



MESTRADO EM TURISMO

RAMO GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde

(O caso da cidade da Praia)

Janine do Rosário Oliveira Neves

Dissertação de Mestrado em Turismo

Orientador: Prof. Doutor José Sancho de Sousa e Silva

Estoril, Junho de 2012

Janine do Rosário Oliveira Neves

**O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade
Turística de Cabo Verde**

(O caso da cidade da Praia)

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos sob a orientação científica do Prof. Doutor José Sancho de Sousa e Silva

Estoril, Junho de 2012

Agradecimentos

Ao Professor Doutor José Sancho de Sousa e Silva os meus sinceros agradecimentos por ter aceite a orientação da minha dissertação, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deu na sua elaboração.

À minha família e em especial à minha maninha Janira e aos meus pais Maria do Rosário Figueiredo Oliveira e Lourenço Gomes pelo apoio e força concedidos ao longo da minha vida, bem como ao apoio imensurável dado na elaboração deste trabalho.

Ao Professor Carlos Lima pela sua disponibilidade, bem como pela sua preciosa contribuição que sem a qual teria sido muito mais difícil a aplicação dos inquéritos e das entrevistas.

A todos que disponibilizaram o seu tempo no preenchimento dos inquéritos e das entrevistas.

Aos meus colegas de turma, em especial à Susana, à Aida, e à Xana pelos bons momentos de trabalho e amizade.

Aos meus amigos e a todos aqueles que estiveram sempre ao meu lado e me apoiaram ao longo da minha vida pessoal e académica.

Resumo

A presente dissertação aborda a questão da realidade e das perspectivas do turismo de eventos em Cabo Verde, analisando a oferta turística do país e a viabilidade dos eventos fazerem parte desta oferta.

O segmento é caracterizado por altos parâmetros de qualidade e exigências que o torna num grande desafio. É um dos segmentos que mais crescem a nível do turismo mundial. Representa grandes ofertas de emprego, pela diversidade de pormenores que acarreta e é um meio de amenizar a sazonalidade, tendo em conta que os eventos podem ser realizados ao longo de todo o ano, bem como um excelente complemento do segmento de lazer/sol e praia, que é dominante nas ilhas de Cabo Verde.

Constituem, grandes fontes de receita, porque os dados empíricos revelam que o turista de eventos gasta muito mais que o turista de lazer.

Este trabalho engloba ainda uma análise empírica de dados. Esta permitiu perceber que não existe ainda uma real percepção do valor que uma oferta de turismo de eventos pode representar para o país em termos de entradas de mais turistas, o que levaria ao aumento das receitas e dos postos de trabalho, à amenização da sazonalidade, bem como da dinâmica social e cultural que pode representar. A pesquisa permite ainda perceber que o amadorismo presente no sector é um dos factores que o faz ser tão vulnerável e com algum *deficit* de qualidade. Esta vulnerabilidade torna o sector de difícil entendimento entre os empresários e o sector público, colocando em causa o grande desafio de se transformar num instrumento importante, no contexto do desenvolvimento socioeconómico de Cabo Verde.

Para isso é crucial que se trabalhe no sentido de reforçar a capacidade competitiva de Cabo Verde e de criar um modelo de negócio voltado para o turismo de eventos, o qual pode contribuir para a sustentabilidade da actividade turística em Cabo Verde.

A presente dissertação sistematiza o diagnóstico estratégico do turismo em Cabo Verde e formula um conjunto de recomendações tendo em vista o desenvolvimento do sector e a potenciação que os eventos podem dar neste domínio.

Palavras-chave: turismo de eventos, planeamento turístico, impactes do turismo, sustentabilidade, desenvolvimento turístico.

Abstract

This dissertation discusses the question of reality and prospects of tourism of events in Cape Verde, analyzing the country's tourism and viability of the events are part of this offer. The segment is characterized by high quality standards and requirements which makes it a great challenge. It is one of the fastest growing segments within the tourism world. Represents great job, by the diversity of details that entails and is a means to mitigate seasonality, given that the events can be held throughout the year, as well as an excellent complement to the leisure segment / Sun and beach, which is dominant on the islands of Cape Verde.

