



# MASTER PLAN PARA O TURISMO DA ILHA DE SANTIAGO

## 2020 – 2030



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



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

# ÍNDICE

3

INTRODUÇÃO E ASPETOS METODOLÓGICOS

8

O TURISMO EM SANTIAGO

25

VISÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO: 2020 – 2030

29

ATIVOS ESTRATÉGICOS DA ILHA DE SANTIAGO

37

MERCADOS ALVO

42

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OPERACIONAIS E MEDIDAS

72

OPERACIONALIZAÇÃO E GESTÃO DO MASTER PLAN



# INTRODUÇÃO E ASPETOS METODOLÓGICOS



## Nota Introdutória



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

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

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

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

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

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

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

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

## Abordagem

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

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

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

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

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

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

### Fase II – Contexto Interno e Externo: Análise SWOT

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

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

### Fase III – Como Concretizar a Visão

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

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

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

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

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

**1**

### Reuniões com entidades e associações de referência do Setor

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

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

**2**

### Reuniões com Câmaras Municipais da ilha de Santiago

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

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

Realização de visitas a 4 Municípios da ilha de Santiago:

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

**3**

### Principais Documentos Consultados

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

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

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

4

#### Realização de um *Benchmarking* Internacional

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

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

5

#### Workshop de Socialização do *Master Plan*

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

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

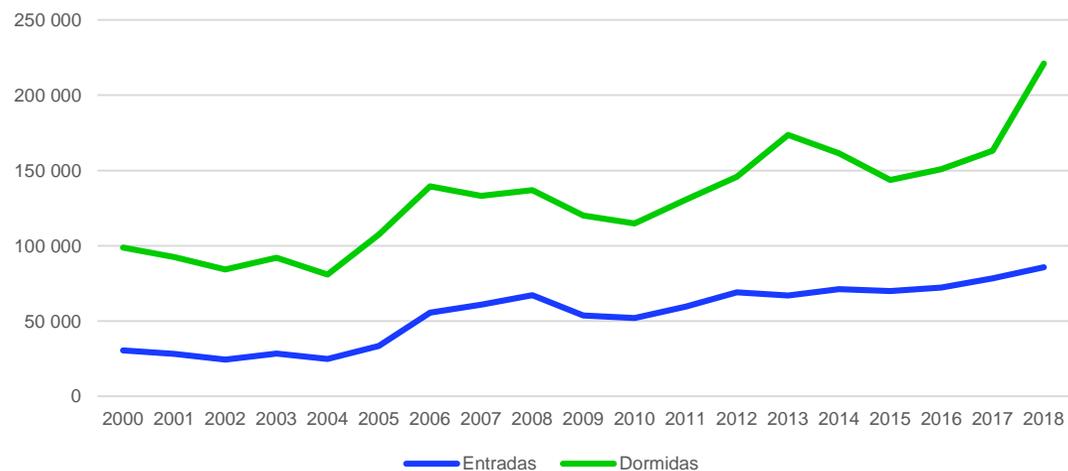
An aerial photograph of a mountainous region. A paved road winds through a valley, surrounded by brown, rocky hillsides with sparse green vegetation. A small settlement is visible in the middle ground. The foreground is dominated by lush green trees and bushes.

