

AVALIAÇÃO INTERMÉDIA

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo

São Tomé e Príncipe | 2018- 2025

Abril 2023



Ficha Técnica

Designação | Avaliação Intermédia - Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe 2018-2025

Entidade Promotora | Direção Geral do Turismo e Hotelaria

Apoio | Grupo Banco Mundial

Consultor Responsável | António Jorge Costa, PhD.

Data | Abril, 2023

Copyright | Grupo Banco Mundial

ÍNDICE

Enquadramento	4
01. Análise Situacional	5
02. Propostas de Atualização do PEMT de São Tomé e Príncipe 2018-2025	54
03. Análise da Execução do PEMT e Identificação de Prioridades até 2025	85



ENQUADRAMENTO

O Plano Estratégico de Marketing para o Turismo (PEMT) de São Tomé e Príncipe foi publicado em janeiro de 2018, tendo o ano de 2025 como horizonte temporal para a implementação das orientações estratégicas e das ações que potenciariam o desenvolvimento turístico do destino. De forma a avaliar o grau de desenvolvimento e execução do PEMT, o documento estratégico definiu 2022 como o ano para realizar uma avaliação intermédia.

O presente documento visa apresentar a análise técnica ao grau de execução do PEMT e do alinhamento das suas propostas estratégicas às dinâmicas atuais do setor. Para este efeito, além da análise de informação existente sobre o setor e, em particular, do turismo em São Tomé e Príncipe, foram realizadas entrevistas individuais aos principais *stakeholders* do destino e dinamizada uma Missão Técnica ao país, entre os dias 9 e 17 de fevereiro de 2023. Durante a missão foram realizados workshops nas ilhas de São Tomé e do Príncipe e encontros institucionais, que permitiram a recolha da opinião dos agentes do sector e das estruturas do governo em áreas do turismo ou afins, sobre o nível de desenvolvimento do turismo no país, as barreiras e limitações ao crescimento do setor nos últimos anos, bem como quais os projetos e iniciativas que devem ser implementadas para recuperar e incrementar o turismo santomense num contexto pós COVID-19.

Assim, para avaliar o contexto actual e o grau de execução do PEMT, o presente documento está dividido em 3 capítulos:

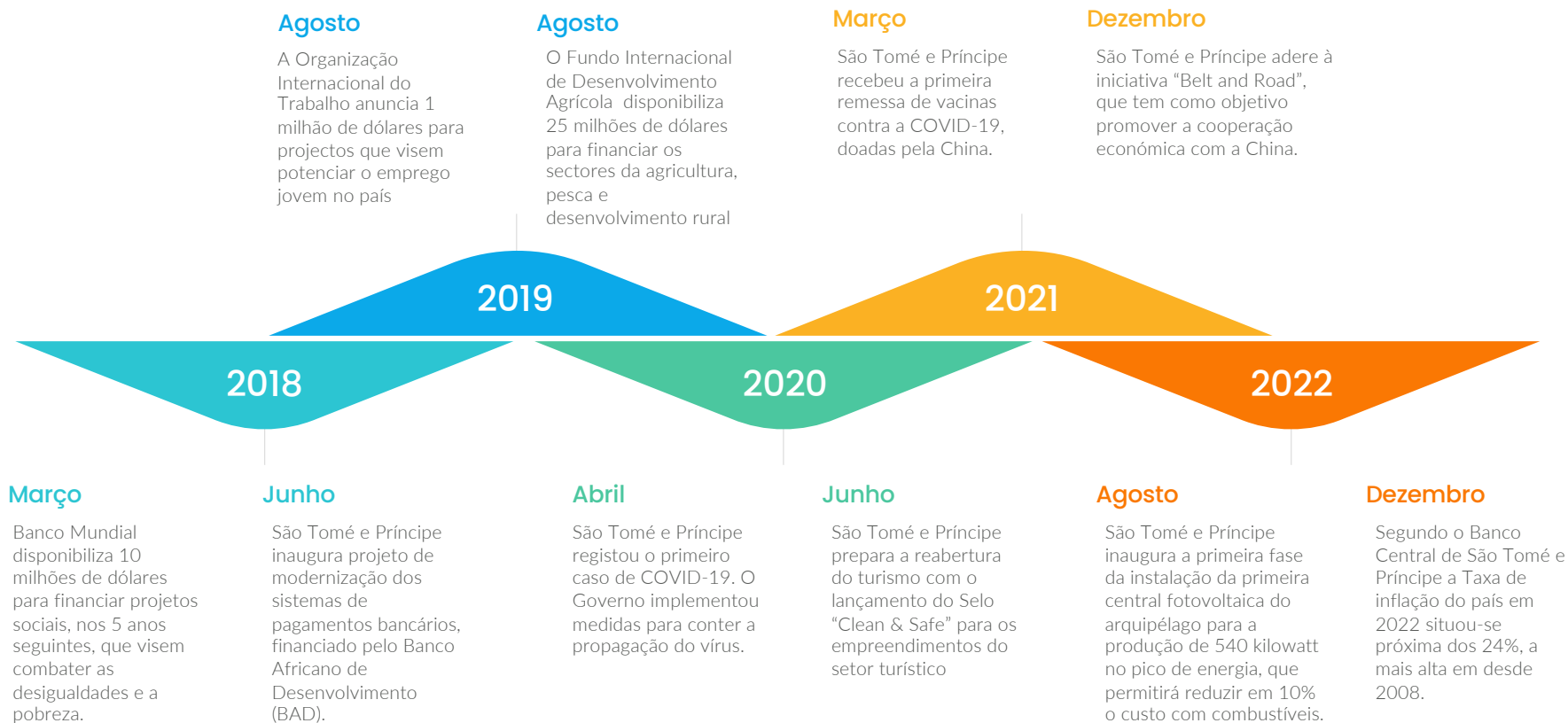
1. **Análise Situacional** – contém a análise do desempenho do turismo santomense (ao nível da oferta e da procura) desde a publicação do PEMT, apresenta uma análise SWOT atualizada do destino, e identifica as tendências do setor a considerar no país.
2. **Propostas de atualização do PEMT** – analisa a Visão, os Objetivos e as Metas, os Produtos Estratégicos, os Públicos-Alvo, o Posicionamento e o Modelo de Desenvolvimento Turístico, a Estratégia Produto-Ilha/Distrito, Estratégias de Preço, Distribuição e Comunicação e propõe, sempre que tecnicamente pertinente, atualizações que visam potenciar o desenvolvimento do destino.
3. **Análise da execução do PEMT e Identificação de Prioridades até 2025** – faz um apanhado das principais ações implementadas no destino, desde 2018, apresenta as principais barreiras que limitaram a implementação do PEMT e propõe as 4 áreas de atuação estratégica e 16 ações prioritárias que o destino deve implementar até 2025.

1. ANÁLISE SITUACIONAL

- 1.1. Enquadramento
- 1.2. Análise PESTEL
- 1.3. Análise da Procura
- 1.4. Análise da Oferta
- 1.5. Análise da Presença Digital
- 1.6. Tendências
- 1.7. Análise SWOT
- 1.8. Recomendações para o desenvolvimento do destino

1.1. Enquadramento

Alguns momentos importantes desde 2018





1.1. Enquadramento

O impacto da COVID-19 no turismo africano

Evolução das chegadas internacionais

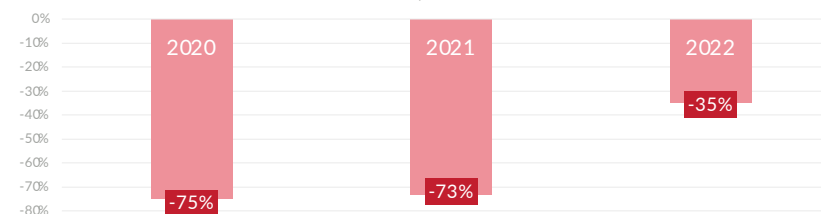
Ao nível do turismo, o continente africano foi dos mais afetados pelo impacto da COVID-19. Apenas a região da Ásia e Pacífico registou quebras maiores.

De acordo com os dados oficiais da Organização Mundial do Turismo, em 2020, o continente africano registou menos 75% de chegadas internacionais do que no ano anterior.

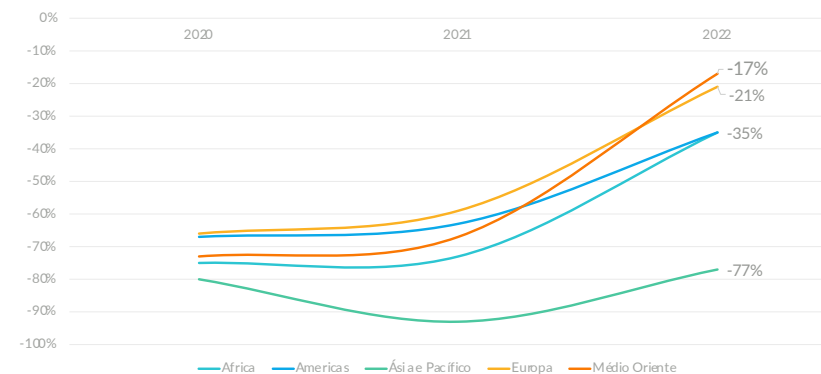
Em 2021, a quebra manteve-se quase inalterada, embora outros continentes como o Americano e o Europeu tivessem iniciado um caminho de retoma. O continente africano teve menos 73% de chegadas internacionais face a 2019.

Em 2022, o cenário mudou, verificando-se uma clara retoma do turismo a nível mundial no continente africano, terminando o ano com menos 35% das chegadas internacionais comparativamente ao que tinha registado em 2019.

(%) DIMINUIÇÃO DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS NO CONTINENTE AFRICANO, FACE A 2019



(%) DIMINUIÇÃO DAS CHEGADAS INTERNACIONAIS, POR REGIÃO, FACE A 2019



Fonte: Organização Mundial do Turismo



1.1. Enquadramento

O impacto da COVID-19 em São Tomé e Príncipe

Evolução das infeções por COVID-19

De acordo com os dados reportados à Organização Mundial da Saúde, São Tomé e Príncipe registou entre janeiro 2020 e março 2023, aproximadamente **6.300 casos de infeção por COVID-19**, dos quais 77 resultaram em morte, o que equivale a uma taxa de mortalidade de 1,2%.

Primeiro caso, medidas de contenção e processo de vacinação

São Tomé e Príncipe fechou as suas fronteiras para viajantes internacionais, e declarou estado de emergência, em março 2020, ainda antes de registar as primeiras infeções por COVID-19 – 6 abril 2020, com 4 casos positivos. Em março de 2021 teve início o processo de vacinação. **Até março 2023, cerca 105 mil pessoas tinham o processo de vacinação completo.**

Impactos económicos e sociais

De acordo com o Banco Central de São Tomé e Príncipe, **a economia do país contraiu 4,4% em 2020**, muito motivado pela quebra do número de turistas, um dos principais setores da economia – segundo a UNWTO, o país registou menos 70% de visitantes face a 2019. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, **a taxa de desemprego aumentou de 12,8% em 2019 para 17,4% em 2020**. As exportações agrícolas também foram afetadas, com a suspensão temporária das operações de empresas de processamento de cacau e a redução da procura global por produtos agrícolas. As finanças públicas de São Tomé e Príncipe foram, naturalmente, impactadas, com a receita fiscal a diminuir significativamente. Em resposta, o governo adotou medidas de austeridade, incluindo a redução dos salários dos funcionários públicos e a suspensão de investimentos em projetos de infraestrutura.

Fontes: Organização Mundial da Saúde; Ministério da Saúde – São Tomé e Príncipe; Banco Central de São Tomé e Príncipe; Organização Mundial do Turismo; Instituto Nacional de Estatística

1.1. Enquadramento

Enablers do turismo de São Tomé e Príncipe

Necessário reforçar a participação da Direção-Geral do Turismo e Hotelaria na tomada de decisão em áreas conexas

O turismo é uma atividade da responsabilidade da Direção-Geral do Turismo e Hotelaria (DGTH) que está sob a tutela do Ministério de Planeamento, Finanças e Economia Azul do Governo de São Tomé e Príncipe.

Sendo o turismo um setor transversal, frequentemente influenciado direta ou indiretamente por decisões ou projetos implementados noutras áreas, este deve ser trabalhado de forma holística, sendo fundamental que se verifique uma relação de proximidade e colaborativa entre a DGTH e as demais direções, departamentos e ministérios santomenses responsáveis pela gestão do país.



1.2. Análise PESTEL

Conhecer o contexto macroeconómico de São Tomé e Príncipe

- **(L) Fatores Legais**
Mecanismos anticorrupção a serem trabalhados
- **(E) Fatores Ambientais**
Baixa emissão de CO2 *per capita*, mas elevada vulnerabilidade às mudanças climáticas
- **(T) Fatores Tecnológicos**
População com acesso limitado à internet em número reduzido



- **(P) Fatores Políticos**
País politicamente estável
- **(E) Fatores Económicos**
PIB cresce mas quadro macroeconómico frágil e economia dependente da Ajuda Oficial ao Desenvolvimento
- **(S) Fatores Sociais**
Um dos países mais seguros do continente africano

1.2. Análise PESTEL

Fatores Políticos

Sistema Político

São Tomé e Príncipe é uma república democrática multipartidária, com um sistema presidencialista. Em setembro de 2021, Carlos Vila Nova venceu as eleições presidenciais e foi eleito Presidente da República. Em setembro de 2022, o partido ADI - Ação Democrática Independente, venceu as eleições, conquistando a maioria absoluta, tendo Patrice Trovoada sido nomeado Primeiro-Ministro.

Sustentabilidade da Governança

São Tomé e Príncipe tem enfrentado desafios com instabilidade política, no entanto, nos últimos anos tem havido esforços para melhorar e fortalecer as instituições democráticas do país, como comprova **o Índice Ibrahim de Governança Africana de 2022 que classificou São Tomé e Príncipe em 8º lugar entre 54 países africanos** em termos de Participação, Direitos e Inclusão na setor político.

Posição face ao turismo e Estratégia para a Economia Azul

O turismo é considerado um setor determinante para o desenvolvimento socioeconómico do país, tendo sido implementados projetos para qualificar as infraestruturas e efetuados esforços para a captação de investimento estrangeiro, como é o caso da legislação aplicada ao investimento - Decreto-Lei n.º 19/2016. O país tem, desde 2019, uma Estratégia de Transição para a Economia Azul, que deve ser considerada pelos investimentos do setor.

Fontes: Índice Ibrahim de Governança Africana



Índice Ibrahim de Governança Africana de 2022	
Ranking da Categoria Participação, Direitos e Inclusão na setor político	
1º	Seicheles
2º	Cabo Verde
3º	Maurícias
4º	África do Sul
5º	Gana
6º	Tunísia
7º	Namíbia
8º	São Tomé e Príncipe
9º	Botswana
10º	Senegal

Fonte: Índice Ibrahim de Governança Africana

1.2. Análise PESTEL

Fatores Económicos

Principais alavancas da economia

A economia de São Tomé e Príncipe está **baseada na agricultura, pesca e turismo**. Segundo o Banco Mundial, em 2021 a Agricultura foi responsável por cerca de 17% do PIB e empregava cerca de 58% da população. A pesca contribuiu com cerca de 3% para o PIB e empregou 5% da população. O turismo, em 2019, era responsável por 4% do PIB e empregava 7% da população.

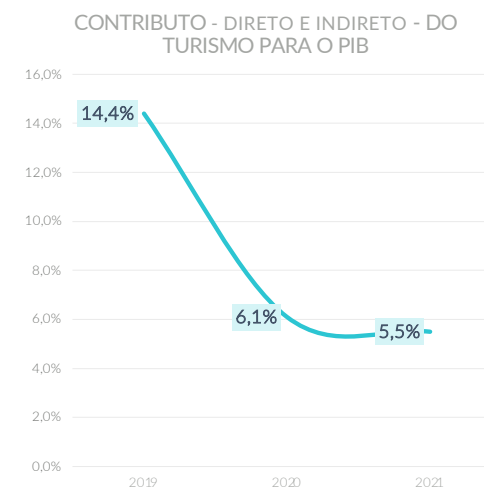
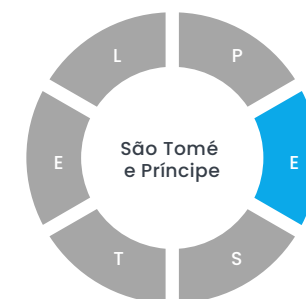
Se considerarmos os impactos diretos e indiretos, segundo o WTTC – World Travel & Tourism Council, em 2019 o turismo contribuiu com 14% para o PIB e foi responsável por 14% dos empregos no país, cenário que se alterou com os impactos da COVID-19.

Importações e Exportações

O país tem uma pequena economia aberta e dependente das importações, com um mercado interno limitado. Os principais produtos importados por São Tomé e Príncipe são principalmente bens de consumo, alimentos, combustíveis e maquinarias. Em termos de exportações, os principais produtos são produtos agrícolas, como cacau, café, nozes de caju e óleo de palma, bem como peixe e produtos de pesca.

Em 2020, de acordo com o Banco Mundial, as principais importações de São Tomé e Príncipe foram realizadas de países como Portugal, Angola, China, Estados Unidos da América e Nigéria, enquanto que os principais destinos das exportações foram Bélgica, França, Portugal, Itália e Espanha.

Fontes: Banco Mundial; World Travel & Tourism Council



Fonte: WTTC

1.2. Análise PESTEL

Fatores Económicos

Evolução do Produto Interno Bruto e dívida pública

De acordo com o Banco Mundial, o PIB do país foi de 527 milhões de dólares americanos. **Entre 2018 e 2021 o PIB cresceu aproximadamente 28%**. A dívida pública de São Tomé e Príncipe aumentou significativamente nos últimos anos, devido ao financiamento de projetos de infraestrutura e desenvolvimento. Em 2021, a dívida pública do país foi estimada em cerca de 90% do PIB.

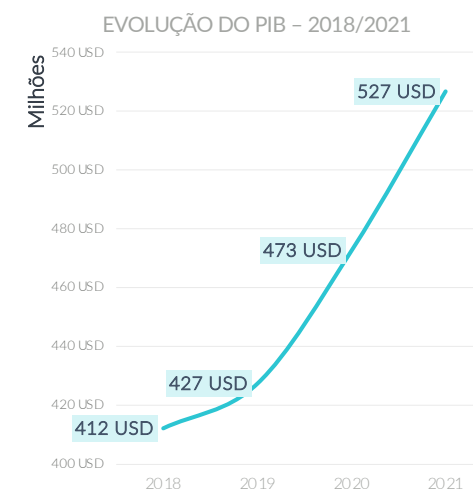
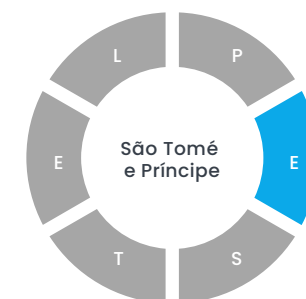
PIB per capita, taxa de pobreza e desemprego

Segundo o Banco Mundial, o PIB per capita de São Tomé e Príncipe, em 2021, foi de 2.360 dólares americanos, um crescimento de 21% face ao valor de 2018. Estima-se que cerca de **66% da população do país viva em condições de pobreza** (Governo de São Tomé e Príncipe, 2021). Desde 2010, a taxa de desemprego no país tem-se mantido entre os 14% e os 15%, apresentando um ligeira tendência crescente, ano após ano.

Carga fiscal no turismo e Taxa Turística

No país vigoram impostos sobre o consumo de serviços de alojamento (15%) e de restauração (5%), e ainda sobre consumo de produtos locais (5%). Estes impostos serão substituídos pelo IVA em Junho de 2023. O país aplica uma taxa turística sobre as dormidas em estabelecimentos hoteleiros, de 2,10€ (50 STD) por pessoa/noite, para estadias inferiores a 15 noites. Esta taxa é paga diretamente pelo turista ao estabelecimento hoteleiro e é destinada a financiar projetos de desenvolvimento turístico em São Tomé e Príncipe.

Fontes: Banco Mundial



Fonte: Banco Mundial



1.2. Análise PESTEL

Fatores Sociais

Índice de Desenvolvimento Humano

Em 2021, **São Tomé e Príncipe** posicionou-se em **138º (0,618)** no **Índice de Desenvolvimento Humano** do Plano das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), num total de 191 países, correspondendo a um nível de desenvolvimento humano médio, superior à média registada ao nível da África Subsariana (0,547). O país registou uma subida de 5 posições face a 2015.

Segurança

O **Índice Ibrahim de Governação Africana de 2022** classificou **São Tomé e Príncipe** no **1º lugar** ao nível da **Segurança**. A taxa de criminalidade do país é baixa e tem vindo a diminuir de forma sistemática, sendo disso exemplo o número de crimes violentos reportados que caiu de 183 em 2016 para 94 em 2019, de acordo com o Global Peace Index.

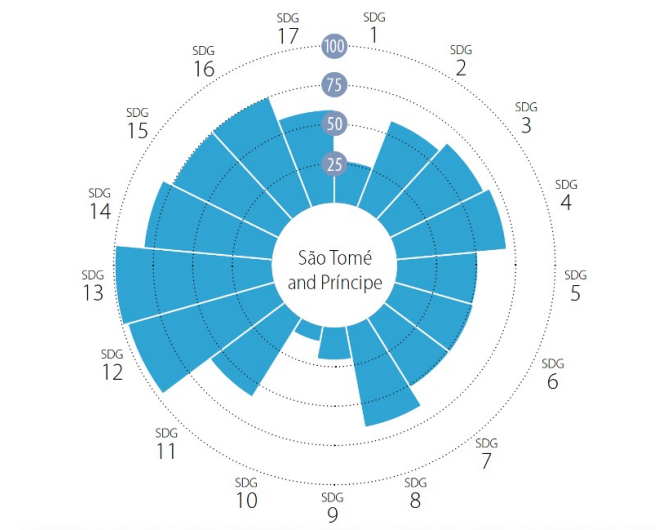
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Em 2022, São Tomé e Príncipe encontrava-se na posição 123, de um total de 163 países, no Sustainable Development Report que mede o progresso dos países em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), com uma classificação de 59,4 pontos, um valor acima da média registada na África Subsariana (53,6).

