

# O perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão

Projeto “+ Turismo + Desenvolvimento Sustentável”



# O perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão

## Resumo

Este estudo visa a identificação do perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão, que recebeu, segundo dados de 2017, um total de 26.080 turistas, sendo a maior parte (20.820) do turismo internacional recetor, provenientes do Reino Unido, França, Espanha, Portugal, Itália, Alemanha, Bélgica e Holanda, Suíça e outros países.

Assim, entre 3 de janeiro e 22 de fevereiro de 2019 inquiriram-se 523 turistas, tendo-se concluído que a maior parte é de nacionalidade francesa, do sexo masculino, com uma média de idade de 49.86 anos, com um rendimento médio mensal entre os 2000 e os 4000 euros, com formação superior e ocupação profissional.

Identificaram-se como principais motivos da viagem os seguintes: estar em contacto com a natureza, conhecer a tradição e a cultura local, apreciar as paisagens, fazer caminhadas, observar a fauna e a flora da ilha, conhecer a gastronomia local e estar em ambiente diferente.

A maior parte viajou em família e em pacote de viagem, tendo pago em média 185.057.35 ECV (Escudos Cabo-verdianos) às Agências de Viagens e passaram em média 5.38 noites na ilha. Em média cada turista gastou cerca de 37.494 ECV, sendo que as maiores despesas foram efetuadas nos serviços de alojamento e de alimentação e bebidas.

A maioria avaliou de forma muito satisfatória a sua estada na ilha de Santo Antão, tendo afirmado que a viagem à ilha correspondeu às expectativas iniciais e que provavelmente regressará e recomendará a ilha aos amigos e familiares.

Também se procedeu à identificação dos segmentos com base nas suas motivações de viagem tendo-se distinguido 2 (dois) segmentos, aos quais se atribuiu as denominações de "*Intentodes*" e de "*Sem Posent*" com base nas suas características. Assim, registaram-se diferenças estatisticamente significativas entre estes dois segmentos, relativamente às fontes de informação consultadas, aos meios de alojamento utilizado, às despesas totais por grupo em transporte público no destino, à avaliação dos atributos da ilha e à probabilidade de voltar a visitar Santo Antão.

## Ficha Técnica

### Coordenação Técnica:

- Américo Lopes  
(Consultor em Turismo e Coordenador da Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo do ISCEE)
- Ravidson Delgado  
(Consultor em Turismo)

### Inquiridores:

- Equipa do Projeto Raízes

### Período de recolha da informação:

- 03 de Janeiro a 22 de Fevereiro 2019

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	III
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IV
ÍNDICE DE TABELAS.....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento .....	3
2.1 A Ilha de Santo Antão .....	3
3. Metodologia.....	4
4. O perfil do turista que visita a ilha de Santo Antão.....	9
4.1 Nota introdutória.....	9
4.2 Caracterização do perfil do turista .....	9
4.3 O Comportamento de viagem dos turistas.....	11
4.4 Avaliação da ilha de Santo Antão.....	20
4.5 Fidelização à ilha de Santo Antão .....	23
4.6 Resumo das características dos visitantes dos 3 maiores países emissores .....	23
5. Os segmentos de mercado da ilha de Santo Antão.....	25
5.1 Apresentação das diferenças entre os dois segmentos.....	26
6. Propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do turismo na ilha de Santo Antão .....	28
7. Conclusões .....	31
8. Bibliografia.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de identificação e caracterização dos segmentos de turistas que visitam Santo Antão.....	5
Figura 2 - Delimitação do objeto desta investigação .....	5
Figura 3 - Identificação e determinação da amostra para o estudo.....	6
Figura 4 - Fórmula de determinação da amostra .....	6
Figura 5 - Objetivos do questionário .....	7
Figura 6 - Características dos visitantes dos 3 maiores países emissores .....	24
Figura 7 - Principais características dos segmentos de mercado de Santo Antão .....	25
Figura 8 -Diferenças entre os segmentos quanto às fontes de informação consultadas .....	26
Figura 9 - Diferenças entre os segmentos quanto aos meios de alojamento utilizados .....	27
Figura 10 - Diferenças entre os segmentos quanto às despesas totais por grupo no destino em transportes públicos .....	27
Figura 11 - Diferenças entre os segmentos quanto à avaliação do destino.....	28
Figura 12 - Diferenças entre os segmentos quanto à probabilidade de voltar a visitar a ilha .....	28

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura das despesas.....	17
Tabela 2 - Estrutura das despesas realizadas em produtos típicos .....	18
Tabela 3 - Avaliação dos atributos da ilha .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nacionalidade .....	9
<b>Gráfico 2 - País de residência</b> .....	9
Gráfico 3 - Idade .....	9
Gráfico 4 - Género .....	10
Gráfico 5 - Habilitações literárias .....	10
Gráfico 6 - Situação laboral.....	10
Gráfico 7 - Rendimento agregado familiar .....	11
Gráfico 8 - Motivos de viagem .....	11
Gráfico 9 - Fontes de informação sobre a ilha .....	12
Gráfico 10 - Viagem organizada.....	12
Gráfico 11 - Meio de alojamento.....	13
Gráfico 12 - Outros meios de alojamento.....	13
Gráfico 13 - Meio de transporte utilizado .....	13
Gráfico 14 - Outros meios de transporte utilizado .....	13
Gráfico 15 - Atividades praticadas .....	14
Gráfico 16 - Concelhos de pernoita.....	14
Gráfico 17 - Concelhos que mais visitaram .....	14
Gráfico 18 - Atrações visitadas.....	15
Gráfico 19 - Visita a outras ilhas .....	15
Gráfico 20 - Outras ilhas visitadas .....	15
Gráfico 21 - Companhia de viagem.....	16
Gráfico 22 - Serviços requisitados à Agência de Viagem .....	16
Gráfico 23 - Companhia aérea utilizada.....	17
Gráfico 24 - Outras companhias aéreas utilizadas .....	17
Gráfico 25 - Motivos da não aquisição de produtos típicos.....	18
Gráfico 26 - Responsável pelo pagamento das despesas .....	19
Gráfico 27 - Avaliação global da ilha .....	20
Gráfico 28 - Avaliação da experiência turística .....	21
Gráfico 29 - Comparação entre as expetativas iniciais e finais em relação à viagem à ilha .....	21
Gráfico 30 - Lugares de interesse turístico que mais apreciaram .....	22
Gráfico 31 - Lugares de interesse turístico que menos apreciaram .....	23
Gráfico 32 - Probabilidade de regressar à ilha .....	23
Gráfico 33 - Probabilidade de recomendar a ilha .....	23

## 1. Introdução

A análise do comportamento do consumidor em turismo exige que se tenha em consideração vários processos, tanto internos como externos ao próprio turista, o que obriga ao esforço de perceber a complexa interação entre vários elementos no processo de decisão de compra do visitante, nas suas mais diversas fases, ou seja, o antes, o durante e o pós visita.

Este processo de decisão de compra é influenciado por diferentes variáveis, que podem estar associadas a uma combinação de desejos e necessidades, tempo e rendimento disponível, bem como, às percepções e atitudes face ao destino.

Neste sentido, e pelo facto dos turistas advirem de diferentes latitudes, com características, atitudes e motivações diferentes, que têm impacto no seu processo de decisão de compra, torna-se imprescindível entender as suas percepções mentais, que vão desde as suas características socioeconómicas, às suas motivações, ao seu comportamento de viagem e à percepção que tem do destino visitado.

Por outro lado, para o destino turístico e, sobretudo para os seus decisores, é cada vez mais imprescindível entender a importância económica, social, cultural e ambiental da atividade turística. Neste âmbito, dados, tanto da Organização Mundial do Turismo como do próprio Banco Mundial, comprovam a importância estratégica e económica deste setor, particularmente para os países em desenvolvimento, como é o caso de Cabo Verde.

Esta atividade apresenta uma importância significativa a nível macroeconómico, traduzida no seu contributo ao nível do Produto Interno Bruto (em torno dos 25%) e com todos os seus efeitos indiretos e induzidos, sentidos ao nível dos outros sectores de atividade.

Em Santo Antão, fazendo uma breve radiografia do setor, pode-se considerar que este tem um desempenho satisfatório traduzido nos indicadores turísticos, apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística, e com uma elevadíssima margem para crescimento

De acordo com dados do INE (2017), o mercado turístico internacional de Santo Antão apresenta uma dimensão da procura quase que equivalente à população da ilha, isto é, 20.820 visitantes do turismo internacional recetor, gerando cerca de 71.602 dormidas. Como principais mercados emissores que procuram Santo Antão destacam-se: França (54,6%), Alemanha (18%), Bélgica e Holanda (9,6%), Portugal (3,1%), Suíça (3%), Espanha (2,6%), Reino Unido (1,4%) e Itália (1,2%).

Do ponto de vista da oferta de alojamento, a ilha conta com 68 Estabelecimentos de alojamento, com um total de 728 Quartos e 939 Camas, uma capacidade de alojamento de 1396

peças e emprega cerca de 396 trabalhadores. Por sua vez, a taxa de ocupação hoteleira é de 21% (INE, 2018).

Apesar das estatísticas do turismo em Cabo Verde confirmarem a supremacia das duas maiores ilhas turísticas (Sal e Boavista), Santo Antão tem registado crescimentos significativos, tanto do ponto de vista da oferta, traduzido nos investimentos públicos e privados no sector, como da procura, espelhada no crescimento constante dos indicadores ao longo dos últimos anos.

Este crescimento pode ser justificado pelo elevado potencial da ilha para a prática do Ecoturismo e do turismo de montanha (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, entre outros), do turismo cultural (turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio) e do turismo desportivo (aventura, *trekking*, *canyoning*, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva). Destaca-se ainda uma diversidade de atrativos turísticos, nomeadamente, a agricultura, a pecuária, a culinária tradicional, a arte e o artesanato, as manifestações culturais (festas de romaria), as histórias e tradições, e os seus parques naturais (Cova, Ribeira da Torre e Ribeira de Paúl; Moroços; Tope de Coroa; Paisagem Protegida das Pombas e a Reserva Natural de Cruzinha).

São estas características que têm obrigado a que se pense num turismo diferente para ilha, com base em princípios solidários e sustentáveis, envolvendo as comunidades locais no processo produtivo e nos benefícios gerados pelo turismo, de forma a ser socialmente equilibrado, ambientalmente compatível e economicamente justo.

Neste sentido, o estudo do perfil dos Turistas que visitam a ilha de Santo Antão, revela-se de importância vital para o desenvolvimento da ilha enquanto destino turístico, objetivando identificar o perfil socioeconómico do visitante, a caracterização do seu comportamento de viagem na ilha, o nível de despesas efetuadas durante a sua estada e permanência e o seu nível de satisfação e fidelização ao destino, desenvolvendo assim um instrumento rigoroso de apoio à tomada de decisão e de planeamento do destino.

## 2. Enquadramento

### 2.1 A Ilha de Santo Antão

Santo Antão é a segunda maior ilha do país, com uma superfície de 779 km<sup>2</sup>, conhecida sobretudo pela sua orografia montanhosa e paisagem exuberante, com vales profundos na parte norte da ilha e paisagens áridas na parte sul, influenciada pela sua posição em direção ao deserto do Sahara. A administração é dividida em três concelhos (Porto Novo, Ribeira Grande e Paúl), com uma população estimada em, aproximadamente, 44 mil habitantes e possui uma economia baseada particularmente na agricultura, pecuária e pesca.

Nos últimos anos, o turismo tem vindo a tornar-se num sector com importância crescente. A paisagem íngreme, contrastando áreas verdes com regiões absolutamente secas, e uma rede de trilhos de acesso às povoações e aos campos de cultivo espalhados pelos diferentes vales, são um forte atrativo para os turistas.

A ilha ostenta um potencial eminente para o ecoturismo, o turismo rural, o turismo comunitário e o Agroturismo, possuindo um agregado de zonas protegidas, parques e reservas naturais, com condições propícias para a prática destas tipologias de turismo, reforçado pela recente legislação publicada sobre esses temas que as veio regular em hora bem oportuna.

O turismo de montanha é outra vertente em expansão, facto que se justifica pela crescente procura da ilha para realização de caminhadas, cujas condições são evidentes para o desenvolvimento deste tipo de turismo.

O turismo cultural, por sua vez, predominantemente de dimensão local ou regional, é mais acentuado no mês de Junho devido às famosas festas de romaria, com claro destaque para a festa de São João Baptista que movimenta anualmente milhares de fiéis e não só, para um misto do profano e do religioso.

A ilha oferece ainda uma multiplicidade de atrativos turísticos, tais como, a beleza paisagística dos vales e montanhas, favoráveis à prática do *trekking* e *camping* e possui condições razoáveis para o turismo de desportos subaquáticos, mergulho e investigação marinha.

Mais recentemente a ilha passou a receber algumas embarcações de cruzeiros, atividade esta despoletada essencialmente pelas obras do novo Cais do Porto Novo, almejando-se agora o seu desenvolvimento.

### 3. Metodologia

O presente relatório tem como objetivo analisar o perfil dos Turistas que visitam a ilha de Santo Antão, procurando identificar o perfil socioeconómico do visitante, a caracterização do seu comportamento de viagem na ilha, o nível de despesas efetuadas durante a sua estada e permanência e o seu nível de satisfação e a fidelização ao destino.

Assim, de forma a procurar dotar este estudo de rigor científico e poder extrapolar os resultados à realidade do comportamento do visitante turista à ilha de Santo Antão, torna-se necessário e pertinente, apresentar os procedimentos metodológicos adotados ao longo desta investigação, e que se encontra espelhado no modelo seguinte (Figura 1).

Este modelo tem por base um sólido suporte teórico, de autores consagrados, nomeadamente, Bieger e Laesser (2002); Chen (2003); Beh e Bruyere (2007); Park e Yoon (2009); Prebensen, Skallerud e Chene (2010); Özel e Kozak (2012), que têm defendido que existem muitos critérios para se estudar o perfil dos visitantes. Neste âmbito, o estudo do perfil psicográfico tem sido o mais utilizado, com ênfase na motivação de viagem, como um dos aspetos mais importantes no momento

da tomada de decisão do turista, em que os atributos psicossociais e comportamentais permitem identificar a propensão de compra e consumo, bem como, avaliar o comportamento do consumidor e a sua fidelização ao destino.