# O TURISMO EM SANTIAGO

Calhetona – São Miguel

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

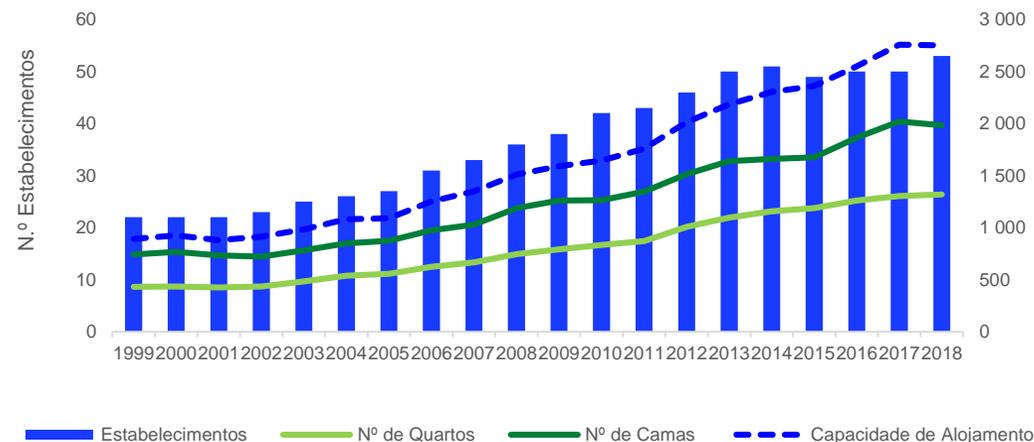
**CRESCIMENTO DA PROCURA TURÍSTICA EM SANTIAGO  
(2000-2018)**



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

Fonte: INE 2019

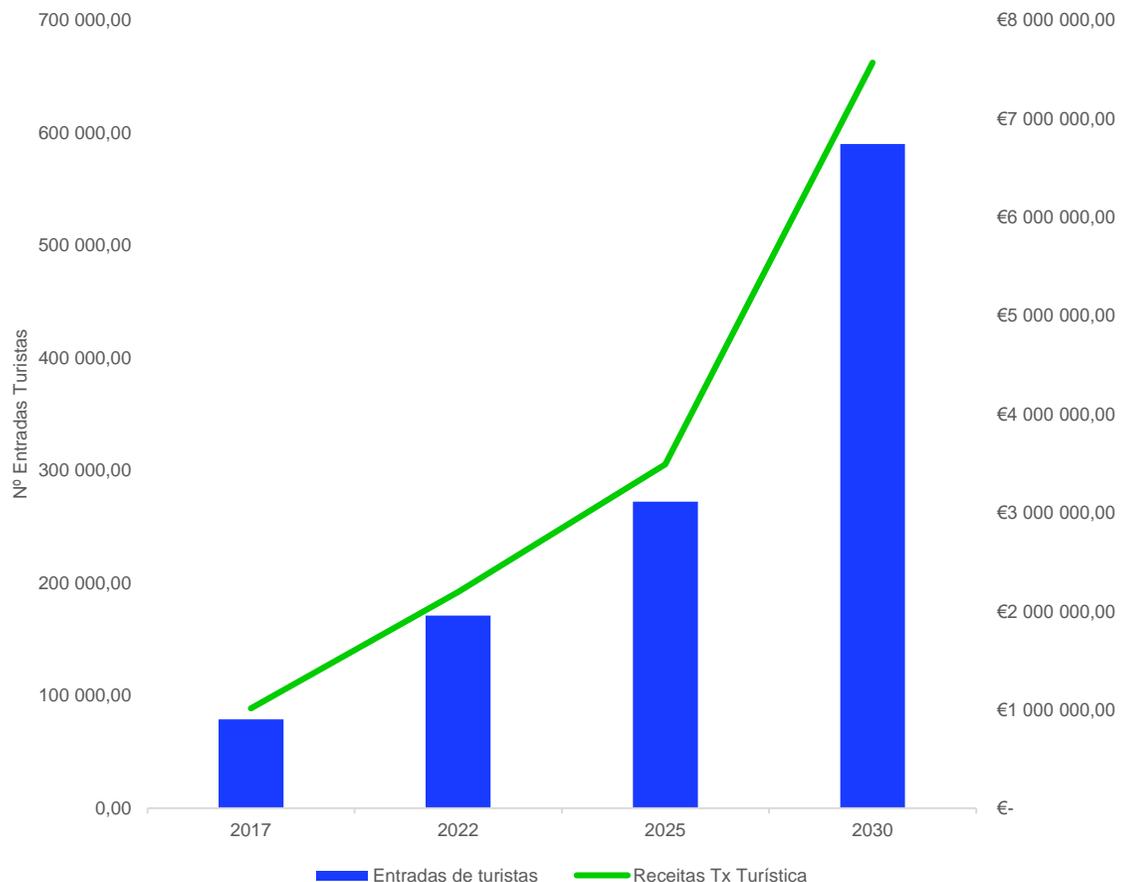
**CRESCIMENTO DA OFERTA DO TURISMO EM SANTIAGO  
(1999-2018)**



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

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

### PROJEÇÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO ATÉ 2030



### RACIONAL DA PROJEÇÃO

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

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

590.000 turistas em Santiago até 2030.

TUR

EM

TOH

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

C

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

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

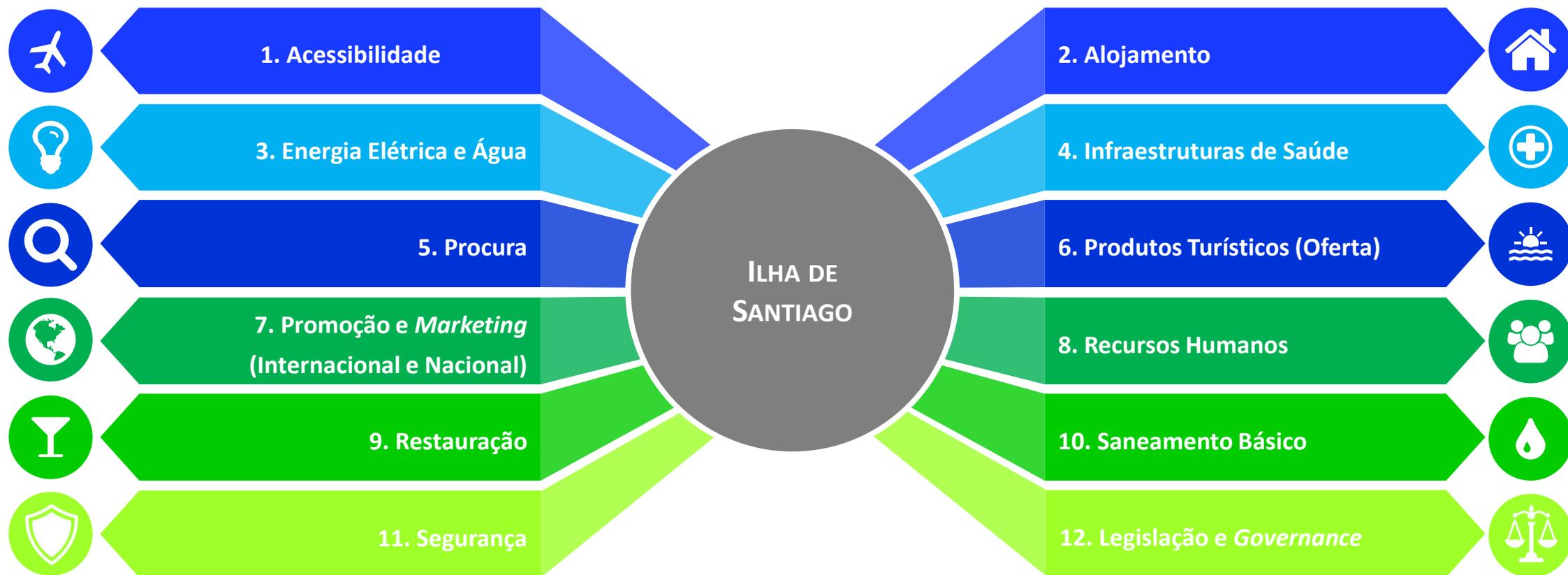
A atual taxa de ocupação hoteleira é muito baixa (24%) e terá de aumentar a fim de permitir uma exploração economicamente eficiente dos investimentos. Assim, admite-se a **subida da taxa de ocupação para 60%**.

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

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

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

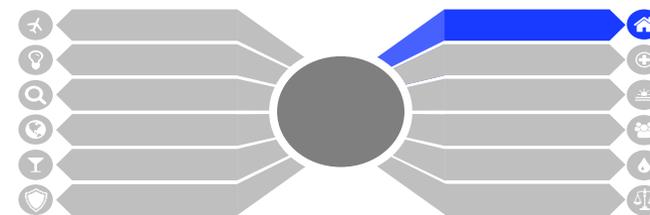
APÓS A ANÁLISE DA EVOLUÇÃO PASSADA E PROJEÇÃO FUTURA DA PROCURA E OFERTA PARA A ILHA DE SANTIAGO, FOI REALIZADO UM DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DE 12 VERTENTES IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.





