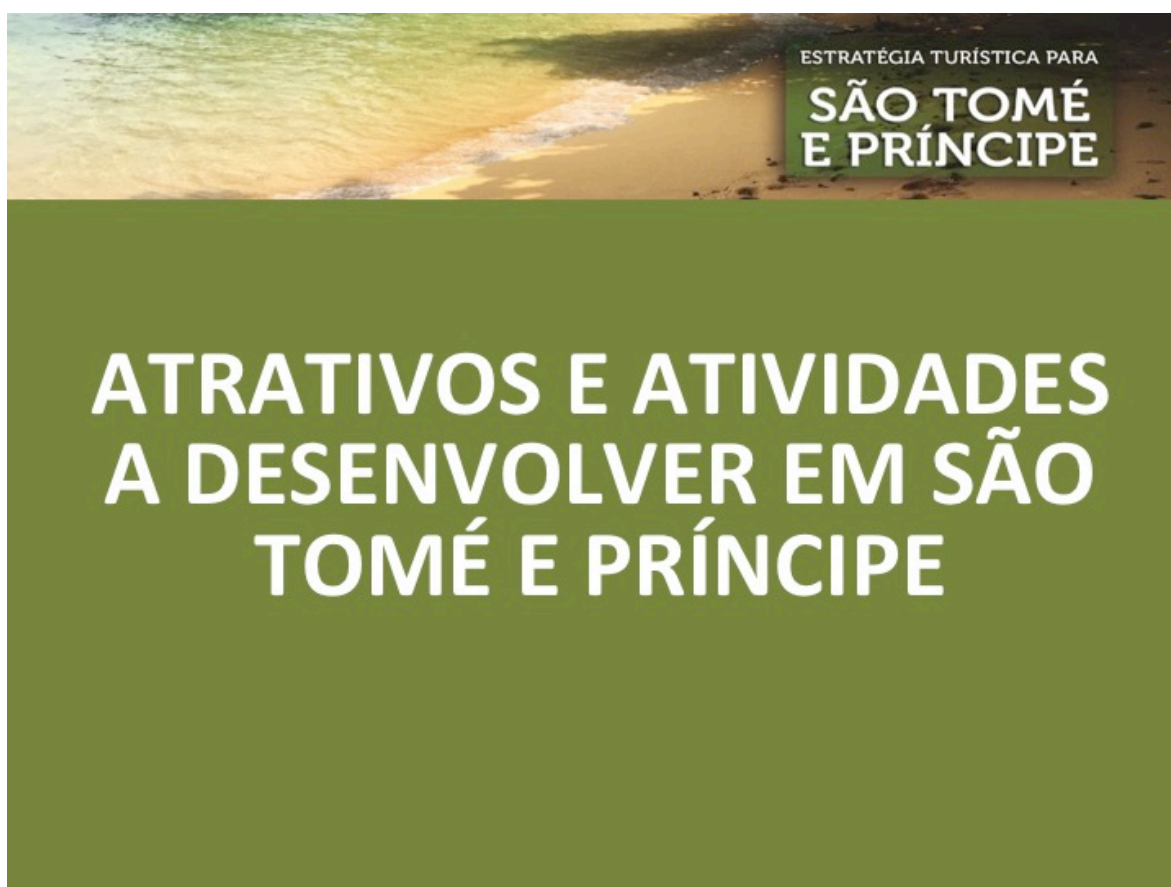
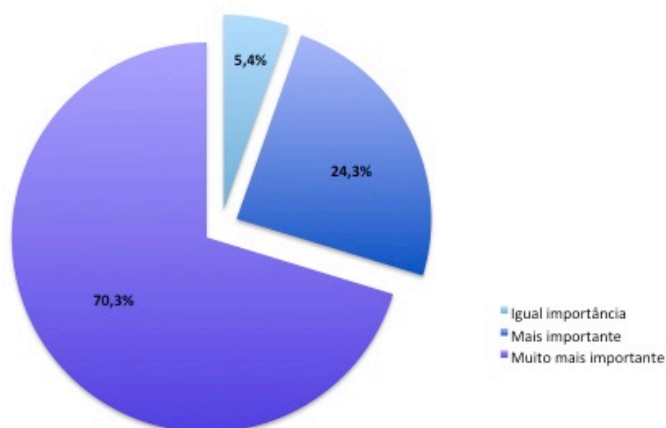


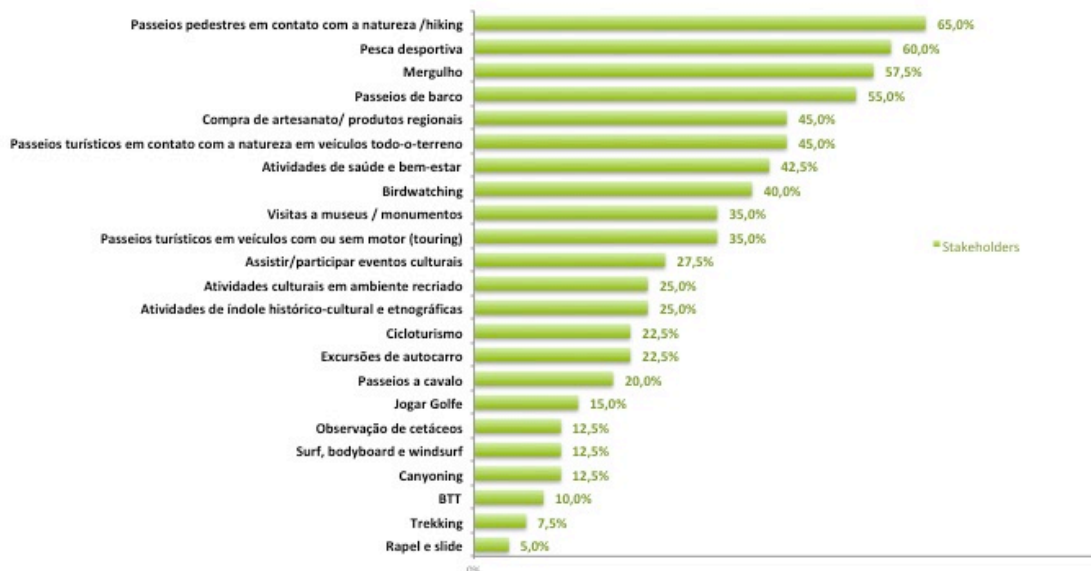
ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

SATISFAÇÃO FACE AOS FATORES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO









pergunta de escolha múltipla

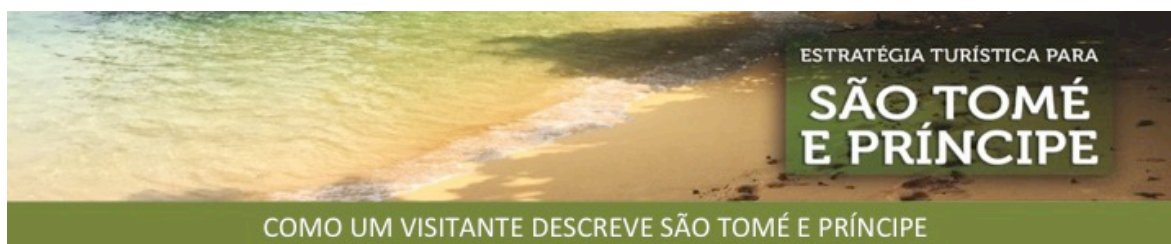




| Locais/Monumentos | Nº respostas | % respostas |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| Praias e baías | 26 | 21,5% |
| Roças | 16 | 13,2% |
| Cascatas | 16 | 13,2% |
| Museus/Momentos históricos/Igrejas | 11 | 9,1% |
| Paisagens | 10 | 8,3% |
| Ilhéus | 9 | 7,4% |
| Fauna e Flora | 8 | 6,6% |
| Lagoas | 6 | 5,0% |
| Mirador/Farol | 6 | 5,0% |
| Ilha do Príncipe | 4 | 3,3% |
| Alojamento | 3 | 2,5% |
| Cidades e Vilas | 2 | 1,7% |
| Mercados/comércio/restaurantes/bares | 2 | 1,7% |
| Rios/Barragens | 2 | 1,7% |
| Total | 121 | 100,0% |