Assim, numa primeira fase e de forma mais genérica proceder-se-á à caracterização do **perfil sociodemográfico e económico do visitante** (Nacionalidade e país de residência dos inquiridos, idade, género, habilitações literárias, situação laboral e rendimento líquido mensal do agregado familiar), **à identificação das motivações da viagem, à caracterização do comportamento de viagem** (fontes de informação consultadas, a duração da estada, a possibilidade de visitar as outras ilhas, a companhia de viagem, a modalidade de organização da viagem, a companhia aérea utilizada, o principal meio de alojamento e transporte utilizados na ilha, as atividades praticadas e as atrações visitadas) e ainda **à avaliação dos atributos e o nível de fidelização** à ilha de Santo Antão. Nesta primeira fase, o método utilizado é essencialmente a análise univariada, mais concretamente, as frequências e as estatísticas descritivas (Figura 1).

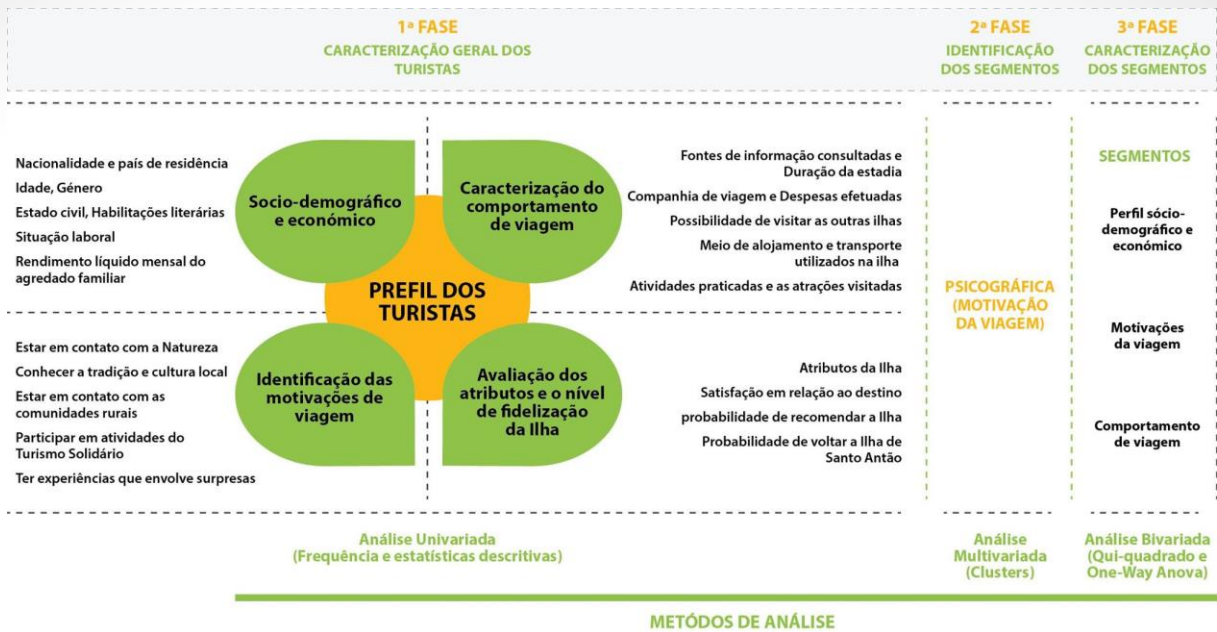


FIGURA 1 - MODELO DE IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS SEGMENTOS DE TURISTAS QUE VISITAM SANTO ANTÃO

Numa segunda fase proceder-se-á à **identificação dos segmentos** com base numa variável psicográfica, tal como recomendado pelos investigadores anteriormente citados para estudos do perfil do turista, mais concretamente, a variável motivação de viagem, tendo como método, a análise Multivariada. Dentro desta recorrer-se-á à análise de Cluster Hierárquica, optando por utilizar como medida de distância, o quadrado da distância Euclidiana, por ser a medida utilizada com mais frequência na segmentação dos mercados turísticos.

Numa terceira fase, que tem como objetivo caracterizar os segmentos (caraterização do perfil sociodemográfico e económico, motivações de viagem, comportamento de viagem, avaliação da ilha e fidelização à mesma), ou seja, identificar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre estes, torna-se necessário o uso do método Bivariado, mais concretamente, os testes do Qui-quadrado e da *One-Way* Anova.

Para além deste suporte teórico sobre o comportamento do consumidor, recorreu-se às nomenclaturas da Conta Satélite do Turismo, para delimitar de forma clara o objeto deste estudo que, neste caso, são todos os visitantes do turismo internacional recetor (Figura 2).

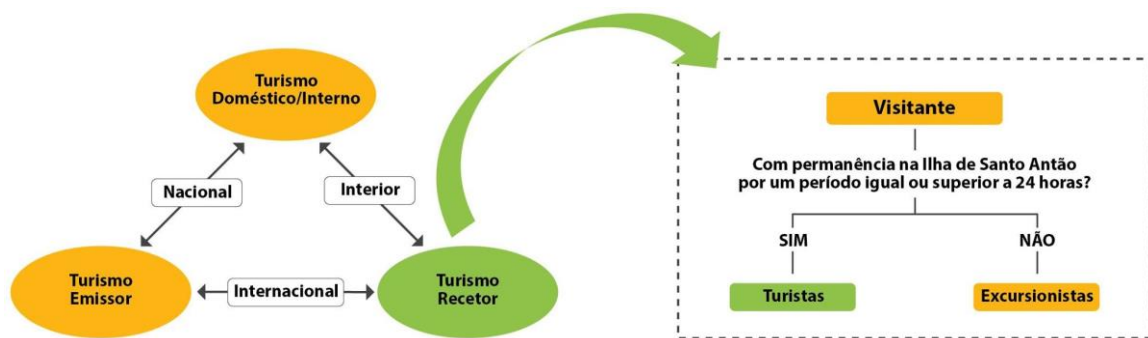


FIGURA 2 - DELIMITAÇÃO DO OBJETO DESTA INVESTIGAÇÃO

No âmbito deste estudo estão em análise todos os visitantes turistas, que não se encontrem no seu local de residência nem de trabalho, por um período superior a 24 horas e inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada em Santo Antão.

Tendo em conta os pressupostos teóricos anunciados anteriormente, a definição da amostra para este estudo tem por base os dados do Instituto Nacional de Estatísticas, que indicam que no ano de 2017 entraram na ilha um total de 26.080 turistas, sendo 20.820 visitantes

internacionais recetores e os restantes 5.260, visitantes do turismo doméstico. Os Turistas Internacionais recetores estão distribuídos de acordo com os seus países de residência, da seguinte forma: Reino Unido, França, Espanha, Portugal, Itália, Alemanha, Bélgica e Holanda, Suíça e Outros países. Neste sentido, a técnica de amostragem que melhor se adequa a um estudo desta natureza e que garanta a proporcionalidade em relação ao número de visitantes por país de residência é a amostragem por quotas (Figura 3).

País de Residência	Nº de Entradas	%	Amostra por Quotas
	296	1.4%	6
	11 366	54.6%	251
	547	2.6%	12
	638	3.1%	14
	255	1.2%	5

País de Residência	Nº de Entradas	%	Amostra Por Quotas
	3 737	18%	83
	2 000*	9.6%	44
	615	3%	14
OUTROS PAÍSES	1 366**	6.6%	31
* Bélgica e Holanda	** Outros Países		

FIGURA 3 - IDENTIFICAÇÃO E DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA PARA O ESTUDO

Na determinação da amostra, sabendo que o tamanho da população em estudo é de 20.820 indivíduos, recorreu-se à fórmula abaixo indicada<sup>1</sup>, que é a mais adequada para um estudo desta natureza.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

FIGURA 4 - FÓRMULA DE DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA

Assim determinou-se o tamanho da amostra em 460 questionários, a serem aplicados aos visitantes internacionais recetores. Contudo, ao longo do período de aplicação conseguiu-se

aplicar um total de 565 questionários, dos quais, somente 523 foram considerados neste estudo, uma vez que os restantes não estavam completamente preenchidos, tendo sido excluídos. Antes da aplicação do questionário efetuou-se o pré teste no dia 15 de Dezembro de 2018, não se tendo registado a necessidade de efetuar alterações ao mesmo. A administração do questionário foi realizada no período de 03 de Janeiro a 22 de Fevereiro de 2019, no Cais do Porto Novo, mais concretamente no momento de partida dos visitantes.

<sup>1</sup> Em que "n" significa o tamanho ou a parte da amostra que estará em análise, "Z" é o valor crítico associado ao nível de confiança estabelecido (neste caso de 95%), "N" é o tamanho da população,

"E" é a margem de erro, que nestes casos é aconselhável ser inferior a 10% (optou-se para este estudo uma margem de erro de 5%), "p e q" representam a proporção associada a características do estudo em que "p e q = 50%.

Tendo em conta os objetivos que norteiam este estudo, construiu-se um questionário que procura dar resposta aos mesmos, como apresentados na Figura 5.

	Variáveis	Pergunta	Objetivos
Socio-demográfico e económico	✓ País de residência/Nacionalidade;	✓ 1.1 e 1.1.1	✓ Caraterizar os visitantes quanto ao País de Residência e a Nacionalidade e Identificar se existe diferenças entre os segmentos de acordo com estas duas variáveis;
	✓ Género;	✓ 1.2	✓ Caracterizar os visitantes quanto ao género e identificar se existe diferença entre os segmentos no que diz respeito sexo dos visitantes;
	✓ Idade;	✓ 1.3	✓ Caracterizar os visitantes quanto a idade e verificar se existe diferenças entre os segmentos de acordo com a idade.
	✓ Situação laboral;	✓ 1.4	✓ Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com a situação laboral;
	✓ Habilitações literárias;	✓ 1.5	✓ Analisar as diferenças entre os segmentos quanto as habilitações literárias.
	✓ Composição do agregado familiar;	✓ 1.6	✓ Verificar as diferenças entre os segmentos quanto a composição do agregado familiar;
	✓ Rendimento do agregado familiar.	✓ 1.7	✓ Verificar as diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento do agregado familiar.
Comportamento de viagem	✓ Fontes de informação consultadas;	✓ 2.4	✓ Identificar as fontes de informação mais utilizada para obter informação sobre Santo Antão e verificar se existe diferenças entre os segmentos quanto as fontes utilizadas;
	✓ Organização da viagem;	✓ 3.7 e 3.8	✓ Caracterizar os visitantes quanto a forma de organização de viagem e identificar as diferenças entre os segmentos quanto a este requisito (pacote de viagem);
	✓ Meio utilizado para a aquisição da viagem;	✓ 3.9	✓ Identificar as diferenças entre os segmentos no que diz respeito ao meio utilizado na aquisição da viagem;
	✓ Montante pago as Agências de Viagens;	✓ 3.10	✓ Analisar as diferenças entre os segmentos quanto ao montante pago as AVT;
	✓ Duração da estadia;	✓ 2.1	✓ Determinar a duração média da estada e identificar as diferenças entre os segmentos quanto a esta variável;
	✓ Visitou outras ilhas;	✓ 2.3	✓ Identificar se os visitantes visitam ou não as outras ilhas de Cabo Verde;
	✓ Características do grupo de viagem;	✓ 3.4, 3.5 e 3.6	✓ Averiguar se os visitantes deslocam a ilha sozinhos e com a família e/ou amigos; e ainda verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com a dimensão do grupo de viagem e a presença de crianças no grupo;
	✓ Meio de alojamento utilizado;	✓ 2.10	✓ Identificar os meios de alojamento mais utilizados pelos visitantes e verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com o tipo de alojamento utilizado;
	✓ Meio de Transporte utilizado;	✓ 2.11	✓ Identificar os meios de transporte mais utilizado pelos visitantes em Santo Antão e verificar a existência de diferenças entre os segmentos consoante esta variável;
	✓ Atividades praticadas;	✓ 2.9	✓ Identificar as atividades praticadas durante a visita e verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com o tipo de atividade praticada;
	✓ Atrações Visitadas;	✓ 2.8	✓ Identificar as atrações mais visitadas em Santo Antão;
	✓ Concelhos de pernoita e concelhos visitados;	✓ 2.6 e 2.7	✓ Identificar os concelhos mais visitados e onde mais pernoitam em Santo Antão;
	✓ Tipo de companhia aérea utilizada;	✓ 2.5	✓ Identificar as companhias aéreas mais utilizadas para viajarem a Cabo Verde;
	✓ Motivações de viagem;	✓ 2.13	✓ Conhecer as motivações de viagem dos visitantes e identificar os segmentos de mercado de acordo com as suas motivações;
	✓ Responsável pelo pagamento das despesas;	✓ 3.1 e 3.5	✓ Identificar quem é o responsável pelo pagamento das despesas e por quantas pessoas é responsável;
	✓ Despesas efetuadas.	✓ 3.2 e 3.10	✓ Conhecer o valor das despesas efetuadas em pacotes turísticos; Conhecer o valor das despesas diárias por pessoa e por grupo e o das Totais por pessoa e por grupo; Identificar as despesas em compras de produtos típicos da ilha; Caracterizar os segmentos tendo em conta as despesas turísticas efetuadas na ilha.
Avaliação do destino	✓ Avaliação por atributos;	✓ 4.1	✓ Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com os atributos da ilha;
	✓ Avaliação global;	✓ 4.2	✓ Analisar o nível de satisfação global e avaliar se existe diferenças entre os segmentos tendo em conta a sua satisfação;
	✓ Avaliação da expectativa inicial.	✓ 4.8	✓ Avaliar se o grau de expectativa inicial corresponde a final.
Fidelização a ilha	✓ Probabilidade de recomendar a ilha;	✓ 4.3	✓ Verificar se existem diferenças entre os segmentos de acordo com os atributos da ilha;
	✓ Probabilidade de regressar a ilha;	✓ 4.4	✓ Analisar o nível de satisfação global e avaliar se existe diferenças entre os segmentos tendo em conta a sua satisfação;
	✓ Visita repetida.	✓ 2.2	✓ Verificar se existe diferenças entre os segmentos quanto a fidelização a ilha.