## 2. ALOJAMENTO

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

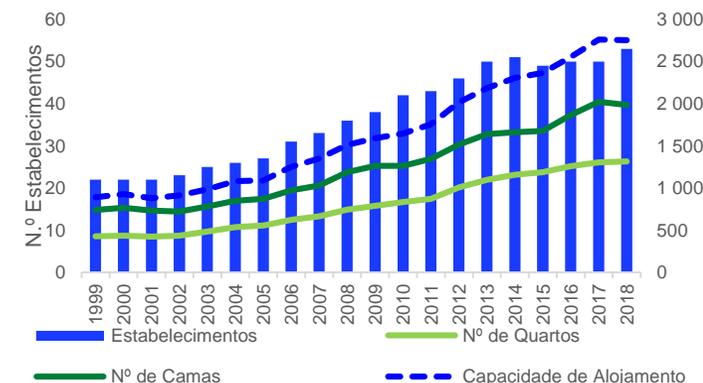
5

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

6

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

Crescimento da oferta do turismo em Santiago



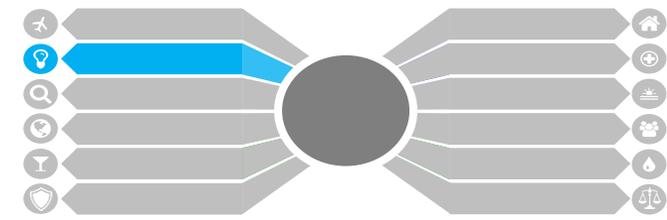
Distribuição dos estabelecimentos segundo o escalão do pessoal ao serviço, por Ilha (2018)

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

Fonte: INE 2019

### 3. ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA

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



#### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

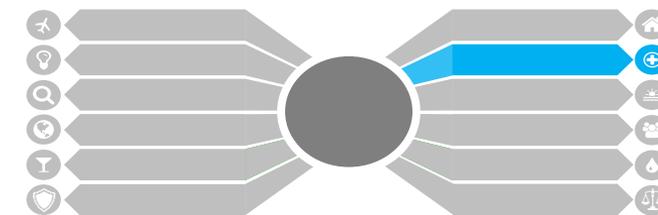
6

Existem em Santiago **cinco estações de tratamento de águas residuais**, onde a maior tem uma capacidade instalada em ETAR de **8 120 m<sup>3</sup> por dia**.



## 4. INFRAESTRUTURAS DE SAÚDE

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



### Principais Conclusões

1

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

2

**58%** dos médicos concentram-se em Santiago.

3

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

4

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

5

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

Total de camas hospitalares segundo as estruturas sanitárias (2017)

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

Fonte: INE

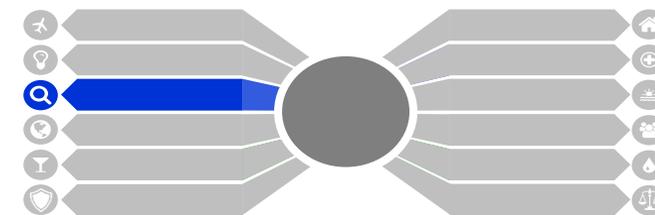
Médicos por 10 mil habitantes - comparações

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

Fonte: Pordata

## 5. PROCURA

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

6

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

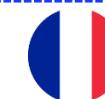
#### Principais países emissores de turistas para Cabo Verde



Reino Unido  
25%



Alemanha  
12%



França  
11%



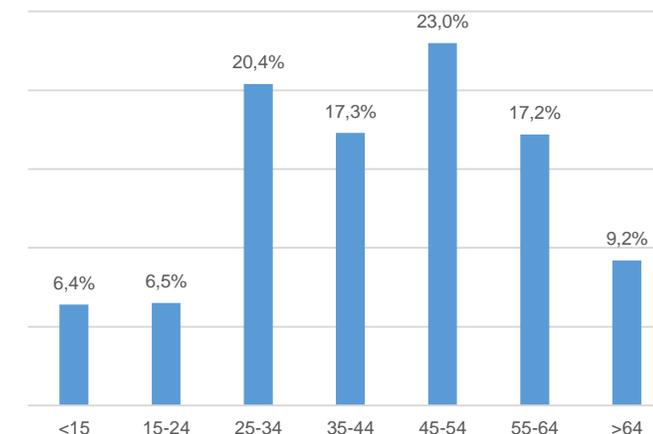
Bélgica e Holanda  
11%



Portugal  
10%

Fonte: INE

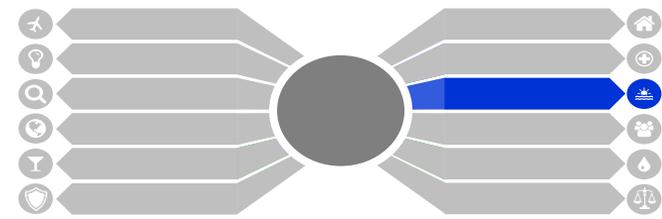
#### Idade média dos turistas de Cabo Verde em 2017