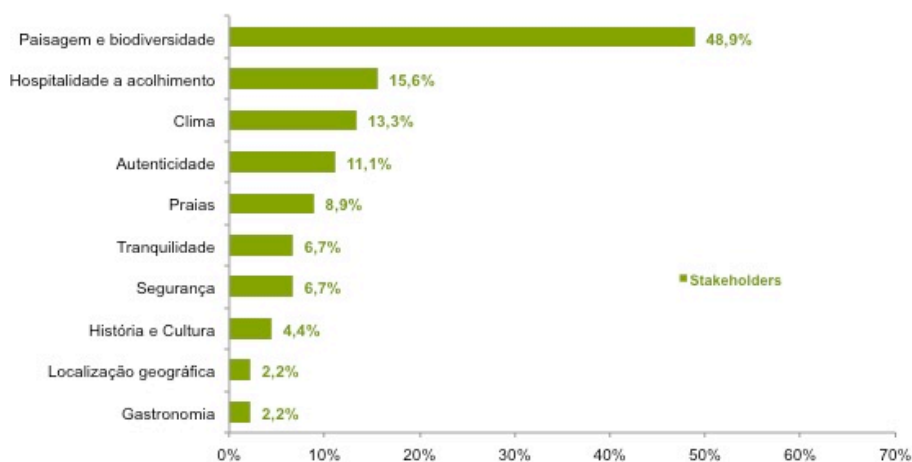
Pergunta aberta



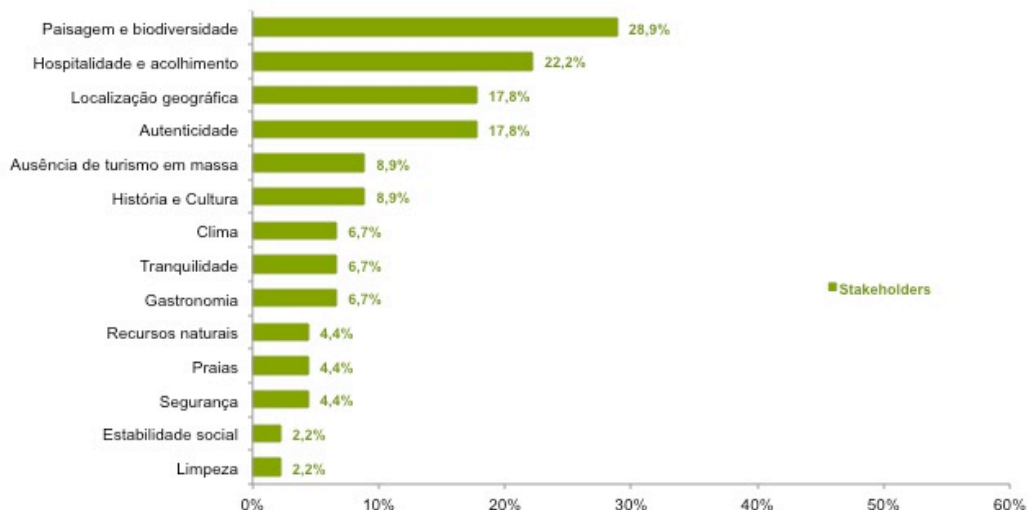


- "A natureza verde paradisíaca."*
- "Agradável. Fantástico"*
- "As ilhas maravilhosas de São Tomé e Príncipe são um destino acolhedor."*
- "Condições naturais ótimas. Hospitalidade boa."*
- "Destino de sonho."*
- "Destino maravilhoso de grande hospitalidade."*
- "São Tomé e Príncipe são duas ilhas bonitas com paisagens e pessoas acolhedoras, com biodiversidade atrativa e multicultural."*
- "Um destino com vivências únicas."*
- "Um oasis natural."*
- "Paraíso de riqueza natural."*
- "Um país maravilhoso, com paisagem verde e com pessoas simpáticas e humildes."*
- "Locais paradisíacos com gente afável."*
- "São Tomé e Príncipe é um paraíso no atlântico para se descobrir."*

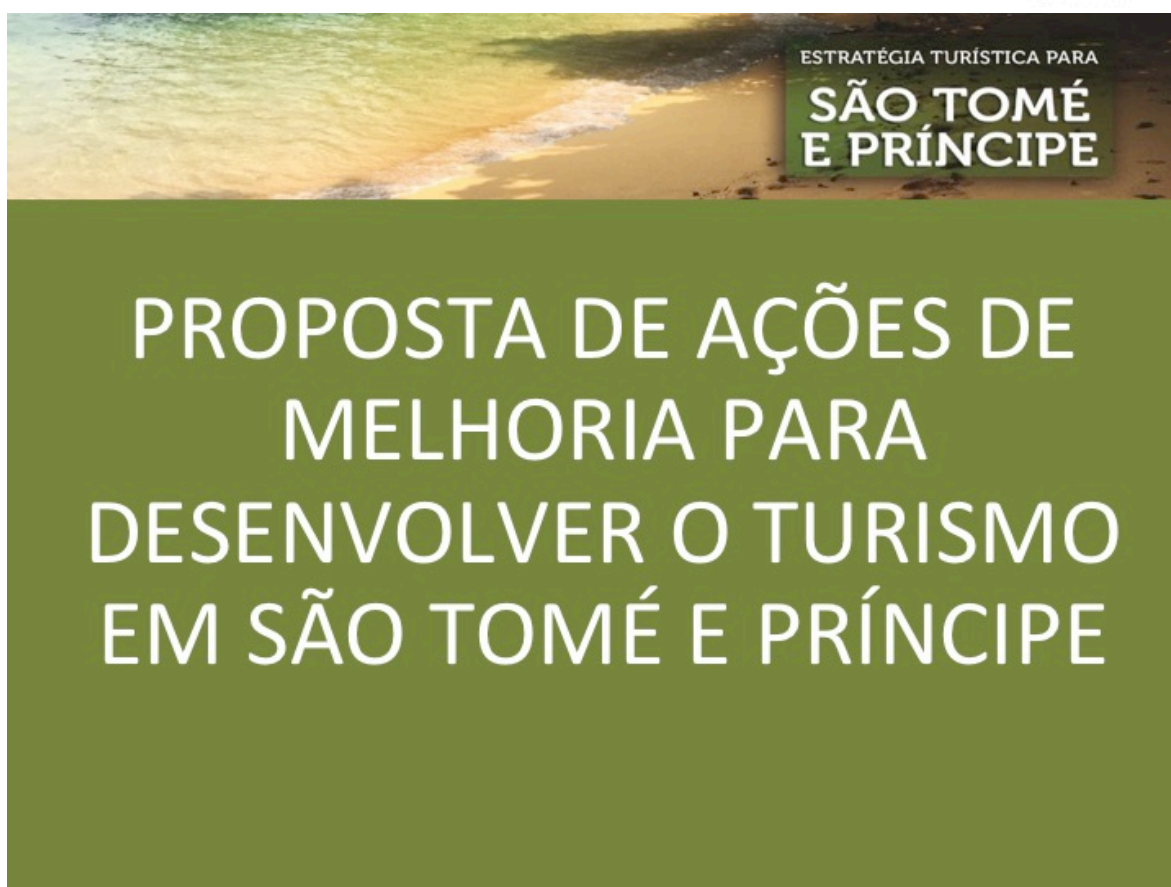
Pergunta aberta



Pergunta aberta



Pergunta aberta





| Ação(ões) | Nº respostas | % respostas | % casos |
|--|--------------|---------------|---------|
| Aposta na formação recursos humanos qualificação dos profissionais | 14 | 14,3% | 31,1% |
| Requalificação de infraestruturas/unidades hoteleiras/aeroporto | 12 | 12,2% | 26,7% |
| Aposta na sensibilização da população para importância do turismo | 10 | 10,2% | 22,2% |
| Melhoria das acessibilidades | 7 | 7,1% | 15,6% |
| Limpeza | 6 | 6,1% | 13,3% |
| Segurança | 6 | 6,1% | 13,3% |
| Diversificação e especialização da oferta | 5 | 5,1% | 11,1% |
| Programas de Animação turística | 5 | 5,1% | 11,1% |
| Saneamento/gestão de resíduos | 4 | 4,1% | 8,9% |
| Desenvolvimento de um Plano Nacional de Turismo | 3 | 3,1% | 6,7% |
| Reordenamento e planeamento do território | 3 | 3,1% | 6,7% |
| Maior oferta de ligações aéreas com preços competitivos | 3 | 3,1% | 6,7% |
| Melhorar/organizar os transportes | 3 | 3,1% | 6,7% |
| Estruturação dos produtos turísticos | 3 | 3,1% | 6,7% |
| Estratégia de promoção/comunicação | 2 | 2,0% | 4,4% |
| Promoção da história e da cultura | 2 | 2,0% | 4,4% |
| Criação de pólos turísticos | 2 | 2,0% | 4,4% |
| Criação de programas de apoio financeiro | 2 | 2,0% | 4,4% |
| Criação de roteiros turísticos | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Introdução de sistema ATM | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Melhoria do sistema nacional de saúde | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Sinalização turística | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Disponibilização de informação turística sobre o destino | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Parcerias entre instituições | 1 | 1,0% | 2,2% |
| Total | 98 | 100,0% | |

Pergunta aberta

Anexo E



Este relatório apresenta os resultados obtidos no estudo ao *Trade* turístico de São Tomé e Príncipe, com o objectivo de conhecer as atitudes e opiniões relativamente ao desenvolvimento do turismo no país.

