

# O PERFIL DOS TURISTAS

## ILHA DE SÃO VICENTE

# Ficha Técnica

## **Coordenação Técnica**

Américo Lopes.

## **Equipa Técnica**

Equipa do Observatório de Turismo do ISCEE.

## **Recolha de dados**

Antónia Ivo Nham Sim

Isabella Fernandes St`aubyn

Ana Maria dos Santos Cabral

Stella Fortes Limada Cruz

Iarine Sofia Teixeira Dias

Priscilla Janine Lopes Leite

Ruben Júnior do Rosário Dongo

Eugénio Levy Delgado Bentub

Rui César santos

Bruna Patricia David Pires

Kevin do Rosário Cruz Brito

Wilma Suzilene Livramento Rocha

Anaisa Rodrigues Lopes

Ronise Sofia Fortes Gomes

## **Análise de dados**

Kelly Sousa

Raissa Rodrigues

## **Composição gráfica**

Rosana Lopes



# O OTISCEE

OBSERVATÓRIO DE TURISMO  
DO ISCEE

# O OTISCEE

As instituições de ensino superior têm como missão a promoção e disseminação do conhecimento científico, e como tal, desempenham um papel fundamental na sociedade. Neste sentido, o ISCEE, enquanto instituição de referência no ensino, investigação e extensão nas áreas empresariais e do turismo elegeu a criação do Observatório de Turismo do ISCEE, como um instrumento importantíssimo na produção e congregação de informações sobre o setor de turismo em Cabo Verde, que poderá ser útil no auxílio ao processo de tomada de decisão e gestão, tanto das entidades públicas como privadas, superando as lacunas detetadas e disseminando as estatísticas do turismo, a todas as partes interessadas.

Assim, o Observatório de Turismo do ISCEE (OTIscee) constitui-se numa plataforma de pesquisas e inteligência de mercado, analisando o comportamento do turismo em Cabo Verde, com o objetivo de fazer o levantamento sistemático e contínuo de dados relevantes do setor do turismo, através de um profundo exercício de recolha e análise de informação primária e secundária e desenvolvimento de estudos.

Tais resultados colaborarão com a definição de políticas públicas de turismo em Cabo Verde, tanto do lado da oferta, como da procura turística, com impacto decisivo na Cadeia Produtiva do Turismo.

# O OTISCEE

## ❖ MISSÃO

Contribuir no desenvolvimento sustentável de Cabo Verde, através da recolha, análise, produção e disseminação de informação, numa perfeita sinergia com os poderes públicos e a *trade* turística.

## ❖ VISÃO

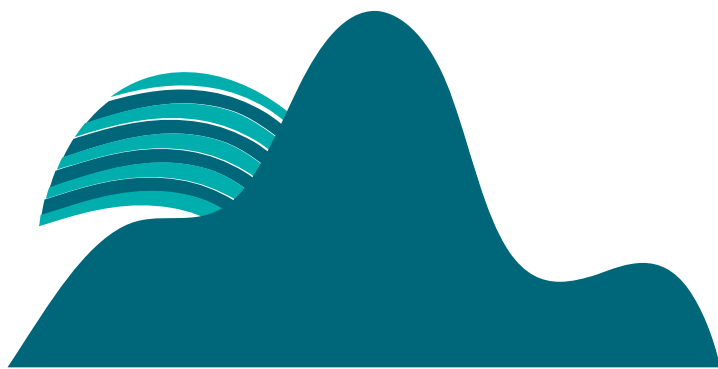
Ser reconhecido como um centro de pesquisa universitária de referência, de disseminação e transferência de conhecimento e de orientação das políticas públicas no turismo.

## ❖ VALORES

- ❑ Transparência e Isenção;
- ❑ Qualidade e rigor;
- ❑ Inovação;
- ❑ Sinergia público-Privada;
- ❑ Otimização dos recursos;
- ❑ Criatividade;
- ❑ Trabalho em equipa.



# O perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente



# INDICE

## 01 ENQUADRAMENTO

---

- Introdução
- Metodologia

## 02 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DOS VISITANTES

---

- Genero
- Situação Laboral
- Faixa Etária
- Estado Civil
- Escolaridade
- Agregado Familiar
- Rendimento Familiar
- Nacionalidade
- Pais de Residência

## 03 PLANEAMENTO DA VIAGEM

---

- Fonte de Obtenção de Informação
- Tempo de planeamento de Viagem
- Hipótese de visitar outros destinos

## 04 MOTIVOS DE VIAGEM

---

- Motivos da Viagem

## 05 COMPORTAMENTO EM VIAGEM

---

- Companhia Aérea Utilizada para Viajar para Cabo Verde
- Meio de Alojamento
- Meio de Transporte utilizado
- Atividades Praticadas
- Atrações Visitadas
- Companhio na Viagem
- Nº de Pessoas que é Responsável pela Despesa e Idade Inferior da criança
- Nº de Crianças no seio do Grupo de Viagem
- Duração da estada
- Serviços Requisitados
- Montante pago as Agências de viagem e Operadores Turísticos

# INDICE

## 06 DESPESAS EFETUADAS

---

- Despesas turísticas efetuadas no destino
- Diária pessoa no destino
- Diária grupo no destino
- Total pessoa no destino
- Total grupo no destino
- Impacto global

## 07 AVALIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

---

- Atributos da ilha
- Grau de Satisfação
- Nº de vezes que visitou a ilha
- probabilidade de voltar para Cabo Verde
- Probabilidade de voltar para ilha de São Vicente
- Probabilidade de recomendar São Vicente a amigos e familiares
- Probabilidade de recomendar Cabo Verde a amigos e familiares

## 08 RESUMO DOS PRINCIPAIS MERCADOS

---

- Resumo dos principais mercados

The background features several abstract, organic shapes in two shades of teal: a lighter, vibrant teal and a darker, more muted teal. These shapes are layered and overlap, creating a sense of depth and movement. The shapes are primarily located on the left and top edges of the page, with one prominent shape in the center-left area.