Fonte: INE

## 6. PRODUTOS TURÍSTICOS (OFERTA)

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

6

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

Parque Natural da Serra Malagueta

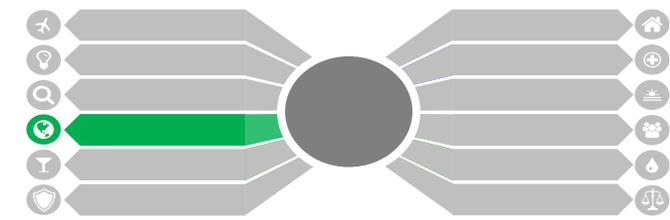


Praia do Mangue - Tarrafal



## 7. PROMOÇÃO E MARKETING (INTERNACIONAL E NACIONAL)

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



### Principais Conclusões

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

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

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

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

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

### Promoção de Cabo Verde



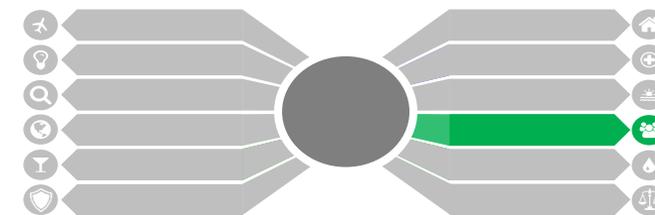
Fonte: <http://www.caboverde.com/>



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

## 8. RECURSOS HUMANOS

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

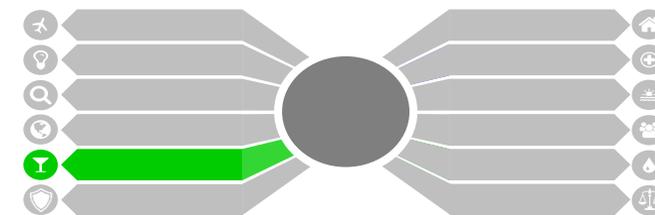
5

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



## 9. RESTAURAÇÃO

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

6

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

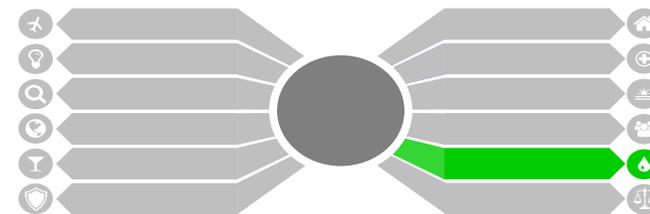
Evolução da classificação de bens e serviços feita pelos turistas

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

Fonte: INE (IGST 2017)

## 10. SANEAMENTO BÁSICO

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

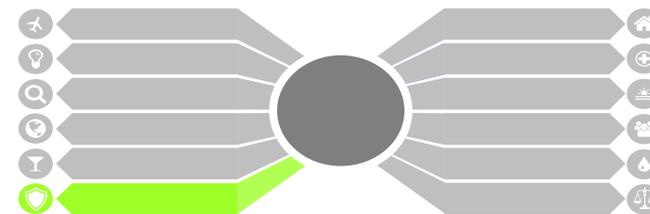
Capacidade instalada para o tratamento em ETAR

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

Fonte: LEC 2018

## 11. SEGURANÇA

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

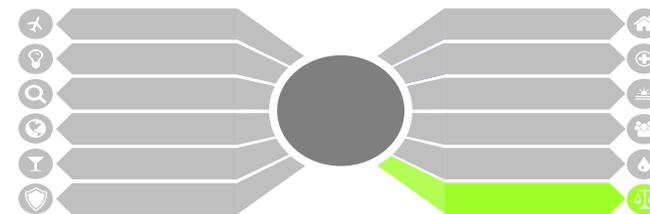
A instalação de **câmaras de vigilância** na cidade da Praia tem tido um impacto positivo na **diminuição da criminalidade**.

Direção de Estrangeiros e Fronteiras



## 12. LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

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



### Principais Conclusões

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

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





# VISÃO DO TURISMO PARA SANTIAGO 2020 – 2030

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

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

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

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



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

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

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

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

## Visão

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



## Visão para o Turismo da ilha de Santiago 2020 – 2030



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

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

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

**FORÇAS**

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

**FRAQUEZAS**

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



**OPORTUNIDADES**

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

**AMEAÇAS**

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

# ATIVOS ESTRATÉGICOS DA ILHA DE SANTIAGO



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

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

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

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

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



**Município de São Domingos**

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

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

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



**Município de São Lourenço dos Órgãos**

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

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

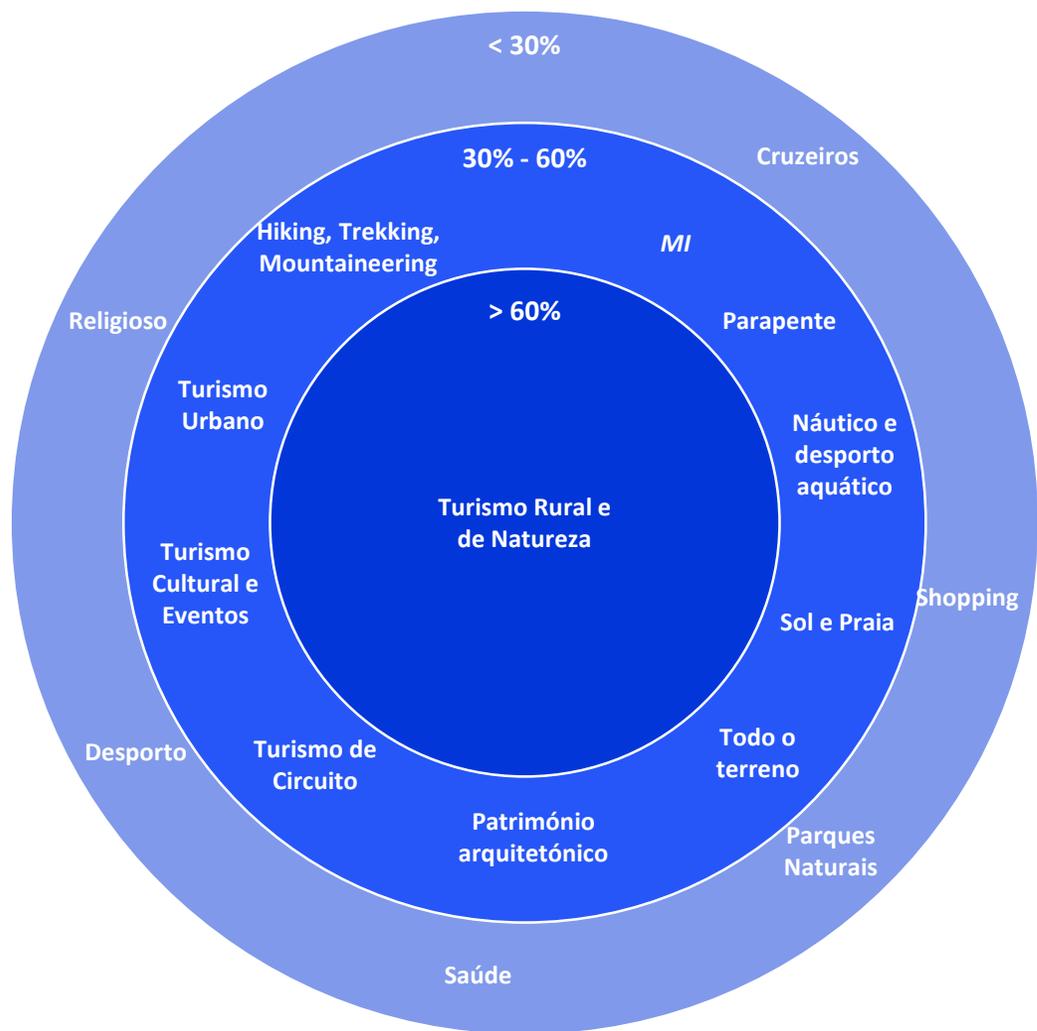
- POTENCIAL TURÍSTICO**
-  **Ecoturismo**
  -  **Turismo em Espaço Rural**