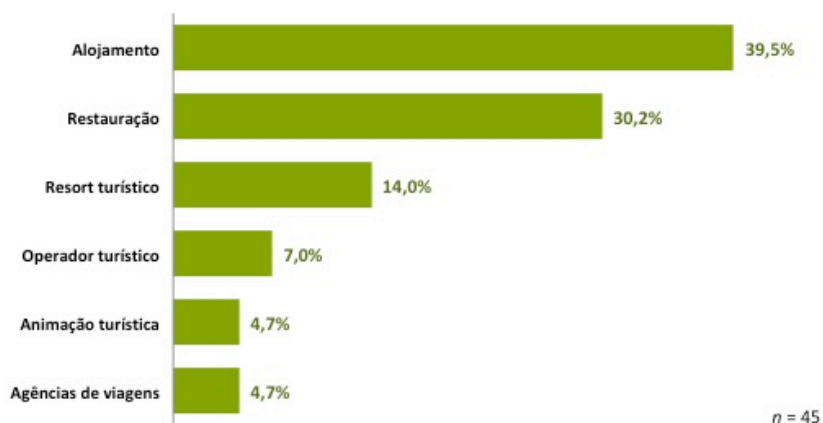
O estudo foi desenvolvido no âmbito da recolha de informação para a elaboração do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, projeto apoiado pelo Banco Mundial.

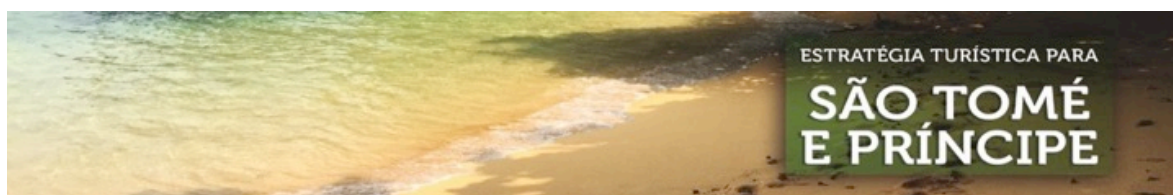
O presente estudo tem o intuito de identificar os seguintes aspetos, tendo por base a opinião do *trade*:

- Forças e fraquezas do turismo no país;
- Satisfação face aos fatores de atratividade do destino;
- Atrativos e atividades a desenvolver em São Tomé e Príncipe;
- Proposta de ações de melhoria para desenvolver o turismo em São Tomé e Príncipe;
- Classificação dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe;
- Principais mercados emissores e principais mercados de aposta;
- Visão para o turismo na região.

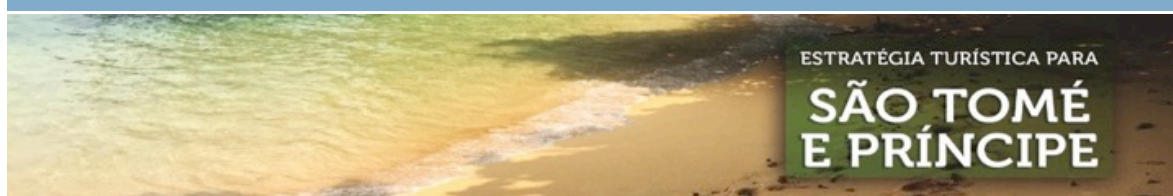
Os dados foram recolhidos entre 01 de maio e 20 de junho de 2017, com a aplicação de um questionário estruturado e elaborado em língua portuguesa. O preenchimento do inquérito foi efetuado com recurso à plataforma online de estudos e sondagens do IPDT – Instituto de Turismo (Portugal). Foram considerados inválidos os questionários que estavam bastante incompletos. Obtiveram-se 45 questionários válidos.

O tratamento dos dados foi efetuado com recurso a software apropriado, nomeadamente SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), de modo a apurar toda a informação recolhida e apresentá-la sob a forma quantitativa. Foi também utilizado o Excel para a elaboração de tabelas e gráficos.

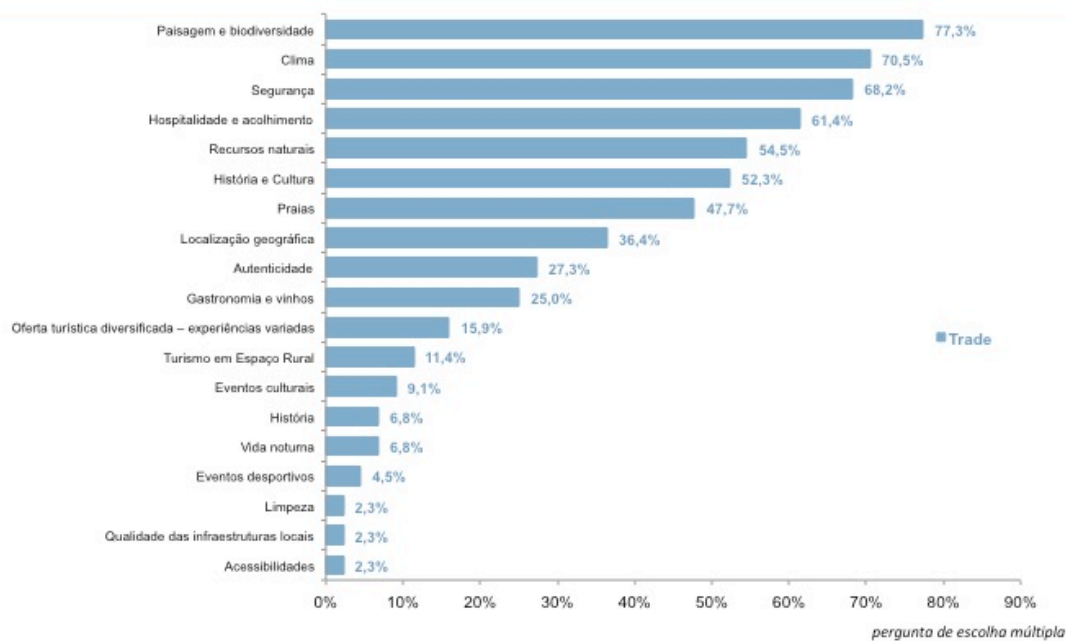


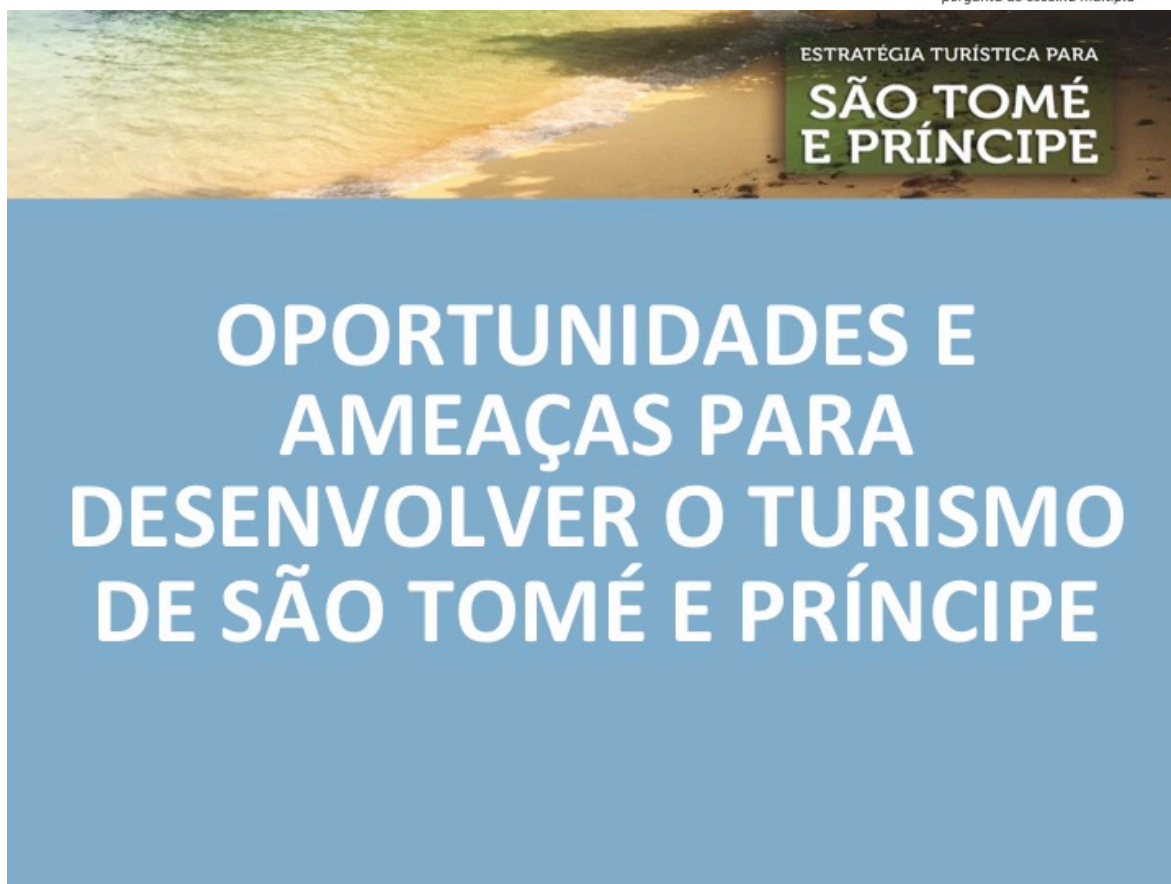
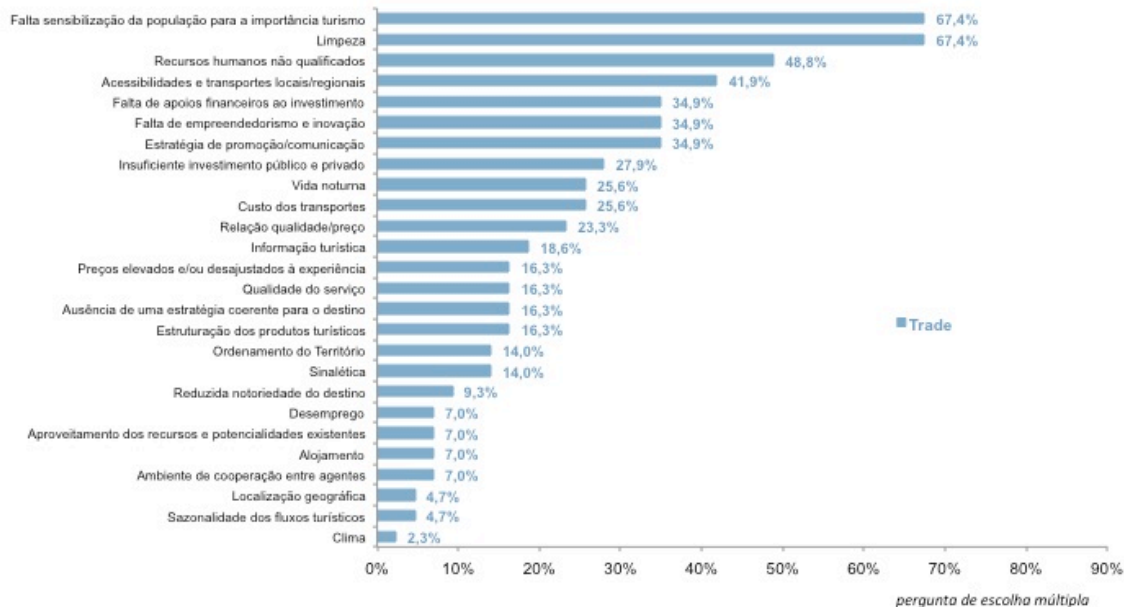