FIGURA 5 - OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO

Este instrumento de recolha de dados encontra-se dividido em quatro partes, em que a primeira engloba questões sobre o perfil socioeconómico do visitante, a segunda sobre a caracterização da viagem a ilha de Santo Antão, a terceira parte integra perguntas sobre a satisfação para com a visita e por último sobre o grau de fidelização à ilha de Santo Antão. Tendo em conta o local de residência dos visitantes que visitam a ilha de Santo Antão (Figura 3), a redação do questionário foi feita em Português, Inglês, Alemão, Francês e Espanhol.

## 4. O perfil do turista que visita a ilha de Santo Antão

### 4.1 Nota introdutória

Compreender as características da procura turística da ilha de Santo Antão é o objetivo desta secção, tendo por base os resultados obtidos da aplicação do questionário realizado junto dos visitantes turistas da ilha.

Dos 523 visitantes (turista) inquiridos foi possível tirar ilações sobre o perfil do visitante, a caracterização do seu comportamento de viagem, a satisfação e o grau de fidelização à ilha de Santo Antão.

### 4.2 Caracterização do perfil do turista

#### Nacionalidade e País de residência

No que se refere à nacionalidade dos inquiridos, Santo Antão caracteriza-se pela heterogeneidade da procura turística, contudo, marcadamente europeia, refletida na supremacia da nacionalidade francesa (49.3%), seguida da alemã (16.1%) e da holandesa (10.5%). Quanto ao país de residência, a tendência é a mesma, com 49.1% dos inquiridos a residir em França, seguido da Alemanha com 15.7% e da Bélgica/Holanda com 13.2%. De salientar que a França e a Alemanha são as duas grandes regiões emissoras de turistas para a ilha de Santo Antão.

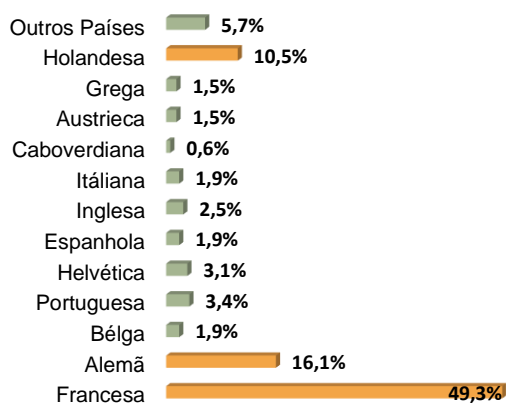


Gráfico 1 - Nacionalidade

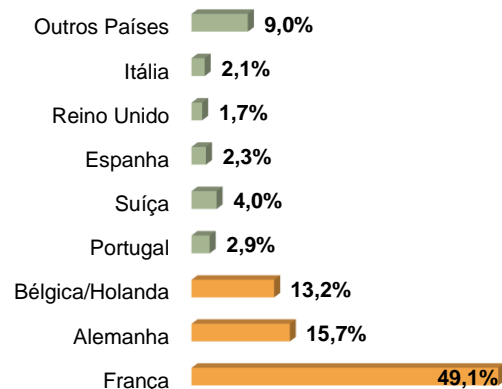


Gráfico 2 - País de residência

#### Idade e Género

No que concerne à idade dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão, esta encontra-se dividida principalmente em 3 grandes faixas etárias, isto é, de 55 a 64 anos (25%), de mais de 65 anos (20,9%) e de 25 a 34 anos (19,8%).

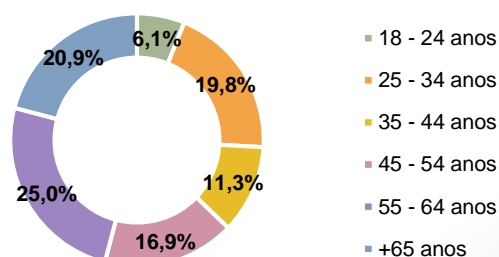


Gráfico 3 - Idade

Também se determinou a idade média dos visitantes em 49.86 anos.

No tocante ao género, verificou-se uma ligeira supremacia por parte dos inquiridos do sexo masculino, com um total de 55.6%, em relação ao sexo oposto que representou um total de 44.4% da amostra, conforme o Gráfico 4.

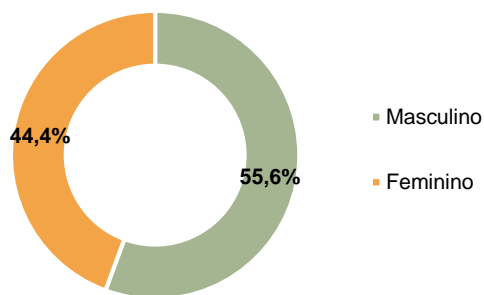


Gráfico 4 - Género

### Habilitações literárias e Situação laboral

De acordo com os dados, os visitantes que chegam a Santo Antão são caracterizados por um alto nível de educação, isto é, maioritariamente com o ensino superior, Mestrado (38.9%), Licenciatura (28.7%) e Doutoramento (13%) (Gráfico 5). Já em relação à situação laboral, 50.9%, possuem uma ocupação profissional, seguido daqueles que se encontram aposentados (25.7%) (Gráfico 6).

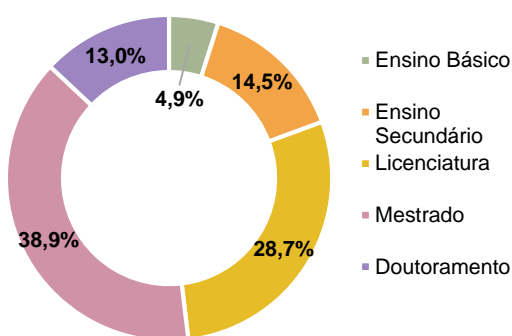


Gráfico 5 - Habilitações literárias

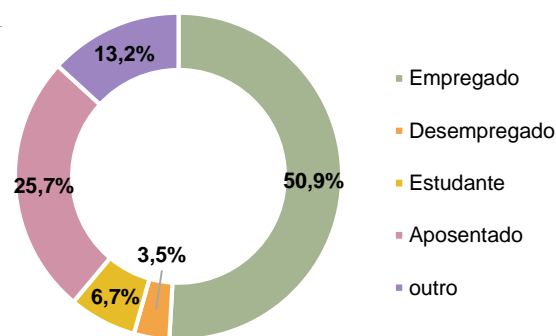


Gráfico 6 - Situação laboral

### Composição e rendimento mensal do agregado familiar

Segundo os dados recolhidos, o agregado familiar dos visitantes inquiridos é, em média, composto por 2 pessoas e com um rendimento médio mensal (Gráfico 7) bastante heterogéneo, sendo que a maior parte dos inquiridos (25.6%) refere ter um rendimento entre 2000 a 4000 euros, seguidos dos com rendimentos entre 4000 a 6000 euros (14.9%) e + de 22000 euros (12.7%).

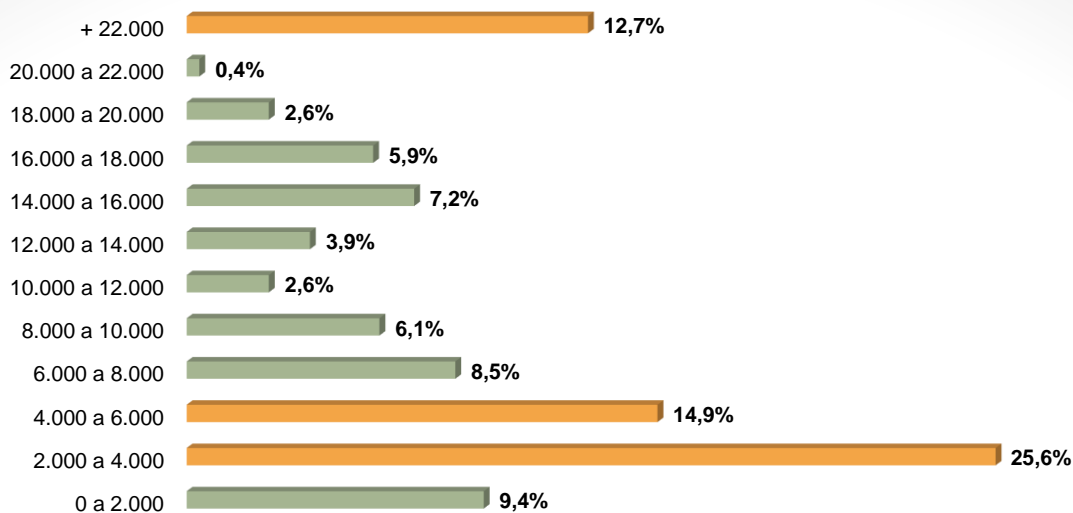


Gráfico 7 - Rendimento agregado familiar

### 4.3 O Comportamento de viagem dos turistas

#### Motivações de viagem

Os principais motivos que levaram os turistas a visitarem a ilha foram: estar em contacto com a natureza (88.4%); conhecer a tradição e a cultura local (87.9%); apreciar as paisagens (84.8%); e fazer caminhadas (83%). Isto leva a definir a ilha de Santo Antão como um destino de viagem para os turistas que procuram o contato com a natureza e a aquisição de conhecimentos (Gráfico 8). Quando questionados sobre outros motivos de visita à ilha, estes apontaram: conhecer e experimentar o grogue, o clima, aprender uma nova língua e negócios.

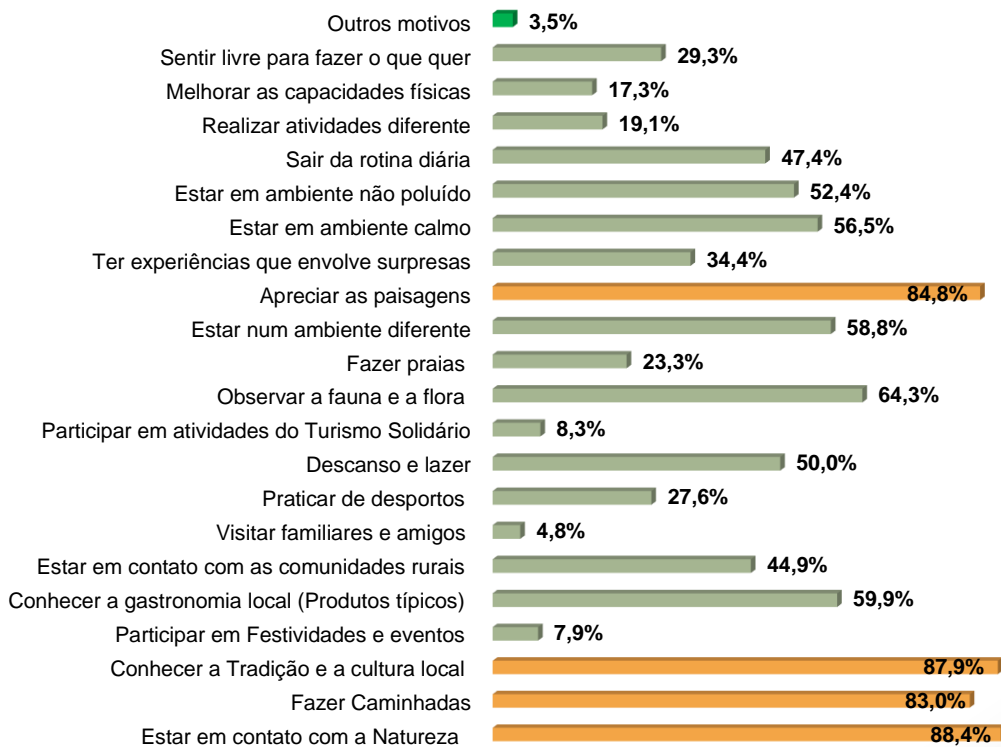


Gráfico 8 - Motivos de viagem

Também foi possível concluir ainda que a maior parte dos turistas na faixa etária entre os 25 e 34 anos, visitou a ilha para fazer desporto, descansar e praticar o lazer, fazer praia e praticar atividades diferentes. Por outro lado, a maior parte dos com idade entre os 35 e 44 anos estiveram na ilha para visitar familiares.

Já, para a maior parte dos com idade entre os 55 e 64 anos, as principais razões que os trouxeram a ilha de Santo Antão são os que estão apresentadas no Gráfico 8, com exceção dos motivos de visitar familiares e amigos, descanso e lazer, fazer praia e realizar atividades diferentes.

### Fontes de informação consultadas para obter informação sobre a ilha de Santo Antão

Os resultados apontam a internet (48.5%) e as agências de viagens (40%) como as fontes de informação prioritárias e essenciais no processo de planeamento da visita à ilha de Santo Antão, seguido dos familiares e amigos (29.4%), como ilustrado no gráfico seguinte (Gráfico 9). Como tal, garantir a satisfação do visitante ao longo da toda a sua experiência turística é um aspeto fundamental para o desenvolvimento da comunicação Boca a Boca.

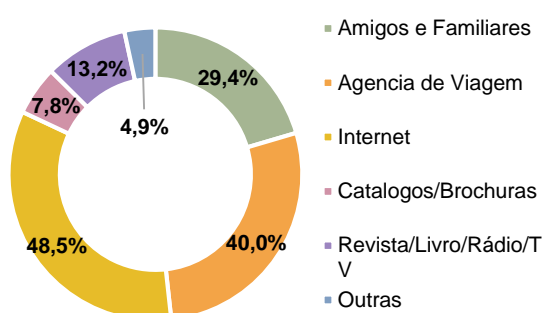


Gráfico 9 - Fontes de informação sobre a ilha

### Forma de aquisição de viagem

A viagem à ilha de Santo Antão foi adquirida preferencialmente via as Agências de Viagens (55,1%), através dos pacotes de viagens, contrapondo com os 44.9% que organizaram as suas próprias viagens (Gráfico 10).

Destes que organizaram as suas próprias viagens, 81.8% afirmaram que fizeram a aquisição da viagem através da internet e os restantes através de amigos e familiares, empresas turísticas em São Vicente e pessoas locais.