Fontes: Índice de Desenvolvimento Humano; Índice Ibrahim de Governação Africana; Global Peace Index; Sustainable Development Report



▼ AVERAGE PERFORMANCE BY SDG



Fonte: Sustainable Development Report, 2022

1.2. Análise PESTEL

Fatores Tecnológicos

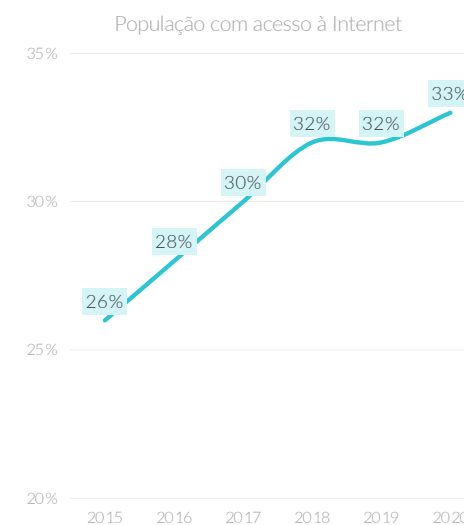
Acesso a internet

Segundo dados do Banco Mundial **33% da população do país tinha acesso à internet em 2020**. Um crescimento de 5 pontos percentuais face a 2018. O país apresenta uma taxa de penetração inferior à média do continente africano (43% - dados da Internet World Stats).

Desde 2012, existe no país um cabo de fibra ótica que o liga a outras nações africanas, conhecido como o Cabo Submarino de Fibra Ótica de São Tomé e Príncipe (STP-1), que tem uma extensão de aproximadamente 1.200 km, ligando o país com a Guiné Equatorial, Gabão e Camarões, e que fornece uma conexão internacional de alta velocidade para a Internet. O STP-1 foi instalado pela Angola Cables, uma empresa angolana especializada em infraestruturas de telecomunicações, em parceria com a operadora de telecomunicações nacional de São Tomé e Príncipe, a Companhia Santomense de Telecomunicações (CST).

Utilização de telemóveis

Em 2021, aproximadamente **85% da população utilizava telemóvel** (Banco Mundial, 2021). Em termos absolutos, cerca de 25 mil pessoas começaram a utilizar telemóvel entre 2018 e 2021.



Fonte: Banco Mundial

Fontes: Banco Mundial; Internet World Stats



1.2. Análise PESTEL

Fatores Ambientais

Gestão dos Recursos Naturais

São Tomé e Príncipe é um arquipélago com uma valiosa biodiversidade, que se encontra em áreas protegidas, como o Parque Natural Ôbo. No entanto a exploração dos recursos naturais (ex; através da atividade piscatória), e a falta de gestão adequada desses recursos, são problemas que o país enfrenta. De acordo com o Banco Mundial, **em 2020, 54% do território do país era considerado área florestal**, contudo este é um valor que tem vindo a diminuir desde 2010 (60,5%).

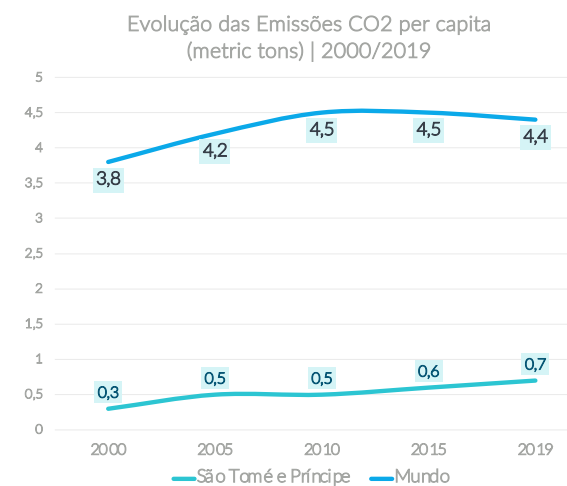
Alterações climáticas e Emissões de CO2 per capita

São Tomé e Príncipe é vulnerável às mudanças climáticas, incluindo eventos climáticos extremos, como inundações e secas, que afetam a produção agrícola e a segurança alimentar. **A subida do nível do mar é uma ameaça para o país, já que grande parte da população vive em áreas costeiras.**

Emissões de CO2 per capita

De acordo com o Banco Mundial, em 2019, **a emissão de CO2 per capita era 0,7 metric tons**, um valor que se mantém quase inalterável desde 2012, e que se encontra bastante abaixo da média mundial que em 2019 foi de 4.4 metric tons.

Fontes: Banco Mundial



Fonte: Banco Mundial

1.2. Análise PESTEL

Fatores Ambientais

Crise no setor energético

São Tomé e Príncipe enfrenta uma crise energética que coloca sérios desafios à sustentabilidade dos negócios locais, motivada pela falta de verbas para a importação de gásóleo e avarias de geradores. As cinco centrais térmicas existentes na Ilha de São Tomé requerem um processo de manutenção completa. De acordo com informações de Clério Boa Esperança, diretor de Energia da Empresa de Água Eletricidade (EMAE), São Tomé e Príncipe tem disponível 34 megawatts instalados, mas tendo em conta a falta de manutenção apenas se encontravam disponíveis, em março de 2023, um total de 14 megawatts. No Príncipe estão instalados 2.5 megawatts, mas operacionalmente só estão disponíveis 1.5 megawatts.

Gestão de resíduos

A gestão de resíduos sólidos é um problema crescente em São Tomé e Príncipe, sendo que a questão mais preocupante identificada foi a da grande lixeira de Penha, que tem vindo a aumentar o espaço que ocupa, com a queima dos lixos a causar um verdadeiro problema ambiental e de saúde pública para as comunidades que vivem na proximidade e também para os visitantes e turistas. A lixeira vai ser expandida e vai ser criado um centro de tratamento de resíduos líquidos (para compostagem) e sólidos.

Fontes: dw.com



Central Térmica de Santo Amaro - São Tomé

1.2. Análise PESTEL

Fatores Legais

Legislação aplicada ao setor do turismo

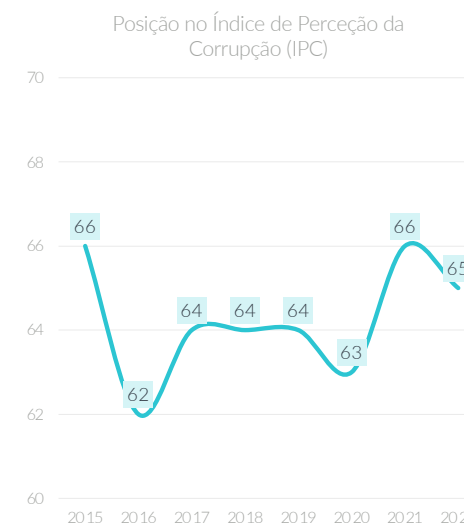
Ao longo dos anos, São Tomé e Príncipe tem vindo a desenvolver legislação específica que visa promover o desenvolvimento sustentável do turismo no país. **Em 2017 foi publicada a Lei de Base do Turismo** que consagra os princípios orientadores e o objetivo da Política Nacional de Turismo. O país possui ainda Decretos-Lei, Regulamentos e Regimes específicos que regulamentam as atividades do turismo (ex; Empreendimentos Turísticos, Agências de Viagens e da Profissão de Guia Turístico, Indústria de Aluguer de veículos automóveis e barcos de recreio, entre outros).

De referir que – não apenas no turismo – o quadro legal do país se encontra desatualizado e que se constata, uma fraca capacidade institucional na aplicação e fiscalização das leis, algo que representa um desafio para o desenvolvimento sustentado do destino.

Combate à corrupção

O combate à corrupção tem sido uma das principais prioridades do país, tendo implementado em 2018 uma Lei que estabelece um sistema de prevenção, deteção e punição de atos de corrupção. **No Índice de Percepção da Corrupção (IPC) da Transparência Internacional, São Tomé e Príncipe ocupava a posição 65 de 180 países no ranking de 2022**, com uma pontuação de 45 pontos numa escala de 0 a 100, onde 0 representa um país altamente corrupto e 100 representa um país com baixa corrupção.

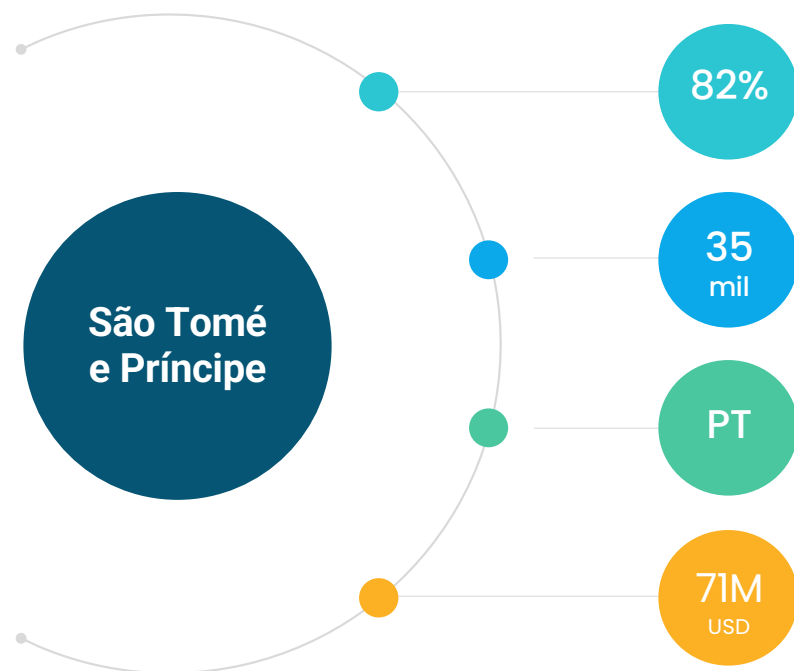
Fontes: Índice de Percepção da Corrupção (IPC) da Transparência Internacional



Fonte: Índice de Percepção da Corrupção (IPC) da Transparência Internacional

1.3. Análise da Procura

Conhecer a evolução da procura turística de São Tomé e Príncipe



Passageiros provenientes do Aeroporto de Lisboa

Em 2022, o Aeroporto de Lisboa foi a origem de 82% dos passageiros de voos internacionais, desembarcados no Aeroporto Nuno Xavier.

Chegadas Turistas Internacionais

Em 2019, São Tomé e Príncipe registou cerca de 35 mil chegadas de turistas internacionais. Em 2022 alcançou 26 mil.

Principal mercado de origem dos turistas

Portugal é o principal mercado emissor de turistas para São Tomé e Príncipe, tendo um peso superior a 50%.

Valor das receitas do turismo

Em 2018, São Tomé e Príncipe registou 71 milhões de dólares em receitas do turismo.

1.3. Análise da Procura

Chegadas de passageiros aéreos em voos internacionais

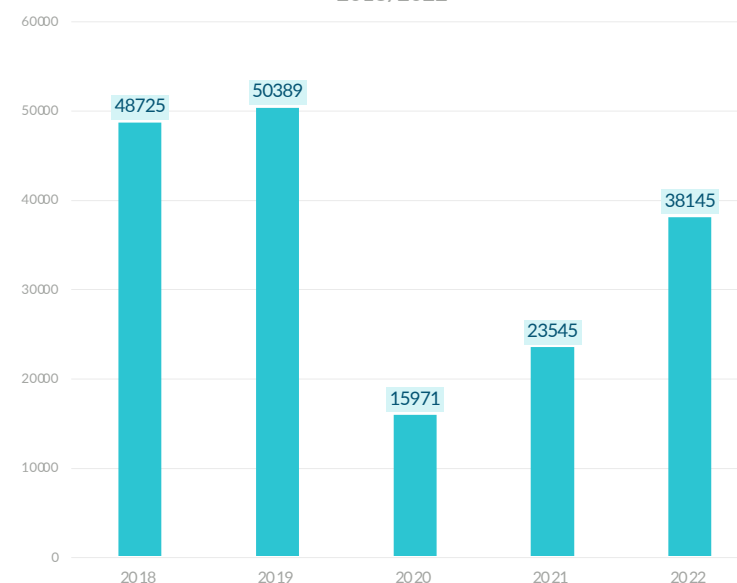
Em 2019, desembarcaram 50 mil passageiros com origem em voos internacionais

Em 2019, desembarcaram no Aeroporto Nuno Xavier 50.389 passageiros com origem em voos internacionais, um crescimento de 3% face ao ano anterior.

Com as limitações impostas às viagens internacionais, motivadas pela pandemia de COVID-19 o turismo de São Tomé e Príncipe foi, naturalmente, impactado. Em 2020 desembarcaram aproximadamente 16 mil passageiros no Aeroporto Nuno Xavier, uma quebra de 68% face ao período homólogo.

Em 2021 já se verificou uma ligeira retoma deste indicador, tendo sido alcançados 24 mil desembarques de passageiros internacionais, ainda assim menos 53% do que em 2019. O ano de 2022 marcou a retoma do turismo, com o levantamento de grande parte das medidas de contenção em todo o mundo. Como resultado, o número de passageiros com origem em voos internacionais desembarcados em São Tomé e Príncipe aumentou 62% face a 2021. Face a 2019, o número de passageiros de 2022 foi inferior em 24%.

Evolução do Número de Passageiros Aéreos em Voos Internacionais Desembarcados no Aeroporto Nuno Xavier | 2018/2022



Fonte: INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil

Fontes: INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil - Departamento de Transportes Aéreo

1.3. Análise da Procura

Chegadas de passageiros aéreos em voos internacionais, por Aeroporto de Origem

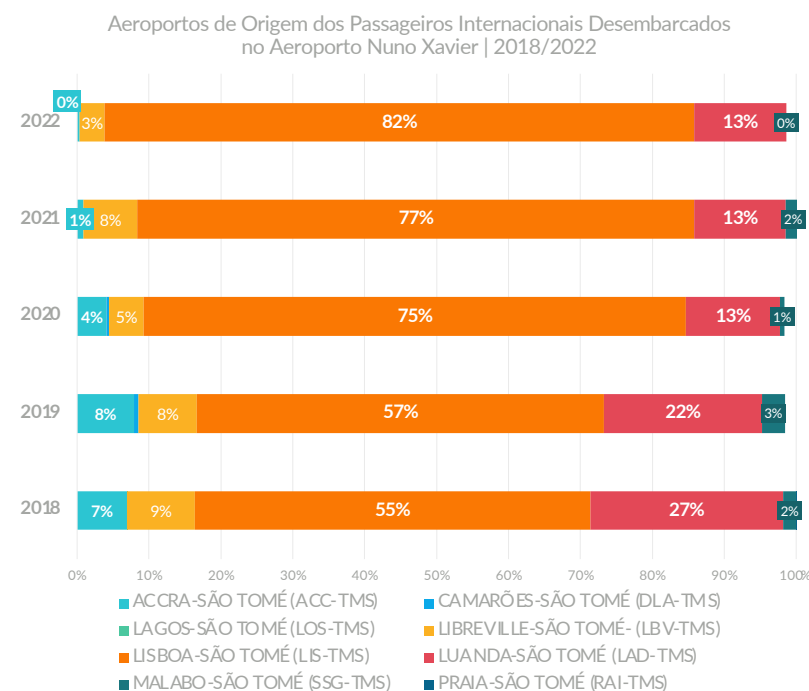
Aeroportos de Lisboa e Luanda são os principais emissores de passageiros internacionais

O Aeroporto de Lisboa é o principal destino de origem dos passageiros em voos internacionais que chegam a São Tomé e Príncipe, sobretudo após o início da pandemia de COVID-19.

Em 2018 e 2019, aproximadamente 55% dos passageiros em voos internacionais que desembarcavam no Aeroporto Nuno Xavier viajavam de Lisboa.

Em 2022, esse valor subiu para cerca de 80%. Deve-se destacar que, 2022 foi o ano em que mais passageiros em voos internacionais provenientes do Aeroporto de Lisboa desembarcaram em São Tomé e Príncipe, aproximadamente 31 mil, superando o valor de 2019 (29 mil passageiros).

Nesta lista, o Aeroporto de Luanda ocupa a 2ª posição, com 11 mil passageiros desembarcados em 2019 e cerca de 5 mil em 2022.



Fonte: INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil

Fontes: INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil - Departamento de Transportes Aéreo

1.3. Análise da Procura

Turistas Internacionais

7 em cada 10 passageiros internacionais desembarcados são turistas

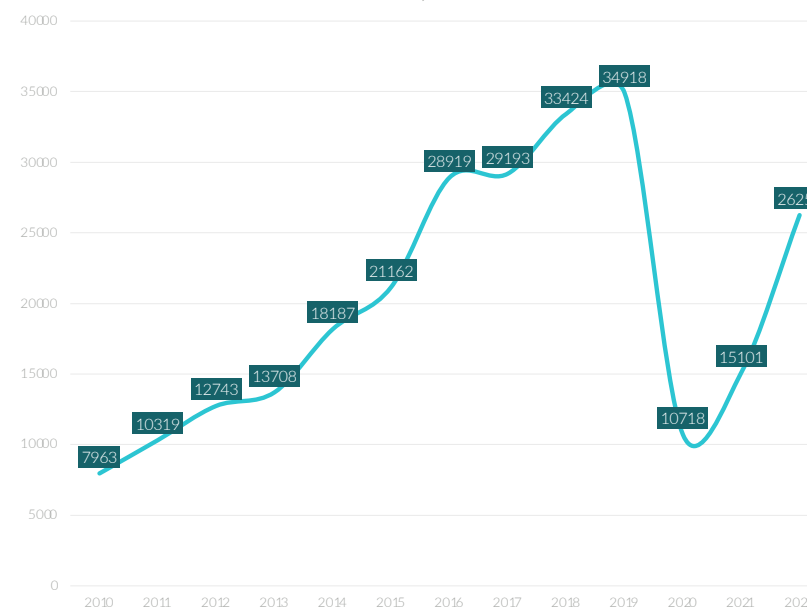
Entre 2018 e 2022, dos 177 mil passageiros desembarcados com origem em voos internacionais, 120 mil foram considerados turistas - pernoitam nos alojamentos turísticos de São Tomé e Príncipe - o que equivale a 68%.

Entre 2010 e 2019 o número de chegadas de turistas internacionais cresceu consistentemente, tendo alcançado o valor recorde, em 2019, de 35 mil chegadas.

2020 e 2021 foram anos de menor procura turística, motivada pelas limitações nas viagens internacionais. A quebra face a 2019 foi de 69% em 2020, de 57% em 2021 e de 25% em 2022.

2022, apesar de ter sido um ano onde se verificou um crescimento significativo face a 2021 (+73%) ficou aquém dos resultados pré-pandemia, registando um valor aproximado ao de 2016.

Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais | 2010/2022



Fonte: Direção Geral de Turismo e Hotelaria

Fontes: Direção Geral de Turismo e Hotelaria

1.3. Análise da Procura

Turistas Internacionais, distribuição mensal

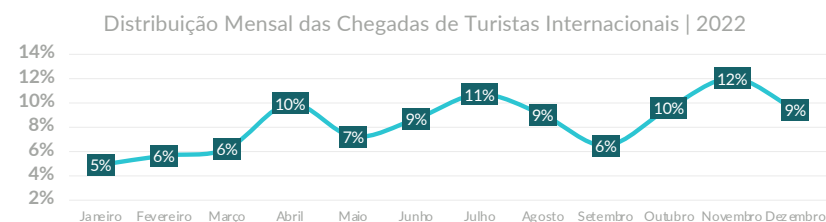
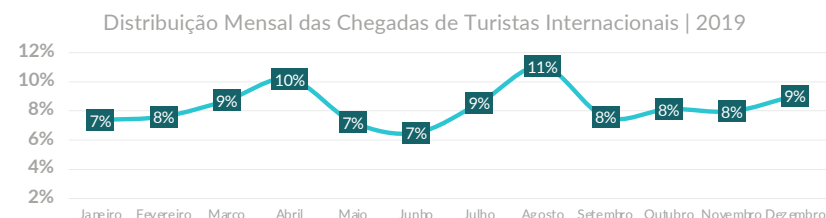
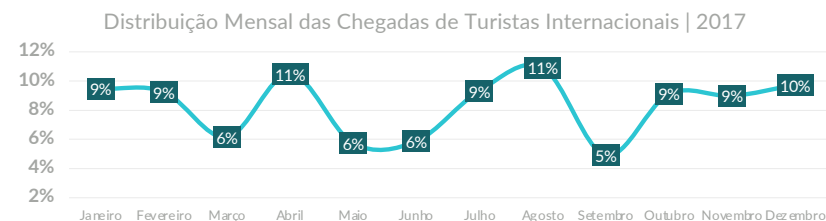
Abril, Julho, Agosto e Dezembro são os meses com mais chegadas de turistas internacionais

São Tomé e Príncipe não apresenta grandes oscilações ao nível dos fluxos turísticos, sendo muito equilibrada a sua distribuição ao longo dos 12 meses do ano.

Abril, Julho, Agosto e Dezembro são, contudo, os meses onde se verifica a maior presença de turistas internacionais, enquanto Março, Maio, Junho e Setembro são os meses com menor presença.

Fluxos turísticos equilibrados ao longo do ano

Embora sejam identificados meses com maior presença de turistas internacionais, não se verificam grandes oscilações ao longo dos mesmos, sendo sempre muito equilibrada a distribuição dos fluxos.



Fonte: Direção Geral de Turismo e Hotelaria

Fontes: Direção Geral de Turismo e Hotelaria

1.3. Análise da Procura

Turistas Internacionais, origem e motivação

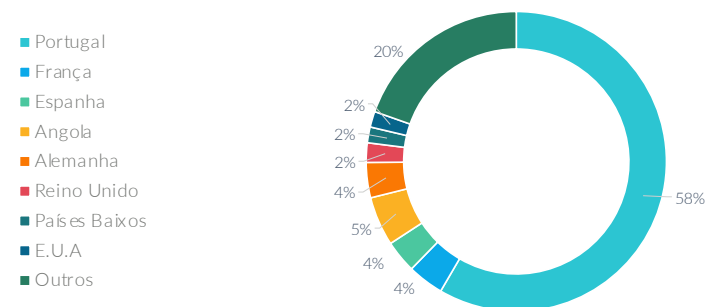
Forte dependência do mercado português

De acordo com os dados do Serviço de Migração e Fronteiras, em 2022, 58% dos passageiros que entraram no país, por via aérea, tinham nacionalidade portuguesa. O mercado Portugal apresenta uma significativa preponderância na dinâmica turística de São Tomé e Príncipe, denotando-se uma forte dependência, sendo evidente a necessidade da diversificação de mercados – fazendo crescer o peso de outros países – de forma a mitigar potenciais situações futuras que possam limitar as viagens de portugueses e coloquem em causa a sustentabilidade económica do turismo santomense.