Constitute major sources of revenue, because the empirical data reveal that the events of tourist spends more than leisure tourists. This work also comprises an analysis of empirical data. This allowed to realize that there is still a real sense of the value that an offer of tourism events may pose to the country in terms of contributions of more tourists, which would lead to increased revenues and jobs, the alleviation of seasonality, as well as social and cultural dynamics that can represent. The survey also allows the amateur to realize that this sector is one factor that makes him so vulnerable and a deficit of quality. This vulnerability makes it difficult to understand the sector between entrepreneurs and the public sector, putting in question the great challenge of becoming an important tool in the context of socio-economic development of Cape Verde. For this it is crucial to work towards strengthening the competitive capacity of Cape Verde and create a business model focused on tourism events, which may contribute to the sustainability of tourism in Cape Verde. This paper systematizes the strategic diagnosis of tourism in Cape Verde and formulates a set of recommendations for the sector's development and empowerment that events can make in this field.

Keywords: event tourism, tourism planning, tourism impacts, sustainability, tourism development

Glossário

A.C. – Antes de Cristo

BCV – Banco de Cabo Verde

BO – Boletim Oficial

CRM – Customer Relationship Management

CVE – Escudos Cabo-verdianos

DGDT – Direcção-Geral de Desenvolvimento do Turismo

E/NE – Este/ Nordeste

FMI – Fundo Monetário Internacional

GOP – Grandes Opções do Plano

IDE – Investimento Directo Estrangeiro

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

MFP – Ministério das Finanças e Planeamento

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PG – Programa do Governo

PIB – Produto Interno Bruto

PND – Planos Nacionais de Desenvolvimento

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SW – Sudoeste

UNCED – United Nations Conference on Environment and Development (ou Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento)

UNWTO – United Nation World Tourism Organization

W/NW – Oeste/ Noroeste

WECD – World Commission on Environment and Development (ou Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento)

WTO – World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Glossário	IV
Índice Geral	V
Índice de Figuras	VII
Índice Quadros	VIII
Índice de Gráficos	X
I. Introdução	1
II. Abordagem Conceptual	6
1. Conceito de turismo: aspectos essenciais da sua trajetória	6
2. Sistema turístico	11
3. Oferta turística e produtos turísticos	13
4. Turismo de eventos	17
4.1. <i>Conceito</i>	17
4.2. <i>Classificação e tipologias de eventos</i>	18
4.3. <i>Os eventos e a sustentabilidade da actividade económica</i>	19
4.4. <i>Eventos e sazonalidade</i>	21
III. A Actividade Turística, seus Impacte e a Gestão Integrada da Qualidade	24
5. Os impactes da actividade turística	24
6. Planeamento e desenvolvimento turístico	26
7. A sustentabilidade do turismo	28
8. Os Destinos turísticos e a gestão integrada da qualidade	32
IV. Metodologia para a Análise dos Dados	34
V. Análise Empírica de Dados	39
9. Contextualização da atractividade turística das ilhas de Cabo Verde	39
9.1. <i>Primórdios da actividade Turística em Cabo Verde</i>	39
9.2. <i>A actividade turística após a Independência Nacional de 1975 até 1990</i>	40
9.3. <i>Abertura da economia com o multipartidarismo nos anos 90</i>	41
9.4. <i>O reconhecimento do turismo como sector chave para o crescimento</i>	43