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



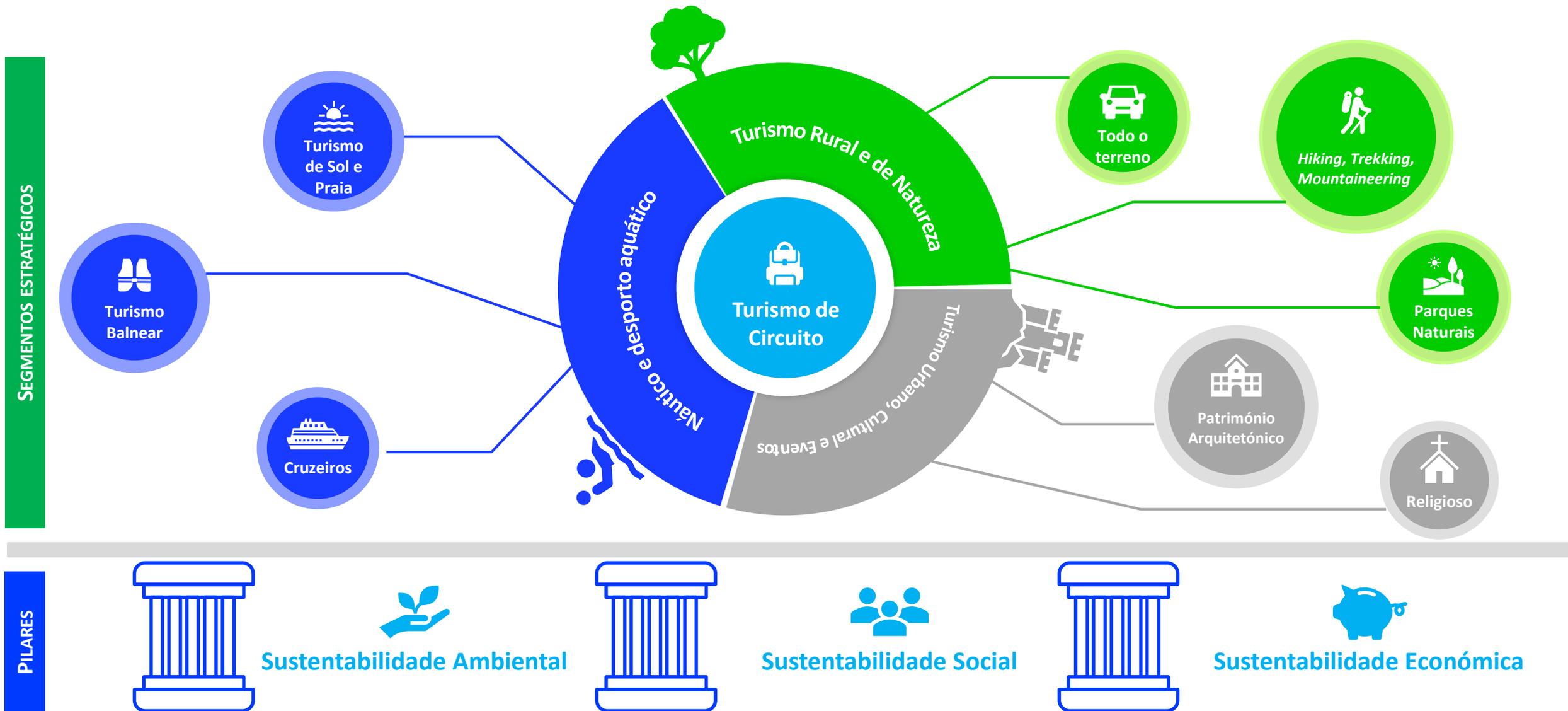
| MUNICÍPIO                                 | PONTOS FORTES                                                                                                                                                                                                       | FRAGILIDADES                            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

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



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

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



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

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

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



# MERCADOS ALVO



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

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

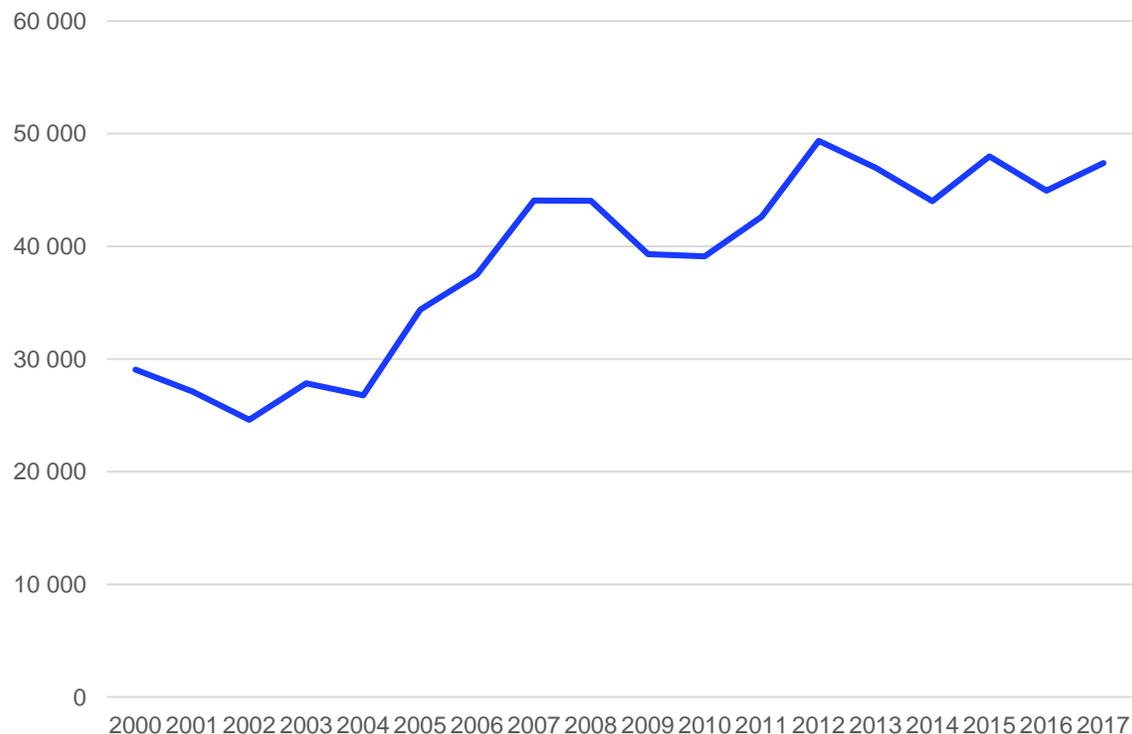
| País              | Santiago      | Cabo Verde     | Porcentagem |             |
|-------------------|---------------|----------------|-------------|-------------|
|                   |               |                | Santiago    | Cabo Verde  |
| Africa do Sul     | 739           | 841          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