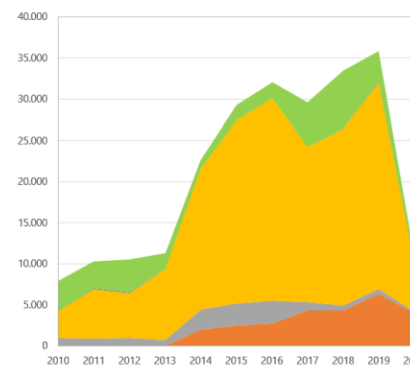
A maioria dos turistas visita em lazer

Segundo o relatório n.º 22/96 de março 2022, do Fundo Monetário Internacional, a maioria dos turistas que visita São Tomé e Príncipe tem o lazer (fazer turismo, como é mencionado no gráfico) como motivação. As viagens enquadradas em missões oficiais representam a segunda motivação de viagem. O turismo de negócios tem um peso residual, tendo vindo a diminuir a sua importância desde 2017.

(%) Nacionalidades dos passageiros aéreos que entraram no país, em 2022



Fonte: Serviço de Migração e Fronteiras



Evolução das motivações de viagem dos turistas internacionais | 2010/2020

Fonte: Fundo Monetário Internacional

Fontes: Serviço de Migração e Fronteiras; Fundo Monetário Internacional – Relatório n.º 22/96 de março 2022

1.3. Análise da Procura

Receitas do turismo

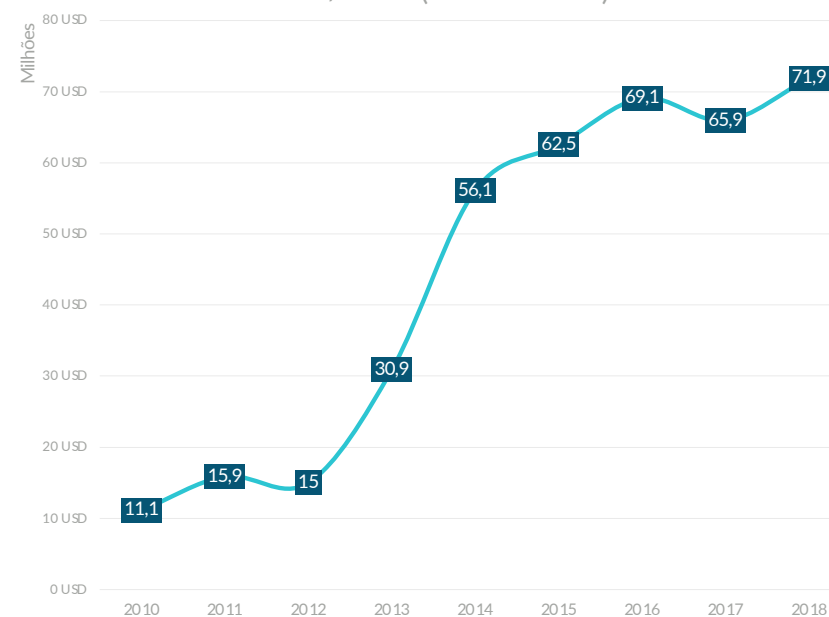
Em 2018, as receitas do turismo ascendiam aos 71 milhões de dólares

Segundo o Banco Mundial, em 2018 as receitas do turismo em São Tomé e Príncipe registaram o valor mais elevado até então, verificando um crescimento de cerca de 9% face ao ano anterior.

Neste ano, o país recebeu cerca de 34 mil turistas internacionais, pelo que, em média, cada turista gerou uma receita para o país de 2.100 dólares.

De acordo com dados da Fundo Monetário Internacional, em 2020 as receitas do turismo diminuíram 74%, em relação a 2019, devido à pandemia de COVID-19.

Evolução das Receitas Turísticas Internacionais | 2010/2018 (milhões USD)



Fonte: Banco Mundial

Fontes: Banco Mundial; Direção Geral de Turismo e Hotelaria; Fundo Monetário Internacional

1.4. Análise da Oferta

Conhecer a oferta turística de São Tomé e Príncipe



Avaliações Booking dos alojamentos

Em média, os alojamentos estão avaliados com 8,4 pontos em 10 possíveis no Booking. Os funcionários (9,3) e o Conforto (8,8) são as categorias melhor avaliadas.

Avaliações TripAdvisor dos restaurantes

Em média, os restaurantes são avaliados com 4,3 pontos em 5 possíveis, no TripAdvisor. 83% avaliam “excelente” ou “muito bom”.

Avaliações Google dos recursos turísticos

Em média, os recursos turísticos são avaliados com 4,5 pontos (em 5 possíveis) no Google. Os recursos naturais são melhor avaliados.

Aeroportos com ligações diretas

Em 2022, São Tomé e Príncipe teve ligações diretas com 3 aeroportos – Lisboa, Luanda e Libreville. A TAP com 5 frequências semanais foi a companhia com maior preponderância na chegada de turistas internacionais.

1.4. Análise da Oferta

Alojamento turístico em São Tomé e Príncipe

Em 2018, o destino contava com 70 alojamentos

Em 2018, São Tomé e Príncipe contava com 70 alojamentos, um aumento de 16 unidades face a 2017.

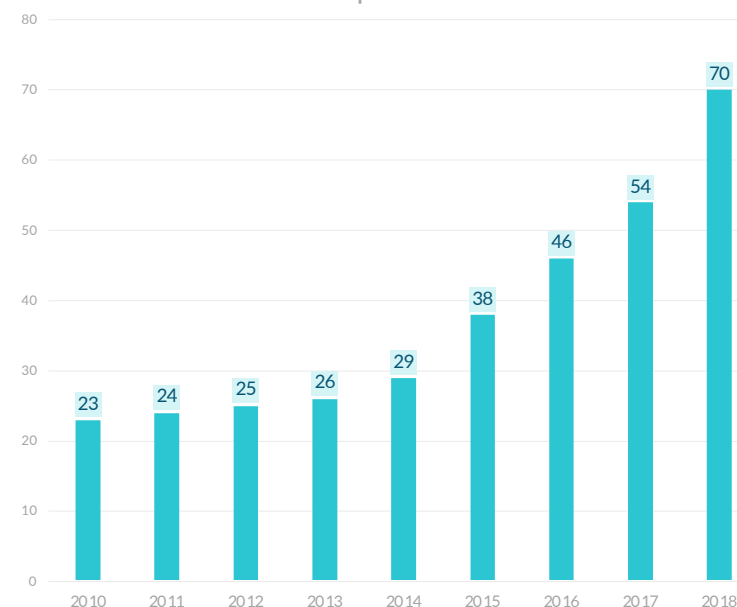
Nesse ano, o destino contava com um oferta de alojamento composta por 872 quartos e 1.958 camas.

De acordo com os dados da DGTH, referentes a 2017, o distrito de Caué possui o maior número médio de camas por estabelecimento (cerca de 47), seguindo-se os distritos de Água Grande, com 43 e Cantagalo, com 35.

No que se refere ao número médio de quartos por estabelecimento, o maior número verifica-se em Água Grande, com uma média de 21 quartos por estabelecimento, seguindo-se Caué com 19 e Cantagalo com 15.

Estes representam os dados mais atuais sobre este indicador, sendo evidente a necessidade de atualizar a informação disponível sobre a oferta de alojamento do destino.

Evolução do Número de alojamentos turísticos em São Tomé e Príncipe desde 2010



Fonte: PEMT 2018-2025 | UNWTO Compendium of Tourism Statistics, 2022 Edition

Fontes: Plano Estratégico e de Marketing Turísticos para o turismo de São Tomé e Príncipe 2018-2025 | UNWTO Compendium of Tourism Statistics, 2022 Edition

1.4. Análise da Oferta

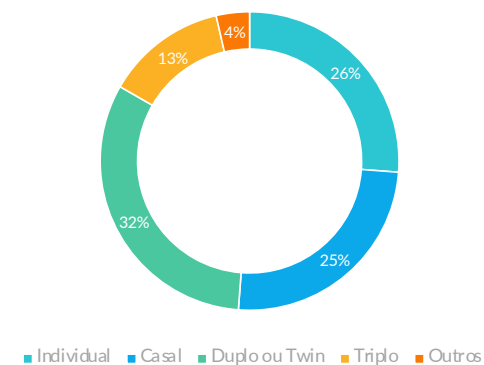
Alojamento turístico em São Tomé e Príncipe

Semanalmente, metade dos quartos são ocupados por dois hóspedes

Em 2022, a Direção Geral do Turismo e Hotelaria lançou um estudo de atualização e mapeamento do leque da oferta turística nacional que permitiu concluir que, em média, os empreendimentos de alojamento têm 10 quartos. Em média, segundo o estudo, semanalmente 4 desses quartos têm ocupação.

O estudo conclui, ainda, que cerca de 57% dos quartos ocupados semanalmente incluem-se nas categorias "duplo ou twin" e "casal". 26% são ocupados individualmente.

Distribuição de quartos ocupados semanalmente



Fonte: Direção Geral do Turismo e Hotelaria

Fontes: Direção Geral do Turismo e Hotelaria

1.4. Análise da Oferta

Alojamento turístico em São Tomé e Príncipe

Os “funcionários” e a “limpeza” dos alojamentos são as categorias melhor avaliadas no Booking

Considerando as avaliações dos hóspedes na plataforma Booking é possível concluir que os **“funcionários” são a categoria melhor avaliada**, com uma média de 9,3 pontos, em 10 possíveis, nunca baixando dos 8 pontos (média) nos cerca de 2500 comentários efetuados aos 63 alojamentos disponíveis na plataforma de reserva. A “limpeza” é a segunda categoria com melhor avaliação, juntamente com a “localização”, ambas com 8,8 pontos (média) em 10 possíveis.

As **“comodidades”** dos alojamentos é a categoria que recebe uma avaliação média **menos positiva, com 8,3 pontos**. Verifica-se uma grande oscilação das avaliações médias, com alojamentos a registar 6 pontos (pior avaliação) e outros 10 pontos, o que permite concluir, pela avaliação dos hóspedes, a heterogeneidade da qualidade dos alojamentos.

A **classificação global média dos 63 alojamentos é de 8,4 pontos**, verificando-se uma grande margem para evoluir, uma vez que, 12 alojamentos têm classificações globais inferiores a 8 pontos.

8,4_{pts}

Classificação
média global

Fonte:
Booking
1 abril 2023

Funcionários – 9,3 pontos



Limpeza – 8,8 pontos



Localização – 8,8 pontos



Conforto – 8,5 pontos



Relação Qualidade-Preço – 8,5 pontos



Comodidades – 8,3 pontos



Fontes: Análise das Avaliações dos alojamentos de São Tomé e Príncipe, disponíveis no Booking a 1 de abril 2023 (63 alojamentos).

1.4. Análise da Oferta

Restauração em São Tomé e Príncipe

Água Grande é o distrito que regista maior oferta de restauração

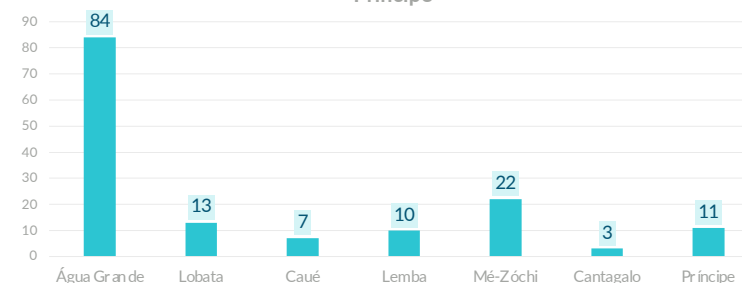
Segundo dados da Direção Geral do Turismo e Hotelaria, em 2017 o destino contava com 150 restaurantes. O distrito de Água Grande concentrava o maior número de restaurantes. Verifica-se também a necessidade de obter dados atualizados sobre esta tipologia de serviço.

Em média, os restaurantes têm 9,5 mesas

O estudo de atualização e mapeamento do leque da oferta turística nacional, realizado em 2022 pela Direção Geral do Turismo e Hotelaria, permitiu concluir que, em média, os restaurantes têm 9,5 mesas e que, por semana, registam uma ocupação de 38,93 mesas. Cerca de 50% das mesas têm capacidade para quatro pessoas, e 25% para duas.

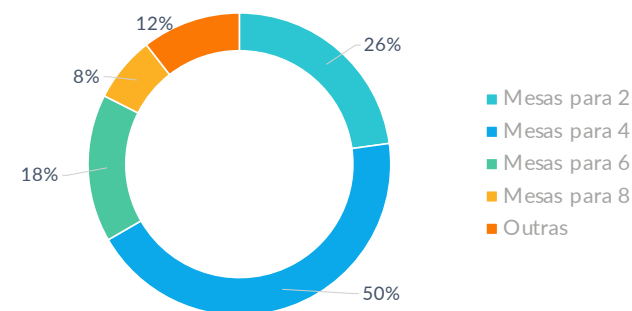
De acordo com o estudo, o preço médio unitário dos pratos é de 106,61 dobras (STD) e, semanalmente, os restaurantes declaram um venda de 1.600,86 dobras (STD).

Distribuição das unidades de restauração em São Tomé e Príncipe



Fonte: PEMT 2018-2025

Distribuição dos tipos de mesa disponíveis nos restaurantes do país (%)



Fonte: DGTH

Fontes: Plano Estratégico e de Marketing Turísticos para o turismo de São Tomé e Príncipe 2018-2025; Direção Geral do Turismo e Hotelaria -

1.4. Análise da Oferta

Restauração em São Tomé e Príncipe

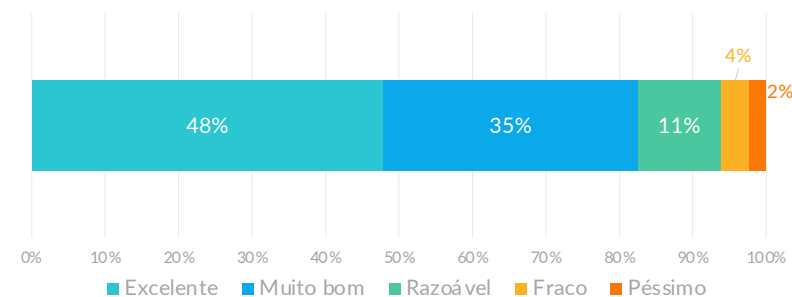
No Tripadvisor, 48% dos comentários considera “excelente” a experiências nos restaurantes

Considerando as avaliações e os comentários disponíveis na plataforma Tripadvisor (aproximadamente 3.100 comentários/avaliações nos restaurantes incluídos nos 30 melhores do país, pelo Tripadvisor), sobre a experiência nos restaurantes de São Tomé e Príncipe, verifica-se que cerca de metade (48%) a avalia como “excelente” e 35% considera-a “muito boa”. Apenas 6% das avaliações consideram a experiência “fraca” ou “péssima”.

Em média, no Tripadvisor os restaurantes do país são avaliados com 4,3 pontos em 5 possíveis

Apesar da maioria das avaliações demonstrar que as pessoas se encontram satisfeitas com a experiência que têm nos restaurantes (em critérios como: conforto, limpeza, comida, serviço) a avaliação global (4,3 pts em 5 possíveis) demonstra que há margem para evoluir.

Avaliações no Tripadvisor das experiências nos restaurantes do país



Fonte: Tripadvisor | 1 abril 2023



Fonte: Tripadvisor | 1 abril 2023

Fontes: Análise das Avaliações dos restaurantes de São Tomé e Príncipe, disponíveis na lista dos "30 melhores restaurantes em São Tomé e Príncipe" a 1 de abril 2023.

1.4. Análise da Oferta

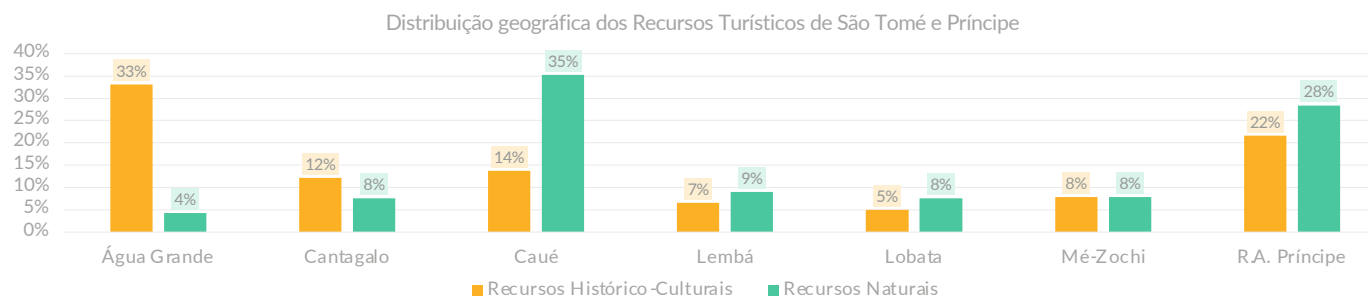
Recursos Turísticos em São Tomé e Príncipe

Distrito de Água Grande é o que possui mais recursos histórico-turísticos. Caué é o que reúne mais recursos naturais

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

No que diz respeito aos recursos histórico-culturais (museus, fortalezas, igrejas, miradouros, roças, entre outros) verificou-se que mais de metade localizam-se entre o distrito de Água Grande, onde fica a capital, São Tomé, e na ilha do Príncipe.

Ao nível dos recursos naturais (praias, baías, cascatas, lagoas, jardins, rios e ribeiras), o distrito de Caué reúne 35,3% do total de recursos do arquipélago, segue-se a ilha do Príncipe com 28,4% e Lembá com 9%.



Fonte: PEMT 2018-2025

Fontes: Plano Estratégico e de Marketing Turísticos para o turismo de São Tomé e Príncipe 2018-2025; Direção Geral do Turismo e Hotelaria;

1.4. Análise da Oferta

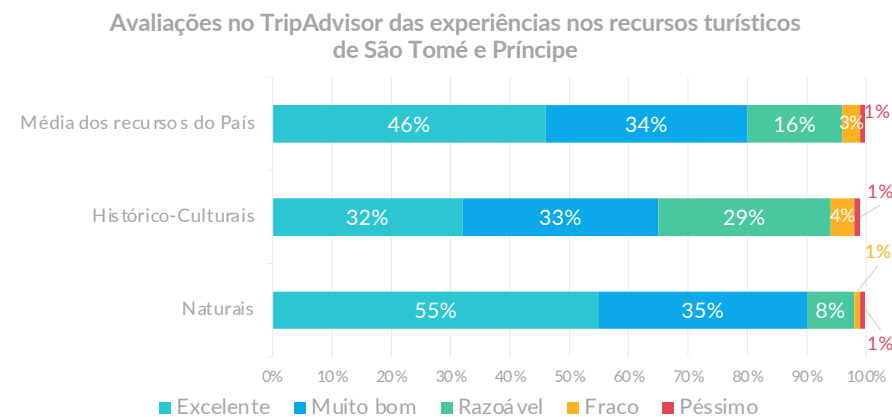
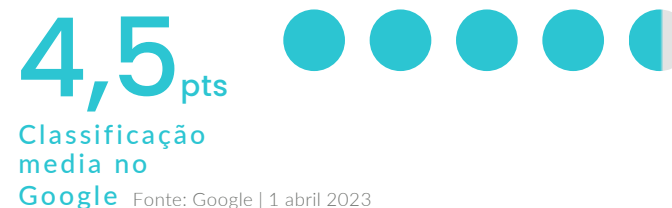
Recursos Turísticos em São Tomé e Príncipe

No Google, os recursos turísticos do país são avaliados com 4,5 pontos, em 5

Através das avaliações efetuadas na plataforma Google (aproximadamente 2.400 comentários a 43 pontos de interesse) é possível verificar um nível de satisfação elevado com os recursos turísticos do destino. Os recursos naturais (4,5pts) são ligeiramente melhor avaliados do que os histórico-culturais (4,4pts).

No TripAdvisor, 46% das experiências nos recursos turísticos são avaliadas como “excelentes”

Através das avaliações efetuadas na plataforma TripAdvisor (aproximadamente 1.550 comentários a 30 pontos de interesse) é possível verificar um nível de satisfação elevado com as recursos turísticos do destino (46% “excelente” e 34% “muito bom”). Os recursos naturais são mais vezes avaliados com “excelente” – 55% das vezes - do que os histórico-culturais 32% das vezes. Ao nível dos recursos naturais, destacam-se as praias e as cascatas que apresentam, em média, avaliações mais elevadas.



Fontes: Google Travel – Análise às avaliações de 43 pontos de interesse sugeridos pela plataforma – 2402 comentários/avaliações; TripAdvisor – Análise às avaliações dos 30 pontos de interesse sugeridos pela plataforma – 1552 comentários/avaliações;

1.4. Análise da Oferta

Recursos Turísticos em São Tomé e Príncipe

TOP dos recursos avaliados no Google e TripAdvisor

Foram considerados os recursos melhor avaliados e que possuem mais de 30 comentários em ambas as plataformas.



Fontes: Google Travel – Análise às avaliações de 43 pontos de interesse sugeridos pela plataforma – 2402 comentários/avaliações; TripAdvisor – Análise às avaliações dos 30 pontos de interesse sugeridos pela plataforma – 1552 comentários/avaliações;

1.4. Análise da Oferta

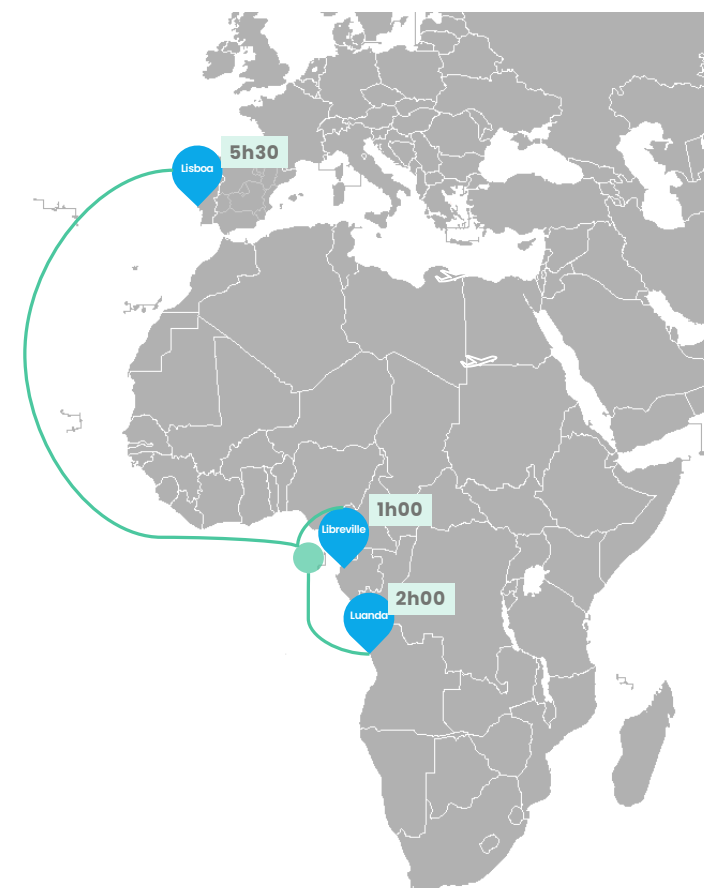
Transportes aéreos para São Tomé e Príncipe

Companhias aéreas regulares em São Tomé e Príncipe em 2022 – Voos Internacionais

Companhia Aérea	País	Destino	Tipo de Aeronave	Frequência Semanal
AFRIJET	Gabão	Libreville/S.Tomé/Libreville	ATR42/72	2
STP AIRWAYS	Portugal	Lisboa/S.Tomé/Lisboa	B737-800 B767-300	1
TAAG	Angola	Luanda/S.Tomé/Luanda	B737-700	3
ASKY	Togo/Lomé	Libreville/S.Tomé/Libreville	B737-800	2
TAP	Portugal	Lisboa/S.Tomé/Lisboa	A 320/321	5

A TAP, com 5 frequências semanais na rota Lisboa/São Tomé/Lisboa, apresentou em 2022 uma grande preponderância na dinâmica aérea do país.