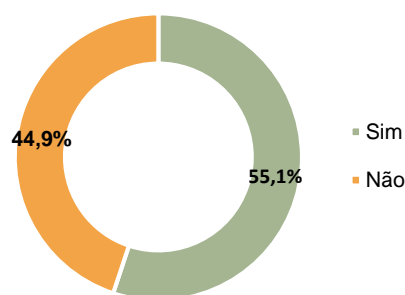


Gráfico 10 - Viagem organizada

### Meios de Alojamento mais utilizados pelos visitantes

Os hotéis são a forma de alojamento preferida (50.6%), seguida das pensões (20.8%) e residenciais (13.9%) (Gráfico 11). No entanto, verificou-se que uma boa parte dos inquiridos (41,7%) utilizou outros meios para pernoitarem, com uma grande preponderância para os alojamentos locais (casa dos residentes), seguido de casas de familiares e amigos (37.5%) (Gráfico 12).

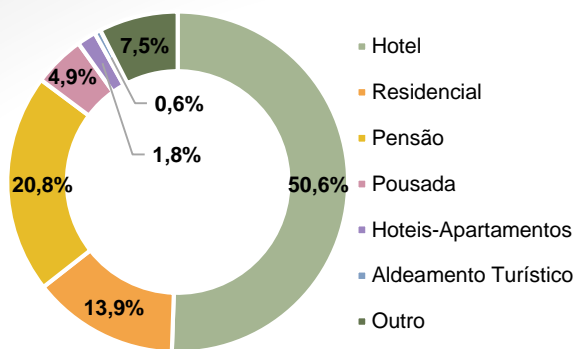


Gráfico 11 - Meio de alojamento

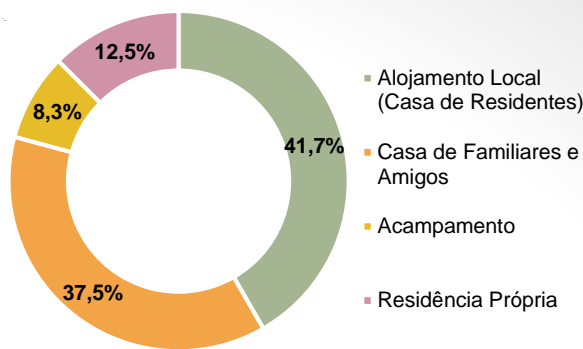


Gráfico 12 - Outros meios de alojamento

### Meios de transportes mais utilizados na ilha pelos visitantes

Os visitantes deslocam-se na ilha de Santo Antão principalmente de autocarro de viagem organizada (33.9%), seguindo-se o autocarro de carreira regular (30%) e o automóvel alugado (18.2%) (Gráfico 13). Contudo, convém ressaltar a importância destes utilizarem o automóvel alugado, em primeiro lugar pelo maior valor de despesa que a utilização deste meio significa e em segundo lugar por permitir uma maior liberdade de deslocação durante a visita, aumentando assim o leque de atrativos visitados.

No que se refere a outros meios de transporte utilizados, 39% dos inquiridos utilizaram o táxi e 37.7% o transporte coletivo (Gráfico 14).

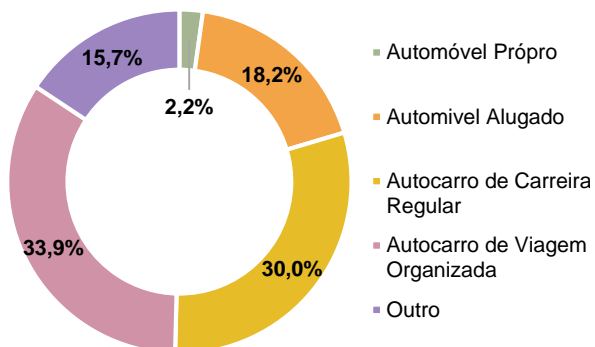


Gráfico 13 - Meio de transporte utilizado

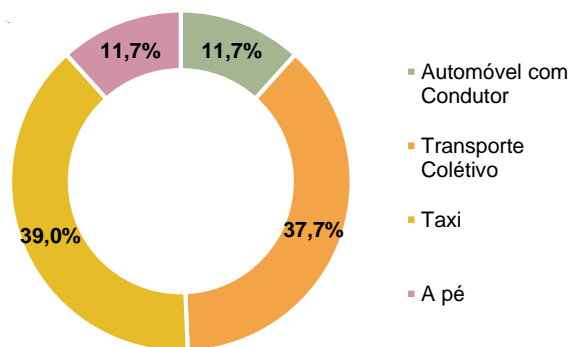


Gráfico 14 - Outros meios de transporte utilizado

### Principais atividades praticadas pelos visitantes

As atividades mais praticadas pelos visitantes da ilha de Santo Antão, por ordem decrescente de importância, são: praticar atividades desportivas (84.5%), ir à praia (34.3%), visitar monumentos de interesse histórico (22.7%), fazer compras (22.2%) e participar em atividades culturais (14.9%) (Gráfico 15).

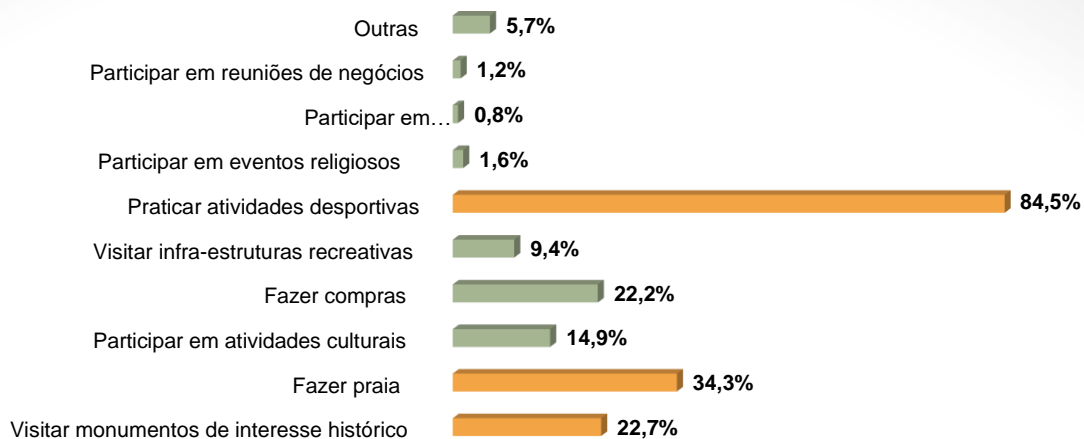


Gráfico 15 - Atividades praticadas

Por outro lado, 5.7% dos visitantes praticaram outras atividades, nomeadamente, as relacionadas com o contato com a natureza (73.3%), o que comprova a importância do turismo de natureza para a ilha de Santo Antão, seguido dos que visitaram familiares e amigos (13.3%) e relaxar (13.3%).

### Concelhos de pernoita e visita

Os visitantes pernoveram maioritariamente (63.1%) no concelho da Ribeira Grande, seguido dos que escolheram o município do Paúl, do Porto Novo, com 48.9% e 31.8% respetivamente (Gráfico 16).

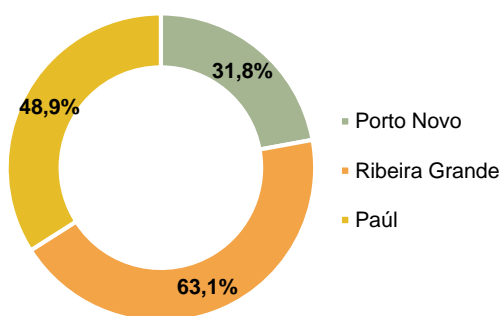


Gráfico 16 - Concelhos de pernoita

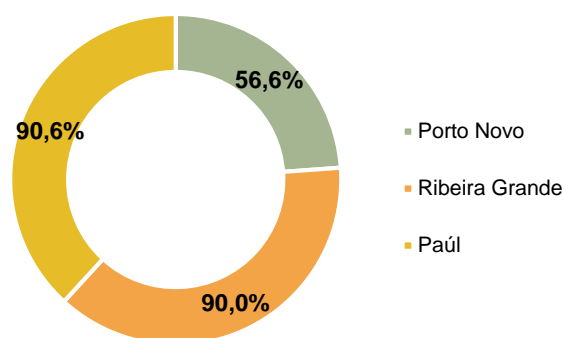


Gráfico 17 - Concelhos que mais visitaram

Por outro lado, no que se refere aos concelhos de escolhidos para visita, regista-se uma maior preferência pelos concelhos da Ribeira Grande (90%) e do Paúl (90.6%), sendo Porto Novo (56.6%) o menos visitado (Gráfico 17).

## Atrações visitadas

Entre as atrações visitadas na ilha de Santo Antão destacaram-se os caminhos vicinais e o Vale do Paúl com 37.1% e 33.1%, respetivamente. Entretanto surgiram também com um percentual representativo as montanhas (19.3%), a Cova (18.7%), a Cidade da Ponta do Sol (18.4%), o Vale da Ribeira Grande (16.4%) e a Aldeia das Fontainhas (13.8%) (Gráfico 18).

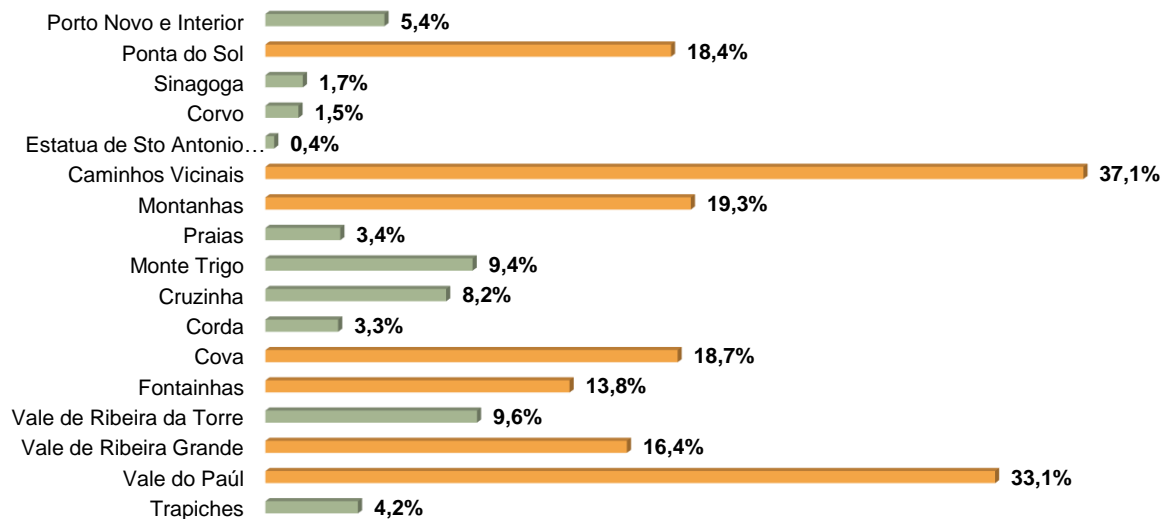


Gráfico 18 - Atrações visitadas

## Visita a outras ilhas

No que concerne à visita a outras ilhas do arquipélago de Cabo Verde, apenas 23% dos visitantes afirmou já ter estado em outras ilhas (Gráfico 19).

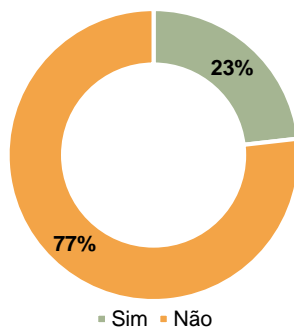


Gráfico 19 - Visita a outras ilhas

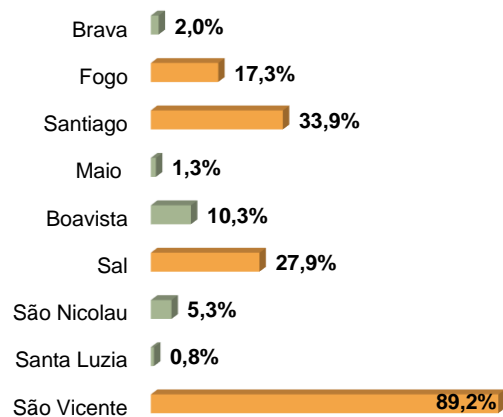


Gráfico 20 - Outras ilhas visitadas

Dos visitantes inquiridos que já visitaram outras ilhas, a maioria referiu que visitou a ilha de São Vicente (89.2%), seguida das ilhas de Santiago (33.9%), do Sal (27.9%) e do Fogo (17.3%) (Gráfico 20).

### Duração da estada, companhia de viagem e crianças no seio do grupo de viagem

Em média, os visitantes estiveram na ilha de Santo Antão durante 5,38 noites. Contudo, a maior parte (35,8%) esteve numa viagem de curta duração (entre 3 a 4 noites), enquanto que 15,2% passou 5 noites e 14,6% 6 noites. Para a maior parte dos visitantes estes dias em Santo Antão foram para passar férias.

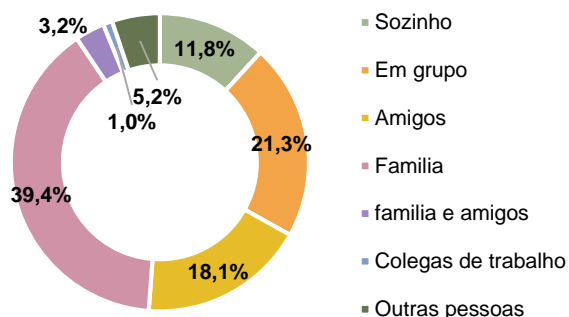


Gráfico 21 - Companhia de viagem

39.4% dos visitantes estiveram na ilha de Santo Antão em família, 21.3% visitaram em grupo, 18.1% com amigos e 11,8% sozinhos (Gráfico 21). Entre aqueles que viajaram em família e amigos, a maioria dos visitantes estava acompanhada pela companheira/o (namorado/a).

Observou-se ainda que 38.1% dos que viajaram em grupo e 35.1% dos que viajaram em família, estavam a visitar a ilha em viagem organizada (Pacote de viagem). Em termos de composição do grupo de viagem, a presença de crianças no seio do grupo é um dos elementos que interfere no tipo de viagem realizada, na duração da estada e nas despesas efetuadas durante a estada. Dos visitantes, apenas 1,5% esteve na companhia de crianças, com uma média pouco expressiva, de 0.04 crianças no seio do grupo de viagem.