**01**

# Enquadramento

# INTRODUÇÃO

O turismo desempenha um papel vital no desenvolvimento econômico e social de uma região, proporcionando oportunidades de crescimento, geração de empregos e preservação cultural. Com sua rica cultura, paisagens deslumbrantes e oferta diversificada de atrativos, a ilha de São Vicente tem atraído um número crescente de visitantes de diferentes partes do mundo. Assim, para maximizar o potencial turístico e garantir experiências satisfatórias aos visitantes, é fundamental compreender as necessidades e comportamentos dos turistas.

Este relatório apresenta os resultados de um estudo detalhado sobre o perfil dos turistas que visitam a Ilha de São Vicente, com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente das características socioeconômicas, preferências de viagem, padrões de comportamento, nível de despesas, grau de satisfação e fidelidade ao destino. Além disso, busca-se identificar as necessidades específicas dos turistas, a fim de orientar estratégias de desenvolvimento turístico e melhorar a oferta de serviços e atrativos da ilha.

Os resultados apresentados neste relatório poderão auxiliar as autoridades locais, empresas e *stakeholders* do setor turístico na identificação de oportunidades de negócios, na promoção de parcerias estratégicas, no direcionamento de recursos para áreas de maior interesse para os turistas, no aprimoramento da experiência e no desenvolvimento do turismo de forma global.

# Metodologia

Dada a natureza e os objetivos deste trabalho, optou-se pela utilização do método de inquérito por questionário para a obtenção de dados, devido à inexistência de dados secundários que permitam responder aos objetivos previamente delineados.

Para a realização deste estudo, escolheu-se utilizar uma técnica de amostragem não probabilística, especificamente a amostragem por quotas. Para identificar as quotas desses mercados, foi utilizada a variável país de residência dos visitantes, e o número de inquiridos foi determinado de forma proporcional ao número de visitantes (27.837) por país de residência, com base nos dados do INE de 2022 referentes ao ano de 2021. E foi aplicado 434 questionários válidos.

Considerando os objetivos definidos para este trabalho, optou-se pelo método de administração direta na aplicação do questionário. Esse método permite obter melhores taxas de resposta, embora envolva custos financeiros e de tempo mais elevados. O questionário foi aplicado no Centro da Cidade do Mindelo, nos estabelecimentos de alojamento, incluindo hotéis e residenciais, bem como no Aeroporto Cesária Évora.



**02**

## **Perfil sociodemográfico e económico dos visitantes**

# Perfil sociodemográfico e económico dos visitantes



## Género

Quanto ao género, observa-se uma maior presença de visitantes do sexo **masculino (55,5%)**, em contrapartida aos 44,5% do sexo feminino.



## Situação Laboral

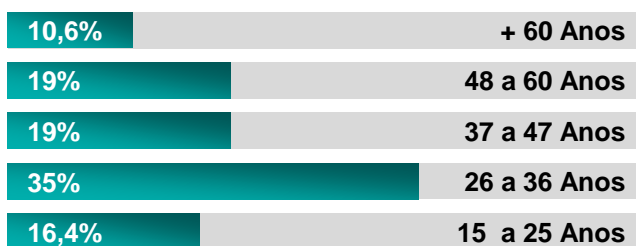
No que diz respeito à situação laboral dos visitantes, cerca de **metade** possui uma **ocupação profissional**, seguidos pelos reformados (12,5%), estudantes (8%), desempregados (6,4%) e pela classe doméstica, representando 0,9% do total da amostra.

VARIÁVEL	%
Empregado/a	50%
Estudante	8%
Reformado/a	12,5%
Desempregado/a	6,4%
Doméstico/a	0,9%



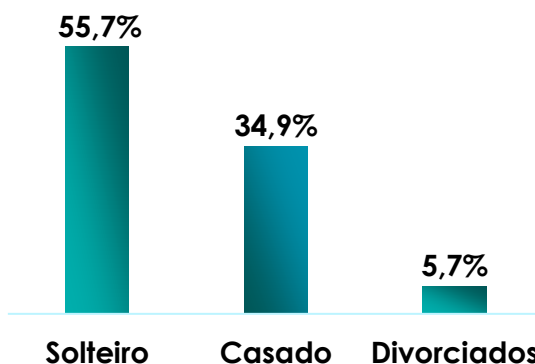
## Faixa Etária

Os visitantes inquiridos têm uma média de idade de 39 anos, e a maior parte está concentrada na faixa etária dos 26 a 36 anos.



## Estado Civil

Os solteiros representam a maioria (**55,7%**) dos inquiridos, seguidos dos casados.

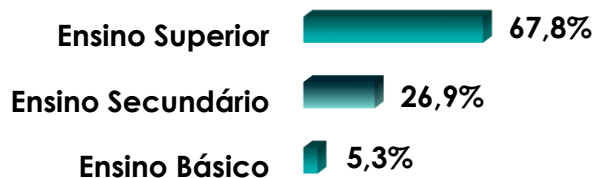


# Perfil sociodemográfico e económico dos visitantes



## Escolaridade

Relativamente ao grau de escolaridade dos inquiridos, a maioria possui o **Ensino Superior (67,8%)**, seguida pelos que possuem o **Ensino Secundário (26,9%)** e o Ensino Básico (5,3%).