Libreville, Lisboa e Luanda são as únicas cidades com as quais São Tomé e Príncipe teve ligações diretas internacionais em 2022.



Fontes: INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil – Departamento de Transportes Aéreo

1.5. Análise da Presença Digital

Conhecer como São Tomé e Príncipe comunica e é promovido *online*



Canais Internos

Website promocional com baixo alcance e reduzida taxa de interação. Redes sociais pouco atualizadas e com conteúdo de baixa qualidade.



Informação online

Dependência de Blogs e Websites de Operadores Turísticos para que os turistas acedam a informação inspiracional sobre o destino.

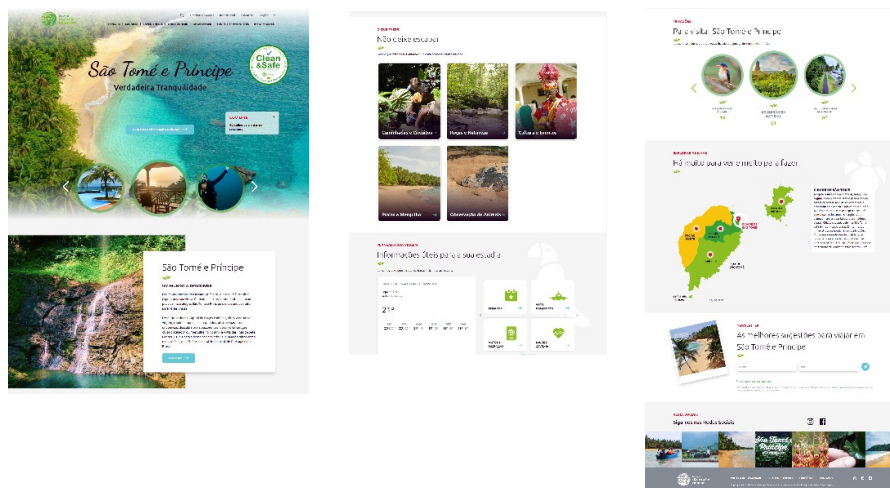
1.5. Análise da Presença Digital

Website promocional do destino - visitsaotomeprincipe.st

Website lançado em 2021

O website promocional visitsaotomeprincipe.st encontra-se disponível online desde 2021. Os conteúdos estão disponíveis em Português. A versão em inglês, embora surja como disponível, não se encontra ativa.

Homepage do website

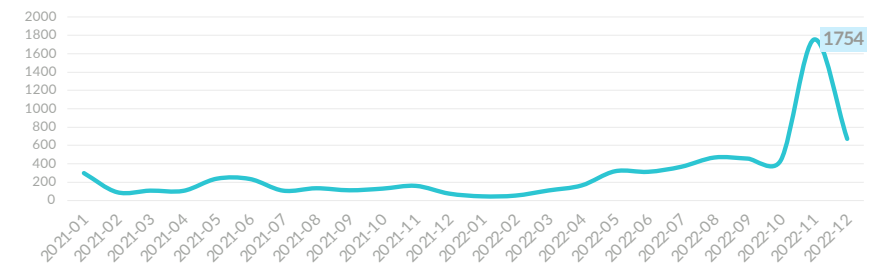


Website com baixo tráfego

Em 2021 o website recebeu cerca de 1.800 visitas. Em 2022 recebeu aproximadamente 5.200 visitas, um crescimento de 187%. Novembro de 2022 foi o mês com mais visitas (cerca de 1.800).

Ainda assim, revela-se um volume de acessos ao website muito baixo.

Evolução mensais dos acessos ao website



Fontes: Análise efetuada a 27 março, com recurso à ferramenta SEMRUSH

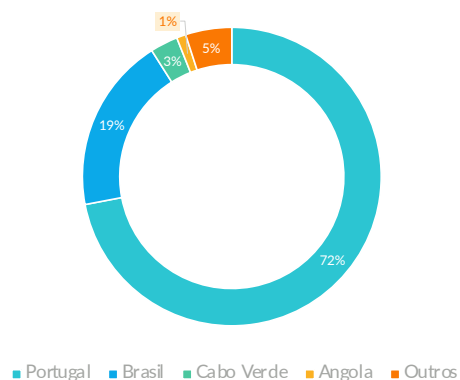
1.5. Análise da Presença Digital

Website promocional do destino - visitsaotomeprincipe.st

Portugueses são a principal nacionalidade

Em 2022, 72% das visitas ao website foram efetuadas por portugueses. Os brasileiros foram a segunda nacionalidade, com 19%, seguidos pelos cabo-verdianos, com 3%. Os demais países, como Angola, França, e Reino Unido, apresentam taxas residuais.

Nacionalidades dos utilizadores do website em 2022 (%)



9 em 10 acessos aos website são provenientes de pesquisas no Google

Mais de 9 em cada 10 acessos ao website acontecem após pesquisas no motor de busca Google. O número de acessos feitos diretamente (digitar o link) ou originários das redes sociais é muito residual.

Em 2022, segundo a plataforma SEMRUSH, as principais pesquisas no motor de busca Google que geram acessos ao website foram:

- “São Tomé e Príncipe”
- “São Tomé e Príncipe turismo”
- “Restaurantes São Tomé e Príncipe”
- “Pico Grande São Tomé”
- “São Tomé e Príncipe praias”
- “Cascatas zona centro”
- “turismo São Tomé”
- “Biodiversidade em São Tomé e Príncipe”
- “Ilha do Príncipe”

Fontes: Análise efetuada a 27 março, com recurso à ferramenta SEMRUSH

1.5. Análise da Presença Digital

Websites “concorrentes”

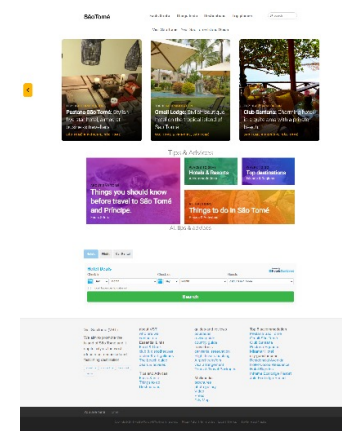
Websites *visitsaotome.com* e *visitprincipe.com* a concorrer com o *visitsaotomeprincipe.st*

O website *visitsaotome.com* está disponível online e tem o objetivo de promover a oferta turística da ilha de São Tomé e a sua cidade capital como “the west africa most unspoiled and fascinating destination”. O website *visitprincipe.com* assume o mesmo objetivo, com mensagens específicas da ilha, contudo encontra-se muito pouco desenvolvido (contéudos e estrutura do website).

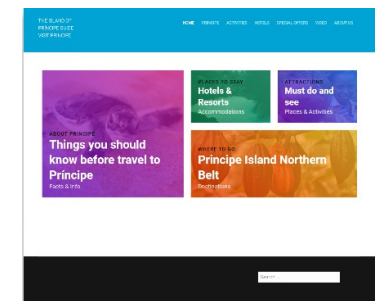
Ambos registam volumes de acessos mensais bastante baixos, sobretudo quando comparado com o *visitsaotomeprincipe.st*, contudo em várias pesquisas “concorrem” pelo primeiro lugar da pesquisa Google.

Considera-se que esta “duplicação” de websites pode gerar dúvida junto do utilizador sobre qual a fonte oficial de informação. Adicionalmente, e face à dimensão do território santomense, considera-se que a divisão das mensagens comunicadas (São Tomé Vs Príncipe) deve ser evitada, de forma a garantir a sua homogeneidade e a força do destino (qualidade e diversidade da oferta).

Homepage do website
<https://www.visitsaotome.com/>



Homepage do website
<http://www.visitprincipe.com/>



Fontes: Análise efetuada a 27 março, com recurso à ferramenta SEMRUSH

1.5. Análise da Presença Digital

Conteúdo *online* sobre o destino – Blogs de Viagens e Operadores Turísticos

Da análise efetuada no motor de busca Google, os blogs de viagem e os websites de operadores turísticos são as principais plataformas *online* onde é possível encontrar informação sobre o destino.

Os **blogs de viagens** têm, atualmente, uma grande importância no momento da pesquisa e planeamento sobre os destinos, podendo influenciar a decisão do consumidor. Trata-se de conteúdo que resulta, na maior parte das vezes, da experiência do responsável pelo Blog no destino.

De forma a compreender a forma como São Tomé e Príncipe é comunicado nestas plataformas, foi efetuada uma análise de 25 artigos escritos sobre o destino em português, inglês, francês e espanhol, para identificar:

- As palavras/mensagens mais frequentemente utilizadas para caracterizar o destino;
- Os elementos do destino mais destacados, e os mais criticados;
- Os pontos de interesse mais recomendados.

Foram, ainda, considerados conteúdos de guias de viagem publicados sobre o destino, tais como o Bradt Travel Guide, e que apresentam mensagens similares às que estão disponíveis nos blogs analisados.

Os **websites de operadores turísticos** representam, também, uma importante ferramenta para que o viajante aceda a informação sobre os destinos. Ao contrário dos blogs de viagem, estes têm um fim comercial que terá impacto direto na dinâmica turística dos destinos.

Assim, considerou-se fundamental analisar os conteúdos promovidos e os pacotes comercializados para viagens a São Tomé e Príncipe, disponíveis em 20 websites de operadores turísticos internacionais, para compreender:

- As palavras/mensagens mais frequentemente utilizadas para caracterizar o destino;
- Os elementos do destino mais destacados;
- As características dos pacotes comercializados.

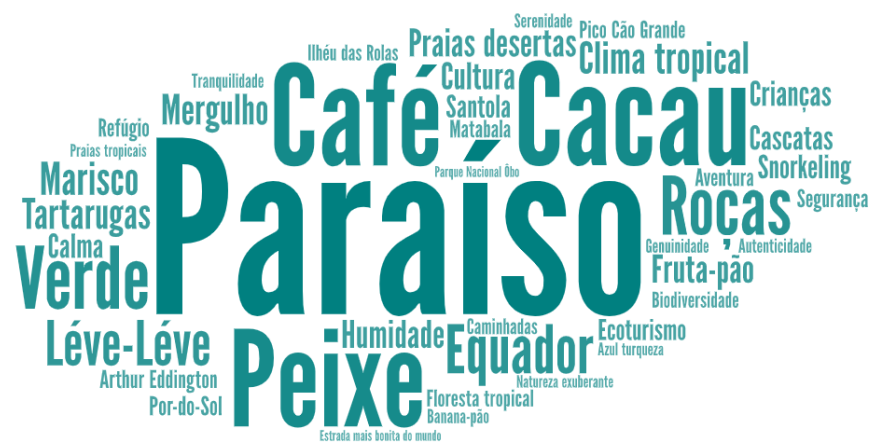
1.5. Análise da Presença Digital

Conteúdo *online* sobre o destino – Blogs de Viagens

Análise das características principais dos blogs analisados*

- A maioria dos artigos publicados em blogs de viagem sobre São Tomé e Príncipe, disponíveis nas pesquisas efetuadas, são escritos em português ou inglês.
- Os autores dos artigos:
 - Pertencem à geração Millennial – têm entre 30 e 40 anos;
 - São viajantes frequentes e procuram destinos menos conhecidos;
 - Apresentam um cariz aventureiro nas atividades realizadas durante as suas viagens, procuram envolver-se na cultura local.
- A ilha de São Tomé é referenciada em quase todos os artigos analisados. Em termos comparativos, verifica-se a existência de menos artigos com conteúdos sobre a ilha do Príncipe.
- Em média, os artigos sugerem uma estada no país (2 ilhas) entre 10 a 14 dias.
- Várias vezes é referido pelos autores, terem sentido necessidade de permanecer mais tempo na ilha do Príncipe do que o que tinham disponível, o que pode sugerir uma oportunidade a explorar ao nível da comunicação.

Nuvem com as palavras e expressões mais vezes utilizadas nos artigos analisados



* Período de análise: 27-30 março 2023

Metodologia para seleção dos Blogs: Pesquisa no motor de busca Google por "São Tomé Príncipe + blog viagem/travel blog/blog de voyage/blog de viagens". Foram considerados apenas Blogs de Viagem das duas primeiras páginas do Google. Blogs analisados: João Cajuda; Joland Blog; Alma de Viajante; Ir em Viagem; Nós e o Mundo; 365 dias no Mundo; Viaje Comigo; Mochileiros; Contramapa; Me Across the World; Travel Tom Tom; Budget Wayfarers; Far and Wild; Hungry Nomads; Gabriela Here and There; Untamed Travelling; Magnificent World; Girl Around the world; Cazenove + Loyd; Steppes Travel; Selamat Jalan; La route des voyages; The outsiders; El Rincón de Sele; Cronico Viajero

1.5. Análise da Presença Digital

Conteúdo *online* sobre o destino – Blogs de Viagens

Principais elementos positivos destacados nos artigos

- É frequentemente considerado como um “paraíso”, pela beleza natural, pela segurança, pela tranquilidade e pelo ritmo “léve-léve”;
- Natureza exuberante com paisagens deslumbrantes;
- Praias desertas e com um mar azul turquesa;
- Roças (história e cultura); Café e Cacau (plantações); Tartarugas (desova);
- Clima tropical;
- Peixe (de elevada qualidade). Fruta-pão (algo a não perder);
- A comunidade local é vista como genuína, hospitaleira e sorridente. As crianças são muitas vezes mencionadas;

Elementos negativos destacados nos artigos

- Falta de transportes públicos nas ilhas;
- Qualidade da água para ingerir;
- Débil rede de infraestruturas de saúde;
- Ausência de informação *online* oficial em línguas além do português;

Algumas das experiências/visitas mais recomendadas

Visitar as Roças	Provar os Pratos de Peixe	Provar Fruta-pão	Mergulhar nas praias desertas
Explorar os Picos Cão Grande e São Tomé	Explorar a biodiversidade do Parque Natura Ôbo	Conhecer o Ilhéu das Rolas	Cruzar a linha do Equador
Visitar o Forte de São Sebastião	Visitar a Fábrica do Chocolate Corallo	Visitar a Casa Museu Almada Negreiros	Lagoa Azul
Explorar as Cascatas (São Nicolau, Pipi)	Ver as Tartarugas a desovar	Praias Inhame, Banana, Piscina	Fazer Mergulho
Fazer Snorkeling	Percorrer a estrada mais bonita do mundo	Boca do Inferno	Beber a cerveja local - Rosema

* Período de análise: 27-30 março 2023

Metodologia para seleção dos Blogs: Pesquisa no motor de busca Google por "São Tomé Príncipe + blog viagem/travel blog/blog de voyage/blog de viages". Foram considerados apenas Blogs de Viagem das duas primeiras páginas do Google. Blogs analisados: João Cajuda; Joland Blog; Alma de Viajante; Ir em Viagem; Nós e o Mundo; 365 dias no Mundo; Viaje Comigo; Mochileiros; Contramapa; Me Across the World; Travel Tom Tom; Budget Wayfarers; Far and Wild; Hungry Nomads; Gabriela Here and There; Untamed Travelling; Magnificent World; Girl Around the world; Cazenove + Loyd; Steppes Travel; Selamat Jalan; La route des voyages; The outsiders; El Rincón de Sele; Cronico Viajero

1.6. Tendências

Comportamentos e motivações de viagem que podem representar oportunidades para o turismo santomense



1.6. Tendências

Viajar com um propósito



Conceito

Mais do que viajar para um destino, os turistas procuram que a sua experiência contribua, efetivamente, para o desenvolvimento dos territórios que visitam e que os benefícios do turismo cheguem à comunidade e incrementem a sua qualidade de vida. Assim, os viajantes procuram selecionar destinos onde sentem que podem fazer a diferença – sobretudo países em desenvolvimento. Não se tratam de viagens de voluntariado, uma vez que o lazer continua a ser a motivação principal, porém as suas escolhas no destino (serviços e atividades) são mais conscientes, valorizando a transparência das empresas turísticas locais.

Elemento(s) qualificador(es) de São Tomé e Príncipe para acolher a tendência

- Destino onde o turismo tem um papel determinante no desenvolvimento territorial.
- Comunidade local hospitaleira e que se relaciona com os visitantes.

QUANDO PODE IMPACTAR O TURISMO SANTOMENSE

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Análise com base na publicação "10 Tendências de viagem para 2023" do IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

1.6. Tendências

Aproximar-se ao destino, via digital



Conceito

Cada vez mais, com a digitalização da comunicação, a relação entre destinos e turistas é algo que não se esgota no momento da visita. Os destinos têm nos canais digitais (website, redes sociais, blogs) uma oportunidade para se manterem próximos do seu público estratégico, criando nestes o desejo da visita. A decisão dos destinos de viagem é, cada vez mais, um processo que se inicia no próprio viajante, por isso é essencial que os destinos comuniquem diretamente com os seus públicos-estratégicos, criando uma ligação emocional que seja sustentada nos elementos diferenciadores e nos valores culturais do destino.

Elemento(s) qualificador(es) de São Tomé e Príncipe para acolher a tendência

- Recursos naturais e culturais de elevada valia;
- Respeito pela vida animal;
- Tradições preservadas;
- “ Sorriso ” das comunidades locais.

QUANDO PODE IMPACTAR O TURISMO SANTOMENSE

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Análise com base na publicação "10 Tendências de viagem para 2023" do IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo



1.6. Tendências

Viagens responsáveis



Conceito

As alterações climáticas são uma realidade indiscutível que impacta o turismo, levando as empresas a procurar integrar soluções ambientalmente mais eficientes e os viajantes a repensarem os seus comportamentos para garantir que a sua viagem tem o menor impacto possível no planeta. De acordo com um estudo da Booking, lançado em 2022, cerca de 50% dos inquiridos afirmam ter alterado o seu comportamento de viagem na sequência do debate sobre as alterações climáticas. Há, também, uma crescente oferta e procura por plataformas que permitam calcular e compensar a pegada carbónica das viagens.

Elemento(s) qualificador(es) de São Tomé e Príncipe para acolher a tendência

- Baixa emissão de CO2 *per capita*;
- Reserva Mundial da Biosfera UNESCO;
- Natureza exuberante e ecossistemas diferenciados;
- Vida animal respeitada.

QUANDO PODE IMPACTAR O TURISMO SANTOMENSE

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Análise com base nas publicações "Top Three Travel Trends for 2023" da Euromonitor International e Sustainable Travel Research Report 2022 da Booking.com

1.6. Tendências

À procura do bem-estar holístico



Conceito

Viajar para fugir do stress quotidiano e encontrar o equilíbrio corpo-mente é uma das motivações que mais marca quem viaja, sobretudo após a pandemia. O *burnout* é uma das doenças mentais que mais impacta a sociedade atual – um estudo do Business Health Institute (2022) indica que 59% dos Millennials apresentam sintomas de burnout. As viagens permitem parar, descansar e recuperar energias. Assim, há uma procura crescente por destinos que proporcionem estas experiências que combinem descanso físico (ex: praias, spas...), atividades de mindfulness (ex: yoga, grounding), gastronomia de qualidade e atividades culturais imersivas.

Elemento(s) qualificador(es) de São Tomé e Príncipe para acolher a tendência

- Destino tranquilo, seguro e hospitaleiro;
- Contacto com a natureza em estado puro;
- Praias calmas e de excelente qualidade;
- Gastronomia de qualidade.

QUANDO PODE IMPACTAR O TURISMO SANTOMENSE

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Análise com base nas publicações "Top Three Travel Trends for 2023" da Euromonitor International e "Important Burnout Stats, Trends & Facts 2022" do Business Health Institute

1.7. Análise SWOT

Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para o turismo de santomense



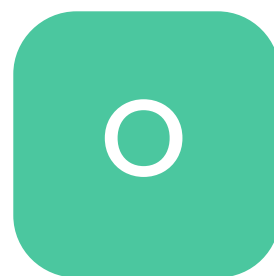
Forças

Hospitalidade, praias paradisíacas, biodiversidade e ecossistemas únicos



Fraquezas

Infraestrutura turística pouco desenvolvida (ex: transportes e dependência turística do mercado português)



Oportunidades

Crescente procura por destinos fora do circuito turístico tradicional



Ameaças

Elevada vulnerabilidade aos impactos das alterações climáticas e crise energética no país

1.8. Análise SWOT

Ambiente interno – Forças e Fraquezas

S

Forças

- Riqueza em biodiversidade e ecossistemas únicos, incluindo praias, florestas tropicais, montanhas e fauna e flora exóticas;
- Preservação dos recursos naturais e da biodiversidade;
- Reserva Mundial da Biosfera – UNESCO;
- Vida animal respeitada e valorizada;
- Clima tropical com temperaturas agradáveis durante todo o ano;
- História e Cultura diversificadas, incluindo influências africanas e europeias, com música, dança e gastronomia únicas;
- Gastronomia (elevada qualidade, sobretudo, ao nível do peixe);
- Comunidade local hospitaleira;
- Destino seguro, com baixa taxa de criminalidade;
- Estabilidade política;
- Baixa emissão de CO2 *per capita*.