### Organização da viagem

Do total de visitantes, a maioria viajou para Santo Antão em viagem organizada (55.1%). Estes que adquiriram o pacote de viagem, requisitaram principalmente os serviços de alojamento (95%), transporte na ilha (90%), transporte para a ilha (77%), alimentação (69%), guias de turismo e transporte para Cabo Verde (ambos com 58%) (Gráfico 22).

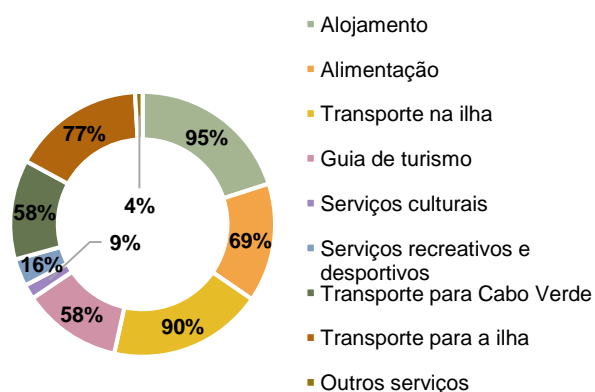


Gráfico 22 - Serviços requisitados à Agência de Viagem

Para a aquisição destes serviços, pagaram em média às Agências de viagens e turismo, o valor de 185.057,35 ECV.

## Companhia aérea utilizada pelos inquiridos

As companhias aéreas têm sido o único meio para os visitantes turistas chegarem a Cabo Verde, embora apenas uma percentagem reduzida dos inquiridos (8,8%) utilizaram a companhia de bandeira nacional para chegar a Cabo Verde (Gráfico 23).

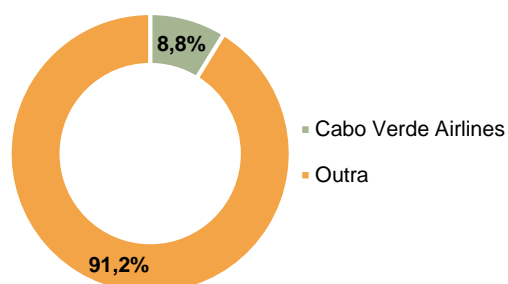


Gráfico 23 - Companhia aérea utilizada

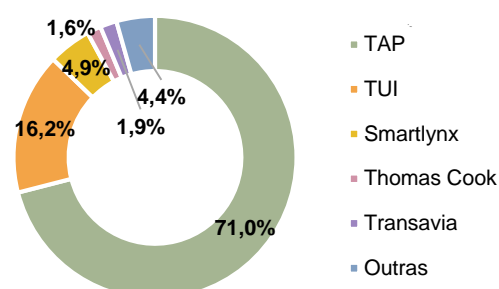


Gráfico 24 - Outras companhias aéreas utilizadas

Do total dos inquiridos que preferiram viajar em outras companhias, 71% chegou ao país através da TAP e 16.2% da TUI (Gráfico 24).

## As despesas turísticas efetuadas na ilha de Santo Antão

Relativamente às despesas médias efetuadas durante a estada na ilha de Santo Antão, pode-se verificar (Tabela 1) que a média das Despesas Totais por Grupo é de 50.226 ECV, as Diárias por Grupo de 10.969 ECV, as Totais por Pessoa de 37.494 ECV e as Diárias por Pessoa de 8.055 ECV.

Se se considerar o valor médio das despesas totais por pessoa efetuadas na ilha de Santo Antão, e o número de entradas de visitantes internacionais recetores na ilha, no ano de 2017, que foi de 20.820 turistas, pode-se afirmar que o turismo internacional recetor gera em média cerca de setecentos e oitenta milhões, seiscentos e vinte e cinco mil e oitenta escudos (780.625,080 ECV).

No que diz respeito à estrutura das despesas realizadas, as maiores percentagens para as quatro categorias de despesas dizem respeito à aquisição dos serviços de alojamento, logo seguidas pelos serviços de alimentação e bebidas.

As menores despesas efetuadas durante a estada dos visitantes na ilha de Santo Antão foram realizadas no item outras despesas (Tabela 1).

Tabela 1 - Estrutura das despesas

Tipos de Produtos adquiridos	Valor médio das despesas				Estrutura das despesas (%)			
	Totais por Grupo	Diárias por Grupo	Totais por Pessoa	Diárias por Pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Totais por Pessoa	Diárias por pessoa
Alojamento	23.617 ECV	5.051 ECV	17.845 ECV	3.767 ECV	47.02%	46.95%	47.59%	46.77%
Alimentação e bebidas	13.855 ECV	2.983 ECV	9.823 ECV	2.068 ECV	27.58%	27.19%	26.20%	25.67
Transporte	9.671 ECV	2.263 ECV	7.611 ECV	1.748 ECV	19.25%	20.63%	20.30%	21.7
Act. Recreativas, Desportivas e Culturais	1.031 ECV	216 ECV	761 ECV	152 ECV	2.05%	1.96%	2.03%	1.89%
Compras	1.826 ECV	400 ECV	1.269 ECV	281 ECV	3.64%	3.65%	3.39%	3.49%
Outras Despesas	244 ECV	56 ECV	185 ECV	39 ECV	0.49%	0.51%	0.49%	0.48%
<b>Total</b>	<b>50.226 ECV</b>	<b>10.969 ECV</b>	<b>37.494 ECV</b>	<b>8.055 ECV</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

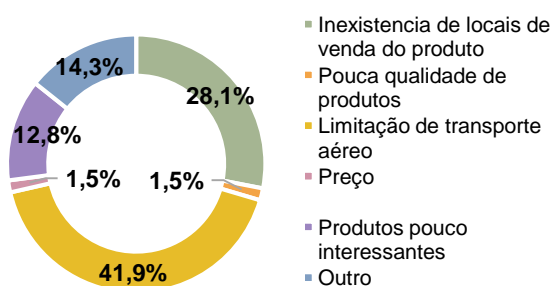
Contudo, convém ressaltar que as despesas efetuadas em compras foram também muito pouco representativas. Neste âmbito, considerando que as despesas na compra de produtos característicos (típicos) da região dão uma importante contribuição para o desenvolvimento económico das localidades, reveste-se de especial importância a análise detalhada das despesas efetuadas na aquisição destes produtos (Tabela 2).

**Tabela 2 - Estrutura das despesas realizadas em produtos típicos**

Tipos de Produtos adquiridos	Valor médio das despesas				Estrutura das despesas (%)			
	Totais por Grupo	Diárias por Grupo	Totais por Pessoa	Diárias por Pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Totais por Pessoa	Diárias por pessoa
<b>Compras:</b>	1.826 ECV	400 ECV	1.269 ECV	281 ECV	100%	100%	100%	100%
<b>Produtos típicos:</b>	1.752 ECV	384 ECV	1.205 ECV	267 ECV	95.79%	96%	94.96%	95.02%
<b>Alimentação</b>	434 ECV	89 ECV	313 ECV	65 ECV	23.74%	22.25%	24.66%	23.13%
<b>Bebidas</b>	921 ECV	210 ECV	632 ECV	147 ECV	50.38%	52.5%	49.80%	52.31%
<b>Artesanato</b>	395 ECV	84 ECV	259 ECV	55 ECV	21.61%	21%	20.40%	19.57%
<b>Outros produtos:</b>	74 ECV	16 ECV	64 ECV	39 ECV	4.05%	4%	5.04%	13.88%

Assim, os produtos característicos (típicos) da ilha de Santo Antão representam uma importante componente na estrutura das despesas efetuadas em compras (Totais por Grupo (95,9%), Diárias por Grupo (96%), Totais por Pessoa (94.96%) e Diárias por Pessoa (95.02%)) (Tabela 2). A maioria dos produtos típicos adquiridos pelos visitantes pertence à categoria de bebidas típicas, representando mais de metade das despesas efetuadas em compras pelos visitantes na Ilha de Santo Antão (Tabela 2), com exceção do caso das despesas totais por pessoas.

### Motivos para a não aquisição de produtos típicos



**Gráfico 25 - Motivos da não aquisição de produtos típicos**

### Responsável pelo pagamento das despesas

Entre aqueles que viajavam em grupo, a maioria (85,2%) estava acompanhada pela família, amigos e/ou colegas de trabalho e destes somente 38,8% era responsável pelas despesas de 1, 65 pessoas para além dele.

Dos motivos apresentados para a não aquisição dos produtos típicos (Gráfico 25) a prevalência recai sobre a limitação por via do transporte aéreo (41.9%), seguido da inexistência de locais de venda (28.1%), por outros motivos (14,3%) e 12.8% referiram que os produtos são pouco interessantes.

A maioria dos visitantes que chegam a ilha de Santo Antão são responsáveis pelas suas próprias despesas (95.3%), seguido das que foram pagas por outro elemento do grupo (1.6%) e das pagas por outra pessoa ou

instituição não pertencente ao grupo de viagem (1.4%) A totalidade destes últimos afirmou que foram os pais os responsáveis pelo pagamento das despesas (Gráfico 26).

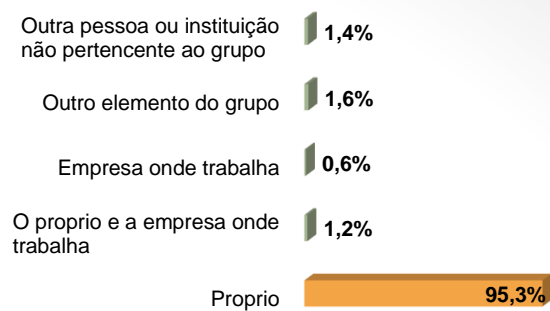


Gráfico 26 - Responsável pelo pagamento das despesas

## 4.4 Avaliação da ilha de Santo Antão

### Avaliação da satisfação global e dos atributos da ilha de Santo Antão

Globalmente os visitantes avaliaram de forma muito satisfatória a ilha de Santo Antão, estando 60.6% Muito Satisfeitos e 32.5% Satisfeitos com a visita (Gráfico 27).

Apesar desta imagem global muito satisfatória com que os visitantes ficaram da ilha, é fundamental também proceder à análise detalhada dos diferentes atributos da ilha.

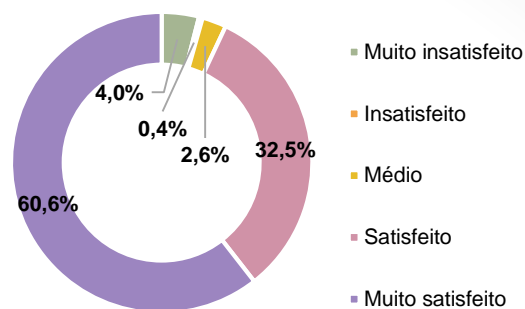


Gráfico 27 - Avaliação global da ilha

Embora esta avaliação não difira muito pelos atributos em análise, deve-se enfatizar a avaliação muito boa feita ao nível do clima, da beleza natural e paisagística da ilha, da variedade de fauna e flora, da gastronomia local (comidas e bebidas), da hospitalidade dos residentes, das atividades desportivas, da qualidade dos meios de alojamento e restauração, da qualidade dos transportes, da qualidade dos serviços prestados, da relação qualidade/preços dos transportes, da segurança na ilha e da segurança nos percursos pedestres.

Tabela 3 - Avaliação dos atributos da ilha

	N	Média	Desvio Padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Clima	509	4,54	0,622	0,2	0,4	4,5	35,2	59,7
Beleza natural e paisagística da ilha	508	4,74	0,507	0	0,2	2,6	20,5	76,8
Diversidade e Conservação dos caminhos vicinais	484	3,89	0,84	0,6	3,5	26,9	44,4	24,6
Variedade de fauna e flora	450	4,02	0,843	0,2	3,8	21,8	42,2	32
Festividades e Eventos culturais	229	3,31	0,957	3,5	12,7	45,4	26,6	11,8
Tradição, costumes e artesanato	307	3,52	0,937	1,6	11,1	36,2	35,8	15,3
Espaços de venda de artesanato local	320	3,07	0,889	3,1	21,6	45	25,3	5
Monumentos históricos	288	3,21	0,981	3,8	18,4	40,3	27,8	9,7
Gastronomia local (comidas e bebidas)	450	4,01	0,801	0,4	3,1	19,3	48,9	28,2
Atividades de animação turística	289	3,60	1,036	2,4	12,8	28,4	34,9	21,5
Hospitalidade dos residentes	455	4,55	0,674	0	1,3	6,4	27,9	64,4
Atividades desportivas	321	4,04	0,879	0,6	3,7	21,5	38,9	35,2
Diversidade dos meios de alojamentos e restauração	412	3,81	0,84	0,7	4,4	29,1	44,9	20,9
Variedade de lojas e supermercados	365	3,24	0,906	2,2	15,1	49,3	23,3	10,1
Limpeza e higiene dos espaços	441	3,94	1,656	0,9	4,1	23,8	49,4	21,8
Qualidade dos meios de alojamento e restauração	443	4,01	0,726	0,2	1,4	20,3	53,3	24,8
Qualidade dos transportes	448	4,05	0,712	0,7	0,2	18,3	55,1	25,7
Qualidade dos serviços prestados	415	4,08	0,716	0,7	1,2	13,7	57,6	26,7
Relação qualidade Preços dos produtos locais	414	3,96	0,747	0,5	1,9	21	53,9	22,7
Relação qualidade Preços dos alojamentos e restaurantes	398	3,89	0,776	0,5	2,5	25,6	50,3	21,1
Relação qualidade Preços de visita as atrações existentes	263	3,92	0,75	0,8	1,5	23,2	54	20,5
Relação qualidade/Preços dos transportes	367	4,01	0,81	1,1	2,5	18,5	50,7	27,2
Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços	371	3,97	0,826	0,8	3,2	21	48	27
Segurança na ilha	462	4,40	0,67	0,4	0,6	5,8	44,4	48,7
Segurança nos percursos pedestres	418	4,22	0,777	0,7	1,2	13,6	44,3	40,2
Serviços de informação turística	346	3,42	0,972	3,5	12,1	36,1	35,8	12,4
Sinalização turística	377	3,04	1,008	6,4	22,5	39	24,9	7,2
Infraestruturas e acessibilidades	352	3,43	0,817	0,9	9,1	45,2	35,5	9,4
Serviços bancários	376	3,48	0,885	1,9	9,8	37,5	39,6	11,2