## Agregado Familiar

A composição familiar da maioria dos visitantes inquiridos é de **2 a 4 pessoas**, seguida pelos que possuem apenas **1 pessoa** no seu seio familiar.

VARIÁVEL	%
1 Pessoa	25,3 %
De 2 a 4 Pessoas	64 %
De 5 a 7 Pessoas	10,4 %
7 Pessoas	0,3 %
Sozinho	25,3 %



## Rendimento Familiar

Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar dos visitantes inquiridos, constata-se que a maior representatividade (23,1%) encontra-se nos que possuem um rendimento líquido mensal entre os **220.000 e 440.000 ECV** (escudos cabo-verdianos), seguidos pelos que possuem rendimento entre **0\$ e 220.000 ECV**.

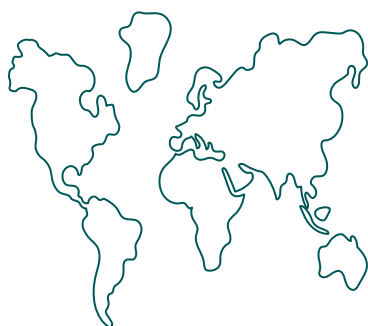
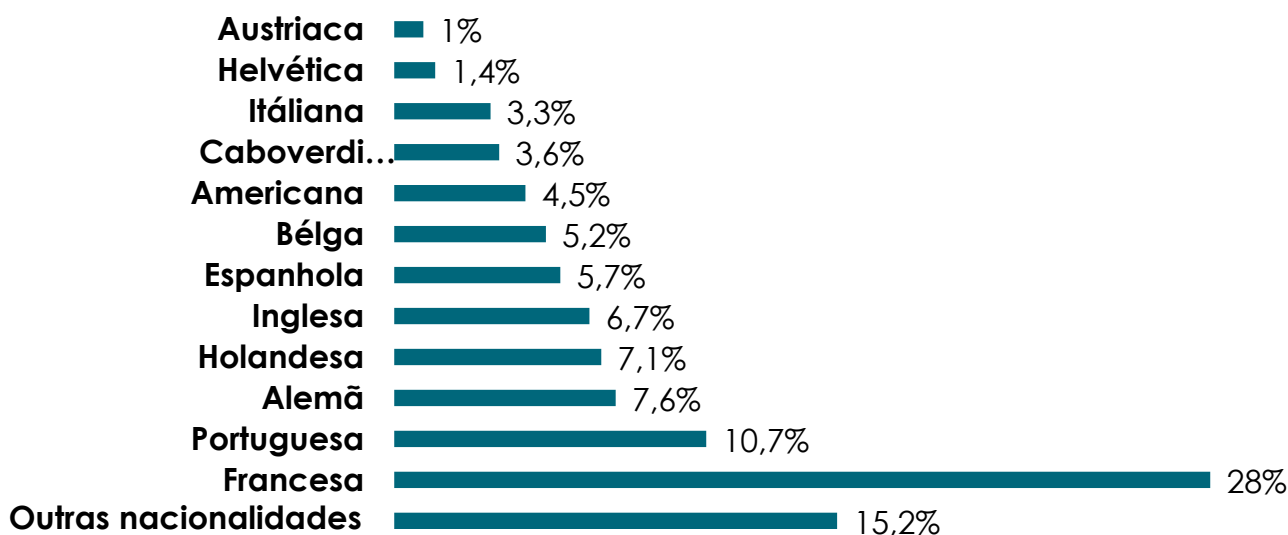
VARIÁVEL	%
0\$ a 220.000\$	21,0%
220.000\$ a 440.000\$	23,1%
440.000\$ a 660.000\$	17,7%
660.000\$ a 880.000\$	8,4%
880.000\$ a 1100.000\$	5,4%
1100.000\$ a 1320.000\$	3,9%
1320.000\$ a 1540.000\$	0,6%
1540.000\$ a 1760.000\$	2,1%
1760.000\$ a 1980.000\$	2,4%
1980.000\$ a 2200.000\$	3,3%
2200.000\$ a 2420.000\$	2,7%
+ 2420.000\$	9,3%

# Perfil sociodemográfico e económico dos visitantes



## Nacionalidade

A maior parte dos visitantes inquiridos é de nacionalidade **francesa** (28%), seguidos pelos de outras nacionalidades (15,2%) e os de nacionalidade **portuguesa** (12%).



Quanto ao país de residência dos visitantes inquiridos, cerca de 27,1% têm residência em **França**, seguidos pelos que residem na **Bélgica/Holanda**, com 12,5%.

## PAÍS DE RESIDÊNCIA

VARIÁVEL	%
<b>França</b>	27,1 %
<b>Bélgica/Holanda</b>	12,5 %
<b>Portugal</b>	9,4 %
<b>Alemanha</b>	8,2 %
<b>Espanha</b>	6 %
<b>Estados Unidos</b>	5 %
<b>Reino Unido</b>	4,6 %
<b>Itália</b>	2,4 %
<b>Suíça</b>	1,9 %
<b>Áustria</b>	1,4 %
<b>Africa do Sul</b>	0,5 %
<b>Outros Países</b>	21 %

The page features several large, abstract teal shapes. One is a large, irregular shape in the top right corner. Another is a smaller, more defined shape in the center-left. A third is a large, flowing shape in the bottom left corner. All shapes are in two shades of teal: a lighter, vibrant teal and a darker, more muted teal. The background is white.