W

Fraquezas

- Reduzida oferta de ligações áreas diretas a destinos estratégicos e preço elevado das passagens aéreas (*origem-São Tomé e Príncipe*);
- Elevada dependência turística do mercado português;
- Infraestrutura turística ainda pouco desenvolvida, incluindo hotéis e restaurantes de qualidade;
- Reduzida oferta de atividades de animação turística;
- Reduzida oferta de recursos humanos qualificados em turismo;
- Falta de apoios ao investimento;
- Falta de marketing e promoção do turismo do país ao nível internacional, sobretudo nos canais digitais;
- Sistema de transporte público pouco desenvolvido e estradas/acessos aos principais atrativos em mau estado de conservação;
- Limitações de energia e água em algumas áreas;
- Reduzida oferta de serviços de assistência hospitalar;
- Pobreza da população;
- Baixa % de população com acesso à internet;

1.8. Análise SWOT

Ambiente externo – Oportunidades e Ameaças

O

Oportunidades

- Crescente procura por viagens para países menos desenvolvidos e fora do circuito turístico tradicional.
- Localização estratégica: O país está localizado no Golfo da Guiné, o que o torna acessível a turistas da Europa, África e Américas;
- Rápida retoma do turismo pós-pandemia, superando as previsões iniciais, associado ao crescimento das viagens para o continente africano (verificado no momento pré-pandemia e em 2022);
- Procura crescente por “ecoturismo” – o país apresenta uma biodiversidade, fauna e flora únicas;
- Assinatura de acordos com países como a China, a Índia e o Brasil que vão permitir investir e qualificar as infraestruturas do destino;
- Maior possibilidade de aproximação aos mercados europeus e americanos, por meio de campanhas de marketing digital;
- Criação de parcerias com outros países africanos (ou do Golfo da Guiné) para promover o turismo e criar ofertas integradas.

T

Ameaças

- Instabilidade social e/ou económica no principal mercado emissor – Portugal – que coloque em causa a sua capacidade para viajar.
- Limitações orçamentais do governo para investir em infraestrutura turística e promoção do turismo e desinvestimento privado no turismo;
- Maior investimento de outros destinos concorrentes no continente africano, que já possuem infraestrutura turística mais desenvolvida;
- Subida do nível da água do mar, resultante das alterações climáticas, que coloquem em perigo as populações que residem nas zonas costeiras;
- Vulnerabilidade a eventos climáticos extremos, como furacões e tempestades tropicais, que podem afetar o país em termos sociais e infraestruturais;
- Epidemias e pandemias, como a COVID-19, que podem afetar a saúde e a segurança dos turistas e limitar o movimento de pessoas;
- Exploração excessiva dos recursos naturais, como a areia e as árvores de grande porte;
- Incapacidade na gestão de resíduos.

1.9. Principais Conclusões e Recomendações



1

Forte impacto da COVID-19

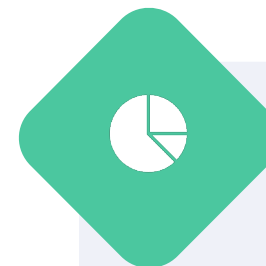
Face à elevada importância do turismo para o PIB de São Tomé e Príncipe, o país foi altamente impactado em termos económicos e sociais, levando, também, a um abrandamento dos investimentos públicos e privados.



2

País seguro

Comparado com a realidade do continente africano, São Tomé e Príncipe é um país seguro e com uma baixa taxa de criminalidade, como comprova a 1ª posição alcançada no Índice Ibrahim de Governança Africana de 2022, devendo este aspeto ser mais integrado na comunicação do destino.



3

Dependência do mercado português

São Tomé e Príncipe tem uma elevada dependência do mercado português, o que o deixa bastante exposto a fatores externos, afectando a sustentabilidade do turismo no país. São Tomé e Príncipe deverá procurar aumentar a taxa de penetração noutros mercados, por forma tornar mais resiliente o setor.

1.9. Principais Conclusões e Recomendações



4

Turismo com margem para progredir

As avaliações online realizadas pelos turistas do destino, ao nível do alojamento e restauração, demonstram que estes se encontram satisfeitos, mas que há uma grande margem para evoluir. É determinante captar investimento e criar mais mecanismos que qualifiquem os profissionais do setor.



5

Insuficiente presença digital

Os canais digitais do destino apresentam uma dinâmica muito pouco desenvolvida, que não se manifesta competitiva. Os blogs e os websites de operadores turísticos são a principal fonte de informação para quem pesquisa sobre o destino. É fundamental que o país dinamize muito mais o seu website e redes sociais.



6

Potenciar o “turismo de base comunitária”

São Tomé e Príncipe é um país com recursos naturais e culturais de elevado valor, e com uma comunidade local hospitaleira e de sorriso fácil. O país apresenta condições para fomentar um modelo de desenvolvimento turístico que potencie a imersão cultural, o respeito pela biodiversidade e que valorize o modo de vida da população local.

2. PROPOSTAS DE ATUALIZAÇÃO DO PEMT DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | 2018-2025

- 2.1. Visão Estratégica
- 2.2. Objetivos e Metas PEMT
- 2.3. Produtos Estratégicos e Complementares
- 2.4. Públicos-Alvo (mercados e segmentos)
- 2.5. Posicionamento - Modelo de Desenvolvimento
- 2.6. Estratégias Produto-ilha/distrito, Preço e Distribuição
- 2.7. Estratégia de Comunicação

2.1. Visão e Estratégica

A visão mantém-se atual, reflete o crescimento diferenciado pretendido para o país, mas deve promover o maior envolvimento da comunidade local.

VISÃO ESTRATÉGICA PEMT 2018

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

VISÃO ESTRATÉGICA

Revisão Intermédia 2023 *(nova proposta a verde)*

“Em 2025, São Tomé e Príncipe é o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, praias paradisíacas, um legado histórico-cultural de roças de café e cacau e **uma comunidade local hospitaleira que enriquece a experiência turística. Quem visita São Tomé e Príncipe envolve-se na cultura e nas tradições, sente-se seguro e contribui, efetivamente, para a melhoria** da qualidade de vida das nossas famílias, fruindo de uma experiência turística de qualidade e de elevado valor acrescentado.

PORQUÊ DA NOVA PROPOSTA DE VISÃO

A visão proposta em 2018 mantém-se atual, não sendo necessária uma revisão completa. À luz do conhecimento que existe atualmente, recomenda-se, contudo, que se dê maior ênfase à importância da comunidade local como actor-chave da experiência turística, que cria diferenciação e que beneficia diretamente dos impactos positivos do turismo. É também pertinente associar a mensagem de segurança, transmitindo a confiança para viajar. Esta mensagem, sendo reforçada na Visão, demonstra também a necessidade de não descurar a comunidade e a segurança.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos e as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.

PREPARAR SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE PARA O TURISMO, NUMA LÓGICA SUSTENTÁVEL, COM IMPACTOS POSITIVOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	VALOR BASE 2016	METAS PREVISTAS NO PEMT			VALOR VERIFICADO	
			META 2022	META 2025	VARIAÇÃO 2016-2025	2019 ¹	2021 ¹
Garantir o crescimento sustentado da economia	PIB do sector (biliões STD)	1,1 (biliões STD)	1,6 (biliões STD)	1,9 (biliões STD)	73,4%	1,5 (biliões STD)	0,6 (biliões STD)
Promover a inclusão social e o emprego	Número de empregos no sector (milhares)	8,4	8,8	8,9	5,8%	8,4	6,1

EM 2019, O CRESCIMENTO DO PIB DO SETOR SUPERAVA O PREVISTO, O NÚMERO DE EMPREGOS NÃO

Em 2019, o nível do PIB do setor alcançou um valor aproximado da meta definida para 2022, demonstrando uma dinâmica de crescimento do turismo e da riqueza que este setor gerava para o país.

Ao nível do número de empregos no setor, o valor verificado em 2019, segundo a WTTC, manteve-se inalterado face ao valor base de 2016, demonstrando que esta meta não se encontrava na tendência de evolução prevista.

A pandemia teve um impacto direto e fez com que o setor do turismo retrocedesse bastante, como comprovam os valores registados em 2021.

¹ - Fonte: Dados WTTC - "SAO TOME AND PRINCIPE | 2022 Annual Research: Key Highlights"

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2. CONTRIBUIR PARA A PRESERVAÇÃO DOS ESPAÇOS NATURAIS E CULTURAIS

CONTINUA A NÃO EXISTIR INFORMAÇÃO PARA DEFINIR A META REFERENTE A ESTE OBJETIVO

Em 2018, para este objetivo estratégico foi definido como objetivo específico “Preservar e Valorizar o património natural, histórico e cultural do país”, sendo o indicador para a sua mensuração “nível de satisfação dos visitantes com a proteção e gestão ambiental”. Uma vez que à data da publicação do PEMT não existiam dados de base, não foi definida uma meta, tendo sido recomendado efetuar um inquérito aos visitantes para conhecer o valor real, e poder definir a evolução da meta.

Este inquérito não foi, contudo, implementado, pelo que se continua sem ter informação sobre este indicador.

Não sendo o barómetro mais adequado para compreender esta dinâmica, procedeu-se a uma análise dos conteúdos publicados em blogs, onde foi possível concluir que não existem críticas negativas à proteção e gestão ambiental. Ainda assim, é um dado que carece de uma análise mais profunda, através dos recomendados inquéritos aos visitantes. Esta meta deve, por isso, ser repensada.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.

MELHORAR A EXPERIÊNCIA E ALAVANCAR A NOTORIEDADE DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	VALOR BASE 2016	METAS PREVISTAS NO PEMT			VALOR VERIFICADO	
			META 2022	META 2025	VARIAÇÃO 2016-2025	2019	2022
Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino	Índice de satisfação dos turistas (1 a 6)	4,67	4,92	5,05	8,1%	n.d	n.d

NÃO EXISTE INFORMAÇÃO QUE PERMITA MEDIR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Esta meta requer que o destino desenvolva inquéritos de satisfação junto dos seus visitantes, para compreender o seu grau de satisfação com a experiência turística. Uma vez que desde a publicação do PEMT não foram efetuados estudos do perfil do visitante, não existe informação que permita validar a evolução desta meta.

Na ausência desta informação, procedeu-se à análise dos comentários e avaliações dos visitantes do destino, publicadas no Google, Booking e TripAdvisor, que indicam existir um nível de satisfação alto. Ainda assim, denota-se uma grande heterogeneidade nas avaliações (muito altas e baixas) que permite concluir a necessidade de equilibrar o nível de qualidade da experiência oferecida.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.

QUALIFICAR, UNIFORMIZAR E CONSOLIDAR A QUALIDADE DA OFERTA

OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	VALOR BASE 2016	METAS PREVISTAS NO PEMT			VALOR VERIFICADO	
			META 2022	META 2025	VARIAÇÃO 2016-2025	2019	2022
Espírito empreendedor e inovador do sector público e privado	Investimento total no setor (bilhões STD)	169,2	261,6	306,5	81,2%	n.d	n.d

NÃO EXISTE INFORMAÇÃO QUE PERMITA MEDIR INVESTIMENTO TOTAL NO SETOR DO TURISMO

O valor base e as metas definidas no PEMT tiveram por base a informação partilhada pelo World Travel and Tourism Council. Contudo, o WTTC não apresenta dados públicos que permitam avaliar a evolução deste indicador. No Banco Central de São Tomé e Príncipe também não se verifica a presença de informação detalhada (do setor do turismo), que permita concluir sobre a evolução do investimento total no turismo. Recomenda-se que este indicador e metas sejam revistos e substituídos por outros que sejam anualmente atualizáveis pelo Banco Central de São Tomé e Príncipe ou por outras entidades oficiais.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5. MELHORAR O DESEMPENHO DO TURISMO

OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	VALOR BASE 2016	METAS PREVISTAS NO PEMT			VALOR VERIFICADO	
			META 2022	META 2025	VARIAÇÃO 2016-2025	2019	2022
Aumentar os fluxos turísticos	Chegadas internacionais	30.800	42.199	50.974	65,5%	34.918 ¹	26.257 ¹
	Taxa de ocupação quarto	61%	70%	73%	19,7%	n.d.	40% semana ²
	Número de quartos	723	840	980	35,5%	n.d.	9,93 média quartos por empreendimento ²
Aumentar a estada média	Estada média na hotelaria	4,50	4,55	4,57	1,6	n.d.	n.d.

¹ - Direção Geral de Turismo e Hotelaria

² - Direção Geral de Turismo e Hotelaria - Estudo de Atualização e Mapeamento do Leque de Oferta Turística Nacional 2022

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Como evoluíram os 5 objetivos estratégicos as 7 metas a alcançar em 2025?

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5.

MELHORAR O DESEMPENHO DO TURISMO - continuação

CHEGADAS DE TURISTAS ESTAVA EM CRESCIMENTO ANTES DA PANDEMIA

Em 2019, São Tomé e Príncipe registou cerca de 35 mil chegadas, um crescimento de 13% face ao valor base (2016). Porém, com a pandemia de COVID-19, o número de chegadas diminuiu significativamente, tendo registado em 2022, 26 mil, um valor bastante abaixo da meta prevista para esse ano.

Ao nível da taxa de ocupação/quarto e do número de quartos, não existem dados que permitam analisar a evolução das metas. Contudo, em 2022, a Direção Geral de Turismo e Hotelaria publicou o “Estudo de Atualização e Mapeamento do Leque de Oferta Turística Nacional” e, embora no caso do alojamento os resultados sejam disponibilizados em “média de quartos por empreendimentos” e “média semanal de quartos ocupados”, permite concluir que os valores de 2022 estavam distantes das metas definidas no PEMT, fruto do impacto da COVID-19, como mencionado no referido estudo.

Relativamente à estada média na hotelaria, também não existem dados disponíveis.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Principais conclusões da evolução dos objetivos e das metas operacionais



1

Objetivos Estratégicos mantêm-se atuais

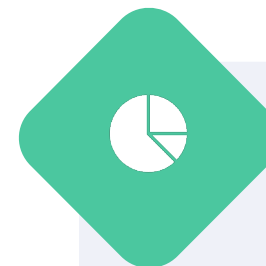
Não se considera necessária a identificação de novos objetivos estratégicos para o desenvolvimento do destino. Os 5 objetivos propostos continuam a dar resposta às principais prioridades do turismo santomense (qualificação da oferta, comunicação do destino, preservação dos recursos e aumento dos fluxos turísticos).



2

O destino crescia antes da pandemia

Os poucos dados existentes sobre a dinâmica turística do país permitiam concluir que o turismo estava em crescimento até 2019. O número de chegadas internacionais reflete esse crescimento. Em 2022, mesmo com as limitações de viagens, o turismo deu sinais de melhoria, tendo alcançado 26 mil chegadas.



3

Urge redefinir novas metas

É urgente qualificar as entidades e os seus processos de recolha e tratamento de informação estatística, que permita compreender como o sector se está a desenvolver, para incrementar a qualidade da tomada de decisão. É fundamental redefinir metas que sejam mensuráveis e passíveis de serem tratadas pelas instituições de STP.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Novas propostas de metas operacionais | Revisão Intermédia (2023)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.

PREPARAR SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE PARA O TURISMO, NUMA LÓGICA SUSTENTÁVEL, COM IMPACTOS POSITIVOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

OBJETIVO ESPECÍFICO <i>A verde, nova meta operacional</i>	INDICADOR	Fontes	VALOR BASE 2019	VALOR BASE 2021	METAS OPERACIONAIS	
					META 2025	VARIAÇÃO 2019-2025
Garantir o crescimento sustentado da economia	Contributo do turismo para o PIB (biliões STD)	Banco Central; WTTC	1,5 (biliões STD)	0,6 (biliões STD)	1,7 (biliões STD)	13%
Promover a inclusão social e o emprego	Número de empregos no sector (milhares)	Banco Central; WTTC	8,4	6,1	8,5	1%

NOVAS PROPOSTAS

As metas operacionais para 2025 dos indicadores “Contributo do turismo para o PIB (biliões STD)” e “Número de empregos no sector (milhares)” foram atualizadas tendo em consideração os dados do WTTC, apontando para que em 2025 o turismo santomense esteja totalmente recuperado dos impactos da COVID-19.

Ao nível dos empregos no turismo, considera-se prioritário recuperar os profissionais que o setor perdeu durante a pandemia.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Novas propostas de metas operacionais | Revisão Intermédia (2023)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2. CONTRIBUIR PARA A PRESERVAÇÃO DOS ESPAÇOS NATURAIS E CULTURAIS

OBJETIVO ESPECÍFICO <i>A verde, nova meta operacional</i>	INDICADOR	Fontes	VALOR BASE	METAS OPERACIONAIS	
				META 2025	VARIAÇÃO 2019-2025
Preservar e valorizar o património natural e cultural	Candidaturas UNESCO	Governo; África Central da UNESCO	0	1 candidatura UNESCO	-

NOVA PROPOSTA

Em 2023, São Tomé e Príncipe submeteu pela primeira vez à Unesco uma lista indicativa para submeter uma candidatura a património mundial. A lista indicativa de patrimónios naturais inclui os parques naturais Obô de São Tomé e da ilha do Príncipe, sendo que a lista dos patrimónios culturais inclui as Roças Monte Café e Água Izé, em São Tomé, e a Roça Sundy, na ilha do Príncipe. A chancela UNESCO poderá ser fundamental para, por um lado, assegurar a preservação e a valorização destes patrimónios e, por outro, aumentar a notoriedade da cultura e da natureza do país. Fruto de ser uma chancela mundialmente reconhecida, pode representar um atrativo importante para associar à mensagem promocional do destino.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Novas propostas de metas operacionais | Revisão Intermédia (2023)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.

MELHORAR A EXPERIÊNCIA E ALAVANCAR A NOTORIEDADE DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

OBJETIVO ESPECÍFICO <i>A verde, nova meta operacional</i>	INDICADOR	Fontes	VALOR BASE	METAS OPERACIONAIS	
				META 2025	VARIAÇÃO
Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino	Índice de satisfação dos turistas (1 a 6)	Inquéritos DGTH	4,7 (2016)	5,05	8% (2016-2025)
Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do alojamento	Média das avaliações de todos os alojamentos disponíveis no Booking (1 a 10)	Análise DGTH - Booking	8,4 (2023)	8,5	1% (2023-2025)
Aumentar o grau de satisfação com a qualidade da restauração	% de comentários “excelentes” nos restaurantes - TripAdvisor	Análise DGTH - TripAdvisor	48% (2023)	50%	4% (2023-2025)

NOVAS PROPOSTAS

Embora não existam dados recentes sobre o índice de satisfação dos turistas, foi mantida a meta operacional prevista no PEMT, por se considerar fundamental aplicar um inquérito de satisfação aos visitantes.

Foram adicionadas duas metas operacionais que visam monitorizar as avaliações online dos alojamentos e dos restaurantes do destino: no Booking e no TripAdvisor. Por se tratar de informação pública e em constante atualização, permite que seja efetuada uma análise mais regular e, se necessário, intervir com acções correctivas.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Novas propostas de metas operacionais | Revisão Intermédia (2023)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.

QUALIFICAR, UNIFORMIZAR E CONSOLIDAR A QUALIDADE DA OFERTA

OBJETIVO ESPECÍFICO <i>A verde, nova meta operacional</i>	INDICADOR	Fontes	VALOR BASE	METAS OPERACIONAIS	
				META 2025	VARIAÇÃO
Aumentar e dirigir formação específica aos profissionais do sector	Nº de cursos/módulos de formação/ano especializados em turismo	DGTH, Associações Empresariais	n.d.	4/ano	-
	Nº de pessoas formadas/ano			100 pessoas/ano	
Elevar a qualidade dos serviços turísticos	Desenvolver 1 <i>standard</i> de qualidade para adesão voluntária	DGTH	n.d.	1 <i>standard</i> desenvolvido	-

NOVAS PROPOSTAS

Foram definidas 2 novas metas operacionais para este objetivo, que focam a qualificação dos profissionais do turismo, e a elevação da qualidade dos serviços turísticos, dois elementos que se consideram fundamentais para consolidar a oferta do destino.

2.2. OBJETIVOS E METAS PEMT

Novas propostas de metas operacionais | Revisão Intermédia (2023)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5.

MELHORAR O DESEMPENHO DO TURISMO

OBJETIVO ESPECÍFICO <i>A verde, nova meta operacional</i>	INDICADOR	Fontes	VALOR BASE 2019	VALOR BASE	METAS OPERACIONAIS	
					META 2025	VARIAÇÃO
Aumentar os fluxos turísticos	Chegadas internacionais	INAC - STP; DGTH	34.918	26.257 (2022)	40.000	15% (2019-2025)
Aumentar a estada média	Estada média na hotelaria (nº noites)	DGTH	n.d.	n.d.	4,6 noites	-
Diversificar os mercados internacionais	% de chegadas turísticas internacionais que não são portugueses	INAC - STP; DGTH	n.d.	42% (2022)	50%	19% (2022-2025)
Aumentar o gasto médio dos visitantes	Gastos dos visitantes internacional no país (bilhões STD)	Banco Central; WTTC; Inquéritos DGTH	1,1 (bilhões STD)	0,3 (bilhões STD) (2021)	1,3 (bilhões STD)	18% (2019-2025)

NOVAS PROPOSTAS

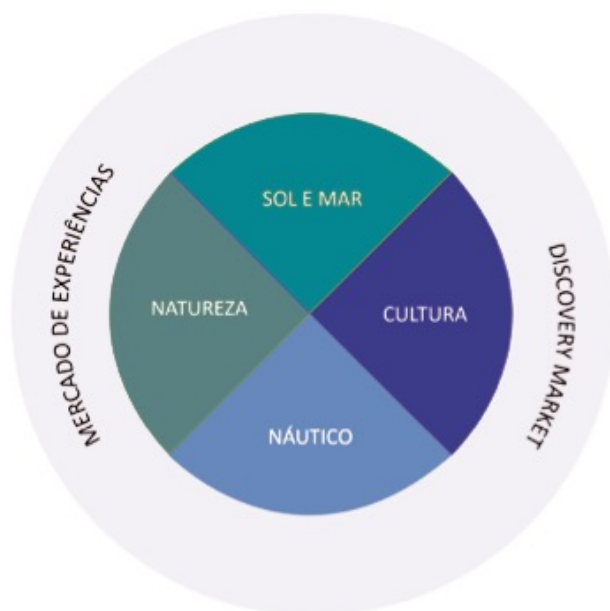
A meta referente às “Chegadas Internacionais” foi atualizada tendo em consideração o momento de recuperação pós-COVID-19.

Foi adicionada uma meta referente à diversificação dos mercados internacionais, que permite mensurar o peso que outros mercados, além do português, têm no total das chegadas internacionais do país, de forma a mitigar a dependência de um só país emissor.

Foi adicionada uma nova meta operacional, que visa mensurar o gasto dos visitantes internacionais no país (exportações). Estes são dados que se encontram disponíveis no *Annual Research* do WTTC.

2.3. Produtos Estratégicos e Complementares

Considera-se que a estratégia de produto turístico se mantém atual e alinhada com as novas motivações de viagem pós-pandemia. As praias (Sol e Mar) e a biodiversidade (natureza) são os elementos mais associados ao destino em blogs e websites de operadores.