10. Meio físico, dados históricos e perfil socioeconómico de Cabo Verde	44
<i>10.1. O território, sua localização e extensão</i>	44
<i>10.2. Condições naturais das ilhas de Cabo Verde com enfoque no clima</i>	46
<i>10.3. Enquadramento Histórico</i>	49
<i>10.4. Dados demográficos e situação social do país</i>	50
<i>10.5. Indicadores económicos</i>	52
11. Análise da situação	53
<i>11.1. O Turismo ao nível Mundial</i>	53
<i>11.2. A situação do turismo em Cabo Verde</i>	55
<i>11.3. Análise das informações e principais constatações do estudo realizado</i>	60
<i>11.4. Recursos – quantidade e potencial de atracção</i>	78
12. Oportunidades e necessidades do mercado	94
<i>12.1. O mercado</i>	94
<i>12.2. Perfil do consumidor</i>	94
<i>12.3. Concorrência</i>	99
<i>12.4. Análise SWOT</i>	100
<i>12.5. Segmentação</i>	101
<i>12.6. Atracção/fidelização de clientes</i>	102
VI. Modelo Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Eventos em Cabo Verde	105
VII. Considerações Finais	112

Índice de Figuras

Figura 1 – Sistema turístico integrado	12
Figura 2 – Componentes da oferta turística	14
Figura 3 – A evolução do conceito de sustentabilidade do turismo	31
Figura 4 – Localização geográfica de Cabo Verde	80
Figura 5 – Mapa de Cabo Verde	81
Figura 6 – Reposicionamento dos Produtos Turísticos de Cabo Verde	93
Figura 7 – Mapa dos principais voos internacionais	97

Índice de Quadros

Quadro 1 – Classificação dos Eventos	18
Quadro 2 – Tipologia de Eventos	19
Quadro 3 – Os impactes da actividade turística	25
Quadro 4 – Distribuição da amostra representativa	35
Quadro 5 – Dimensão máxima das ilhas e dos ilhéus que constituem o arquipélago	46
Quadro 6 – Crescimento das macro região do Turismo Mundial	55
Quadro 7 – Evolução dos principais indicadores do turismo	56
Quadro 8 – Entradas de Turistas por nacionalidade por ilhas	59
Quadro 9 – Infraestruturas hoteleiras em Cabo Verde	60
Quadro 10 – A relevância dos principais recursos turísticos do país	63
Quadro 11 – Relevância actual e potencialidades futuras dos produtos turísticos	66
Quadro 12 – Actuação das autoridades públicas no domínio do desenvolvimento do turismo em Cabo Verde	70
Quadro 13 – Situação actual e potencial futuro dos mercados turísticos	73
Quadro 14 – Importância de diferentes segmentos de mercado para turismo d eventos	74
Quadro 15 – Recursos Primários	82
Quadro 16 – Recursos Primários (continuação)	83
Quadro 17 – Recursos Secundários	84
Quadro 18 – Produtos potenciais em Cabo Verde	86

Quadro 19- Recursos Básicos e Acessórios do Produto Turístico Eventos	87
Quadro 20 – Matriz de aproveitamento dos Recursos Primários	88
Quadro 21 – Matriz de aproveitamento dos Recursos Primários (continuação)	89
Quadro 22 – Matriz de aproveitamento dos Recursos Secundários	90
Quadro 23 – Potencial de desenvolvimento dos Produtos Turísticos	92
Quadro 24 – País de origem dos turistas – Evolução do ranking dos principais países emissores entre 2005 e 2011	95
Quadro 25 – Análise SWOT	100
Quadro 26 – Orientação para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos na cidade da Praia (ilha de Santiago)	108
Quadro 27 – Orientação para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos na cidade do Mindelo (ilha de São Vicente)	109
Quadro 28 – Orientação para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos na cidade de Santa Maria (ilha do Sal)	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do Turismo de 1995 a 2011	53
Gráfico 2 – Chegadas internacionais de turistas	54
Gráfico 3 – Evolução de hóspedes e dormidas de 2000 a 2011	56
Gráfico 4 – Procura turística por Nacionalidade em 2011	57
Gráfico 5 – Procura (hóspedes) e dormidas por ilhas em 2011	58
Gráfico 6 – Procura e dormidas por estabelecimento em 2011	58
Gráfico 7 – Os principais pontos fortes do turismo em Cabo Verde	61
Gráfico 8 – Os principais pontos fracos do turismo em Cabo Verde	62
Gráfico 9 – O potencial do turismo no País é bem aproveitado	64
Gráfico 10 – Medidas para aproveitar melhor as potencialidades turísticas do país	65
Gráfico 11 – Principais oportunidades do turismo em Cabo Verde	67
Gráfico 12 – Principais ameaças do turismo em Cabo Verde	68
Gráfico 13 – Benefícios que o turismo de eventos pode trazer para o país	68
Gráfico 14 – Os impactos negativos que o turismo pode trazer para o país	69
Gráfico 15 – Principais problemas a resolver para potenciar o desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde	71
Gráfico 16 – Factores prioritários para o desenvolvimento do segmento dos eventos em Cabo verde	72
Gráfico 17 – Como enquadrar integrar os eventos visando melhorar a competitividade turística do país	75
Gráfico 18 – Como enquadrar integrar os event... competitividade (cont.)	76