**03**

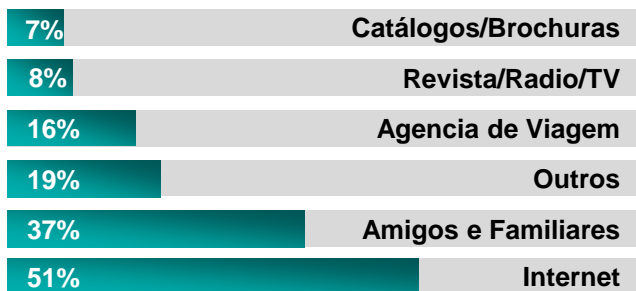
# Planeamento da Viagem

## Planeamento da Viagem



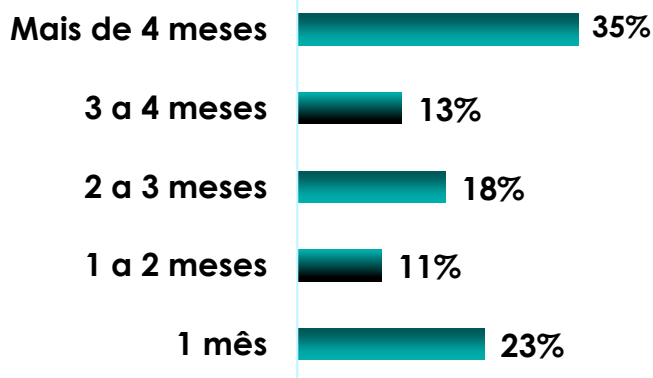
### Fonte de Obtenção de Informação

A maioria dos visitantes inquiridos consultou a **internet** (51%) como o principal meio para obter informações sobre São Vicente, seguido pelos que recorreram a **amigos e familiares** (37%).



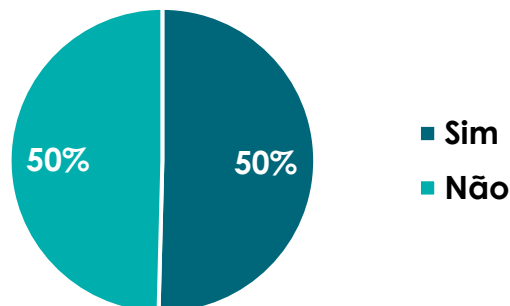
### Tempo de planeamento da Viagem

Dos visitantes inquiridos, cerca de 35% passaram mais de **4 meses** planeando a viagem, seguidos pelos que planearam a viagem em **1 mês** (23%) e entre **2 a 3 meses**.



### Hipótese de visitar outros destinos e não São Vicente

Na preparação da viagem, metade dos visitantes inquiridos não considerou a possibilidade de visitar outros destinos. No entanto, a outra metade demonstrou interesse em visitar outros países e outras ilhas de Cabo Verde, como Santo Antão e Boavista.