PRODUTOS ESTRATÉGICOS

- Natureza
- Sol e Mar (evoluir para Praia e Mar)

PRODUTOS COMPLEMENTARES

- Cultura
- Náutico

Um destino de experiências

Assumindo este posicionamento, São Tomé e Príncipe pode competir através das suas características mais singulares e diferenciar-se de outros destinos típicos de sol e mar.

É de considerar, ainda, a importância do elemento humano na constituição dos produtos turísticos, independentemente da sua categorização e níveis de aposta. As pessoas fazem parte integrante da oferta turística de qualquer destino, contribuindo fortemente para a sua diferenciação.

Assume-se como fundamental que os Santomenses estejam devidamente sensibilizados para este facto e para que continuem envolvidos, ativamente, no desenvolvimento dos produtos turísticos do país e na sua progressiva afirmação no mercado.

2.4. Públicos-Alvo

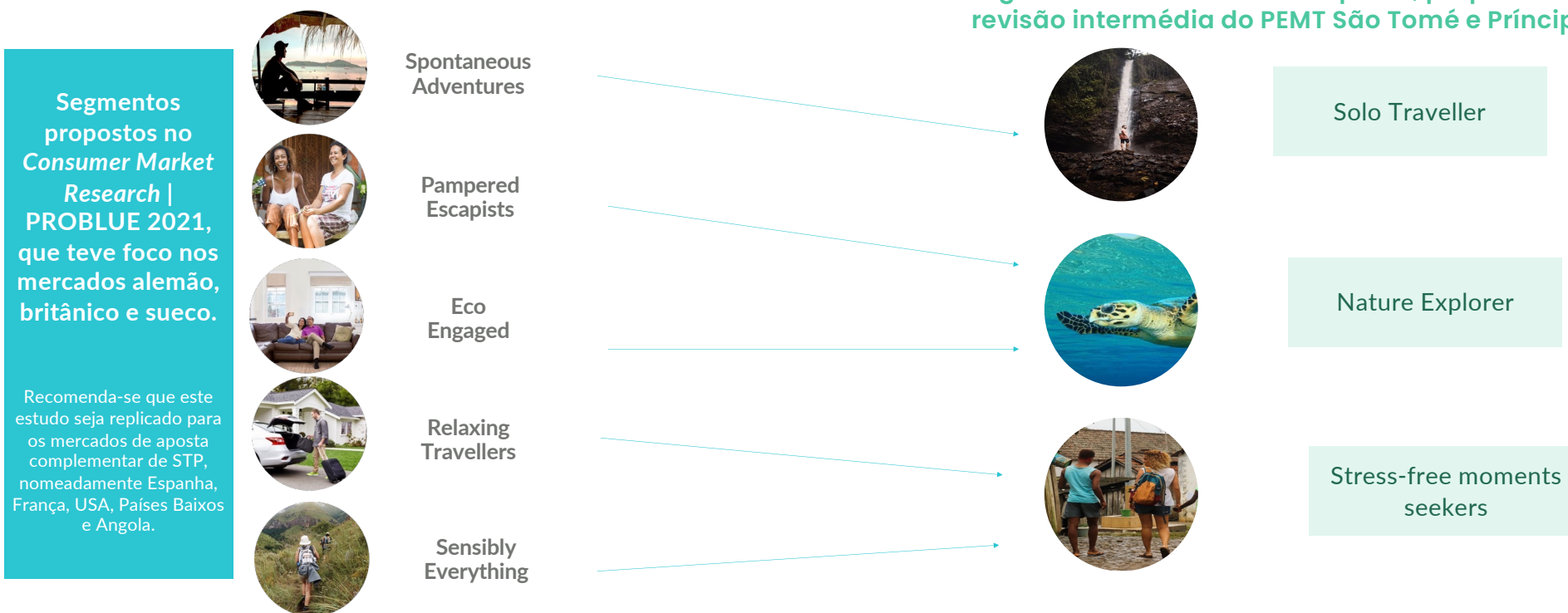
Os mercados de aposta definidos no PEMT mantêm-se atuais e alinhados com a dinâmica do destino. Contudo, para melhor compreensão dos agentes económicos foi desenvolvida uma nova representação gráfica dos mercados de aposta.

<p>MERCADOS PRIORITÁRIOS Mercados com elevado peso na dinâmica turística atual e com predisposição para o consumo dos seus produtos turísticos</p>	<p>PRINCIPAL APOSTA</p>	<p>Portugal</p>
<p>MERCADOS COMPLEMENTARES Mercados já presentes na procura atual e com elevado potencial de crescimento</p>	<p>AUMENTAR A APOSTA PARA AUMENTAR A TAXA DE PENETRAÇÃO NESTES MERCADOS</p>	<p>Alemanha Angola Espanha Estados Unidos da América França Países Baixos</p>
<p>MERCADOS SECUNDÁRIOS Mercados atualmente com menor representatividade no país, mas com potencial de crescimento e diversificação a médio prazo</p>	<p>EXPLORAR OPORTUNIDADES PARA DIVERSIFICAR OS MERCADOS</p>	<p>Bélgica Brasil Cabo Verde Gabão Gana Itália Nigéria Suécia Suíça</p>

2.4. Públicos-Alvo

São Tomé e Príncipe deve procurar captar segmentos de mercado que se enquadrem na sua oferta turística. Recomenda-se serem priorizados 3 segmentos de mercado, que valorizam a experiência de viagem proporcionada no destino e que integram e estão alinhados com as propostas do PROBLUE Consumer Market Research (2021).

Segmentos de mercado de aposta, propostos na revisão intermédia do PEMT São Tomé e Príncipe



2.4. Públicos-Alvo

Segmento de mercado: Solo Traveller



<p>Quem são?</p>	<p>Pertencem à geração dos Millennials, são viajantes experientes, que viajam maioritariamente sozinhos, à procura de destinos pouco conhecidos. Residem no continente europeu ou norte americano.</p>
<p>O que procuram no destino?</p>	<p>Aventura e partilha cultural. Estar no destino é mais do que “apenas viajar”. Este segmento procura aventurar-se pela natureza (não se restringe às principais atrações), e quer envolver-se na cultura local, procurando atividades que lhe permitam conhecer as pessoas e a gastronomia. É ambientalmente responsável.</p>
<p>O que São Tomé e Príncipe tem de diferente?</p>	<p>Destino pouco explorado, com natureza diferenciada e em harmonia com a atividade humana. Comunidade local acolhedora, com uma cultura forte e uma gastronomia de elevada qualidade.</p>

Adaptado de UNWTO; Euromonitor; IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo;

2.4. Públicos-Alvo

Segmento de mercado: Nature Explorer



<p>Quem são?</p>	<p>Pertencem às gerações Millenials ou Baby Boomers. Este segmento apresenta um elevado interesse pela natureza e pela vida animal. Frequentemente estão envolvidos profissionalmente com esta área (ex: biólogos). Podem viajar em casal (sem filhos) ou com grupos de outros profissionais que partilham o mesmo interesse.</p>
<p>O que procuram no destino?</p>	<p>Viajam à procura de conhecer a fauna e a flora dos destinos. Valorizam destinos em que a natureza se encontra preservada e a comunidade local respeita e vive em harmonia com os animais. Participam em atividades que permitam aprofundar o conhecimento sobre o território, recorrendo, frequentemente, a guias locais para o obter.</p> <p>São ambientalmente responsáveis e procuram conhecer a cultura e a gastronomia local.</p>
<p>O que São Tomé e Príncipe tem de diferente?</p>	<p>Destino com uma biodiversidade e ecossistemas únicos – Reserva Mundial da Biosfera UNESCO. Vida animal respeitada - Desova das tartarugas. Observação de aves endémicas e de cetáceos (espécies registadas para STP) possível durante todo o ano</p>

Adaptado de UNWTO; Euromonitor; IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo;

2.4. Públicos-Alvo

Segmento de mercado: Stress-free Moments Seekers



Quem são?

Casais pertencentes à geração dos Millennials sem filhos, profissionalmente ativos (atividades expostas a bastante stress diário), com rendimento familiar elevado, e que viajam com bastante frequência para destinos menos conhecidos com o objetivo principal de descansar (recuperar energias) e conhecer a cultura local. Têm maior flexibilidade para viajar ao longo do ano.

O que procuram no destino?

Descansar, em casal. O principal objetivo da viagem passa por recuperar energias para voltar para casa recuperados (mental e fisicamente). Procuram praias onde o possam fazer e atividades que visem o bem-estar mental. Exploram a cultura, a história e a gastronomia local e procuram conhecer as principais atrações do destino em tours organizados.

O que São Tomé e Príncipe tem de diferente?

Praias paradisíacas. Natureza única. Ambiente seguro, tranquilo e acolhedor. História rica e elementos culturais diferenciados. Clima ameno todo o ano.

Adaptado de UNWTO; Euromonitor; IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo;

2.5. Posicionamento e Modelo de Desenvolvimento

São Tomé e Príncipe deve potenciar o posicionamento definido no PEMT (que se mantém atual) podendo evoluir, gradualmente, para um modelo de desenvolvimento turístico de base comunitária (MDBC). **Contudo, tendo presente que um modelo típico de turismo de base comunitária pode levar ao afastamento de investidores e outros actores privados, sugerimos um modelo que assente numa parceria entre governo, actores privados e comunidades (com o apoio de ONGs), direccionada à preservação dos activos naturais e ao investimento em capital humano. Para que este modelo seja uma realidade, será muito importante que haja uma forte vontade política pela tutela e demais órgãos do governo.** No entanto, deixamos uma análise ao que poderá vir a ser um MDBC para STP.

POSICIONAMENTO DO DESTINO

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

Evoluir a médio-prazo para um

AGORA

Sensibilizar a comunidade local, e trabalhar já com as comunidades e associações que se encontram mais receptivas a adoptar este modelo de desenvolvimento.

MODELO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE BASE COMUNITÁRIA

Uma abordagem sustentável que tem como objetivo envolver ativamente as comunidades locais em todas as fases do processo turístico - concepção, desenvolvimento, operação e comercialização -, gerando para estas benefícios económicos, sociais e culturais.

As comunidades locais são os actores principais da experiência turística.

Adaptado de Banco Mundial, UNWTO

2.5. Posicionamento e Modelo de Desenvolvimento

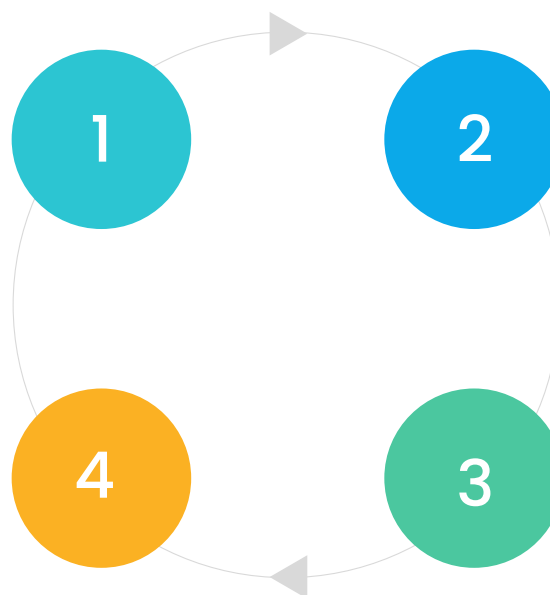
Elementos-chave do modelo de desenvolvimento proposto a médio prazo

Comunidade local no centro da experiência

As pessoas da comunidade local assumem responsabilidade por todos os aspetos da viagem do turista (alojamento, restauração, animação turística, transportes). O retorno económico (ex: emprego) do turismo beneficia diretamente as comunidades.

Maior preservação da natureza

A natureza e a vida animal são elementos valorizados pelos viajantes. As comunidades locais, fruto do seu conhecimento do território, são mais capazes de desenvolver atividades que garantam a sustentabilidade dos recursos naturais.



Maior imersão na cultura do destino

Os viajantes podem experimentar a diversidade e os costumes da cultura que visitam e interagir diretamente com a comunidade, tendo uma experiência de partilha (conhecimentos e sentimentos). A essência da viagem são as pessoas e o seu modo de vida, algo que é único do destino, que torna a experiência irreplacável.

Desenvolvimento social

As artes e os saberes locais são valorizados pela experiência turística, uma vez que há um maior envolvimento cultural do visitante, dando assim oportunidades para o desenvolvimento social, através do emprego, podendo ser um elemento central para potenciar a igualdade de género.

Adaptado de UNWTO; Banco Mundial; Intrepid;

2.5. Posicionamento e Modelo de Desenvolvimento

Vantagens e Desafios do Turismo de Base Comunitária

Vantagens

- Criação de oportunidades de emprego;
- Aumento do sentimento de pertença e orgulho, por parte dos residentes, no seu território;
- Aproximar os visitantes às comunidades locais, personalizando a experiência turística;
- Preservação da natureza e da vida animal, fruto dos comportamentos associados a este tipo de viagens;
- Valorização dos saberes e do conhecimento das comunidades locais, gerando oportunidades para que os residentes divulguem os seus trabalhos (artesanato, gastronomia, entre outros);
- Preservação da cultura e das tradições, fruto do seu maior envolvimento na experiência turística.

Desafios

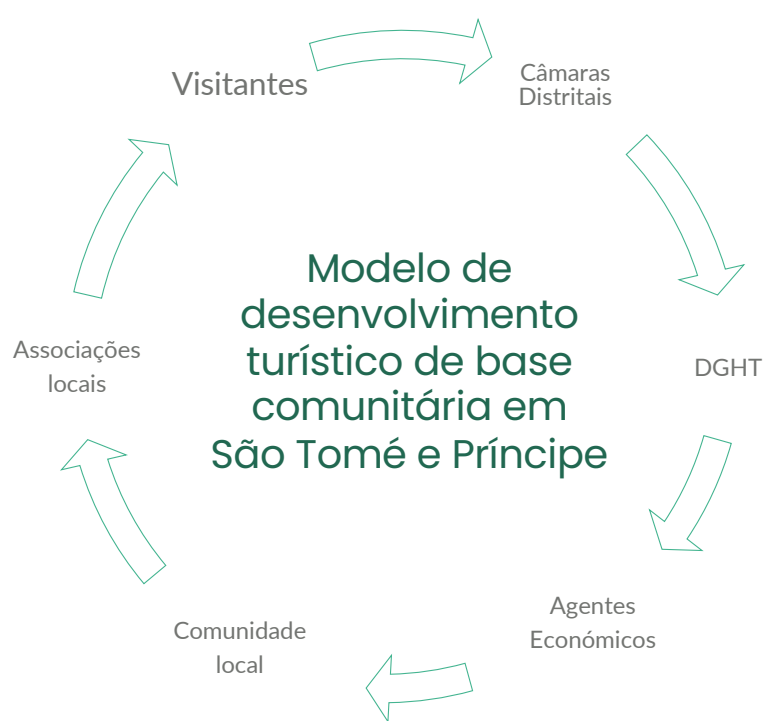
- É necessário que toda a comunidade esteja alinhada com esta aposta, que se sinta valorizada e veja que o retorno é real;
- Língua. Sendo um modelo em que a interação turista-residente é a essência da experiência turística, a comunicação é determinante para que o processo de partilha seja autêntico;
- Nível de educação e organização das comunidades;
- Encontrar um equilíbrio entre a atividade turística e a privacidade dos residentes;
- Assegurar que o conhecimento local (ex: gastronomia e artesanato) se mantém fiel às tradições e que não se “globaliza” para ir ao encontro do que os turistas têm no seus países;
- Sobre-exploração de recursos naturais para dar resposta a uma eventual maior procura.

Adaptado de UNWTO; Banco Mundial; Intrepid;

2.5. Posicionamento e Modelo de Desenvolvimento

Modelo de Desenvolvimento Turístico de Base Comunitária em São Tomé e Príncipe

- São Tomé e Príncipe deve avançar para um modelo de desenvolvimento turístico de base comunitária, em articulação com as câmaras distritais, a DGTH, os agentes económicos, a comunidade local, as associações locais e os visitantes.
- A natureza (biodiversidade e ecossistemas) e a cultura (roças, tradições e gastronomia) são elementos que devem sustentar este modelo de desenvolvimento, uma vez que são diferenciados e únicos.



Trabalhar já, com as comunidades, agentes, associações e entidades que se encontram mais recetivas.

2.6. Estratégia Produto-Ilha/Distrito, Preço e Distribuição

Através da análise efetuada, conclui-se que as propostas do PEMT se mantêm actuais, não se considerando necessário efetuar ajustes técnicos.

Estratégia Produto-Ilha/Distrito

Recomenda-se que o destino mantenha a aposta proposta no PEMT , publicado em 2018, que prioriza os produtos e atrativos que devem ser potenciados em cada ilha e em cada distrito.

Ao nível dos mercados e dos segmentos de mercado, deve ser seguida a recomendação proposta na Revisão Intermédia.

Reforça-se a importância da se implementar um modelo de desenvolvimento turístico de base comunitária que deve ser preconizado ao nível das ilhas e das câmaras distritais.

Estratégia de Preço

Os empresários do turismo de São Tomé e Príncipe devem manter a aposta numa estratégia de preço com base na concorrência. O objetivo deverá ser sempre seguir uma estratégia de diferenciação - manter os preços atuais que já são mais elevados que os da concorrência, apostando na melhoria da qualidade da oferta.

Estratégia de Distribuição

Recomenda-se que continue a ser implementada uma estratégia de distribuição mista – entre canais tradicionais e online, diretos e indiretos – sendo clara a aposta no digital, como ferramenta fundamental para alavancar a “brand awareness” do destino.

2.7. Estratégia de Comunicação

Os desafios e os objetivos de comunicação mantêm-se actuais e deve ser mantida a aposta proposta no PEMT

Desafios

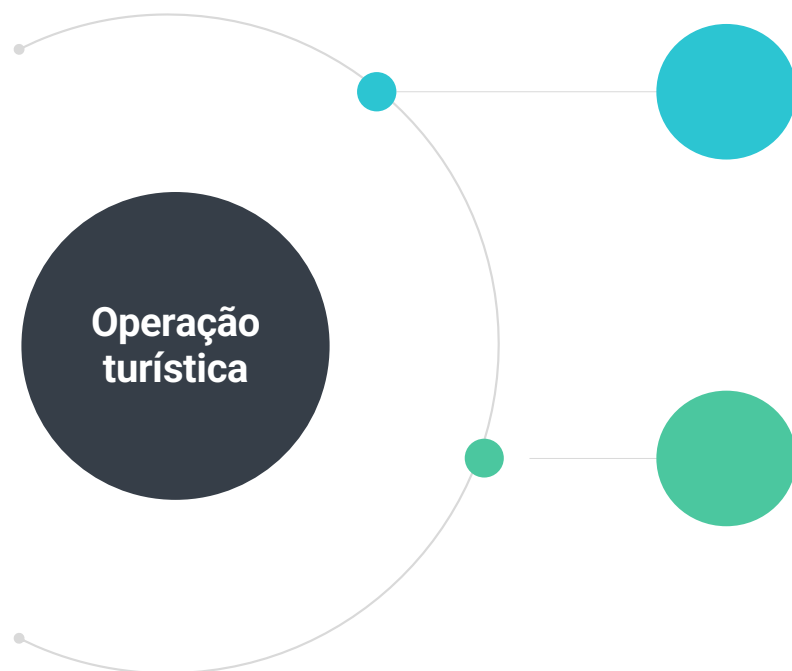
- Dependência face aos grandes operadores;
- Nível de notoriedade pouco desenvolvido;
- Aplicação de tecnologias de informação e comunicação no setor do turismo incipiente.

Estratégia de comunicação

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	MERCADOS ALVO	LOCAL DA COMUNICAÇÃO	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
1. Informar e dar a conhecer o destino – aumentar notoriedade	Não visitantes	No mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> • Canais Digitais (website e redes sociais) • Imprensa especializada • Rádio • Roadshows/ações de charme • Feiras (generalistas e por produto) • Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas
2. Captar o interesse de potenciais consumidores	Não visitantes	No mercado de origem	
3. Estimular o desejo de visita	Não visitantes	No mercado de origem	
4. Despertar a vontade de voltar	Visitantes	No destino Nos mercados de origem	

2.7. Estratégia de Comunicação

São Tomé e Príncipe deve manter uma relação de proximidade com os operadores turísticos, que são determinantes na dinâmica do destino.



Orientações

- Manter relações no mercado da operação turística e estreitar os laços com operadores especializados;
- Promover a oferta ao longo do ano;
- Promover a complementaridade entre produtos e experiências;
- Alcançar segmentos de mercado que com maior interesse na proposta de valor de São Tomé e Príncipe.

Canais de Comunicação

Os meios de comunicação/promoção por produto/mercado B2B, bem como as orientações para interação com a operação turística – *Campanhas de Marketing com Operadores; Famtrips; Feiras, encontros com operadores e Agentes de Viagens e Turismo; Roadshows; Eventos* -, propostos no PEMT, mantêm-se actuais e deve ser mantida a aposta.

2.7. Estratégia de Comunicação

Orientações para a atuação nos instrumentos de promoção

Elaboração de materiais promocionais

O destino deve diminuir a utilização de materiais em papel, evoluindo para a disponibilização da informação em formato digital. Sempre que tal não seja estratégico, devem ser privilegiadas soluções recicláveis sustentáveis, produzidos em pequenos volumes, com o intuito de utilização pontual e muito específica.

Feiras profissionais

Uma vez que este instrumento representa um investimento elevado, São Tomé e Príncipe deve procurar marcar presença (de forma dinâmica e diferenciada) apenas nas principais feiras do setor, nos principais mercados emissores ou onde seja garantida a presença de operadores turísticos relevantes desses mercados. A BTL (Portugal), a FITUR (Espanha) devem ser as principais apostas.

Famtrips e Presstrips

O destino deve apostar, de forma racional e em função do orçamento disponível, na promoção de viagens de familiarização com operadores turísticos (famtrips) e jornalistas (presstrips) – que estejam alinhados com o posicionamento do destino e que permitam a sua inclusão na oferta dos operadores e aumentar a sua notoriedade junto do consumidor final por via dos meios de comunicação.

Campanhas de marketing e Roadshows

O destino deve procurar desenvolver campanhas promocionais conjuntas (destino/operadores), devidamente dirigidas para os segmentos-alvo dos produtos turísticos de São Tomé e Príncipe. Os Roadshows devem ser dinamizados de forma racional, e, apenas, nos principais mercados de aposta do destino identificados na página 68 (ex: Portugal, França, Espanha).

2.7. Estratégia de Comunicação

São Tomé e Príncipe deve reforçar a aposta na comunicação junto do consumidor final, através dos canais digitais.



2.7. Estratégia de Comunicação

As mensagens de comunicação e promoção (genérica e ilha) mantêm-se actuais e devem continuar a ser parte integrante da aposta do destino. Estes são os que mais frequentemente são associados ao destino, nas páginas online (blogs e websites de operadores turísticos).