Gráfico 19 – Hospedes e Dormidas segundo tipo de alojamento utilizado em 2011	95
Gráfico 20 – Permanência media	96
Gráfico 21 – Motivo principal por ilha	97
Gráfico 22 – Como teve conhecimento de Cabo Verde	98
Gráfico 23 – Montante gasto por família durante uma semana em Cabo Verde	99

I. Introdução

A presente dissertação, intitulada “O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde”, insere-se no âmbito do Mestrado em Turismo – Ramo Gestão Estratégica de Eventos, ministrado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Ao partirmos para a sua elaboração mostramos a nossa intenção de responder à questão central que consistiu em perceber em que medida os eventos podem produzir efeitos positivos na economia Cabo-verdiana, tanto a nível nacional como regional, com reflexos na melhoria da qualidade de vida dos residentes. Para tal, definimos como objectivo geral, avaliar o contributo dos eventos para reforçar a atractividade de Cabo Verde como destino turístico. Este propósito, de ordem genérica, originou outros mais específicos, os quais se indicam seguidamente:

- Contextualizar conceitos operacionais relacionados com o sistema turístico e o turismo de eventos;
- Relacionar a actividade turística com a gestão integrada da qualidade, realçando entre outros aspectos, os impactes da actividade turística, o planeamento e desenvolvimento turístico, bem como a questão da Sustentabilidade do Turismo;
- Reconhecer os níveis de atractividade turística de Cabo Verde, a partir de uma análise empírica de dados susceptível de permitir a elaboração de um modelo estratégico de desenvolvimento para o turismo de eventos no país.

Antes de prosseguirmos, importa realçarmos uma problemática formulada no início das nossas pesquisas para esta dissertação, que identifica o turismo como um sector de grande importância estratégica para o desenvolvimento económico a nível global, bem como ao nível de países e regiões específicas.

O universo de trabalhos teóricos, desenvolvidos no campo do turismo, têm destacado a multiplicidade de razões que levam as pessoas a viajar e a deslocar-se, bem como a variedade de situações, a que a deslocação pode conduzir, o que encerra uma certa complexidade na apreensão da noção de turista e do fenómeno turístico.

Na evolução histórica do conceito, destaca-se a noção mais recente. Segundo a OMT (2008), o turismo assume-se como as actividades de pessoas, identificadas como visitantes que viajam a lazer/férias, negócios, saúde, educação ou outros fins, para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano.

No entanto, há a salientar que devido às mudanças havidas no mundo de hoje, o produto turístico deve ser inovador, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, e ter um forte apelo promocional, sem pôr em causa a sustentabilidade do destino tal como refere Melo Neto (1999).

Neste contexto, a abordagem ao objecto de estudo teve em conta as seguintes premissas: económica, sócio cultural e relacionada com o planeamento turístico. Quanto à primeira, o trabalho permitiu verificar quais os impactes económicos da actividade turística para o país; no que toca à premissa sócio cultural, a investigação desenvolvida facultou a observação dos impactes sociais do turismo no país, ao nível dos residentes locais; no que se refere aos pressupostos ligados ao planeamento turístico, quisemos abordá-lo no âmbito do planeamento/organização da actividade turística através de uma perspectiva orientada no sentido de atingir o desenvolvimento sustentável do destino para que os ciclos de vida das zonas turísticas possam ser aproveitados e expandidos e os objectivos sejam mais facilmente atingidos, através do estabelecimento de condições favoráveis para alcançá-los.