POTENCIALIDADES E DESAFIOS DO TURISMO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



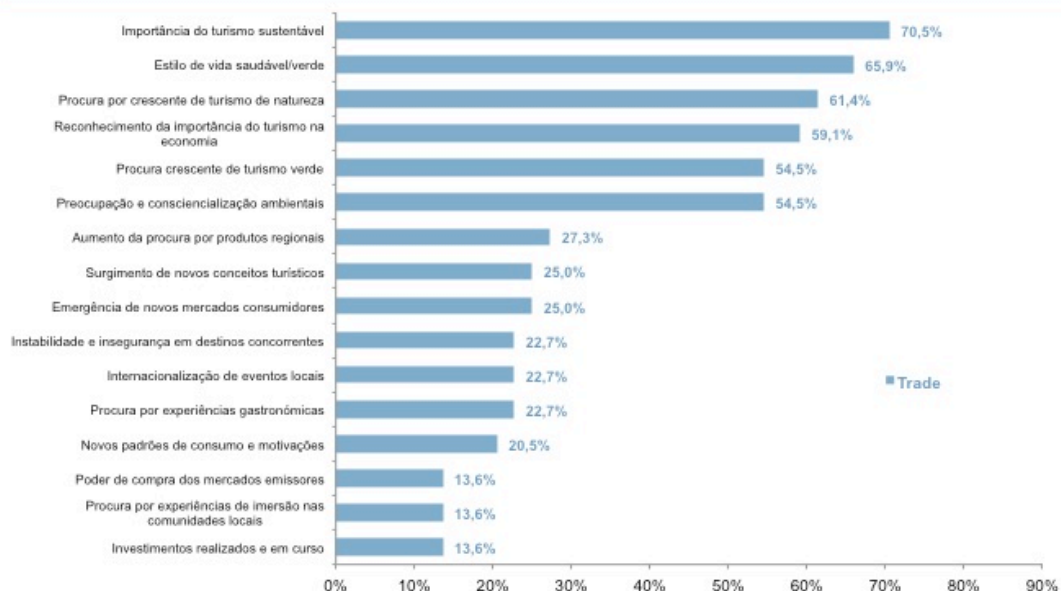
POTENCIALIDADES DO TURISMO







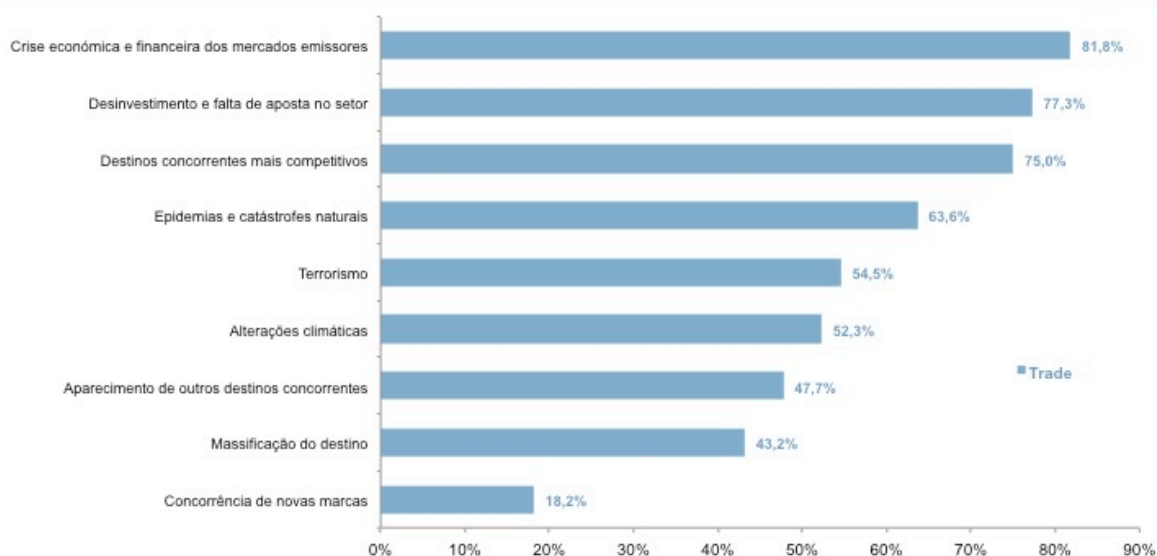
OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO



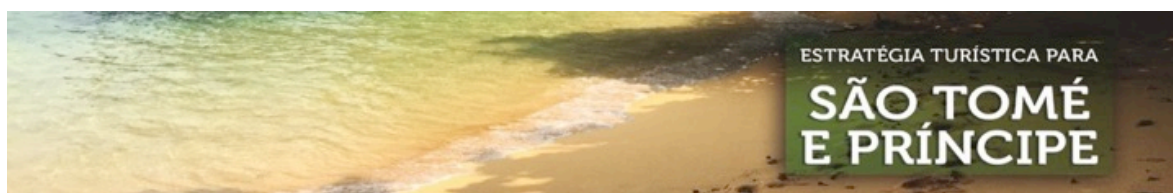
pergunta de escolha múltipla



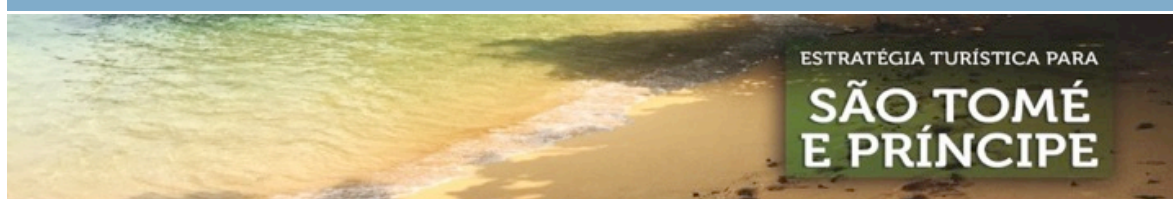
AMEAÇAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO