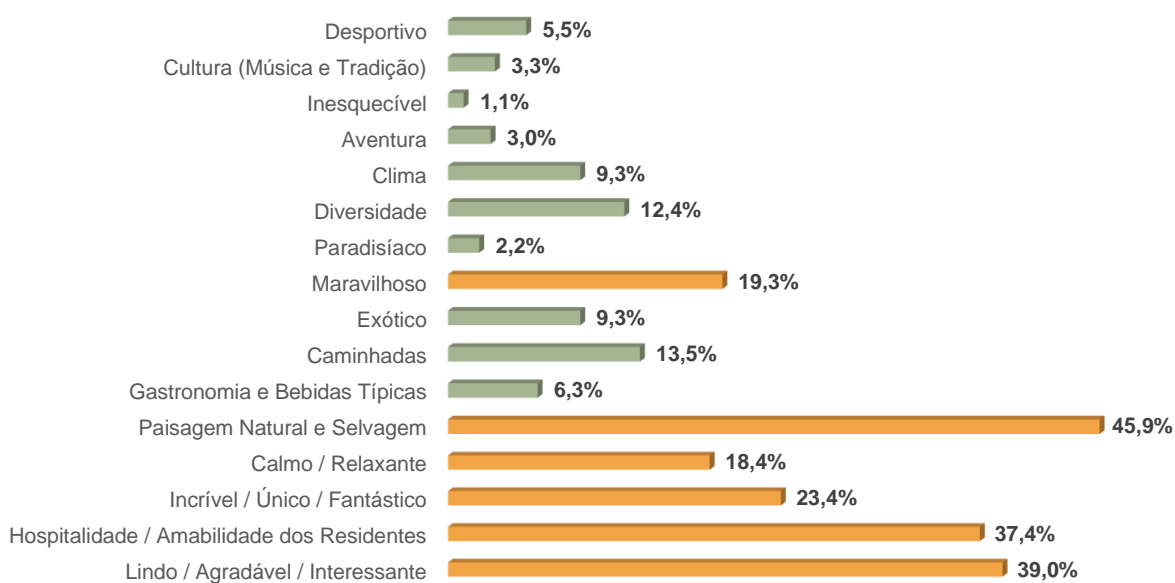
1 – Muito Mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom ; 5 – Muito Bom

Por outro lado, avaliaram como sendo razoáveis: as festividades e eventos culturais, a tradição, os costumes e artesanato, os espaços de venda de artesanato local, os monumentos históricos, a

variedade de lojas e supermercados, a informação turística, a sinalização turística e as infraestruturas e acessibilidades e serviços bancários, o que requer uma atenção especial ao nível destes atributos de forma a melhorar o desempenho dos mesmos.

### **Avaliação da experiência turística e da expectativa em relação à viagem**

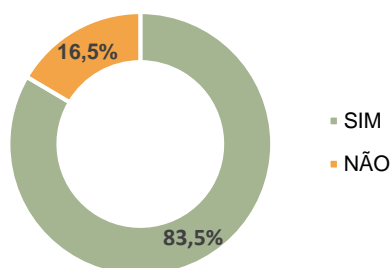
Os turistas não pouparam nos adjetivos para caracterizarem a sua experiência turística na ilha. Neste sentido, os adjetivos que mais sobressaem são a paisagem natural e selvagem (45,9%) e uma parte significativa classificou a sua experiência como sendo linda, agradável e interessante (39%). A hospitalidade e amabilidade dos residentes (37,4%) foram outros aspetos que mereceram destaque no seio dos visitantes, bem como de incrível, único e fantástico com 23,4%, de maravilhoso (19,3%) e de calmo e relaxante (18,4%) (Gráfico 28).



**Gráfico 28 - Avaliação da experiência turística**

Partindo da análise dos dados apresentados anteriormente e mais especificamente neste ponto sobre a avaliação do destino, pode-se concluir que os inquiridos ficaram bastante satisfeitos com a experiência vivida na ilha de Santo Antão.

Esta satisfação também está repercutida no grau de avaliação das suas expectativas iniciais em relação à viagem, tendo a grande maioria (83,5%) concordado que esta visita à ilha de Santo Antão correspondeu às suas expectativas iniciais (Gráfico 29).



**Gráfico 29 - Comparação entre as expectativas iniciais e finais em relação à viagem à ilha**

As razões por detrás desta satisfação prendem-se com alguns atributos da ilha, nomeadamente, a hospitalidade e amabilidade dos residentes, a

paisagem natural e relaxante, a autenticidade e as maravilhas da ilha, a gastronomia, a segurança, o clima, as trilhas e as bebidas típicas.

Por outro lado, a estada em Santo Antão não correspondeu às expectativas iniciais devido à ausência de atividades culturais e eventos musicais, ao artesanato pouco desenvolvido, à falta de sinalização dos caminhos vicinais e de informação turística, aos preços dos hotéis

(elevados), à pouca acessibilidade, à fraca qualidade dos serviços de atendimento, à pouca atenção dada à gestão dos resíduos sólidos e às potencialidades da ilha consideradas inexploradas.

### **Lugares de interesses turístico mais apreciados na ilha de Santo Antão**

De entre o leque de lugares de interesse turístico que os turistas apontaram como os que mais apreciaram estão: o Paúl (61.4%), a Ponta do Sol (37.2%), a Cova (22.8%), as Fontainhas (18.8%), o Tarrafal de Monte Trigo (16.1%) e a Ribeira Grande (14.4%) (Gráfico 30).

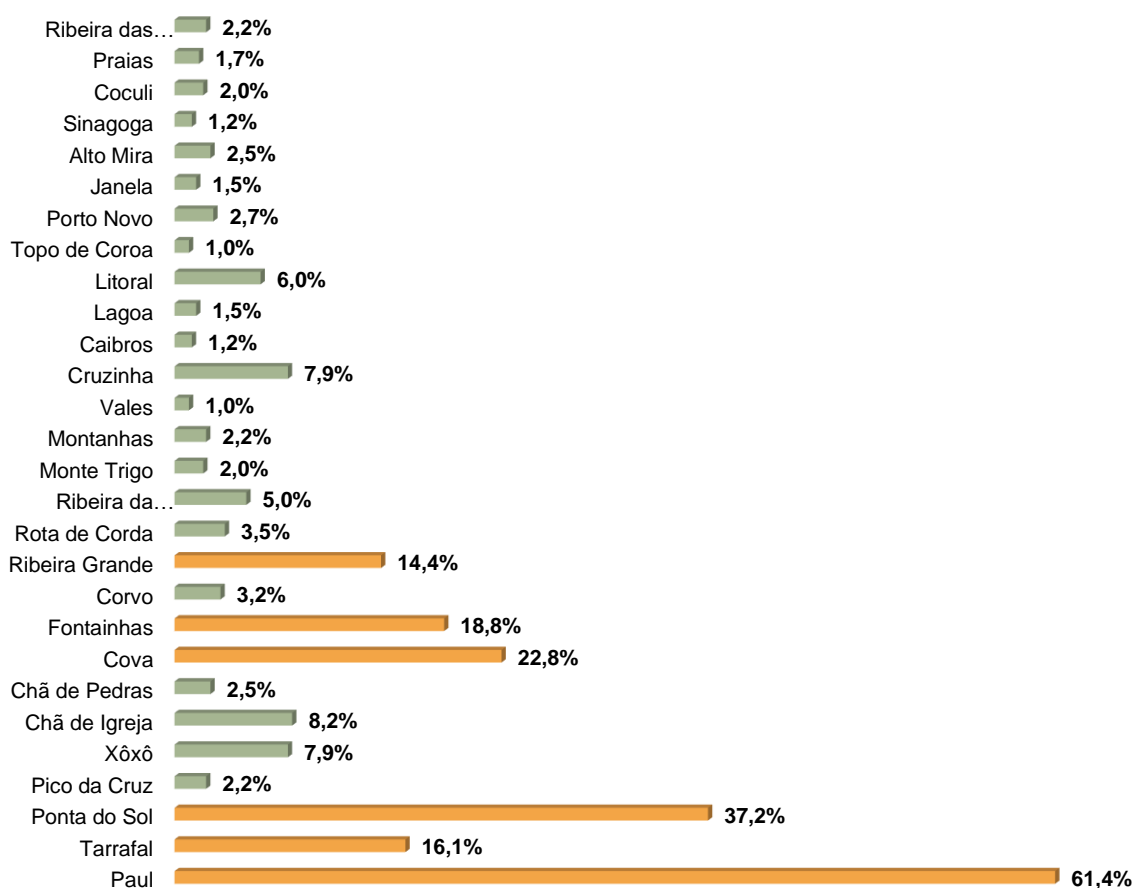


Gráfico 30 - Lugares de interesse turístico que mais apreciaram

### **Lugares de interesses turístico menos apreciados na ilha de Santo Antão**

Já no que concerne aos locais de que menos gostaram, 43.6% indicaram Porto Novo, seguido de Ribeira Grande com 30.6% e Ponta do Sol com 13.9% (Gráfico 31).

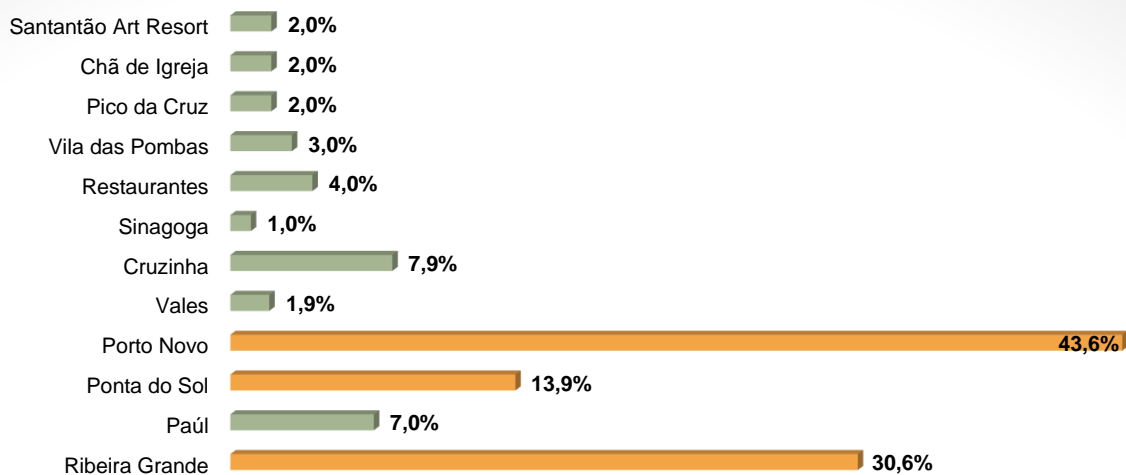


Gráfico 31 - Lugares de interesse turístico que menos apreciaram

## 4.5 Fidelização à ilha de Santo Antão

### Repetição de visita e probabilidade de regresso à ilha de Santo Antão

Os turistas afirmaram que já tinham visitado a ilha, em média 1.21 vezes, sendo que 30% defende ser provável regressar à ilha numa próxima visita e 18,3% responderam como sendo muito provável uma nova estada em Santo Antão. Em contrapartida, 28% dos visitantes consideram pouco provável o seu regresso à ilha das montanhas (Gráfico 32).

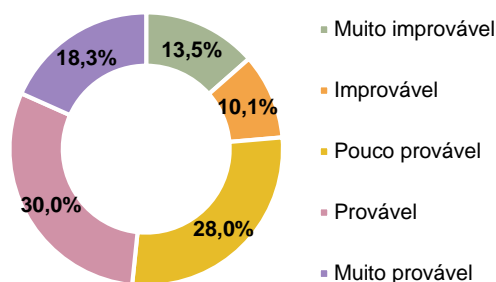


Gráfico 32 - Probabilidade de regressar à ilha

### Probabilidade dos inquiridos recomendarem a ilha de Santo Antão

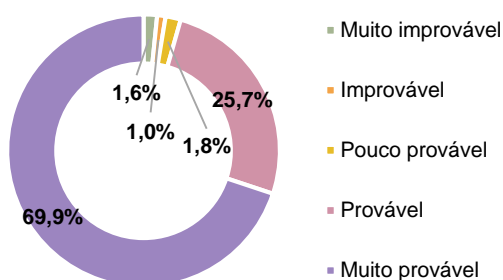


Gráfico 33 - Probabilidade de recomendar a ilha

Constata-se uma elevada percentagem (69,9%) dos visitantes que muito provavelmente recomendarão a ilha de Santo Antão aos seus familiares e amigos, juntando aos 25,7% que responderam que provavelmente farão a recomendação, o que constitui um fator muito favorável à promoção da ilha (Gráfico 33).

Os restantes, com percentagens muito pouco expressivas revelaram a pouca ou nenhuma probabilidade em recomendar a ilha de Santo Antão (Gráfico 33).

## 4.6 Resumo das características dos visitantes dos 3 maiores países emissores

Com base nos resultados apresentados acima, elaborou-se um esquema em que se apresentam os traços que caracterizam a maioria dos visitantes dos três maiores países emissores a ilha de Santo Antão (Figura 6).