MENSAGEM DE COMUNICAÇÃO GENÉRICA

Destacar os elementos diferenciadores, deixando evidente o seu posicionamento, de modo a atrair os segmentos que apresentam potencial de consumo.

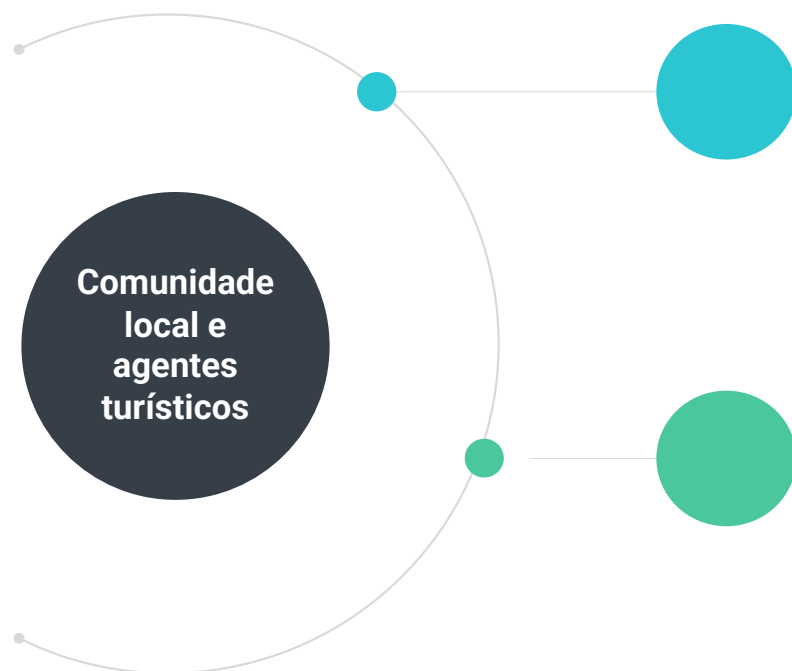
- Paraíso
- Clima equatorial ameno ao longo de todo o ano
- Natureza exuberante
- Praias paradisíacas
- História e cultura assente no legado das roças de cacau e café
- Variedade de atividades de natureza/mar/cultura
- Um destino de experiências “discovery”, a não perder
- Exclusivo e seguro

MENSAGENS DE COMUNICAÇÃO DAS ILHAS

ILHA	ELEMENTOS DIFERENCIADORES	MENSAGENS	APELOS
SÃO TOMÉ	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza intacta • Roças, baías e cascatas • <i>Birdwatching</i> • Passeios pedestres • Pesca desportiva • Cacau e café • Património arquitetónico • Parques naturais • Pico Cão Grande • Boca do Inferno • Marco do Equador 	<ul style="list-style-type: none"> • Paraíso • Hospitalidade genuína • Experiências únicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Descoberta • Divertimento • Convívio • Contemplação
PRÍNCIPE	<ul style="list-style-type: none"> • Praias exóticas • Paisagens bucólicas • Exclusividade • Desportos náuticos • Hotelaria de luxo • Reserva da Biosfera 	<ul style="list-style-type: none"> • Paraíso • Beleza exclusiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Repouso • Evasão • Exclusividade

2.7. Estratégia de Comunicação

São Tomé e Príncipe deve fomentar um processo de comunicação, envolvimento e sensibilização dos residentes e dos empresários do turismo para a sua importância para elevar a qualidade da experiência no destino.



Comunidade local

Sensibilizar os residentes para a sua importância no processo de acolhimento dos visitantes e como se podem capacitar para criar dinâmicas e projectos na área que possam agregar valor à oferta de São Tomé e Príncipe. Criar ferramentas e momentos que estimulem e permitam o envolvimento dos residentes nos processos de tomada de decisão.

Agentes turísticos

Envolver os agentes económicos nos processos de planeamento estratégico do destino, através da realização de reuniões setoriais e/ou encontros públicos.

Sensibilizar os empresários, através de campanhas, para o seu papel e importância no processo de preservação dos recursos naturais do país e para a pertinência do alinhamento das suas acções com os padrões do GSTC – Global Sustainable Tourism Council.

3. ANÁLISE DA EXECUÇÃO DO PEMT E IDENTIFICAÇÃO DE PRIORIDADES ATÉ 2025

3.1. Grau de execução do Plano de Ação

3.2. Barreiras à implementação

3.3. Prioridades de Intervenção

3.4. Gestão da Implementação

3.1. Grau de execução do Plano de Ação

O plano de ação do PEMT publicado em 2018 é composto por 4 Programas Estratégicos, com 32 ações previstas.

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS			
PI: Qualificação da Oferta Turística	P2: Preservação do Território	P3: Comunicação do Destino	P4: Gestão e Monitorização do Destino e Mercados
AÇÕES			
<ul style="list-style-type: none"> • P1.1 Inovar e modernizar os Postos de Turismo • P1.2 Capacitar os empresários do sector do turismo • P1.3 Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro • P1.4 Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo • P1.5 Sensibilização da população para a importância do turismo. • P1.6 'Educar para o turismo' nas escolas de São Tomé e Príncipe • P1.7 Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio ao turismo • P1.8 Captar eventos internacionais • P1.9 Criar manual de apoio ao investimento turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • P2.1 Limpar e manter os lugares turísticos • P2.2 Reabilitar e manter os centros históricos • P2.3 Limitar a recolha de areia das praias • P2.4 Limitar o abate de árvores • P2.5 Desenvolver o Plano de Ordenamento do Turismo de São Tomé e Príncipe • P2.6 Criar a marca turística 'São Tomé e Príncipe' • P2.7 Desenvolver guia de boas práticas para o turismo • P2.8 Implementar os critérios globais de turismo sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> • P3.1 Elaborar materiais Promocionais • P3.2 Desenvolver campanhas de marketing com os operadores • P3.3 <i>Famtrips</i> (operadores turísticos especialistas) • P3.4 <i>Presstrips</i> (meios generalistas e especializados) • P3.5 Participar nas feiras Internacionais de turismo • P3.6 Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe • P3.7 Produção do plano anual de promoção turística • P3.8 Desenvolver atividades de Marketing Digital • P3.9 Formar a tutela e o <i>trade</i> para a implementação da estratégia turística 	<ul style="list-style-type: none"> • P4.1 Criar entidade de coordenação e supervisão do turismo • P4.2 Criar mapa de estatísticas dos sectores característicos e conexos • P4.3 Monitorar a satisfação dos visitantes • P4.4 Monitorar a satisfação dos <i>stakeholders</i> do turismo • P4.5 Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas • P4.6 Implementar processo de análise estratégica de informação do destino

3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

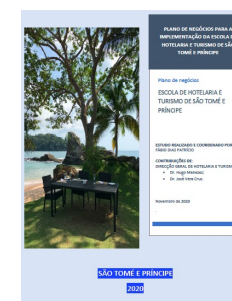
Acção 1.4. Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo (parcialmente)

- Foi publicado, em 2020, o “Plano Nacional de Desenvolvimento de Competências em Turismo” que tem como objetivos orientar o desenvolvimento de uma formação técnico-profissional para Jovens e Adultos que permita elevar os níveis de habilitação literária e de qualificação profissional.
- Foi desenvolvido, em 2020, o “Plano de Negócios para a Implementação da Escola de Hotelaria e Turismo de São Tomé e Príncipe”., com vista a introduzir o modelo de implementação da Escola de Hotelaria e Turismo (EHT) de São Tomé e Príncipe (STP) localizada na cidade de São Tomé.
- Ainda assim, desde 2018, a dinamização de cursos de formação para profissionais do turismo foi esporádica.



Plano Nacional de Desenvolvimento de Competências em Turismo

Plano de Negócios para a Implementação da Escola de Hotelaria e Turismo de São Tomé e Príncipe



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

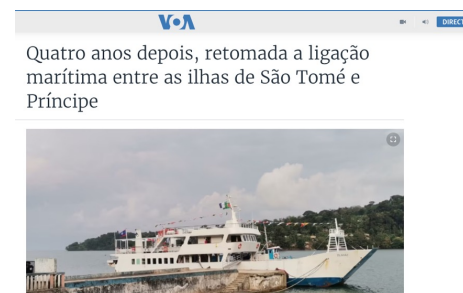
Acção 1.7. Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio ao turismo (parcialmente)

- Ao abrigo da “Belt and Road Initiative”, a China anunciou em 2022 a intenção de investir cerca de 100 milhões de dólares para a modernização do aeroporto internacional de São Tomé.
- No início de 2023 foi retomada (quatro anos depois) a ligação marítima inter-ilhas entre o porto de Ana Chaves, em São Tomé e o porto de Santo António, no Príncipe.
- Ainda assim, verifica-se que a requalificação dos trilhos, a sinalética de identificação dos principais locais turísticos, entre outros elementos propostos no PEMT não foram realizados.



Notícia – Observador.pt
30 junho 2022

Notícia – voaportugues.com
09 março 2023



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 1.9. Criar manual de apoio ao investimento turístico (totalmente)

- Foi publicado, em 2018, pela Agência de Promoção de Comércio e Investimento o “Guia do Investidor” .
- Em 2021 foi desenvolvida a “Estratégia de Promoção e Investimentos de São Tomé e Príncipe”, sendo um guia interno para aumentar a capacidade de geração de investimento da Agência de Promoção do Comércio e Investimentos (APCI) e melhorar a sua contribuição para os objectivos de desenvolvimento nacional.
- Em 2022, foi desenvolvido o Relatório Final “Promoção e atração de IDE: Análise do quadro fiscal e legal”.
- Vários outros estudos e projetos têm sido desenvolvidos, inclusive com o apoio do Grupo Banco Mundial, contudo esta é, ainda, uma área que requer mais esforço, para incrementar o processo de investimento no país (sendo o turismo um dos principais setores).



Guia do Investidor (2018)

ÍNDICE	
ÍNDICE	
ÍNDICE	
Geografia e clima	4
Contexto Político	7
Contexto Social	7
Contexto econômico	7
Aspectos para Entrada	8
Visão	8
Considerações para o investimento de vista	9
INFORMAÇÕES	
Tipos e fontes de comércio de trabalho	10
Segurança Social	10
Impostos (I)	10
INFORMAÇÕES	
Processos fiscais de sociedades comerciais	14
INFORMAÇÕES	
Regimes de investimento	16
Benefícios Fiscais	16
Benefícios específicos aos diferentes setores de atividade	16
Agricultura, Pecuária e Pesca	16
Turismo	16
Outros setores de desenvolvimento	16
INFORMAÇÕES	
Apresentação da proposta	20
Características	20
Aplicação dos instrumentos	20
INFORMAÇÕES	
Turismo	22
Agricultura	22

Versão preliminar da Estratégia de Promoção e Investimentos de São Tomé e Príncipe 2022-2023

Estratégia de Promoção de Investimentos de São Tomé e Príncipe (2022-2023)
Versão preliminar
Dezembro de 2021



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 2.6. Criar Marca Turística São Tomé e Príncipe (totalmente)

- A DGTH desenvolveu uma marca para o Turismo de São Tomé e Príncipe que se encontra a ser utilizada nos seus canais online e offline de forma consistente.
- A imagem apresenta-se de forma coerente, existindo apenas ligeiras variações:
 - Turismo de São Tomé e Príncipe - utilizada em elementos mais institucionais
 - Discover São Tomé e Príncipe - utilizada nos canais de promoção do destino, a nível digital



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 3.1. Elaborar materiais promocionais (parcialmente)

- Ao longo deste período foram desenvolvidos materiais promocionais, sobretudo brochuras e mapas para promover o destino.
- Alguns destes materiais encontram-se disponíveis no website do destino.
- Ainda assim, constata-se que estes materiais não foram desenvolvidos com muita frequência. A sua tradução para outras línguas (além do português) foi efetuada apenas pontualmente.
- Não se verifica a presença online de filmes promocionais oficiais do destino, como foi sugerido no PEMT.



Flyer “A Rota do Cacau Biológico”
Disponível no website do destino.

Mapa Turístico de São Tomé e Príncipe
Disponível no website do destino.



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 3.5. Participar nas feiras internacionais de turismo (parcialmente)

- Desde 2018, a presença do destino em feiras profissionais decorreu de forma pontual e selecionada. A BTL (Lisboa, Portugal) foi a principal aposta do destino, como recomendado no PEMT, visto ser o principal mercado emissor.
- A pandemia de COVID-19 impediu a realização destes eventos, um pouco por todo o mundo, pelo que apenas em 2023 São Tomé e Príncipe voltou a marcar presença em feiras profissionais – novamente a BTL.
- Pelos contactos estabelecidos durante a missão técnica dinamizada no âmbito da Avaliação Intermédia do PEMT foi possível concluir que a presença em feiras profissionais acarreta um custo elevado o que, logo à partida, torna difícil para o destino conseguir marcar presença – de forma significativa – em vários eventos.



Presença BTL 2023

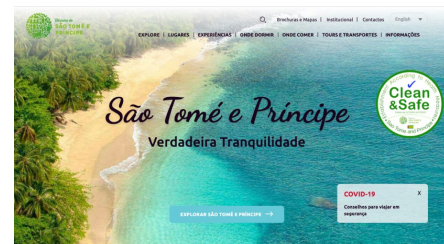
3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

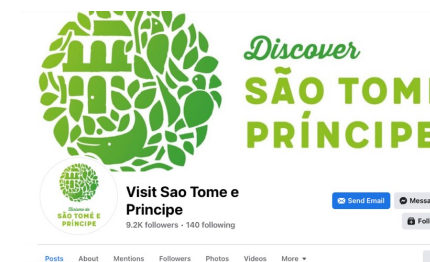
Acção 3.8. Desenvolver atividades de Marketing Digital (parcialmente)

- O destino desenvolveu o website visitsaotomeprincipe.st que se encontra, à data da produção deste documento, apenas disponível em português. Foi reportada a necessidade de atualização dos conteúdos – uma tarefa que requer apoio técnico, visto não existir conhecimento interno na DGTH.
- No website é possível subscrever a newsletter do destino, como proposto no PEMT.
- Foram criadas as redes sociais de promoção turística do destino (Facebook, Instagram e Twitter). Neste campo, o desafio maior é a falta de dinamização destas redes sociais (de forma regular).



Homepage do website do destino

Página de Facebook "Visit São Tomé e Príncipe"



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 4.2. Criar mapa de estatísticas dos setores caraterísticos e conexos (parcialmente), e

Acção 4.4. Monitorar a satisfação dos stakeholders do turismo (parcialmente)

- Encontra-se disponível no portal INE estatísticas sobre o turismo do país, contudo a atualização da informação necessita de ser mais célere. Os dados, quando são publicados, apresentam informação referente a 1/2 anos, o que dificulta a tomada de decisão com informação do momento.
- Em 2022, a DGTH publicou o “Estudo de Atualização e Mapeamento do Leque de Oferta Turística Nacional” que apresenta um conjunto de conclusões referentes à capacidade existente e à sua dinâmica de negócio.
- Ainda assim, há uma clara falta de informação que permita à DGTH e aos agentes turísticos sustentar a sua tomada de decisão.



Estudo de Atualização e Mapeamento do Leque de Oferta Turística Nacional (2022)

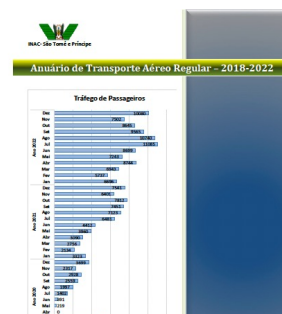
3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLO DE AÇÕES IMPLEMENTADAS (TOTAL OU PARCIALMENTE)

Acção 4.5. Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas (parcialmente)

- O INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil publica, regularmente, informação estatística sobre as acessibilidades aéreas de/para o país. A informação encontra-se bastante atualizada, algo que pode ajudar, bastante, na definição de estratégias para o destino.
- De referir que a DGTH também desenvolve estudos anuais sobre as chegadas turísticas internacionais, Este documento encontra-se actualizado.
- Este é um tema que foi altamente impactado pela pandemia de COVID-19, pelo que a captação de novas rotas (como proposto no PEMT) não se verificou.



Estatísticas INAC 2018-2022

Análise Comparativa Índice de Chegadas Internacionais 2017/2022



3.1. Grau de execução do Plano de Ação

Verifica-se que houve um grau de implementação muito baixo (quase nulo) das ações previstas no PEMT.

EXEMPLOS DE AÇÕES NÃO IMPLEMENTADAS OU COM MUITO BAIXO GRAU DE IMPLEMENTAÇÃO

Ação	Espaço temporal previsto no PEMT
Ação 1.1 Inovar e modernizar os postos de turismo	2018-2019
Ação 1.3 Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro	2019
Ação 1.4 Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo	2018
Ação 1.5 Sensibilização da população para a importância do turismo	2018-2019
Ação 1.6 'Educar para o turismo' nas escolas de São Tomé e Príncipe	2018-2019
Ação 1.8 Captar eventos internacionais	2018-2022
Ação 2.2 Reabilitar e manter os centros históricos	2018-2022
Ação 2.3 Limitar a recolha de areia das praias	2018-2022
Ação 2.4 Limitar o abate de árvores	2018-2022
Ação 2.5 Desenvolver o Plano de Ordenamento do Turismo de São Tomé e Príncipe	2019
Ação 2.7 Desenvolver guia de boas práticas para o turismo de São Tomé e Príncipe	2018-2022
Ação 2.8 Implementar os critérios globais de turismo sustentável (Certificar como destino sustentável)	2018-2022
Ação 3.7 Produção do plano anual de promoção turística	2018-2022
Ação 3.9 Formar a tutela e o trade para a implementação da estratégia turística	2018-2022
Ação 4.3 Monitorar a satisfação dos visitantes	2018-2022
Ação 4.6 Implementar processo de análise estratégica de informação do destino	2018-2022

3.1. Grau de execução do Plano de Ação

O PEMT identificou 7 sub-ações que deveriam ser consideradas prioritárias para galvanizar o desenvolvimento turístico. 4 foram executadas, 2 não foram e 1 apresenta um nível baixo de execução.

Objetivo/Projeto	Atividade	Grau de Execução
Criar o momento	4.1.1 Planear e criar entidade de coordenação e supervisão do turismo	Não executada
	1.5.2 Campanha de sensibilização da população para a importância do turismo	Não executada
Preparar o espaço	1.7.2 Requalificar os locais / atrações turísticas	Baixo nível de execução
Obter os meios	1.9.1 Diagnosticar oportunidades e preparar perfis de investimento	Baixo nível de execução
Capacitar o capital humano	1.4.2 Lançamento de programa de formação para profissionais de turismo	Não executada
Comunicar o que oferecemos	3.8.1 Planear e lançar o website www.visitsaotomeeprincipe.com	Executada, mas carece de atualização
	3.8.2 Gerir a presença de São Tomé e Príncipe nas redes sociais	Executada, mas carece de maior dinâmica

3.2. Barreiras à implementação

Algumas das barreiras à implementação das ações previstas no PEMT, identificadas na análise ao destino, com base nos contributos dos *stakeholders*.

1

Pandemia de COVID-19

As limitações às viagens colocaram sérios desafios à sustentabilidade económica e social do destino. Com a quebra acentuada dos fluxos turísticos (ainda não foram alcançados valores pré-pandemia) verifica-se uma menor capacidade para efetuar investimentos (públicos e privados).

2

Valorização do turismo pelo poder político

A DGTH não tem suficiente força política, e necessita de ser credibilizada publicamente e nas decisões tomadas pelas instâncias superiores do estado.

3

Capacidade financeira da DGTH

Neste momento, a DGTH opera sem ter a sua estrutura orgânica oficializada em documento legal do governo. Adicionalmente, a DGTH não tem os meios financeiros para poder levar a cabo as ações previstas no PEMT.

4

Sinergias com as Câmaras Distritais

Verifica-se um distanciamento com as câmaras distritais, o que torna mais complexa e burocrática a implementação de ações conjuntas, quer ao nível da estruturação do produto, quer da promoção.

3.2. Barreiras à implementação

Algumas das barreiras à implementação das ações previstas no PEMT, identificadas na análise ao destino, com base nos contributos dos *stakeholders*.

5

Conhecimento do PEMT pela comunidade local

Entre a população, há um desconhecimento quase generalizado do PEMT e das suas orientações e propostas. Verifica-se a necessidade de garantir um maior envolvimento das comunidades, para que estejam receptivas a colaborar e a ser parte do desenvolvimento turístico.

6

Empreendedorismo e qualificação dos recursos humanos

Há um baixo nível de qualificação em turismo dos profissionais do setor, algo que pode colocar desafios quanto à capacidade das empresas em incrementar a qualidade da sua oferta e de inovar no serviço prestado aos visitantes. Acresce a necessidade de estimular o empreendedorismo.

7

Informação para apoio à tomada de decisão

Verifica-se a necessidade de aumentar a produção de conhecimento (e a sua célere publicação) sobre as dinâmicas do turismo (perfil do visitante, dados estatísticos da estada, gastos, entre outros) que permitam compreender como o destino se está a desenvolver.

8

Acesso a financiamentos

Os empresários do destino reportam, frequentemente, a dificuldade de acesso a financiamentos públicos que os apoie na implementação de soluções que capacitem os seus negócios. Esta é uma das razões apontadas para a baixa implementação de medidas de sustentabilidade nos negócios do turismo.

3.2. Barreiras à implementação

Algumas das barreiras à implementação das ações previstas no PEMT, identificadas na análise ao destino, com base nos contributos dos *stakeholders*.

9

Acessibilidades aéreas

São Tomé e Príncipe possui uma débil conectividade aérea com os principais mercados de aposta do destino. Esta situação agudizou-se com a pandemia de COVID-19, com um decréscimo do número de rotas e frequências semanais, e uma, ainda maior, dependência das ligações aéreas com Lisboa.

10

Acessibilidades interilhas

O custo elevado da passagem aérea entre a ilha de São Tomé e a Ilha do Príncipe é uma situação que limita a distribuição dos fluxos por todo o arquipélago. Esta situação tornou-se mais significativa com os grandes constrangimentos verificados nos últimos anos, ao nível das ligações marítimas.

11

Legislação e Ordenamento do Território

É reportada uma falta de normas e informações precisas e coordenação interinstitucional, o que cria incerteza para os investidores e riscos ambientais e sociais. É importante adaptar e melhorar o quadro legal para regulamentar a atividade turística, garantindo, efetivamente, o seu cumprimento.

12

Marketing digital do destino

De forma transversal, verifica-se uma baixa capacidade para implementar acções de marketing digital (por desconhecimento das ferramentas), que promovam o destino junto dos seus públicos-alvo. Simultaneamente, o investimento em campanhas patrocinadas segmentadas é quase nulo.