De acordo com tais premissas, pudemos fazer as seguintes reflexões: ao nível económico reconhecer que o turismo traz mais-valias económicas para o país, no que tange à melhoria das condições de vida dos residentes, à criação de postos de trabalho, e, nesse contexto, contribuir para o aumento do PIB; ao nível sócio cultural ressaltamos a necessidade de se ter em conta os efeitos na melhoria da qualidade de vida dos residentes e aprofundamos a reflexão visando apurar até que ponto o turismo pode originar problemas sociais; ao nível do planeamento turístico procuramos conhecer os níveis de estruturação da oferta e planeamento/organização da actividade no sentido de alcançar a sustentabilidade, bem como apurar em que medida responde aos níveis da procura turística do país.

Temos que sublinhar ainda que vivemos num mundo em constante mudança e o turismo tem vindo a crescer como um dos principais sectores mundiais, com uma expansão de cerca de 4% a 5% ao ano na segunda metade do séc. XX (OMT, 2003).

Em meados da década de 90, o World Travel and Tourism Council (WTTC) estimava que o turismo era a maior indústria do mundo (WTCC, 1996), gerando directa ou indirectamente cerca de 204 milhões de postos de trabalho e contribuindo para mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Apesar dos países desenvolvidos continuarem a ser os principais receptores de turistas, os maiores crescimentos ao nível do turismo internacional nos últimos anos tem-se verificado nos pequenos países em desenvolvimento, principalmente nas ilhas que têm participado nesse processo de crescimento. Para muitos países pequenos, em particular as ilhas com recursos naturais favoráveis, o turismo foi considerado um grande trunfo para o processo de desenvolvimento económico e social (OECD, 1967).

Cabo Verde não é excepção à regra, tendo em conta que o turismo passou a ser um dos pilares para o seu desenvolvimento, de acordo com os sucessivos Governos de Cabo Verde, e como comprovam os indicadores de contribuição do Turismo na formação do PIB (1,2% em 1991; 21,6% em 2008), (INE, 2009).

Para tal, Cabo Verde precisa de uma estratégia de diversificação dos seus produtos, de forma a assegurar a sustentabilidade do destino. Neste momento, a sua oferta recai sobretudo no produto sol e mar, o que pode comprometer a sustentabilidade do destino tendo em conta que este produto, por si só, é uma ‘marca branca’ com interesse para quem tiver maior capacidade produtiva em quilómetros de praia e mão-de-obra barata.” (Costa, 2007).

Neste sentido, o destino pode começar a basear as suas estratégias noutros segmentos do turismo que têm vindo a crescer, como é o caso do segmento dos eventos que tem estado a desempenhar um papel muito importante para a actividade turística e para a economia como um todo.

Os eventos são responsáveis por grande parte da movimentação turística no mundo. Segundo Santos (2005), o Turismo de Eventos vem desenvolvendo e é responsável pela

movimentação de grandes fluxos de pessoas, num contexto de crescente globalização de mercados. Têm funcionado igualmente como elemento atenuante da sazonalidade característica intrínseca do turismo, tendo em conta que podem ser realizados em qualquer altura do ano e contribuem para criação de emprego e especialização de mão-de-obra (Santos, 2005).

Na procura de evidenciar os níveis da atractividade turística das ilhas de Cabo Verde, a que contribuiu o propósito de desenvolver a análise empírica de dados já referida, foram formuladas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1

O turismo pode-se assumir como um instrumento importante no contexto do desenvolvimento socioeconómico de Cabo Verde.

Hipótese 2

Para o reforço da capacidade competitiva de Cabo Verde, deve existir um modelo de negócio bem definido e segmentado, voltado para a atracção/fidelização de clientes no plano do turismo de eventos.