	França	Alemanha	Bélgica/Holanda
Sociodemográfico e económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Feminino;</li> <li>✓ 55 a 64 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Licenciatura e Mestrado;</li> <li>✓ Rendimento entre 2000 a 4000 Euros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Masculino;</li> <li>✓ 45 a 54 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Mestrado;</li> <li>✓ Rendimento entre 2000 a 4000 Euros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Feminino;</li> <li>✓ 55 a 64 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Mestrado;</li> <li>✓ Rendimento entre 2000 a 4000 Euros.</li> </ul>
Comportamento de viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Passou 6 noites;</li> <li>✓ Está em visita repetida (2ª vez);</li> <li>✓ Visitou as outras ilhas (SV);</li> <li>✓ As Agências de Viagem foram a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou na TAP;</li> <li>✓ Pernoitou em Ribeira Grande;</li> <li>✓ As principais atrações visitadas foram: os Caminhos Vicinais, o Vale do Paul, a Ponta do Sol e as Montanhas;</li> <li>✓ Praticou atividades desportivas, Praias, compras e visitou monumentos de interesse histórico;</li> <li>✓ Dormiu no Hotel e nas Casas dos Residentes;</li> <li>✓ Andou de Autocarro de viagem organizada e de táxi;</li> <li>✓ Não comprou produtos Típicos;</li> <li>✓ Visitou a ilha em grupo;</li> <li>✓ Adquiriu o pacote de viagem pela internet;</li> <li>✓ Em média pagou 175.959 ECV às AVT;</li> <li>✓ É o responsável pelo pagamento das suas despesas de viagem;</li> <li>✓ Despesas Diária Pessoa (8.594 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Pessoa (41.674 ECV);</li> <li>✓ Despesas Diária Grupo (10.624 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Grupo (50.625 ECV).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Passou 5 noites;</li> <li>✓ Está em visita repetida (2ª vez);</li> <li>✓ Visitou outras ilhas (SV e ST);</li> <li>✓ A Internet foi a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou na TAP;</li> <li>✓ Pernoitou em Porto Novo;</li> <li>✓ As principais atrações visitadas foram: Vale do Paúl, Cova, Caminhos Vicinais e o Vale da Ribeira Grande;</li> <li>✓ Praticou atividades desportivas, Praias, compras, visitou monumentos de interesse histórico e participou em atividades culturais;</li> <li>✓ Dormiu no Hotel e nas Casas dos Residentes;</li> <li>✓ Andou de Autocarro de viagem organizada e de transporte Coletivo;</li> <li>✓ Não comprou produtos Típicos;</li> <li>✓ Visitou a ilha em grupo (Família);</li> <li>✓ Não adquiriu o pacote de viagem;</li> <li>✓ É o responsável pelo pagamento das suas despesas de viagem;</li> <li>✓ Despesas Diária Pessoa (8.089 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Pessoa (37.513 ECV);</li> <li>✓ Despesas Diária Grupo (12.052 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Grupo (57.223 ECV).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Passou 5 noites;</li> <li>✓ Está em visita repetida (2ª vez);</li> <li>✓ Visitou outras ilhas (SV);</li> <li>✓ A Internet foi a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou na TU;</li> <li>✓ Pernoitou em Ribeira Grande;</li> <li>✓ As principais atrações visitadas foram: Caminhos Vicinais, Vale do Paúl, Montanhas e Cova;</li> <li>✓ Praticou atividades desportivas, Praias, compras, visitou monumentos de interesse histórico, participou em atividades culturais e visitou infraestruturas recreativas;</li> <li>✓ Dormiu no Hotel e nas Casas dos amigos e familiares;</li> <li>✓ Andou de Autocarro de Carreira Regular;</li> <li>✓ Não comprou produtos Típicos;</li> <li>✓ Visitou a ilha em grupo (Família);</li> <li>✓ Não adquiriu pacote de viagem;</li> <li>✓ É o responsável pelo pagamento das suas despesas de viagem;</li> <li>✓ Despesas Diária Pessoa (6.552 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Pessoa (29.741 ECV);</li> <li>✓ Despesas Diária Grupo (9.872 ECV);</li> <li>✓ Despesas Total Grupo (43.155 ECV).</li> </ul>
Motivação de viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Fazer caminhadas;</li> <li>✓ Conhecer a tradição e a cultura local;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Observar a fauna e a flora;</li> <li>✓ Estar em ambiente diferente;</li> <li>✓ Apreciar paisagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Fazer caminhadas;</li> <li>✓ Conhecer a tradição e a cultura local;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Descanso e lazer;</li> <li>✓ Observar a fauna e a flora;</li> <li>✓ Apreciar paisagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Fazer caminhadas;</li> <li>✓ Conhecer a tradição e a cultura local;</li> <li>✓ Descanso e lazer;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Estar em ambiente diferente;</li> <li>✓ Apreciar paisagem.</li> </ul>
Avaliação e fidelização à ilha	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ficou muito satisfeito com a visita;</li> <li>✓ Muito provavelmente recomendará a ilha;</li> <li>✓ Pouca probabilidade de voltar à ilha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ficou muito satisfeito com a visita;</li> <li>✓ Muito provavelmente recomendará a ilha;</li> <li>✓ Provavelmente voltará a visitar a ilha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ficou muito satisfeito com a visita;</li> <li>✓ Muito provavelmente recomendará a ilha;</li> <li>✓ Muito provavelmente voltará a visitar a ilha.</li> </ul>

FIGURA 6 - CARATERÍSTICAS DOS VISITANTES DOS 3 MAIORES PAÍSES EMISSORES

## 5. Os segmentos de mercado da ilha de Santo Antão

Na identificação dos segmentos de turismo para a ilha de Santo Antão, recorreu-se à análise multivariada de dados, mais concretamente a análise de cluster. Este procedimento estatístico permite agrupar o número inicial de turistas inquiridos em números mais reduzidos de grupos de indivíduos com características homogéneas.

As variáveis utilizadas para definir os clusters (segmentos) foram as da motivação da viagem à ilha de Santo Antão (Gráfico 8), tendo levado em consideração 19 motivações que apresentaram maior representatividade no seio das respostas dos inquiridos e que conferiram robustez e alguma disparidade entre os segmentos, como se pode constatar na Figura 7. Na construção dos clusters foi utilizado o método *Ward*, que tem sido um dos métodos frequentemente utilizados na segmentação do mercado turístico e como medida de distância entre os Cluster, optou-se pela Distância Euclidiana ao Quadrado.

Tendo em conta as motivações de viagem, foi permitido encontrar dois clusters (segmentos), que devido às suas motivações passarão a ser designados de: Segmento 1 – “*Intentodes*” e o segmento 2 – “*Sem Posent*”.

Assim, a Figura 7 apresenta o resumo das principais motivações dos dois segmentos de mercado para a ilha de Santo Antão. Em termos de percentual, o segmento “*Intentodes*” corresponde somente a 26,6% dos visitantes inquiridos da amostra, sendo que o “*Sem Posent*” representa 73,4% do total da amostra.



FIGURA 7 - PRINCIPAIS CARATERÍSTICAS DOS SEGMENTOS DE MERCADO DE SANTO ANTÃO

## 5.1 Apresentação das diferenças entre os dois segmentos

Neste ponto objetiva-se identificar as diferenças estatisticamente significativas existentes entre os dois segmentos de mercado para a ilha de Santo Antão. No entanto, estes segmentos apresentam características muito homogêneas no que diz respeito ao perfil sociodemográfico e económico, ao comportamento de viagem e à avaliação e fidelização à ilha.

Foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos somente em relação às variáveis: Fontes de informação consultadas, Meios de alojamento utilizados, Despesas totais por grupo no destino em transporte público, Avaliação dos atributos da ilha e a Probabilidade de voltar a visitar Santo Antão.

### Fontes de informação consultadas

No que diz respeito às Fontes de Informação Consultadas, a única diferença estatisticamente significativa foi verificada em relação à utilização das Agências de Viagens, sendo que os visitantes que recorreram a esta fonte para obter informação sobre a ilha de Santo Antão, estão mais concentrados no segmento "SEM POSENT".

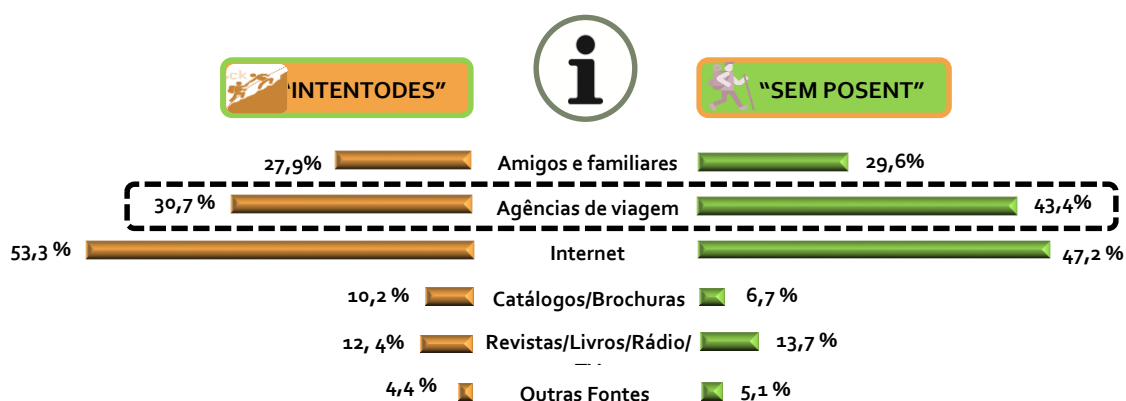


FIGURA 8 - DIFERENÇAS ENTRE OS SEGMENTOS QUANTO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO CONSULTADAS

### Meios de alojamento

Constata-se, da análise da Figura 9, que o segmento "SEM POSENT" utiliza na sua maioria os Hotéis como meio de alojamento preferencial. Enquanto boa parte dos visitantes constituintes do segmento "INTENTODES" preferem pernoitar em pensões e Residenciais. Por outro lado, convém ressaltar que o OUTRO Tipo de Alojamento utilizado por este segmento, representando 9,5% do total dos visitantes, corresponde a casas de residentes e alojamento gratuito em casa de familiares e amigos.

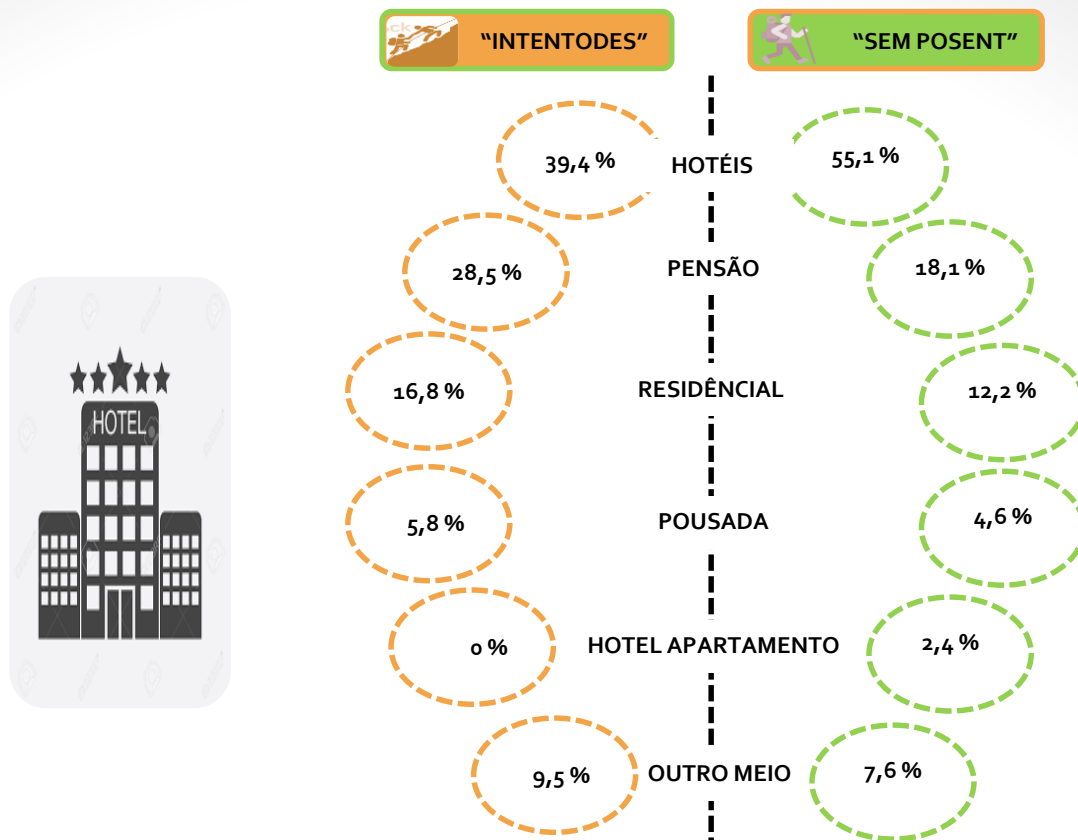


FIGURA 9 - DIFERENÇAS ENTRE OS SEGMENTOS QUANTO AOS MEIOS DE ALOJAMENTO UTILIZADOS

### **Despesas totais por grupo em transporte público no destino**

Os dois segmentos diferem-se também no que diz respeito às despesas Totais por Grupo em Transporte Público (Figura 10).



FIGURA 10 - DIFERENÇAS ENTRE OS SEGMENTOS QUANTO ÀS DESPESAS TOTAIS POR GRUPO NO DESTINO EM TRANSPORTES PÚBLICOS

Assim, os visitantes do segmento "INTENTODES" são os que efetuaram as maiores despesas Totais Grupo em Transporte Público, gastando em média 2.646 ECV. Tendo o Segmento "SEM POSENT" gastado cerca de 1.606 ECV em Transportes Públicos, o que pode ser justificado pela característica deste segmento, associada à sua preferência em andar a pé (Caminhadas).

### **Avaliação dos atributos da ilha**

Foram possíveis verificar diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em apenas três dos atributos da ilha, nomeadamente, os caminhos vicinais, a variedade da Flora e

da Fauna e a Variedade de Lojas e Supermercados, sendo que os "INTENTODES" classificaram esses *Itens* como sendo Bom e os "SEM POSENT" de Razoável.