**04**

## Motivos de viagem

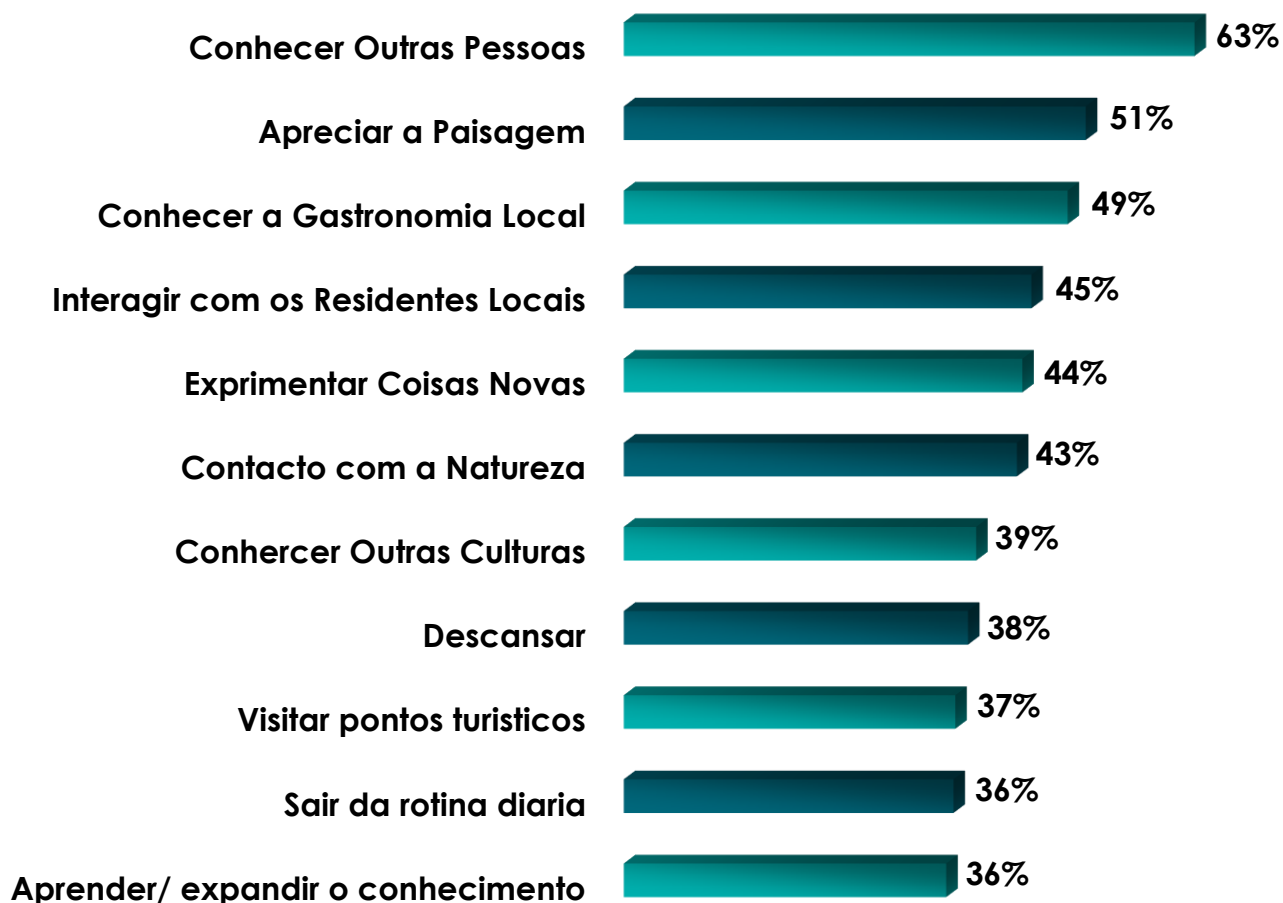


# Motivos da viagem



## Motivos da Viagem

Os motivos pelos quais a maioria dos visitantes escolheu São Vicente como destino de viagem foram: **conhecer outras pessoas** (63%) e **apreciar a paisagem** (51%). Além disso, a maior parte também mencionou outros motivos, como **conhecer a gastronomia local** (49%), **interagir com os residentes locais** (45%), **experimentar coisas novas** (44%), **desfrutar da natureza** (43%), **conhecer outras culturas** (39%), **descansar** (38%), **visitar pontos turísticos** (37%), **escapar da rotina** (36%) e **aprender e expandir o conhecimento** (36%).





**05**

## Comportamento em Viagem

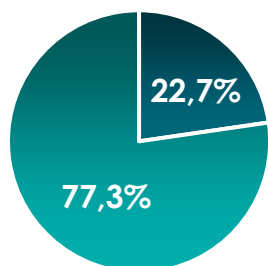


# Comportamento em Viagem



## Companhia Aérea Utilizada para Viajar para Cabo Verde

Em relação à companhia aérea utilizada para viajar para Cabo Verde, a maioria não optou pelos TACV (Transportes Aéreos de Cabo Verde).



■ TACV ■ Outras

Sendo que a mais utilizada pela maioria (68.43%) dos visitantes foi a **TAP - Air Portugal**.

Mauritanie airlines	0,49%
Flyme Away	0,49%
Binter	0,49%
Smart Lynx	0,97%
SATA	1,94%
Air Senegal	5,34%
TUI	6,31%
Lux Air	7,77%
Best Fly	7,77%
TAP	68,43%



## Meios de Alojamento

Os meios de alojamento mais utilizados pela maior parte dos visitantes foram os **hotéis**, seguidos do **alojamento gratuito** em casas de amigos e familiares e dos **apartamentos de hotéis**.

7%	Pensão
8%	Residenciais
12%	Hotel Apartamento
13%	Amigos e Familiares
25%	Hotel
35%	Outro



## Meios de Transporte Utilizado

E os meios de transporte mais utilizados pela maior parte dos visitantes foram o **autocarro de carreira regular**, seguido dos **automóveis alugados** e dos **autocarros de viagem organizada**.

VARIÁVEL	%
Próprio	7,4 %
Alugado	21,3 %
Autocarro de carreira regular	28,6 %
Autocarro de viagem organizada	14,4 %
outro	28,3 %

# Comportamento em Viagem



## Atividades praticadas

Foram várias as atividades praticadas durante a estadia na ilha, embora umas com maior representatividade do que outras. Dentre elas, destacam-se: **ir à praia, relaxar/descansar** e **visitar zonas turísticas**.

VARIÁVEL	%
Atividades Culturais	32%
Monumentos de Interesse Histórico	36%
Visitar zonas Turísticas	47%
Relaxar/ Descansar	61%
Ir a Praia	72%
Eventos Religiosos	6%
Reuniões de Negócios	7%
Atividades Desportivas	20%
Compras	28%
Visitar Amigos e Familiares	28%



## Atrações Visitadas

As atrações mais visitadas em São Vicente são: as **praias**, as **localidades do interior da ilha**, a **Praça Estrela**, o **Monte Cara**, o **Monte Verde** e a oportunidade de **nadar com as tartarugas**. No que diz respeito às atrações culturais, destacam-se: os **concertos musicais** (por exemplo, o Festival de Baía das Gatas), as **manifestações culturais dos mandingas**, o **CNAD**, o **teatro**, o **Centro Cultural do Mindelo** e as **galerias de arte**.

Além disso, mencionaram alguns monumentos históricos: o **Mercado de Peixe**, o **Palácio do Povo** e a **Torre de Belém**.



## Companhia na Viagem

A maior parte dos visitantes veio a São Vicente acompanhada de **amigos**, seguida daqueles que vieram com **familiares**.

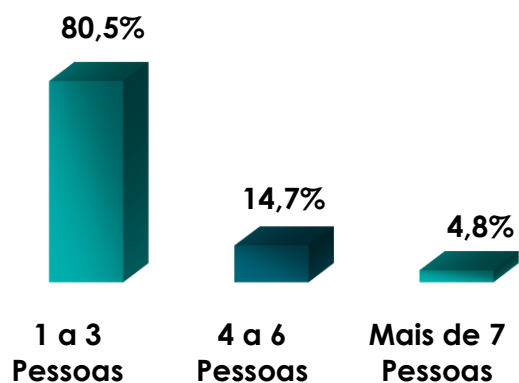
38%	Amigos
35%	Família
5%	Colegas de Trabalho
4%	Outras Pessoas

## Comportamento em Viagem



### Nº de Pessoas que é Responsável pela Despesa

A maioria dos visitantes é responsável pelas despesas de **1 a 3 pessoas** (80,5%), seguida daqueles que são responsáveis pelas despesas de **4 a 6 pessoas**.