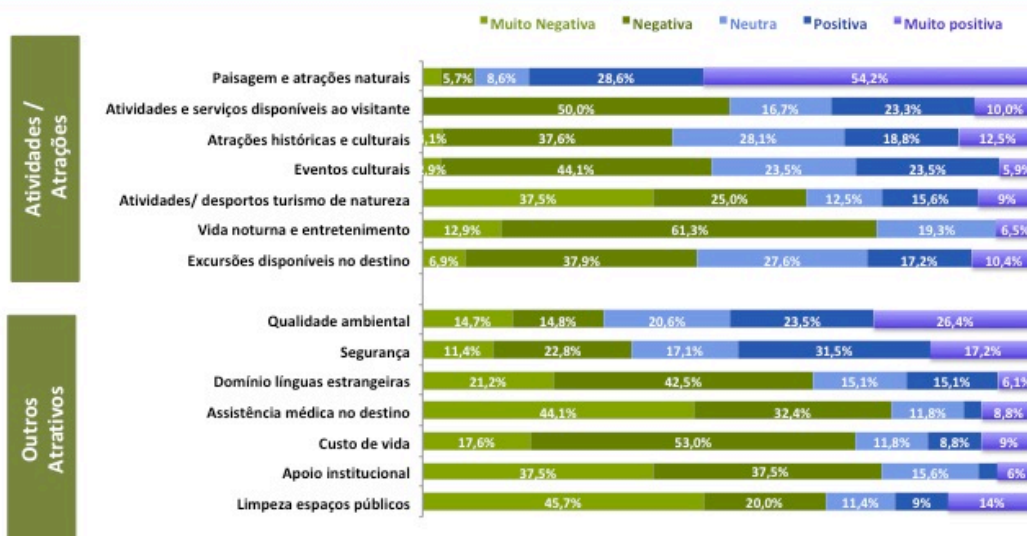
pergunta de escolha múltipla

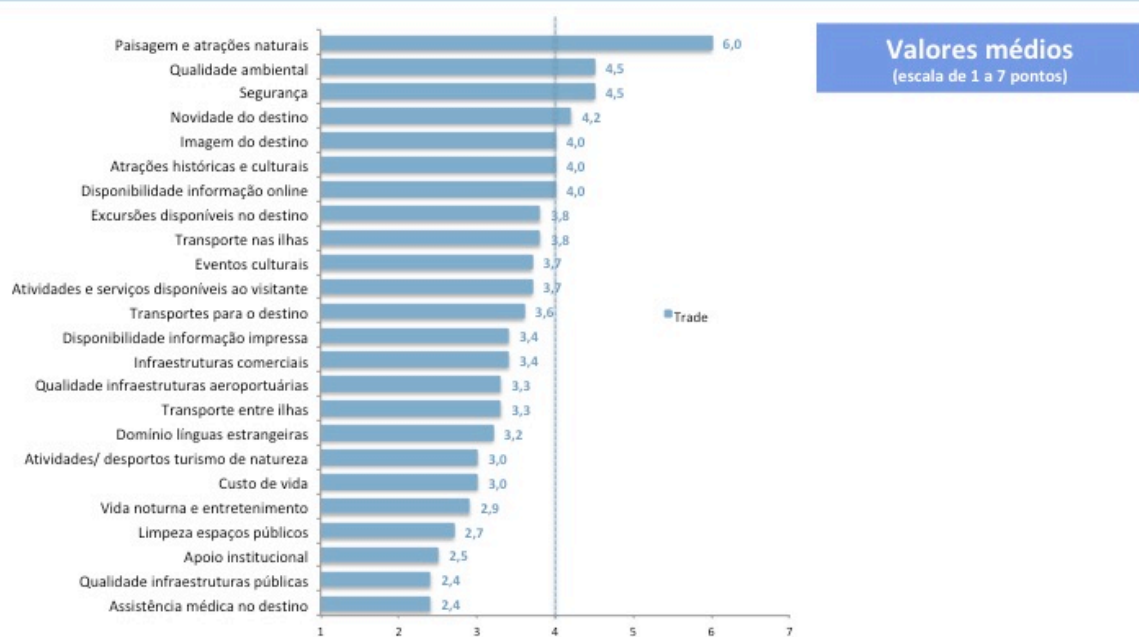
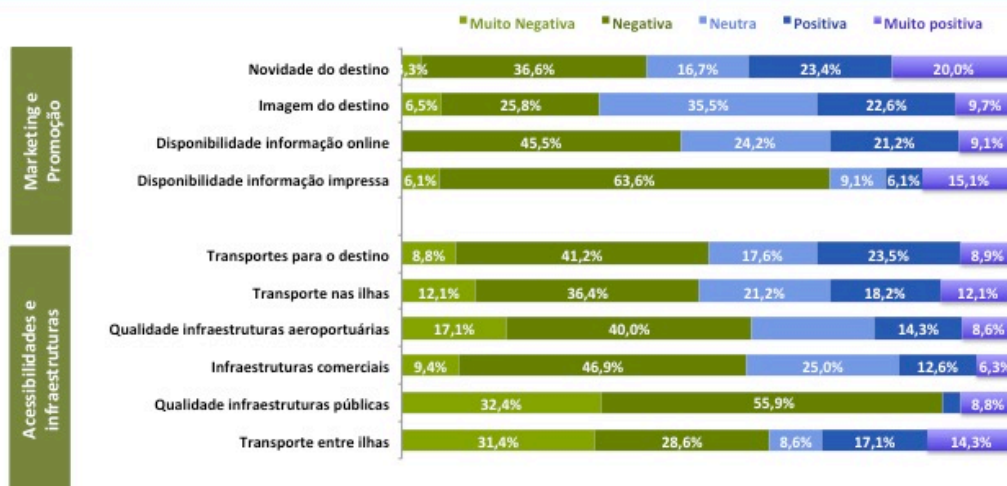


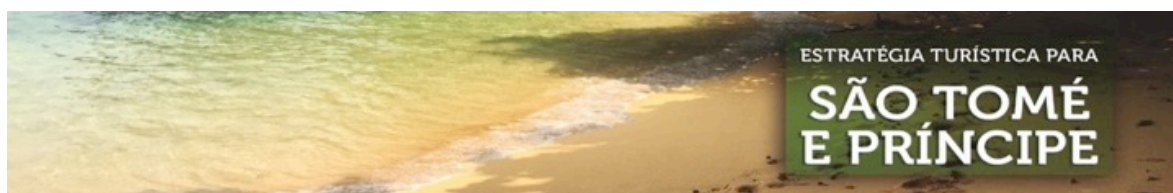
SATISFAÇÃO FACE AOS FATORES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO



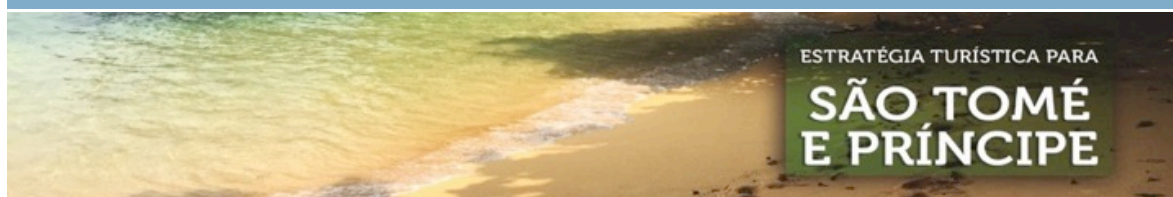
SATISFAÇÃO FACE AOS FATORES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO



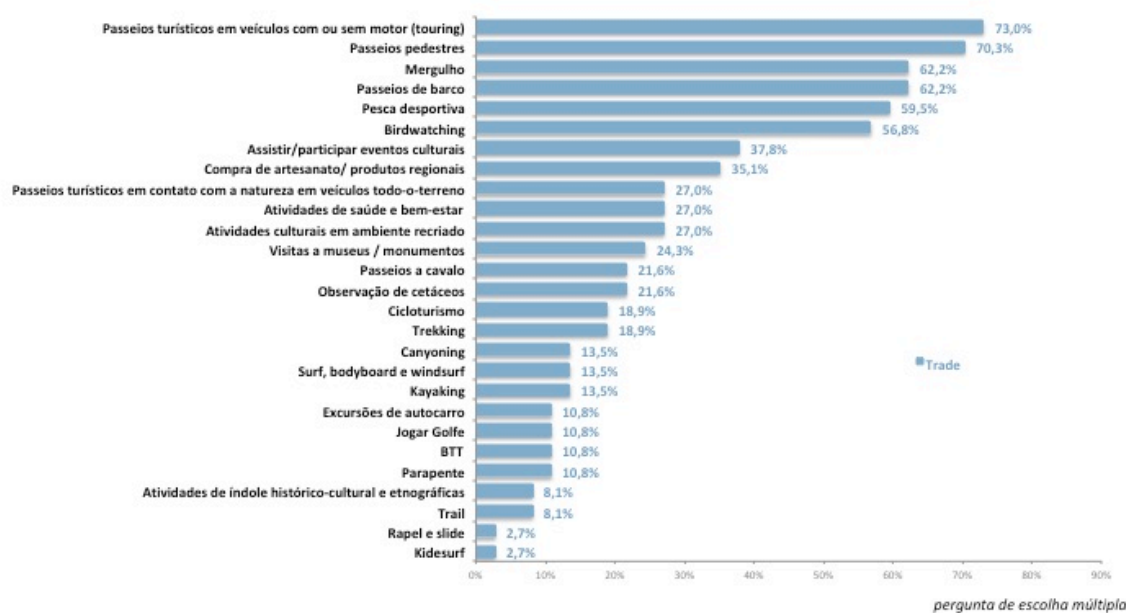




ATRATIVOS E ATIVIDADES A DESENVOLVER EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



ATIVIDADES A DESENVOLVER





"Uma experiência única num lugar singular."

"Uma ilha maravilhosa. Berço dourado."

"Naturalmente lindo."

"Paradisiaco e misterioso."

"Paraíso tropical".

"Um destino autentico."