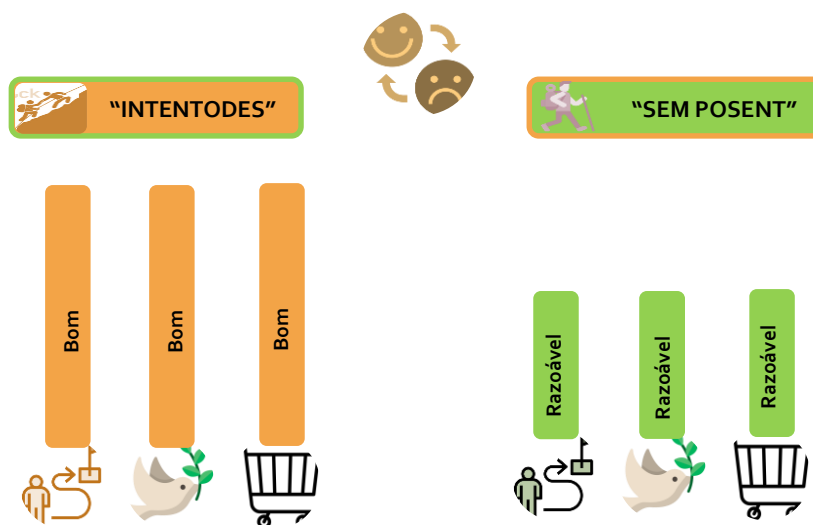


FIGURA 11 - DIFERENÇAS ENTRE OS SEGMENTOS QUANTO À AVALIAÇÃO DO DESTINO

### Probabilidade de voltar a visitar a ilha

Relativamente à probabilidade de voltar a visitar a ilha de Santo Antão, registam-se diferenças estatisticamente significativas entre os dois segmentos. Neste sentido, os visitantes do segmento "SEM POSENT" muito provavelmente voltarão a visitar a ilha. Em contraste, os "INTENTODES" defendem que pouco provavelmente voltarão a Santo Antão (Figura 12).

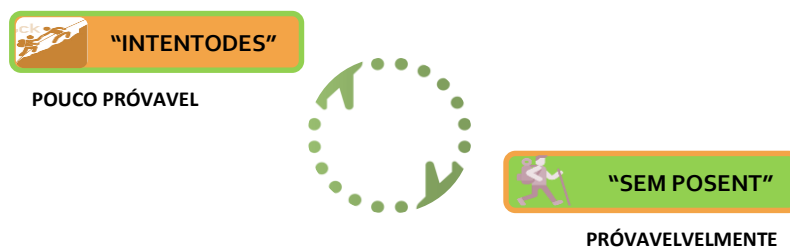


FIGURA 12 - DIFERENÇAS ENTRE OS SEGMENTOS QUANTO À PROBABILIDADE DE VOLTAR A VISITAR A ILHA

## 6. Propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do turismo na ilha de Santo Antão

Tendo em conta os resultados do estudo pretende-se nesta secção proceder à apresentação de algumas linhas de orientação estratégica, que tem como base uma filosofia de planeamento integrado do turismo na ilha de Santo Antão sobre diferentes domínios. Assim, apresenta-se de seguida um conjunto de propostas que devem ser tidas em consideração aquando do planeamento e desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão.

1 A internet terá de ser o principal meio de divulgação do destino SA, através da utilização de todos os recursos *online*.

3 Estruturar e desenvolver espaços de produção e comercialização de produtos típicos, com as suas respetivas sinalizações, de forma a aumentar o nível de despesas efetuadas nestes produtos.

5 Sensibilizar os turistas para divulgarem e recomendarem SA aos familiares e amigos, bem como para estabelecer parcerias/protocolos para comercializarem os produtos locais nos seus países.

7 Dotar os Municípios de sinalização direcional, informativa e interpretativa e de postos de informação Turística.

9 Criar roteiros turísticos integrados, como a rota do grogue, da banana e outros pontos de interesse e a criação de um selo de qualificação e garantia dos produtos locais.

11 Investir na divulgação da ilha através das Televisões Internacionais.

13 Investir no desenvolvimento de materiais promocionais (panfletos, documentários, brochuras, desdobráveis, painéis de informação, guias turísticos, mapas, etc), à volta da imagem e do posicionamento que se deverá fazer da ilha enquanto destino turístico.

2 O Posicionamento Estratégico da ilha enquanto destino turístico deve passar por uma imagem de uma ilha linda e maravilhosa, de paisagem natural, relaxante, única e de pessoas hospitaleiras.

4 Melhorar a sinalização turística, bem como as infraestruturas e acessibilidades as atrações turísticas da ilha.

6 Estimular os produtores locais a adaptarem os produtos típicos (artesanato, garrafas para transporte do Grogue, embalagens, etc.) para o transporte Turístico.

8 Desenvolver programas com base nos produtos-base da ilha, tais como a observação da fauna e flora (marinha e terrestre); Roteiros educativos (sensibilização ambiental); Passeios a cavalo/burro; Escaladas; BTT; *Surf/Windsurf*; Festivais da Gastronomia, Festivais da Ribeira na época das chuvas.

10 Criação de um site informativo sobre o turismo na ilha, retratando as potencialidades e as ofertas turísticas;

12 Criação de uma Organização de Gestão do Turismo (*DMO*) da ilha e promover a sua participação frequente na Feira de Turismo de Cabo Verde.

14 Convidar escritores famosos e líderes de opinião para conhecer e escrever sobre a ilha.

15

Utilizar os Operadores Turísticos Locais (Hotéis, Restaurantes, Agências de Viagens, Guias de Turismo, Transportes, entre outros) para distribuírem todo o material promocional desenvolvido.

17

Incentivar os Restaurantes a investirem na arquitetura tradicional e na venda de pratos típicos da ilha e sobretudo para a importância de saberem explicar a composição e a origem dos pratos típicos.

19

Identificação e sinalização dos *Selfies Points* para fazerem as fotografias.

21

Criação do cartão de fidelização dos turistas, com descontos caso o turista voltar a visitar a ilha no próximo ano, acompanhado de um familiar ou amigo.

23

Potenciar as casas das famílias para melhor receberem os visitantes.

25

Criar incentivos para os Turistas construírem as suas segundas Residências na ilha

Investir em Formações de *Storytelling* e *Placetelling*, aos operadores locais (principalmente aos Taxistas e condutores de Hiace) para poderem contar as Histórias da ilha.

16

Restaurar as casas antigas e de arquitetura tradicional para a prestação de serviços de alojamento, Restauração, museus, etc.

18

Definir trilhas e mapeamento dos pontos de interesse turístico.

20

Facultar ao turista contemplado com o cartão de fidelização a possibilidade de ceder o cartão ao familiar e amigo caso queira visitar a ilha (Efeito Passa a Palavra).

22

Construir Parques de Campismo uma vez que os resultados apontam para a adesão dos visitantes a esta modalidade de alojamento.

24

Desenvolver atividades de lazer nas praias, de animação noturna e ao ar livre.

26

## 7. Conclusões

O presente documento expõe o perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão, perfil este que foi definido através da caracterização sociodemográfica dos visitantes, do seu comportamento antes e durante a realização da viagem, das suas motivações de viagem e do seu nível de satisfação e fidelização face ao destino. Não obstante à identificação do perfil dos turistas, ousou-se segmentar a procura turística da ilha de Santo Antão, ou seja, agrupar os turistas inquiridos que apresentaram motivações homogéneas, com o propósito de se definir estratégias e ações claras e direcionadas a responder às suas necessidades e expectativas durante a sua estada na ilha de Santo Antão.

Importa frisar que no ano de 2017 entraram na ilha de Santo Antão um total de 26.080 turistas, divididos em 5260 provenientes do turismo doméstico e 20.820 do turismo internacional recetor, sendo este último o que está em análise neste estudo.

Tendo em conta o critério do país de residência dos visitantes, neste caso, França, Alemanha, Bélgica/Holanda, Suíça, Portugal, Espanha, Reino Unido, Itália e Outros países, definiu-se a dimensão da amostra, que foi de 460 turistas internacionais recetores, e procedeu-se à aplicação do inquérito por questionário. No entanto, a amostra viria a ser alargada para 565 turistas, sendo aproveitados apenas 523 inquéritos que estavam devidamente preenchidos, de onde advieram os dados que permitiram a definição do perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão.

Nesta perspetiva, construiu-se um modelo para a **identificação e caracterização dos segmentos de turistas que visitam Santo Antão**, dividido em três fases. A primeira fase corresponde à **caracterização geral dos turistas**, a segunda fase consiste na **identificação dos segmentos** e a terceira na **caraterização dos segmentos identificados**.

Assim sendo, a análise dos dados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário permitiu tirar ilações e delinear **o perfil dos turistas internacionais que visitam a ilha de Santo Antão**. Conclui-se, assim, que a maioria dos turistas:

- É de nacionalidade francesa, possui residência na França, é do sexo masculino, com uma média de idade de 49.86 anos, com agregado familiar composto em média por 2 pessoas e com um rendimento médio mensal entre os 2000 e os 4000 euros e possui um elevado nível de escolaridade e uma ocupação profissional;
- Tinha como principais motivos de viagem: estar em contacto com a natureza, conhecer a tradição e a cultura local, apreciar as paisagens, fazer caminhadas, observar a fauna e a flora da ilha, conhecer a gastronomia local e estar em ambiente diferente;

- Recorreu à internet como fonte para a obtenção de informação sobre a ilha, preferiu o hotel como meio de alojamento e para se deslocar dentro da ilha utilizou o autocarro de viagem organizada;
- Praticou atividades desportivas, fez praia e visitou monumentos de interesse histórico. Visitou e pernitoou no concelho da Ribeira Grande, as principais atrações que visitou foram: os caminhos vicinais, Vale do Paul, as montanhas, Cova, Ponta do Sol e Vale da Ribeira Grande;
- Viajou na TAP, não visitou outras ilhas, esteve em média 5.38 noites na ilha, viajou em família e com pacote de viagem, tendo adquirido os serviços de alojamento, transporte na ilha e para a ilha, alimentação, guias de turismo e transporte para Cabo Verde, pagando em média 185.057.35 ECV às Agências de Viagens;
- É responsável pelo pagamento das suas despesas, e em média, efetuou um total de despesas por grupo de 50.226 ECV, de despesas diárias por grupo de 10.969 ECV, de totais por pessoa de 37.494 ECV e de despesas diária por pessoa de 8.055 ECV, sendo que as maiores despesas foram efetuadas em serviços de alojamento e de serviços de alimentação e bebidas;
- Não fez grandes aquisições em termos de produtos típicos (alimentação, bebidas e artesanato), apontando como principais motivos a limitação resultante da viagem em transporte aéreo e a inexistência de locais de venda, muito embora, regista-se uma maior expressividade na compra de bebidas típicas, o que representou cerca de metade do total das despesas em compras;
- Avaliou de forma muito satisfatória a sua estada na ilha de Santo Antão, tendo classificado como 'Muito Bom', aspetos como o clima, a beleza natural e paisagística, e a hospitalidade dos residentes. Destacou, ainda, a variedade da flora e da fauna, a gastronomia local, as atividades desportivas, a qualidade dos meios de alojamento, a restauração, os transportes e os serviços prestados, a relação qualidade/preço dos transportes, a segurança na ilha e os percursos pedestres. Por outro lado, enfatizou aspetos que carecem de alguma melhoria, tais como: os espaços de venda de produtos locais, a variedade de lojas e supermercados, a informação e sinalização turística, a acessibilidades e serviços bancários;
- Afirmou que a viagem à ilha de Santo Antão correspondeu às suas expectativas iniciais, tendo classificado a sua experiência como sendo linda, agradável, interessante, incrível, única, fantástica, maravilhosa, calma e relaxante e ainda, elogiou a paisagem natural e selvagem e a hospitalidade e amabilidade dos residentes;
- Apontou Paúl, Ponta do Sol, Cova, Fontainhas, Tarrafal de Monte Trigo e Ribeira Grande como os lugares de interesse turístico que mais apreciou, tendo em contrapartida, uma

boa parcela dos inquiridos indicado Porto Novo, Ribeira Grande e Ponta do Sol como os que menos apreciou;

- Afirmou que já tinha estado na ilha uma vez e que provavelmente regressará a Santo Antão em visita, e muito provavelmente recomendará a ilha aos amigos e familiares.

Uma vez identificado o perfil dos turistas, precedeu-se à **identificação dos segmentos**, com base nas motivações de viagem à ilha de Santo Antão. Foram levados em conta os 19 (dezanove) motivos que apresentaram maior expressividade para o efeito, o que conduziu à identificação de 2 (dois) segmentos díspares, aos quais pelas suas características e motivações atribuíram-se as seguintes designações: o primeiro "**Intentodes**" e o segundo "**Sem Posent**".

O segmento "**Intentodes**" representa 26.6% do total da amostra e a sua viagem foi motivada pela vontade de realizar atividades diferentes, sentir livre para fazer o que quer, ter experiências que envolvem surpresas e participar em festividades e eventos. Por sua vez, o segmento "**Sem Posent**" corresponde a 73.4% da amostra, viajou pelos motivos de fazer caminhadas, apreciar as paisagens, estar em contato com a natureza, estar em contato com as comunidades rurais, melhorar as capacidades físicas, praticar desportos, observar a fauna e a flora, sair da rotina diária, participar em atividades do turismo solidário, estar num ambiente calmo e não poluído, descanso e lazer, fazer praia, conhecer a tradição e a cultura local, conhecer a gastronomia local (Produtos típicos) e visitar familiares e amigos.

No que se refere à **caraterização dos segmentos**, constatou-se que estes são muito homogéneos no que toca ao perfil sociodemográfico e económico, ao comportamento de viagem e à avaliação e fidelização à ilha de Santo Antão, tendo apresentado diferenças estatisticamente significativas apenas face às fontes de informação consultadas, aos meios de alojamento utilizados, às despesas totais por grupo no destino em transporte público, à avaliação dos atributos da ilha e à probabilidade de voltar a visitar Santo Antão.

## 8. Bibliografia

Beh, Adam e Bruyere Brett (2007). *Segmentation by Visitor Motivation in three Kenyan National Reserves*. Tourism Management, 28, 1464 - 1471.

Bieger, Thomas e Laesser, Christian (2002). *Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland*. Journal of Travel Research, 41, 68 - 76.

Chen, Joseph S. (2003). *Market Segmentation by Tourists Sentiments*. Annals of Tourism Research, 30, 178-193.

Instituto Nacional de Estatísticas - INE (2017). Estatísticas do Turismo. Praia: Instituto Nacional de Estatísticas.

Özel, Çağıl Hale e Kozak, Nazmi (2012). *Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13, 165-186.

Park, Duk-Byeong e Yoon, Yoo-Shik (2009). *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*. Tourism Management, 30, 99 - 108.

Prebensen, Nina; Skallerud, Kåre & Chen, Joseph S. (2010). *Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27, 858-873.