### Nº de Crianças no seio do Grupo de Viagem

Em termos de composição do grupo de viagem, a presença de crianças no grupo é um dos elementos que interfere no tipo de viagem realizada, na duração da estadia e nas despesas efetuadas no destino. Em média, viajaram com **1,46 pessoas** no seio do grupo. A maioria viajou com **1 criança** com idade inferior a 15 anos,

seguida daqueles que viajaram com **2 crianças**.

VARIÁVEL	%
1 Criança	53%
2 Crianças	35,3%
3 Crianças	2,9%
5 Crianças	2,9%
6 Crianças	5,9%



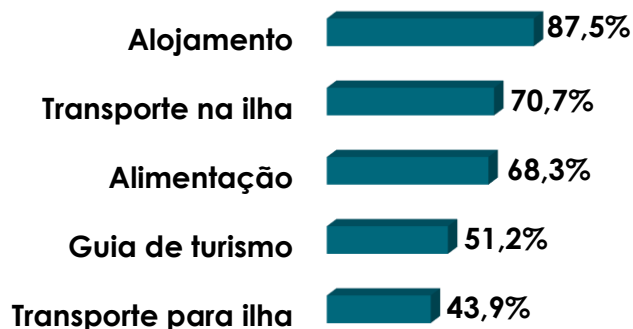
### Duração da estadia

Em média, os visitantes inquiridos passaram cerca de **13,48 dias** na ilha de São Vicente.



### Serviços Requisitados

Como se pode constatar, dos visitantes que solicitaram serviços às agências de viagens ou operadores turísticos, a maioria requisitou os serviços de **alojamento, transporte na ilha, alimentação e guias de turismo**.



## Comportamento em Viagem



### Montante pago as Agências de viagem e Operadores Turísticos

---

Em relação ao custo de aquisição do pacote turístico (transporte, alojamento, alimentação, guia de turismo e transporte na ilha), o valor médio foi de Cento e sessenta e seis mil e noventa e dois escudos cabo-verdianos.

**166.092 ECV**

Deste total, o valor pago às companhias aéreas (ida e volta) foi de Cento e doze mil, cento e trinta e oito.

**112.138 ECV**



**06**

**Despesas efetuadas**



# Despesas efetuadas

## Despesas Turísticas Efetuadas no Destino

Relativamente às despesas médias efetuadas durante a estadia na ilha de São Vicente, pode-se verificar que a média das Despesas **Diárias por Pessoa** é de **7.148 ECV**, enquanto a média **Diária por Grupo** é de **8.544 ECV**. Já as **Despesas Totais por Pessoa no destino** alcançam **82.544 ECV**, e as **Despesas Totais por Grupo no destino** totalizam **99.240 ECV**.

No que diz respeito à estrutura das despesas realizadas, observa-se que as maiores despesas estão associadas aos serviços de **alimentação e bebidas**, seguidos pelos serviços de **alojamento e transporte**. Por outro lado, as despesas mais baixas durante a estadia dos visitantes na ilha de São Vicente foram direcionadas para **atividades recreativas, culturais, compras** e outras despesas.

### Diária Pessoa no Destino

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Alojamento	270	1.612	2681,048
Alimentação e bebidas	269	2.562	2847,542
Transporte	267	1.323	2911,15
Atividades Recreativas Culturais	266	752	1868,706
Compras	263	623	1220,562
Outros Despesas	265	361	876,145
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>7.148 ECV</b>	<b>7540,153</b>

### Diária Grupo no Destino

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Alojamento	270	1.922	2996,094
Alimentação e bebidas	269	3.014	2999,039
Transporte	267	1.593	3150,925
Atividades Recreativas Culturais	266	888	2045,275
Compras	263	751	1308,586
Outros Despesas	265	417	908,279
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>8.544 ECV</b>	<b>7527,245</b>

# Caracterização do Comportamento em Viagem

## Total Pessoa no Destino

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Alojamento	265	11946,73	35606,70
Alimentação e bebidas	254	30274,60	73172,62
Transporte	261	17300,51	49700,96
Atividades Recreativas Culturais	262	7837,93	21360,30
Compras	258	7096,89	19263,42
Outros Despesas	261	4194,63	11604,83
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>82544,14</b>	<b>153034,81</b>

## Total Grupo no Destino

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Alojamento	265	14.511	40662,2
Alimentação e bebidas	254	34.656	74424,08
Transporte	261	21.324	58312,44
Atividades Recreativas Culturais	262	10.618	31483,1
Compras	258	8.461	20647,27
Outros Despesas	261	4.670	11851,81
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>99.240 ECV</b>	<b>172991,9</b>

## Impacto Global

Se considerarmos o valor médio das despesas totais por pessoa realizadas na ilha de São Vicente, e o número de visitantes internacionais recebidos na ilha no ano de 2022, que foi de 27.837 turistas, pode-se afirmar que o turismo internacional gera em média cerca de **dois bilhões, duzentos e noventa e sete milhões, setecentos e setenta e sete mil, trezentos e vinte e oito (2.297.777.328)** escudos cabo-verdianos.



**07**

## **Avaliação e Fidelização ao Destino**

# Avaliação da ilha de São Vicente



## Atributos da ilha

Os atributos da ilha foram avaliados de acordo com a escala de 5 pontos de Likert, em que o valor 1 corresponde a "muito mau" e o valor 5 a "muito bom". O **clima** foi o atributo mais apreciado pela maioria dos visitantes (61,0%), que o classificaram como muito bom, seguido pelas **praias** (48,6%) e pela **hospitalidade dos residentes** (46,3%). O **Centro histórico** também recebeu uma avaliação positiva, com 50,3% dos inquiridos referindo-o como "bom".