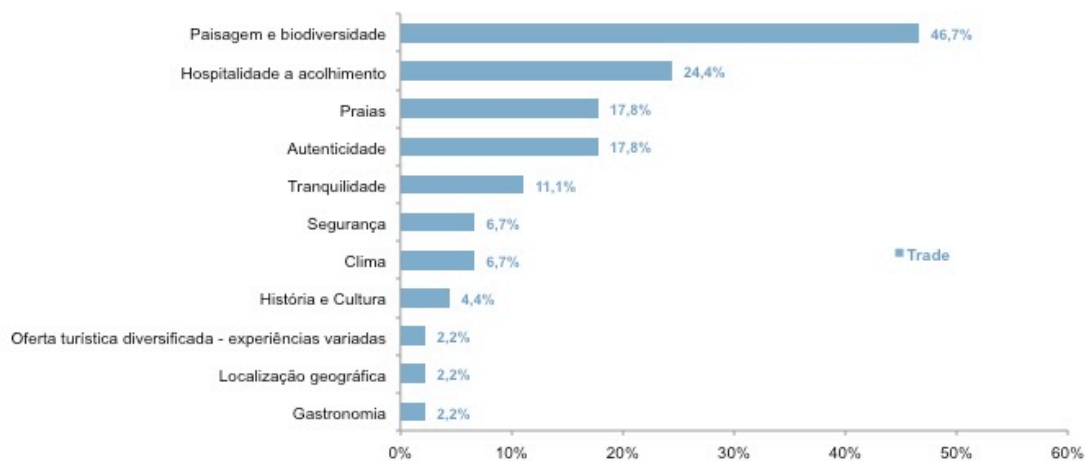
"Um país maravilhoso."

"Um destino turístico onde domina o sol e mar e boa gastronomia."

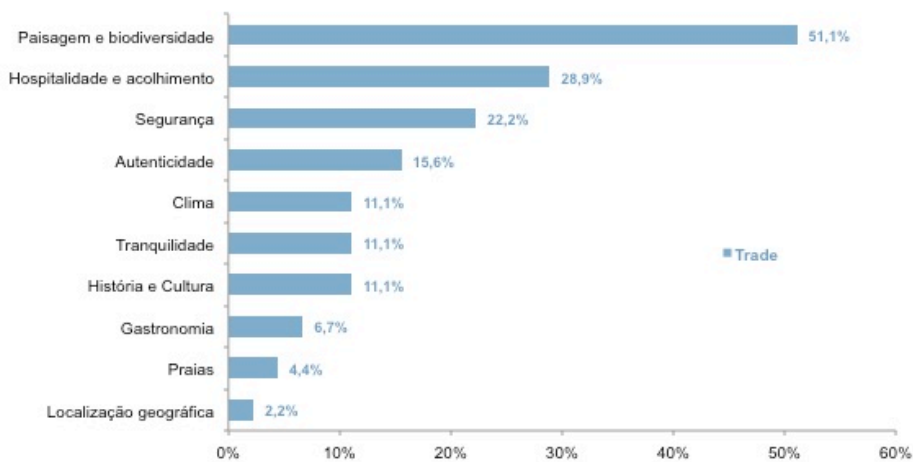
"Um destino seguro, tranquilo e com beleza natural."

"Um destino memoravel e acolhedor".

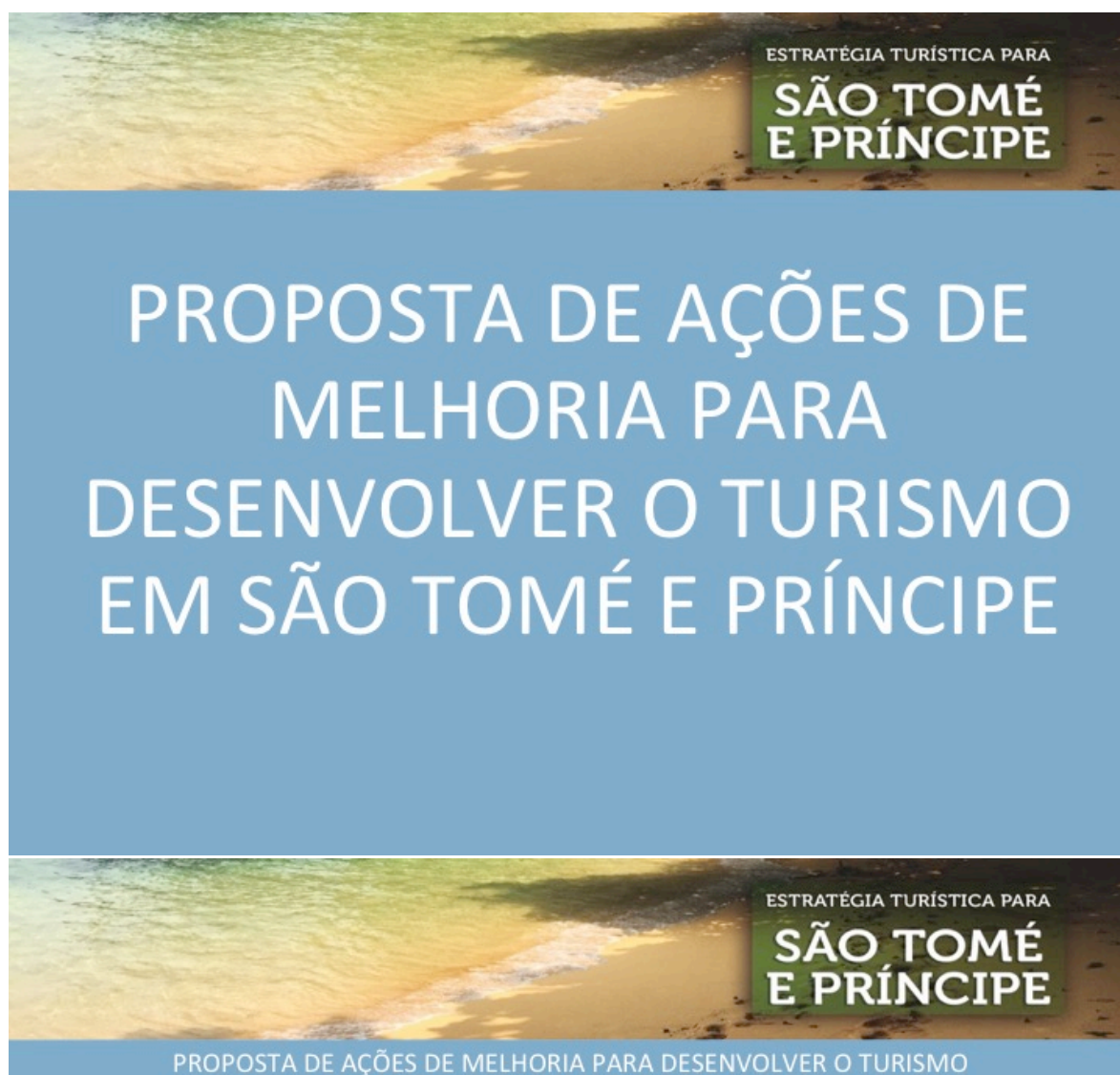
Pergunta aberta



Pergunta aberta

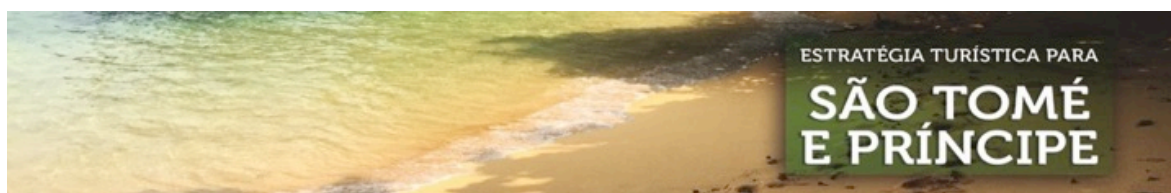


Pergunta aberta



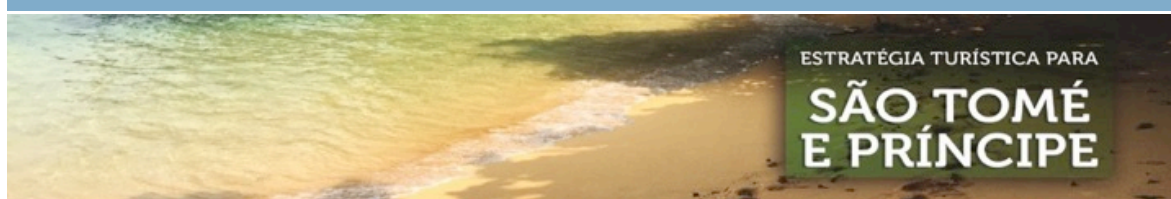
| Ação(ões) | Nº respostas | % respostas | % casos |
|--|--------------|---------------|---------|
| Aposta na formação recursos humanos qualificação dos profissionais | 13 | 15,9% | 28,9% |
| Aposta na sensibilização da população para importância do turismo | 13 | 15,9% | 28,9% |
| Requalificação de infraestruturas/unidades hoteleiras/aeroporto | 11 | 13,4% | 24,4% |
| Melhoria das acessibilidades | 5 | 6,1% | 11,1% |
| Limpeza | 5 | 6,1% | 11,1% |
| Programas de Animação turística | 5 | 6,1% | 11,1% |
| Estratégia de promoção/comunicação | 5 | 6,1% | 11,1% |
| Criação de programas de apoio financeiro | 5 | 6,1% | 11,1% |
| Saneamento/gestão de resíduos | 4 | 4,9% | 8,9% |
| Maior oferta de ligações aéreas com preços competitivos | 4 | 4,9% | 8,9% |
| Segurança | 3 | 3,7% | 6,7% |
| Melhoria do sistema nacional de saúde | 3 | 3,7% | 6,7% |
| Desenvolvimento de um Plano Nacional de Turismo | 2 | 2,4% | 4,4% |
| Diversificação e especialização da oferta | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Promoção da história e da cultura | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Sinalização turística | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Parcerias entre instituições | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Desenvolvimento do empreendedorismo | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Cobrança de visto no aeroporto | 1 | 1,2% | 2,2% |
| Total | 82 | 100,0% | |