Fonte: INE

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

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

**EVOLUÇÃO DOS HÓSPEDES DE NACIONALIDADE CABO VERDIANA RESIDENTE EM CABO VERDE**



Fonte: INE

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

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

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

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

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

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

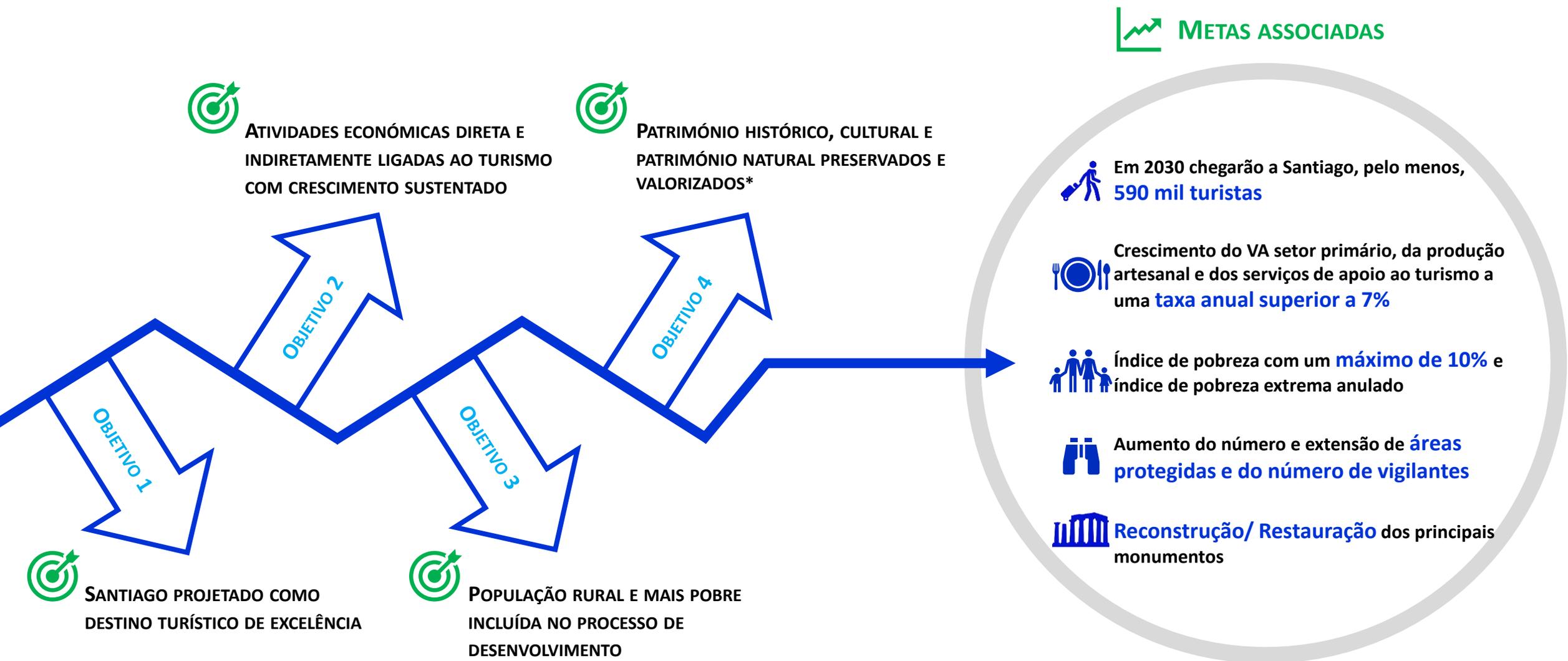
6

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



# OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OPERACIONAIS E MEDIDAS

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



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

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

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: SANTIAGO PROJETADO COMO DESTINO TURÍSTICO DE EXCELÊNCIA

Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.1.1



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

O.O.1.2



Qualificar os recursos humanos

O.O.1.3



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

O.O.1.4



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

O.O.1.5



Melhorar a segurança das áreas de atração turística

O.O.1.6



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

O.O.1.7



Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

O.O.1.8



Promover as atividades turísticas terrestres

O.O.1.9



Preparar o sistema nacional de saúde para o acolhimento de turistas

O.O.1.10



Captar o *homepart* e *turnaround* de cruzeiros

O.O.1.11



Reforçar o saneamento

O.O.1.12



Promover o Ambiente e valorizar o Território

O.O.1.13



Valorizar a posição estratégica de Santiago

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

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

### Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.2.1



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

O.O.2.2



Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

O.O.2.3



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

O.O.2.4



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

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

### Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.3.1



Aumentar o número de turistas a conviver com famílias locais

O.O.3.2



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

O.O.3.3



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

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

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

##### Objetivos Operacionais (O.O.)

O.O.4.1



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

O.O.4.2



Qualificar e promover o património material e imaterial

O.O.4.3



Preservar espécies faunísticas e florísticas

O.O.4.4



Promover a dinamização da economia circular

O.O.4.5



Preservar a autenticidade da Ilha

O.O.4.6



Preservar a cultura da Ilha

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

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

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

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

### Exemplo



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

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

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

## Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência

E PC P Pr



O.O.1.1



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

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

X

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

X

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

X

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

X

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

X

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

X

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

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

X

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

X

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



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

O.O.1.2



Qualificar os recursos humanos

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

X

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

X

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

X

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

X

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

X

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

X

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

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

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

E PC P Pr

O.O.1.3



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

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

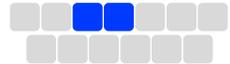
X PC X Pr

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

X PC X Pr

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

X PC X Pr



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

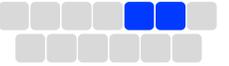


**Caso de Sucesso:** O Ministro para o desenvolvimento rural de Sabah, na ilha de Bornéu, propôs criar uma linha especial de financiamento para a construção e manutenção de estradas de acesso às zonas rurais, contribuindo para o desenvolvimento turístico e aumento de emprego nessas áreas.