3.3. Prioridades de Intervenção

Atendendo às conclusões da análise situacional, às atualizações propostas à estratégia do destino, e considerando as barreiras à implementação do PEMT, foram identificadas 4 áreas prioritárias (4C's), que devem ser mais trabalhadas no período 2023-2025.

A. CAPACITAÇÃO



Capacitar os profissionais do turismo e qualificar as infraestruturas de apoio ao turismo, para elevar a qualidade da experiência oferecida.

B. COMUNICAÇÃO



Qualificar a gestão dos canais digitais do destino e comunicar, de forma dinâmica e diferenciada, com os actuais e potenciais visitantes.

C. COMUNIDADE



Implementar mecanismos que promovam o envolvimento da comunidade local e dos *stakeholders* do destino na experiência turística.

D. CONHECIMENTO



Desenvolver estudos em áreas estratégicas para a tomada de decisão da DGTH e dos empresários do turismo, ao nível da compreensão das dinâmicas dos visitantes.

3.3. Prioridades de Intervenção

As 4 áreas de intervenção prioritárias visam superar algumas das barreiras à implementação do PEMT, dar resposta aos desafios económicos e sociais do destino, e encontram-se alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4 áreas de Intervenção Prioritárias que



A. CAPACITAÇÃO



B. COMUNICAÇÃO



C. COMUNIDADE



D. CONHECIMENTO

permitam superar algumas das barreiras à implementação do PEMT,

A – Capacitação

- Aumentar a formação dos profissionais do turismo, fomentar empreendedorismo, e qualificar a estrutura das entidades gestoras do destino

B – Comunicação

- Aumentar a notoriedade do destino, e incrementar as suas competências para a promoção online do destino

C – Comunidade

- Fomentar as sinergias no destino e sensibilizar as comunidades para a importância do turismo e do PEMT para o desenvolvimento do território

D - Conhecimento

- Capacitar o processo de tomada de decisão dos empresários e dos decisores do destino, suportada por dados fidedignos e atuais.

dão resposta aos desafios do país,

- Afirmar o turismo como uma alavanca da economia, que se diferencia pela qualidade da sua oferta (infraestruturas e serviço)
- Garantir que turismo cresce em qualidade e gera riqueza – efetiva – para a comunidade.
- Assegurar que a experiência turística envolve a comunidade local e valoriza a sua cultura e património natural.
- Trabalhar para que o turismo dê o exemplo e desempenhe um papel importante na transição para uma economia verde e azul no país.
- Garantir que o turismo dá o exemplo e é determinante para promover a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.

e contribuem para os ODS:



3.3. Prioridades de Intervenção

As 4 áreas prioritárias (4C's) contribuem para alcançar os objetivos estratégicos do PEMT.

Objetivos PEMT	A. CAPACITAÇÃO	B. COMUNICAÇÃO	C. COMUNIDADE	D. CONHECIMENTO
1. Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais			<input type="checkbox"/>	
3. Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5. Melhorar o desempenho do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

3.3. Prioridades de Intervenção

Até 2025, atendendo às barreiras e limitações verificadas, considera-se prioritário implementar 17 acções que apoiam o desenvolvimento do turismo no país.



A. CAPACITAÇÃO

- A1 – Programa de capacitação dos profissionais do turismo
- A2 – Programa “STP Digital”
- A3 – Programa “O meu negócio tem história”
- A4 – Formalização legal da estrutura orgânica da DGTH
- A5 – Standard de qualidade para o turismo

Contribui para ODS



B. COMUNICAÇÃO

- B1 – Gestão e actualização do website e das redes sociais do destino
- B2 – Investimento em publicidade *online* do destino
- B3 – Campanhas de marketing com operadores turísticos
- B4 – Modernização dos postos de turismo

Contribui para ODS



C. COMUNIDADE

- C1 – Campanha de sensibilização para a comunidade para a sua importância no turismo - “Tu és a essência do nosso destino”
- C2 – Programa de aceleração do empreendedorismo feminino - “Mulheres d’Ideias”
- C3 – Programa de sensibilização para preservação da natureza - “Preservar. A nossa missão é simples”
- C4 – Programa para os visitantes - “A tua viagem faz a diferença”

Contribui para ODS



D. CONHECIMENTO

- D1 – Análise do perfil e da satisfação dos visitantes
- D2 – Qualificação do processo de gestão de conhecimento em turismo
- D3 – Relatório anual sobre a evolução do turismo em STP
- D4 – Encontro Nacional do Turismo de STP

Contribui para ODS



3.3. Prioridades de Intervenção



A. CAPACITAÇÃO

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>A1 – Programa de capacitação dos profissionais do turismo</p> <p>Desenvolver um programa de capacitação dirigido aos profissionais do turismo de STP (incluindo cargos de direcção), com vista à melhoria das suas competências. O Programa deve ser composto por módulos de curta/média duração (até 50h - consoante o tema) e deve incidir em áreas como atendimento ao cliente, línguas (inglês e francês), gestão de negócios, marketing e presença online, revenue management, análise de dados, entre outras sinalizadas como estratégicas.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais + GR Príncipe; Associações de Empresários; Câmara do Comércio Industria, Agricultura e Serviços (CCIAS) Associação Santomense de Turismo (AST); Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável (PTRS); Associação de Restaurantes e Bares; Empresas</p>	2023/2025	<p>US\$ 90.000</p> <p>(US\$ 30.000 por ano)</p>	<p>4 Módulos promovidos por ano</p> <p>100 profissionais envolvidos/ano</p>
<p>A2 – Programa “STP Digital”</p> <p>Criar um programa de incentivos financeiros (parcial ou a fundo perdido) para que as empresas do turismo digitalizem os seus negócios, sobretudo ao nível da comunicação, permitindo a aquisição de ferramentas e de conhecimentos técnicos. O programa deve assegurar que, no final, as empresas possuem e implementam os seus Planos de Comunicação Digital, têm websites e redes sociais que são atualizados de forma regular. Deve ser desenvolvido um piloto, com o apoio a 10 empresas (seleccionadas via candidatura).</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais + GR Príncipe; AST; CCIAS; PTRS; Associação de Restaurantes e Bares; Agência de Promoção e Comércio e do Investimento (APCI); Empresas</p>	2025	<p>US\$ 100.000</p> <p>(US\$ 10.000 / empresa)</p>	10 empresas apoiadas

3.3. Prioridades de Intervenção



A. CAPACITAÇÃO

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>A3 – Programa “O meu negócio tem história”</p> <p>Uma vez que o ecossistema empresarial do turismo do país apresenta, quase sempre, uma base familiar, e de forma a potenciar o turismo de base comunitária, este programa visa trabalhar o <i>storytelling</i> dos negócios, das histórias dos lugares e das pessoas, para desenvolver uma narrativa (conteúdos escritos e fotográficos) que possam incrementar a qualidade da experiência oferecida ao visitante. O programa deve permitir que as empresas recorram a especialistas da área e que, em conjunto, trabalhem este tema. Deve ser desenvolvido um piloto, com o apoio a 30 empresas (seleccionadas via candidatura).</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais + GR Príncipe; Associações de Empresários; Câmara do Comércio Industria, Agricultura e Serviços (CCIAS) Associação Santomense de Turismo (AST); Plataforma de Turismo Responsável e Sustentável (PTRS); Associação de Restaurantes e Bares; Empresas</p>	2024/2025	<p>US\$ 105.000</p> <p>(US\$ 3.500 / empresa)</p>	30 de empresas envolvidas
<p>A4 – Formalização legal da estrutura da DGTH</p> <p>Oficializar a estrutura orgânica da DGTH, em documento legal do governo, que permita dar autonomia e obter orçamento para implementar acções do PEMT e outras que sejam consideradas estruturantes para o desenvolvimento do turismo santomense.</p>	<p>Governo de São Tomé e Príncipe</p>	2023	<i>Não aplicável</i>	Oficialização da estrutura da DGTH
<p>A5 – Standard de qualidade para o turismo</p> <p>Desenvolver um projeto que defina padrões de qualidade para os serviços do turismo e que possam reconhecer as empresas que os cumprem. A adesão deve ser voluntária (ex: Clean&Safe), mas o cumprimento dos critérios devem ser verificados regularmente.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais + GR Príncipe; Associações de Empresários; Câmara do Comércio Industria</p>	2025	US\$ 50.000	Publicação do standard

3.3. Prioridades de Intervenção



B. COMUNICAÇÃO

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>B1 – Gestão e atualização do website e das redes sociais do destino</p> <p>Atualizar a informação do website do destino, integrando novas funcionalidades que optimizem o seu posicionamento nos motores de busca (SEO). Traduzir o website para outras línguas.</p> <p>As redes sociais devem ser dinamizadas de forma regular, com conteúdo atractivo e inspiracional, direccionado ao público-final. Deve ser dada maior atenção ao Instagram e ao Facebook, sendo que a primeira rede social deve ser muito mais desenvolvida.</p>	DGTH	2023/2025	<p>US\$ 30.000</p> <p><i>(US\$ 10.000 por ano)</i></p>	<p>Website atualizado e traduzido para outras línguas</p> <p>Redes sociais dinamizadas regularmente</p>
<p>B2 – Investimento em publicidade <i>online</i> do destino</p> <p>Desenvolver e implementar um plano anual de promoção <i>online</i> do destino (website e redes sociais). O plano deve definir um orçamento anual para publicidade em Google (privilegiar campanhas de <i>search</i> e <i>display</i>) e Meta (Facebook e Instagram – privilegiar campanhas de <i>awareness</i>, interação e de tráfego para o website).</p>	DGTH	2024/2025	<p>US\$ 100.000</p> <p><i>(US\$ 50.000 de publicidade online por ano)</i></p>	<p>Plano desenvolvido</p> <p>Nº de utilizadores alcançados <i>(a definir)</i></p> <p>CTR – Taxa de clique nas campanhas <i>(a definir)</i></p> <p>CPC – Custo por clique das campanhas <i>(a definir)</i></p>

3.3. Prioridades de Intervenção



B. COMUNICAÇÃO

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>B3 – Campanhas de marketing com os operadores</p> <p>Desenvolver campanhas junto dos operadores turísticos e de transporte aéreo (ex: famtrips, reuniões e ações de charme) com vista a dar a conhecer a oferta turística santomense e a captar o seu interesse, garantindo que São Tomé e Príncipe alcança uma maior taxa de penetração nos mercados estratégicos definidos no PEMT.</p>	<p>DGTH</p> <p>STP Airways, TAP, TAAG, Associações Empresariais, Operadores turísticos internacionais (mercados prioritários); Empresas</p>	2023/2025	<p>US\$ 150.000</p> <p><i>(US\$ 50.000 por ano)</i></p>	<p>2 Famtrips realizadas/ano</p> <p>12 reuniões dinamizadas/ano</p> <p>Nº de novos operadores a vender STP <i>(a definir)</i></p> <p>Nº de ligações aéreas <i>(a definir)</i></p>
<p>B4 – Modelo de Operacionalização dos Postos de Turismo</p> <p>Capacitar os profissionais dos postos de turismo (Aeroporto, Cidade São Tomé e Cidade de Santo António do Príncipe), garantindo que a experiência de atendimento é de qualidade e que acrescenta valor à viagem do visitante. Os Postos de Turismo devem ser atores dinâmicos que “procuram” o visitante, a sua interação marca pela diferença, não se limitando a esperar que o turista tenha questões. Deve, ainda, ser definida uma orientação que fomente a relação entre os postos de turismo e os agentes turísticos.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais + GR Príncipe</p>	2024	<p>US\$ 50.000</p> <p><i>(para a definição do Modelo – a sua implementação é assegurada pelos profissionais dos Postos de Turismo)</i></p>	<p>1 Modelo de Operacionalização dos Postos de Turismo desenvolvidos</p> <p>Nº de atendimentos nos postos de turismo <i>(a definir)</i></p> <p>90% - dos visitantes classificam o atendimento como “Excelente”</p>

3.3. Prioridades de Intervenção



C. COMUNIDADE

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>C1 – Campanha de sensibilização para a comunidade para a sua importância no turismo - “Tu és a essência do nosso destino”</p> <p>Campanha de sensibilização dirigida à comunidade local (com foco também nas escolas) que visa destacar a sua importância na experiência turística, afirmando que os residentes são parte chave da visita. O sorriso, a hospitalidade, a genuinidade são fatores que marcam pela diferença e que devem continuar a ser sentidos pelos visitantes. Esta campanha deve recorrer a ações nas escolas, na televisão, rádio, outdoors, entre outros.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais, GR Príncipe, Associações Locais; Escolas; PTRS; Comunicação Social, ONG's</p>	2024/2025	<p>US\$ 150.000</p> <p>(US\$ 75.000 por ano)</p>	<p>6 mil crianças impactadas pela campanha</p> <p>1 campanha nacional (TV e rádio) / ano</p> <p>14 outdoors (2 em cada distrito e RAP)</p>
<p>C2 – Programa de aceleração do empreendedorismo feminino - “Mulheres d’Ideias”</p> <p>Criar um programa que visa estimular o empreendedorismo feminino, analisando as suas ideias, contribuindo para a sua melhoria, colocando-as no mercado de forma diferenciada, e que permita acrescentar valor à oferta do destino.</p> <p>Este programa permite às empreendedoras ter acesso a um grupo de consultores especializados que as apoiem, desde a conceção da ideia até à sua implementação.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais, GR Príncipe, PTRS; APCI; AST; Associação de Restaurantes e Bares; Associação dos Guias Turísticos de STP; CCIAS; ONG's; Empresas</p>	2024/2025	<p>US\$ 150.000</p> <p>(US\$ 75.000 por ano)</p>	<p>Nº de mulheres envolvidas no programa (a definir)</p> <p>Nº de novos negócios empreendidos por mulheres (a definir)</p>

3.3. Prioridades de Intervenção



C. COMUNIDADE

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>C3 – Programa de sensibilização para preservação da natureza – “Preservar. A nossa missão é simples”</p> <p>Implementar um programa que vise a sensibilização da comunidade local para a adopção de comportamentos de preservação dos recursos naturais do país, como diminuir a utilização de plásticos de uso único, reutilizar e reduzir a produção de resíduos, consumo responsável da água, impedir a desflorestação, monitorizar a pesca, entre outros elementos. O programa deve recorrer a acções na televisão, rádio, outdoors, entre outros, e organizar acções preventivas em conjunto com a comunidade local, as empresas e os visitantes (ex: limpezas de praias ou de florestas).</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais, GR Príncipe, PTRS; Associações locais; ONGs; Associações ambientais; Gabinete da Economia Azul; FAO – Economia Azul; Empresas</p>	2024/2025	<p>US\$ 50.000</p> <p><i>(US\$ 25.000 por ano)</i></p>	<p>1 campanha nacional (TV e rádio)</p> <p>14 outdoors (2 em cada distrito e RAP)</p> <p>4 acções preventivas/ano</p> <p>200 pessoas envolvidas nas acções/ano</p>
<p>C4 – Programa para os visitantes - “A tua viagem faz a diferença”</p> <p>Criar um programa que vise captar para STP viajantes que, durante a sua viagem, estejam dispostos a participar em projetos e iniciativas que façam a diferença no país (ex: limpezas de praias, recuperação de infraestruturas, formação de pessoas em línguas, tradução de menus, flyers das empresas...). O programa deve procurar adaptar o modelo utilizado na iniciativa “Close for Maintenance” implementado pelas Ilhas Faroé. Os participantes são selecionados por concurso. A campanha deve ser bastante divulgada nos principais mercados emissores do país.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais, GR Príncipe, PTRS; Associações locais; ONGs; Associações ambientais; Gabinete da Economia Azul; FAO – Economia Azul; Empresas</p>	2025	<p>US\$ 50.000</p> <p><i>(Aproximadamente US\$ 2.000 por participante + US\$ 10.000 logística e divulgação)</i></p>	<p>1 campanha “A tua viagem faz a diferença” dinamizada</p> <p>500 candidatos</p> <p>50 participantes selecionados</p> <p>5 projetos apoiados</p>

3.3. Prioridades de Intervenção



D. CONHECIMENTO

ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>D1 – Análise do perfil e da satisfação dos visitantes</p> <p>Realizar, continuamente, um estudo do perfil do turista que permita compreender as dinâmicas da visita no país (gastos médios, pontos de interesse mais visitados, estada média, nível de satisfação, entre outros) e faculte informação para qualificar o processo de tomada de decisão. Para o estudo, devem ser levadas a cabo recolhas periódicas nas épocas do Verão e Inverno IATA, com entrevistas aos turistas que se encontram no Aeroporto Internacional de São Tomé, para regressar ao seu país de origem, depois da estada em STP. Deve, ainda, ser garantido que os entrevistadores são devidamente treinados para conduzir as entrevistas e responder às dúvidas dos entrevistados.</p>	<p>DGTH</p> <p>INE; Aeroporto Internacional de São Tomé; INAC; ENASA</p>	2024/2025	<p>US\$ 40.000</p> <p>(US\$ 10.000 por época IATA)</p>	<p>1 relatório por cada época IATA</p> <p>10% dos visitantes do destino são entrevistados</p>
<p>D2 – Qualificação do processo de gestão de conhecimento em turismo</p> <p>Desenvolver um projeto que vise definir uma bateria de indicadores (com os respetivos cálculos, fontes oficiais e períodos de recolha), para que seja possível monitorizar o desenvolvimento do turismo. Este projeto inclui a formação das entidades responsáveis e dos seus profissionais nesta área.</p>	<p>DGTH</p> <p>INE; Banco Central; Associações Empresariais; INAC</p>	2024/2025	<p>US\$ 75.000</p> <p>(US\$ 65.000 para desenvolver a bateria de indicadores e 10.000€ para dinamizar a formação das entidades)</p>	<p>1 Sistema de Indicadores de Monitorização implementado</p> <p>Publicação anual do Estudo de Mapeamento da Oferta Turística</p>

3.3. Prioridades de Intervenção







D. CONHECIMENTO

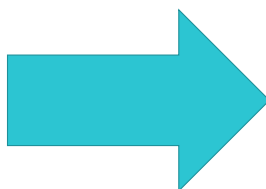
ACÇÃO	ENTIDADES	PRAZO	ORÇAMENTO (US\$)	INDICADORES DE DESEMPENHO
<p>D3 – Relatório anual sobre a evolução do turismo em STP</p> <p>Anualmente, deve ser desenvolvido um relatório que centralize toda a informação referente ao turismo de STP, desde dados estatísticos (ex: INE, INAC, Postos de Turismo), a conclusões de estudos promovidos. O relatório deve, ainda, integrar uma secção de análise à evolução do turismo internacional, sinalizando tendências e/ou novas ferramentas que possam ser pertinentes para os empresários do turismo. O relatório deve ser distribuído publicamente.</p>	<p>DGTH</p> <p>INE; INAC; ENASA; Associações Setoriais; CCIAS; PTRS; Empresas</p>	2024/2025	<p>US\$ 20.000</p> <p>(US\$ 10.000 por ano)</p>	1 relatório produzido por ano
<p>D4 – Encontro Nacional do Turismo de STP</p> <p>Organizar um encontro anual que reúna os agentes turísticos santomenses e que permita apresentar-lhes os resultados do Turismo de São Tomé e Príncipe e as melhores práticas em turismo, convidando especialistas do setor e gestores de negócios/destinos considerados boas práticas e que possam ser adaptadas à realidade de STP.</p> <p>O ‘Encontro’ deve assumir uma dinâmica que permita aproximar os agentes do destino, e estimular a sua colaboração em projetos futuros.</p>	<p>DGTH</p> <p>Câmaras Distritais, GR Príncipe, PTRS; APCI; AST; Associação de Restaurantes e Bares; Associação dos Guias Turísticos de STP; CCIAS; Empresas</p>	2024/2025	<p>US\$ 60.000</p> <p>(US\$ 30.000 por ano)</p>	<p>1 encontro / ano</p> <p>350 participantes/ano</p>

3.3. Prioridades de Intervenção

Investimento

Investimento proposto para as acções prioritárias no período 2023-2025

-  A. CAPACITAÇÃO | US\$ 345.000
-  B. COMUNICAÇÃO | US\$ 330.000
-  C. COMUNIDADE | US\$ 400.000
-  D. CONHECIMENTO | US\$ 195.000



Investimento total proposto - período 2023-2025

US\$ 1.270.000

- 2023 – US\$ 90.000
- 2024 – US\$ 542.500
- 2025 – US\$ 637.500

3.4. Gestão da Implementação

Recomenda-se que o destino implemente a proposta do PEMT para a estrutura do processo de gestão da implementação e dinamize os mecanismos de diálogo público-privado recomendados. A DGTH deve fomentar a realização de encontros/reuniões públicas regulares para efetuar pontos de situação da evolução do turismo no país. Por outro lado, a comissão de coordenação executiva deverá ainda assegurar o alinhamento e complementaridades da estratégia do turismo com outras políticas relevantes (e.g. transportes/aviação, educação/competências, ambiente/proteção costeira, etc.).



1. O Comité de Coordenação Executiva Fornecerá supervisão e orientação política para a implementação do Plano, reunindo pelo menos duas vezes por ano para analisar o progresso na implementação e fornecer às restantes entidades orientação sobre os ajustes necessários.

2. O Conselho Consultivo deverá fornecer aconselhamento e inteligência estratégica ao CCET e à DGTH sobre questões globais de turismo, projetos e atividades prioritárias e questões relacionadas com impactos sociais e ambientais do turismo; fornecer assessoria política, assistência técnica e apoio financeiro para facilitar a implementação do Plano; estabelecer contactos com as agências internacionais para catalisar o apoio adicional para implementar a estratégia e aumentar a partilha de conhecimento; reunindo com o CCET uma vez por ano.

3. A DGTH conduzirá o dia-a-dia da implementação da estratégia turística e deverá trabalhar em estreita colaboração com as agências do sector público e privado, e com os operadores nacionais e internacionais.

4. Os Ministérios e departamentos governamentais nomearão pontos focais para assumir a responsabilidade pelas intervenções relacionadas com o turismo, fortalecendo a coordenação em todos os sectores, para facilitar a implementação de políticas, projetos e programas relacionados com o turismo.

5. O Governo do Príncipe e as Câmaras Distritais realizarão o planeamento e a gestão do turismo a nível regional e distrital, de acordo com os princípios do plano. Devem ainda promover a participação das comunidades no planeamento e na tomada de decisões relacionadas com o sector do turismo.

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

AVALIAÇÃO INTERMÉDIA - 2023

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo
São Tomé e Príncipe | 2018- 2025



WORLD BANK GROUP



Ministério do
SÃO TOMÉ E
PRÍNCIPE