Pergunta aberta



ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA
**SÃO TOMÉ
E PRÍNCIPE**

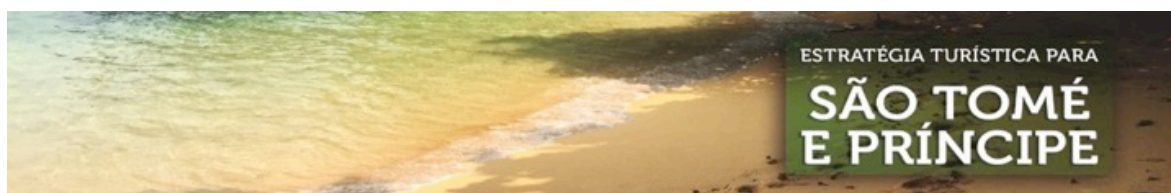
CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



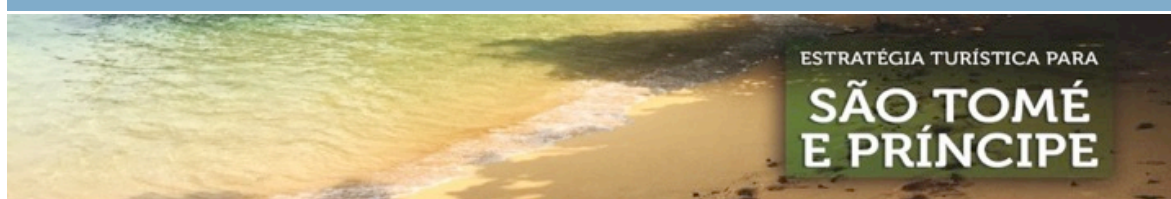
ESTRATÉGIA TURÍSTICA PARA
**SÃO TOMÉ
E PRÍNCIPE**

CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS QUANTO À SUA CONSOLIDAÇÃO

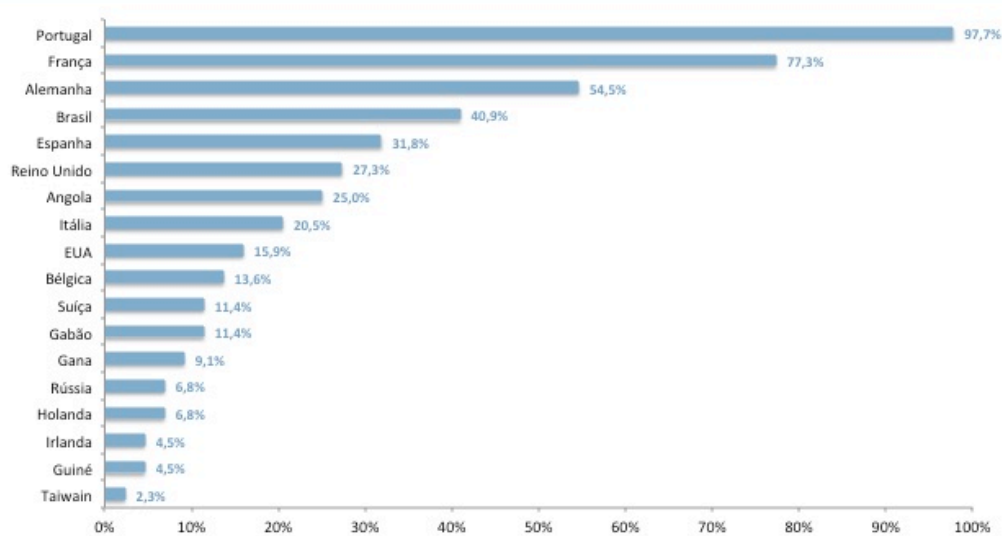
| Produtos | Consolidado | Em desenvolvimento | Com elevado potencial | Com baixo potencial | NS/NR |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Turismo de Natureza soft | 20,0% | 42,2% | 15,6% | --- | 22,2% |
| Turismo de Natureza ativo/aventura | 6,7% | 28,9% | 37,8% | 2,2% | 24,4% |
| Saúde e Bem-estar | 6,7% | 15,6% | 20,0% | 15,6% | 42,1% |
| Sol e Mar | 28,9% | 15,6% | 28,9% | 4,4% | 22,2% |
| Touring Cultural e Paisagístico | 6,7% | 22,2% | 28,9% | 6,6% | 35,6% |
| Gastronomia e vinhos | 17,8% | 11,1% | 28,9% | 15,6% | 26,6% |
| Turismo Náutico e Desportos Aquáticos | 11,1% | 28,9% | 17,7% | 6,7% | 35,6% |
| Turismo de Compras | --- | 8,9% | 4,4% | 46,7% | 40,0% |
| Ecoturismo | 8,9% | 44,4% | 17,8% | 2,2% | 26,7% |
| Turismo Residencial | 2,2% | 24,4% | 11,1% | 6,7% | 55,6% |
| Golfe | 4,4% | --- | 15,6% | 20,0% | 60,0% |
| Turismo de Resorts | 11,1% | 24,4% | 17,8% | 2,3% | 44,4% |



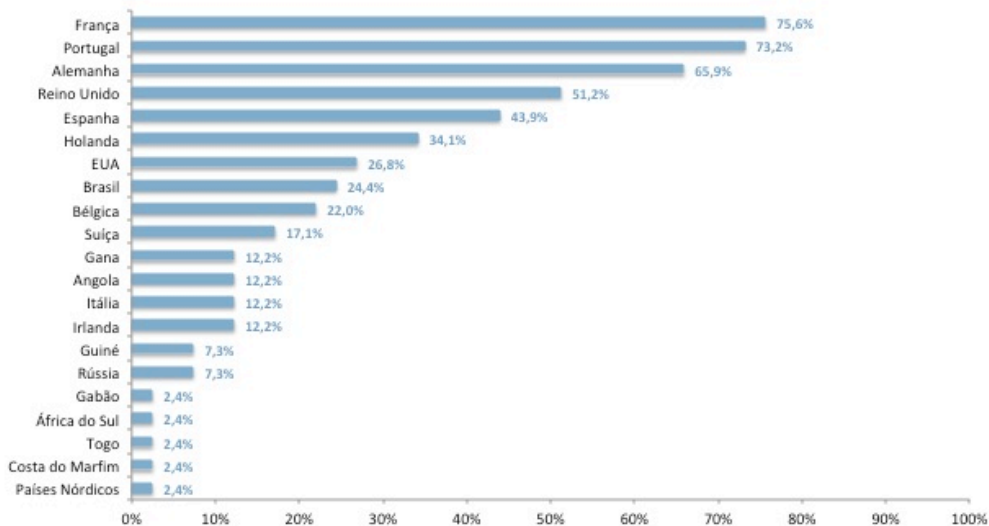
MERCADOS



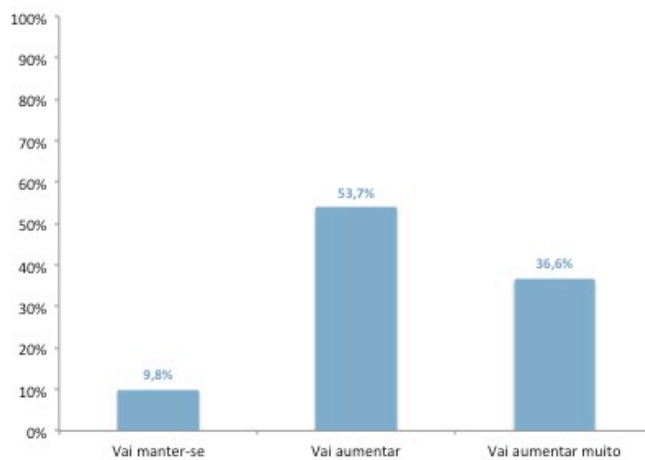
PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES