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

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

E PC P Pr



O.O.1.5



Melhorar a segurança das áreas de atração turística

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

X  X

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

X  X

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

X  X X

O.O.1.6



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

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

X  X

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

X  X

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

X  X X

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

X X X

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

X  X

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

X  X

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



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

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

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

E PC P Pr

**O.O.1.7**



Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   | X | X | X |
| X |   | X |   |
|   | X |   | X |
|   | X | X |   |
|   | X |   | X |
|   | X | X | X |



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



**O.O.1.8**



Promover as atividades turísticas terrestres

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

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   |  |
|  | X | X |  |
|  | X | X |  |
|  | X | X |  |
|  | X | X |  |
|  | X | X |  |

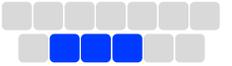
**Caso de Sucesso:** A ilha da Madeira criou rotas específicas de *trekking* disponibilizando toda a informação necessária no seu *site* de promoção turística.



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

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

E PC P Pr



### O.O.1.9

Preparar o sistema nacional de saúde

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

X  X

### O.O.1.10



Captar o *homeport* e *turnaround* de cruzeiros

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

X  X

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

X X

### O.O.1.11



Reforçar saneamento

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

X  X

M.1.11.2 – Distribuir Ecopontos pelos municípios da ilha.

X  X

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

X  X

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

X  X

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

X  X

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

X  X

M.1.11.8 – Recolher todo o lixo nas praias.

X  X

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

X  X

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

X  X

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

X  X

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

X  X

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



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



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

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

**O.O.1.12**



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

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



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



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

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

**O.O.1.12**



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

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

| E | PC | P | Pr |
|---|----|---|----|
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |

**O.O.1.13**



Valorizar a posição estratégica de Santiago

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

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |



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



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

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

E PC P Pr



### O.O.2.1



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

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

### O.O.2.2



Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

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

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

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

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

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

### O.O.2.3



Promover as atividades turísticas terrestres

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

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



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

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

E PC P Pr

O.O.3.1



Aumentar o número de turistas a conviver com famílias locais

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

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

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

**M.3.1.4** – Criar sinalética de acesso.

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

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

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

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



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

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

O.O.3.2



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

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

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

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

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

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

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

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

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

| E | PC | P | Pr |
|---|----|---|----|
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |
| X |    | X |    |

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



O.O.3.3



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

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

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

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

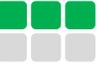
**M.3.3.5** – Desenvolver medidas para fixação e atração de jovens no interior.

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |
| X |  | X |  |

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

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

E PC P Pr



### O.O.4.1

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

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

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

### O.O.4.2



Qualificar e promover o património material e imaterial

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

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

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

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

### O.O.4.3



Preservar espécies faunísticas e florísticas

M.4.3.1 – Criar zonas de proteção.

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

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



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

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

E PC P Pr



**O.O.4.4**



Promover a dinamização da economia circular

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

X  X

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

X  X

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

**O.O.4.5**



Preservar a autenticidade da Ilha

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

X



United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



**O.O.4.6**



Preservar a cultura da Ilha

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

X  X

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

X X

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

X X

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

---

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

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

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

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

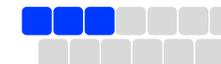
---

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

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

**Objetivo Estratégico 1: Santiago projetado como destino turístico de excelência**

E PC P Pr



**O.O.1.1**

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

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

x       x

Medida de Médio Prazo

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

x       x    x

Medida de Médio Prazo

**O.O.1.2**

Qualificar os recursos humanos

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

x       x    x

Medida de Médio Prazo

**O.O.1.3**

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

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

x       x    x

Medida de Médio Prazo

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

x       x    x

Medida de Médio Prazo

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

x       x

Medida de Médio Prazo

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

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

**O.O.1.4**



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

**O.O.1.6**



Melhorar a qualidade dos centros urbanos

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

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

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

E PC P Pr



**O.O.1.7**

Promover as atividades turísticas ligadas ao mar

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

|   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|-----------------------|
| X |   | X | X | Medida de Médio Prazo |
|   | X | X | X | Medida de Longo Prazo |
|   | X | X | X | Medida de Médio Prazo |

**O.O.1.8**

Promover as atividades turísticas terrestres (1/2)

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

|  |   |   |  |                       |
|--|---|---|--|-----------------------|
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Longo Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Longo Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Longo Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Longo Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Longo Prazo |

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

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

E PC P Pr



**O.O.1.8**

Promover as atividades turísticas terrestres (2/2)

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

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

**O.O.1.9**

Preparar o sistema nacional de saúde para o acolhimento de turistas

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

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

**O.O.1.11**

Reforçar saneamento

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

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

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

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

**O.O.1.12**



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

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

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

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

E PC P Pr



**O.O.1.12**

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

**M.1.12.29** – Reforçar a operacionalização de outros fundos internacionais para financiamento de investimentos viáveis em reabilitação urbana, incluindo para aumento da eficiência energética dos edifícios.

x

Medida de Médio Prazo

**M.1.12.30** – Estimular a introdução de selos de sustentabilidade nas diferentes áreas, incluindo pesca, embarcações, portos, marinas, biotecnologia, atividade extrativa, etc.

x

Medida de Médio Prazo

**M.1.12.32** – Criar novas áreas verdes com funções específicas, que contribuam, simultaneamente, para a qualidade do ar e o sequestro de carbono.

x

Medida de Médio Prazo

**O.O.1.13**

Valorizar a posição estratégica de Santiago

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

x

Medida de Médio Prazo

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

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

E PC P Pr



**O.O.2.2**

Promover o investimento em restauração e alojamentos de qualidade

- M.2.2.3 – Promover e enquadrar juridicamente a oferta de alojamento local.
- M.2.2.6 – Apoiar a criação de hotéis de charme destinados a uma procura com maior poder de compra.