De uma forma geral, os outros atributos receberam uma avaliação positiva pela maioria dos visitantes inquiridos, com exceção da sinalética e das infraestruturas/estruturas viárias, que foram classificadas como razoáveis.

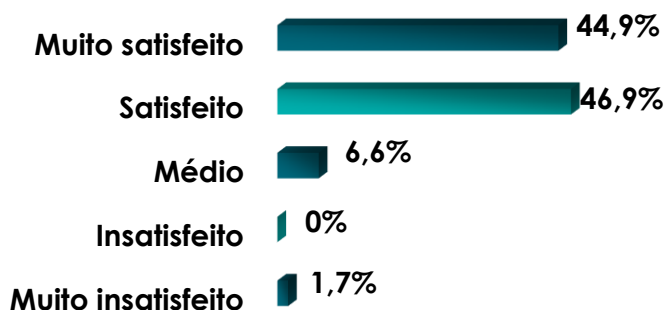
	N	Média	Desvio Padrão	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Sinalética	393	3,26	1	6,1 %	12,7 %	39,9 %	31,8 %	9,4 %
Infraestrutura/estrutura viária	405	3,37	0,879	4,0 %	7,7 %	43,5 %	37,5 %	7,4 %
Clima	420	4,53	0,667	0,5 %	0,5 %	5,5 %	32,6 %	61,0 %
Praias	399	4,32	0,784	0,5 %	1,5 %	12,3 %	37,1 %	48,6 %
Áreas protegidas	338	3,77	0,837	0,9 %	4,1 %	31,4 %	44,4 %	19,2 %
Centro histórico	362	3,81	0,77	0,3 %	3,6 %	28,5 %	50,3 %	17,4 %
Arquitetura e edifícios	382	3,71	0,817	0,8 %	4,5 %	33,9 %	44,8 %	16,2 %
Animação noturna	361	3,93	0,89	1,1 %	4,7 %	22,4 %	43,5 %	28,2 %
Hospitalidade	389	4,24	0,863	1,5 %	1,3 %	14,9 %	36,0 %	46,3 %
Informação turística	374	3,6	0,915	1,9 %	9,1 %	31,6 %	42,5 %	15,0 %
Segurança	47	3,6	0,89	2,0 %	8,1 %	31,2 %	45,2 %	13,5 %
Relação qualidade/Preços dos alojamentos	378	3,82	0,839	0,8 %	4,8 %	26,5 %	47,4 %	20,6 %
Relação qualidade/Preço alimentação e bebidas	399	3,87	0,838	1,0 %	3,5 %	25,8 %	46,9 %	22,8 %
Relação qualidade/Preço transporte	383	3,94	0,797	0,8 %	1,8 %	24,8 %	48,0 %	24,5 %

# Avaliação da ilha de São Vicente



## Grau de Satisfação

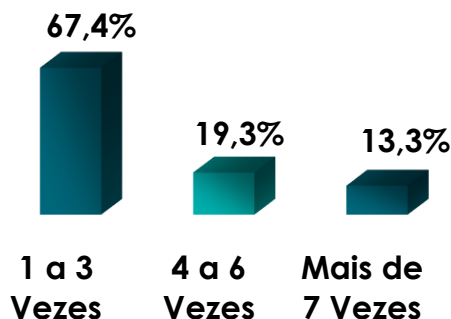
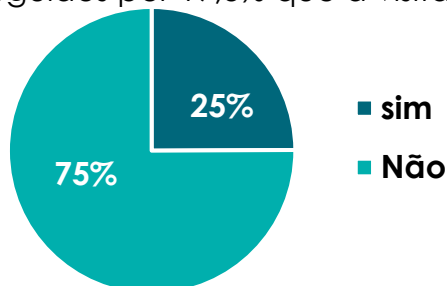
Utilizando a escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a "Muito insatisfeito" e 5 a "Muito satisfeito", constatou-se que os inquiridos apreciaram bastante a visita. Do total dos inquiridos, 46,9% ficaram satisfeitos e 44,9% ficaram muito satisfeitos com a viagem à ilha de São Vicente.



# Fidelização a ilha de São Vicente

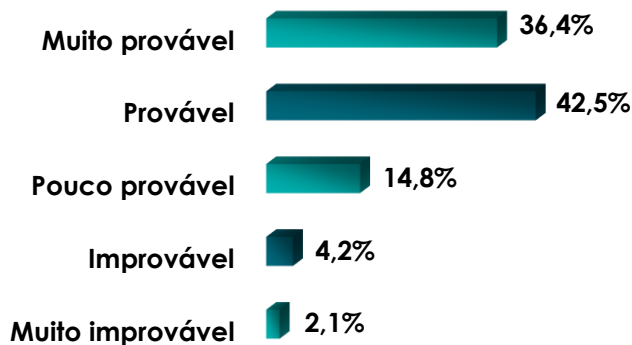
## N° de Vezes que Visitou a ilha

Dos visitantes inquiridos, apenas 25% já tinham visitado a ilha de São Vicente anteriormente. Dentre esse grupo, 67,4% já a visitaram pelo menos de uma a três vezes, seguidos por 19,3% que a visitaram de quatro a seis vezes.