pergunta de escolha múltipla



pergunta de escolha múltipla





| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Animação Turística | Agências de viagens | Operador Turístico | Total |
|---------------------|--------------|------------------|------------|-------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------|
| Na hora | Nº respostas | 2 | 2 | 9 | 1 | --- | 1 | 15 |
| | % | 33,3% | 15,4% | 75,0% | 50,0% | --- | 33,3% | 39,5% |
| Menos de uma semana | Nº respostas | --- | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| | % | --- | 38,5% | 25,0% | 50,0% | 50,0% | 33,3% | 28,9% |
| Entre 1 a 3 semanas | Nº respostas | 3 | 3 | --- | --- | 1 | --- | 7 |
| | % | 50,0% | 23,1% | --- | --- | 50,0% | --- | 18,4% |
| Entre 4 a 8 semanas | Nº respostas | 1 | 2 | --- | --- | --- | --- | 3 |
| | % | 16,7% | 15,4% | --- | --- | --- | --- | 7,9% |
| Mais de 8 semanas | Nº respostas | --- | 1 | --- | --- | --- | 1 | 2 |
| | % | --- | 7,7% | --- | --- | --- | 33,3% | 5,3% |
| Total | Nº respostas | 6 | 13 | 12 | 2 | 2 | 3 | 38 |
| | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Animação Turística | Agências de viagens | Operador Turístico | Total |
|---|--------------|------------------|------------|-------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------|
| Ao balcão | Nº respostas | 1 | 2 | 11 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| | % | 16,7% | 14,3% | 100,0% | 50,0% | 50,0% | 33,3% | 44,7% |
| Diretamente por telefone/email | Nº respostas | 3 | 4 | --- | 1 | 1 | --- | 9 |
| | % | 50,0% | 28,6% | --- | 50,0% | 50,0% | --- | 23,7% |
| Diretamente no nosso website | Nº respostas | --- | 1 | --- | --- | --- | 2 | 3 |
| | % | --- | 7,1% | --- | --- | --- | 66,7% | 7,9% |
| Através de uma agência de viagens/ operador turístico offline | Nº respostas | 1 | 2 | --- | --- | --- | --- | 3 |
| | % | 16,7% | 14,3% | --- | --- | --- | --- | 7,9% |
| Através de uma OTA - Online Travel Agencies (Booking, Momondo, Expedia, Airbnb, etc.) | Nº respostas | 1 | 5 | --- | --- | --- | --- | 6 |
| | % | 16,7% | 35,7% | --- | --- | --- | --- | 15,8% |
| Total | Nº respostas | 6 | 14 | 11 | 2 | 2 | 3 | 38 |
| | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



OFFLINE

| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Total |
|--------------|--------------|------------------|------------|-------------|--------|
| 1 a 10% | Nº respostas | 2 | 3 | 4 | 9 |
| | % | 50,0% | 42,9% | 80,0% | 56,3% |
| 11 a 25% | Nº respostas | --- | 1 | 1 | 2 |
| | % | --- | 14,3% | 20,0% | 12,5% |
| 26 a 50% | Nº respostas | --- | 2 | --- | 2 |
| | % | --- | 28,6% | --- | 12,5% |
| 51 a 75% | Nº respostas | 2 | --- | --- | 2 |
| | % | 50,0% | --- | --- | 12,5% |
| Mais de 75% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 14,3% | --- | 6,3% |
| Total | Nº respostas | 4 | 7 | 5 | 16 |
| | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

ONLINE

| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Total |
|--------------|--------------|------------------|------------|-------------|--------|
| 0% | Nº respostas | --- | --- | 1 | 1 |
| | % | --- | --- | 100,0% | 11,1% |
| 1 a 10% | Nº respostas | 1 | 2 | --- | 3 |
| | % | 100,0% | 28,6% | --- | 33,3% |
| 26 a 50% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 14,3% | --- | 11,1% |
| 51 a 75% | Nº respostas | --- | 2 | --- | 2 |
| | % | --- | 28,6% | --- | 22,2% |
| Mais de 75% | Nº respostas | --- | 2 | --- | 2 |
| | % | --- | 28,6% | --- | 22,2% |
| Total | Nº respostas | 1 | 7 | 1 | 9 |
| | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



OFFLINE

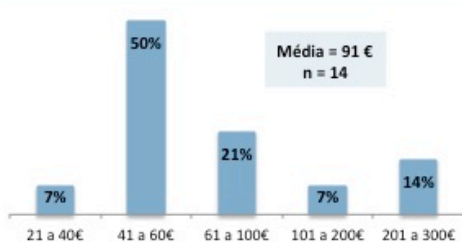
| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Total |
|--------------|--------------|------------------|------------|-------------|--------|
| Até 5% | Nº respostas | 1 | 2 | 4 | 7 |
| | % | 33,3% | 33,3% | 100,0% | 53,8% |
| 11 a 15% | Nº respostas | 2 | 2 | --- | 4 |
| | % | 66,7% | 33,3% | --- | 30,8% |
| 16 a 20% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 16,7% | --- | 7,1% |
| 21 a 30% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 16,7% | --- | 7,1% |
| Total | Nº respostas | 3 | 6 | 4 | 13 |
| | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

ONLINE

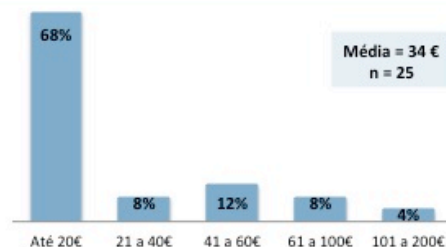
| | | Resort turístico | Alojamento | Restauração | Total |
|--------------|--------------|------------------|------------|-------------|--------|
| Até 5% | Nº respostas | 1 | --- | --- | 1 |
| | % | 50,0% | --- | --- | 14,3% |
| 6 a 10% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 20,0% | --- | 14,3% |
| 11 a 15% | Nº respostas | 1 | 3 | --- | 4 |
| | % | 50,0% | 60,0% | --- | 57,1% |
| 16 a 20% | Nº respostas | --- | 1 | --- | 1 |
| | % | --- | 20,0% | --- | 14,3% |
| Total | Nº respostas | 2 | 5 | --- | 7 |
| | % | 100,0% | 100,0% | --- | 100,0% |



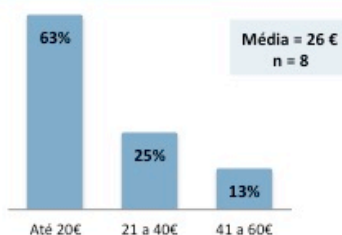
Alojamento (quarto duplo/noite)



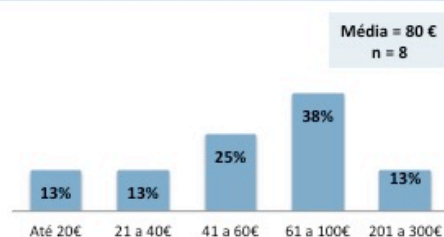
Restauração (pessoa/refeição)



Animação turística (pessoa)



Rent-a-car (veículo/dia)

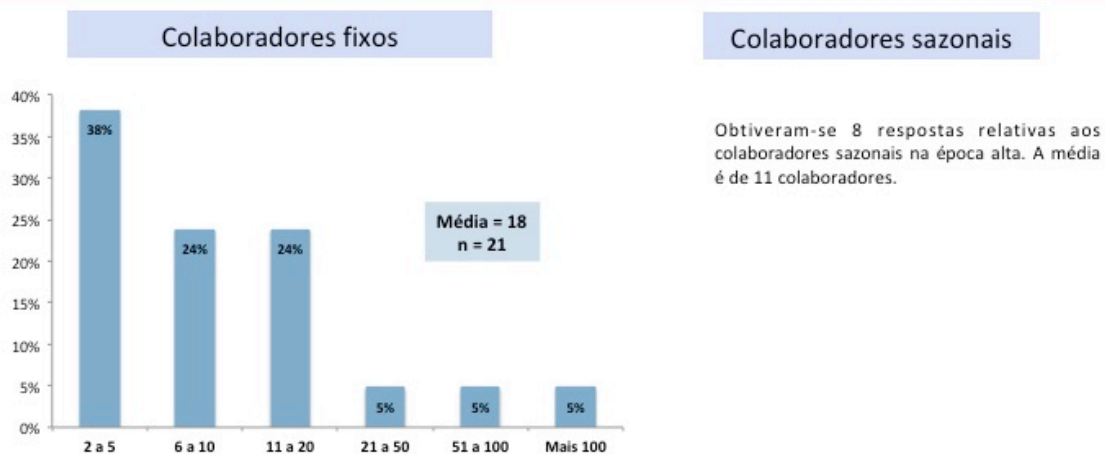




Os inquiridos não responderam a esta questão.



Os inquiridos não responderam a esta questão.



| Capacidade | n | Min. | Máx. | Média |
|-------------------------|----|------|------|-------|
| Alojamento: N° quartos | 10 | 4 | 34 | 16 |
| Alojamento: N° camas | 10 | 4 | 72 | 30 |
| Restauração: N° lugares | 16 | 14 | 100 | 52 |

ESTRATÉGIA TURÍSTICA

SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DE

SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE



MINISTÉRIO DAS FINANÇAS, COMÉRCIO E DA ECONOMIA AZUL

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO E HOTELARIA