|   |  |   |  |                       |
|---|--|---|--|-----------------------|
| x |  | x |  | Medida de Médio Prazo |
| x |  | x |  | Medida de Médio Prazo |

**O.O.2.3**

Promover as atividades turísticas terrestres

- M.2.3.2 – Apoiar o aparecimento de associações, clubes ou empresas que promovam os cantares e danças tradicionais.
- M.2.3.3 – Apoiar a criação de parques de diversão, tais como aquaparcos ou feiras com equipamentos de diversão que respeitem normas de segurança internacionalmente definidas.
- M.2.3.4 – Criar salas de espetáculos, nomeadamente cinemas.

|  |   |   |  |                       |
|--|---|---|--|-----------------------|
|  | x | x |  | Medida de Médio Prazo |
|  | x | x |  | Medida de Médio Prazo |
|  | x | x |  | Medida de Médio Prazo |

**O.O.2.4**

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

- M.2.4.1 – Atualizar permanente a conta satélite do turismo (CST).
- M.2.4.2 – Criar um Observatório do Turismo com informação permanentemente atualizada.
- M.2.4.3 – Parcerias com Universidades e empresas do setor para o desenvolvimento de projetos de investigação.

|   |  |   |  |                       |
|---|--|---|--|-----------------------|
| x |  | x |  | Medida de Longo Prazo |
| x |  | x |  | Medida de Médio Prazo |
| x |  | x |  | Medida de Médio Prazo |

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

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

E PC P Pr



O.O.3.2



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

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

Medida de Médio Prazo

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

Medida de Médio Prazo

O.O.3.3



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

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

Medida de Médio Prazo

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

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

E PC P Pr



**O.O.4.1**

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

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

Medida de Longo Prazo

**O.O.4.2**



Qualificar e promover o património material e imaterial

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

Medida de Médio Prazo

**O.O.4.3**



Preservar espécies faunísticas e florísticas

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

Medida de Médio Prazo

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

Medida de Médio Prazo

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

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

E PC P Pr



**O.O.4.4**

Promover a dinamização da economia circular

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

|   |  |   |  |                       |
|---|--|---|--|-----------------------|
| X |  | X |  | Medida de Médio Prazo |
| X |  | X |  | Medida de Médio Prazo |
| X |  | X |  | Medida de Longo Prazo |
| X |  | X |  | Medida de Longo Prazo |

**O.O.4.5**

Preservar a autenticidade da Ilha

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

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

**O.O.4.6**

Preservar a cultura da Ilha

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

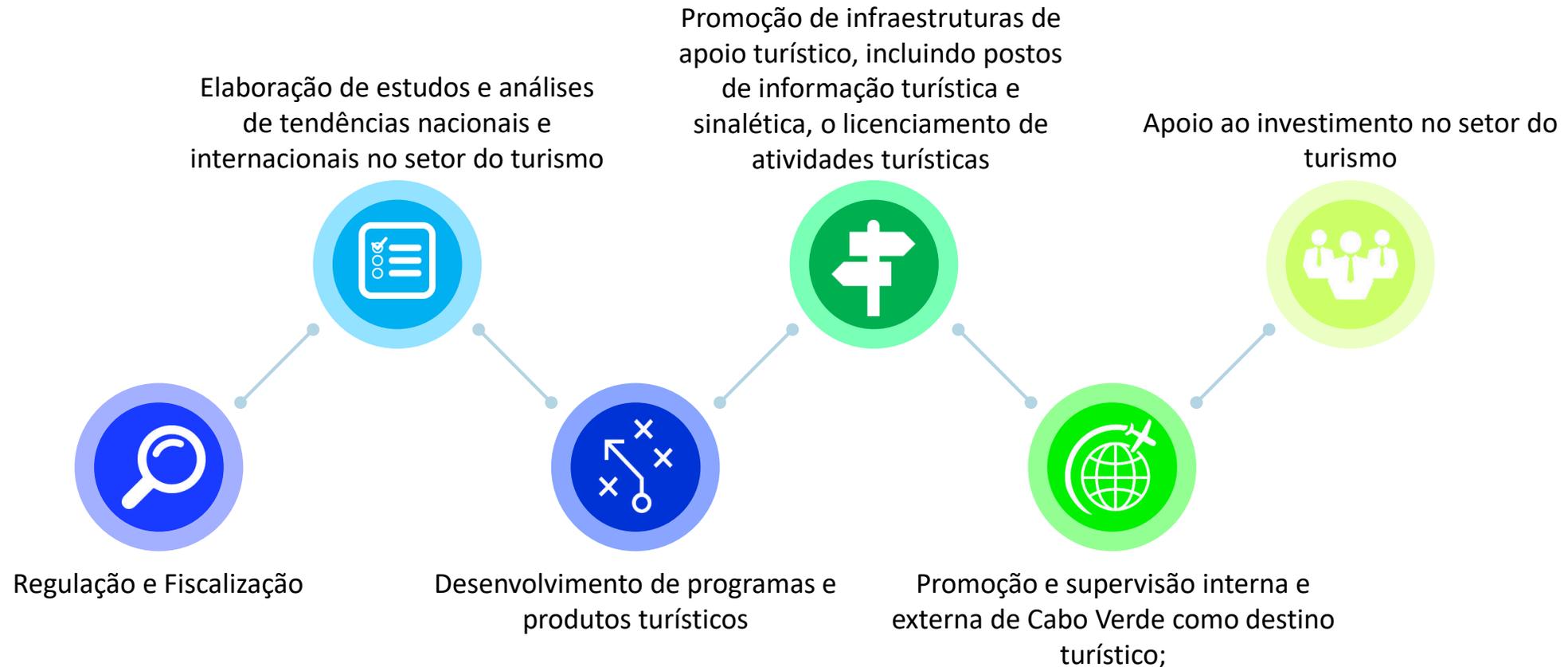
|  |   |   |  |                       |
|--|---|---|--|-----------------------|
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |
|  | X | X |  | Medida de Médio Prazo |

A coastal landscape featuring a lighthouse on a rocky outcrop, several buildings with red roofs on a hillside, and waves crashing against a dark, rocky shore. The sky is clear and blue. A blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the title text.

# OPERACIONALIZAÇÃO E GESTÃO DO MASTER PLAN

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

## COMPETÊNCIAS DO INSTITUTO DO TURISMO



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

## OBSERVATÓRIO DO TURISMO



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