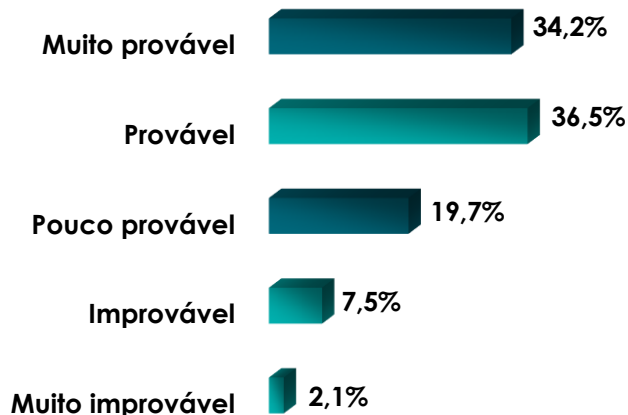
## Probabilidade de voltar para Cabo Verde

Quanto à probabilidade de voltar a Cabo Verde, 36,4% dos inquiridos afirmaram ser "muito provável" que retornem ao arquipélago, enquanto 42,5% responderam que "provavelmente" visitarão novamente Cabo Verde.



## Probabilidade de voltar para ilha de São Vicente

Mesmas tendências em relação à probabilidade de voltar a visitar a ilha de São Vicente. Ou seja, 36,5% responderam que "provavelmente" e 34,2% responderam que "muito provavelmente" retornarão à ilha de São Vicente.



## Fidelização a ilha de São Vicente



### Probabilidade de recomendar São Vicente a Amigos e Familiares

Quanto à probabilidade de recomendar São Vicente, 50,2% responderam que "muito provavelmente" recomendariam a ilha ao seu grupo de amigos e familiares, e 36,6% responderam que é "provável" que o façam.

VARIÁVEL	%
Muito improvável	1,2%
Improvável	1,6%
Pouco provável	10,3%
Provável	36,6%
Muito provável	50,2%



### Probabilidade de recomendar Cabo Verde a Amigos e Familiares

A maioria (56,8%) respondeu que "muito provavelmente" recomendará Cabo Verde, e 34,3% responderam que também o recomendarão.

VARIÁVEL	%
Muito improvável	1,2%
Improvável	1,6%
Pouco provável	6,1%
Provável	34,3%
Muito provável	56,8%

The page features several large, abstract teal shapes. A large, dark teal shape is in the top right corner. A smaller, lighter teal shape is in the center. A dark teal shape is in the bottom left corner. The background is white.

**08**

## **Resumo dos principais mercados**

# Resumo dos principais mercados

	França	Alemanha	Português
Sociodemográfico e económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Masculino;</li> <li>✓ 26 a 36 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Ensino Superior;</li> <li>✓ Rendimento entre 0 a 2000 Euros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Masculino;</li> <li>✓ 26 a 36 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Ensino Superior;</li> <li>✓ Rendimento entre 2000 a 4000 Euros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Masculino;</li> <li>✓ 26 a 36 anos;</li> <li>✓ Empregado;</li> <li>✓ Ensino Superior;</li> <li>✓ Rendimento entre 2000 a 4000 Euros.</li> </ul>
Comportamento de viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Não está em visita repetida;</li> <li>✓ Não visitou as outras ilhas;</li> <li>✓ A internet foi a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou em outras companhias aéreas;</li> <li>✓ Praticou atividades culturais, fazer praias, visitar zonas turística e visitar monumentos de interesse histórico;</li> <li>✓ Dormiu no Hotel e em outros meios de alojamento;</li> <li>✓ Andou em outro meio de transporte;</li> <li>✓ Visitou a ilha com amigos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Não está em visita repetida;</li> <li>✓ Visitou outras ilhas;</li> <li>✓ A Internet foi a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou em outras companhias aéreas;</li> <li>✓ Praticou atividades como visitar zonas turísticas, fazer praias, relaxar e descansar e visitar monumentos de interesse histórico;</li> <li>✓ Dormiu em outros meios de alojamento;</li> <li>✓ Andou de Autocarro de Carreira Regular;</li> <li>✓ Visitou a ilha em com amigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Está em visita repetida (2ª vez);</li> <li>✓ Visitou outras ilhas;</li> <li>✓ A Internet foi a principal fonte de informação consultada;</li> <li>✓ Viajou em outras companhias aéreas;</li> <li>✓ Praticou atividades como fazer praias, relaxar e descansar, visitou monumentos de interesse histórico;</li> <li>✓ Dormiu nas Casas dos amigos e familiares;</li> <li>✓ Andou de Autocarro de Carreira Regular;</li> <li>✓ Visitou a ilha sozinho.</li> </ul>
Motivação de viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Visitar pontos turísticos;</li> <li>✓ Conhecer a tradição e a cultura local;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Visitar centros históricos;</li> <li>✓ Descansar;</li> <li>✓ Apreciar paisagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Interagir com os residentes locais;</li> <li>✓ Conhecer outras culturas;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Estar num ambiente calmo;</li> <li>✓ Visitar pontos Turísticos;</li> <li>✓ Experimentar coisas novas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estar em contacto com a natureza;</li> <li>✓ Estar com familiares;</li> <li>✓ Conhecer outras culturas;</li> <li>✓ Descansar;</li> <li>✓ Conhecer a gastronomia local;</li> <li>✓ Experimentar coisa novas;</li> <li>✓ Sair da rotina diária.</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>✓ Provavelmente voltará a visita 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 satisfeito com a visita;</li> <li>✓ Muito provavelmente recomendará a ilha;</li> <li>✓ Muito provavelmente voltará a visitar a ilha.</li> </ul>

# Informações de Contacto



observatorio.turismo@iscee.edu.cv



@otiscee



OTIscee - Observatório Turismo do ISCEE



+238 2324070



Mindelo, São Vicente, Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais (ISCEE)

Pólo Universitário de São Vicente:  
Praça José Lopes – Centro  
Histórico do Mindelo  
CP: 827