A metodologia de investigação aplicada teve uma componente qualitativa que incidiu no trabalho de revisão da bibliografia especializada. Baseou-se, igualmente, na pesquisa quantitativa, concretizada através, de um trabalho de campo para análise empírica de dados. Para o efeito, recorremos a um inquérito por questionário, tal como recomenda Quivy (2008) e a entrevistas realizadas com base em respectivo guião. Além desta estratégia, mantivemos conversas exploratórias pertinentes sobre determinados recursos turísticos do país com personalidades criteriosamente seleccionadas.

Para responder aos nossos propósitos o trabalho foi assim estruturado. Além desta introdução, contempla primeiramente uma abordagem conceptual. Num segundo momento aborda a actividade turística, seus impactes e a gestão integrada da qualidade. No momento seguinte evidencia uma análise empírica de dados que determina, na etapa subsequente, a elaboração de um modelo estratégico de desenvolvimento para o turismo

de eventos em Cabo Verde. Na parte derradeira são apresentadas as conclusões e as considerações finais.

II. Abordagem conceptual

1. Conceito de turismo: aspectos essenciais da sua trajectória histórica

As viagens remontam a séculos antes de Cristo, com as visitas ocorridas já em 2700 a.C. às sofisticadas tumbas dos faraós no vale do Nilo (Goeldner et al, 2002).

Os Jogos Olímpicos desde a época clássica em 776 a. C. também são e continuam a ser um evento que reúne pessoas de quatro em quatro anos para homenagear Zeus através de competições atléticas (Goeldner et al, 2002).

Um outro grande acontecimento na história do turismo é o *Grand tour*, que aconteceu entre os sécs. XVII e XVIII, onde diplomatas, empresários e estudiosos viajaram para cidades Europeias, mais precisamente da França e da Itália (Cunha, 2006). Foi com o *Grand Tour* que nasceu o conceito de turismo, sendo pela primeira vez, intituladas as pessoas que viajam, como “*turistas*” (Goeldner, et al 2002).

Virou moda visitar Paris, Roma, Florença e outros centros culturais (Cunha, 2006). Ainda segundo Cunha (2006), o *Grand Tour* passou a ser regular e com a duração normal de 3 anos segundo Goeldner, *et al* (2002).

Balanzá e Nadal (2003) consideram que um outro ponto importante na história do turismo foi a revolução industrial na Inglaterra, a qual fez dar um salto qualitativo e quantitativo no sector das viagens e do turismo.

Mas, apesar das viagens e o turismo fazerem parte da sociedade desde os primórdios da sua existência, definir turismo continua até hoje, a não gerar consenso (Balanzá e Nadal, 2003).

Burkart e Medlick (1992) consideram que esta dificuldade em definir o conceito tem implicações ao nível da quantificação do fenómeno, da produção de legislação e elaboração de procedimentos administrativos, da identificação de oportunidades de negócio para o sector privado e do estudo do próprio fenómeno. A dificuldade no consenso acerca da definição do turismo reside nos diferentes pontos de vistas dos

vários agentes do turismo (Leiper, 1979), o que segundo Cooper *et al* (1998), afecta a credibilidade do sector.

Inicialmente, a palavra turismo era utilizada, apenas, para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente: profissional, de saúde ou religioso (Cunha, 2001).

Segundo o mesmo autor, todas as pessoas que viajam, quaisquer que sejam os motivos que levam à deslocação utilizam, em geral, os mesmos equipamentos e os mesmos serviços. Isto quer dizer que os bens e serviços usados pelos indivíduos, que viajam por puro prazer, são os mesmos que se produzem para aqueles que viajam por quaisquer outras razões.

Segundo Cunha (2001), por necessidades estatísticas e económicas, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, que se realizou em Roma, em 1963, introduziu o termo visitante. Este termo designa a pessoa que visita um país onde não tem residência habitual, desde que essa viagem não seja com o objectivo de exercer uma profissão remunerada e não permaneça mais de 12 meses consecutivos.

O termo visitante, bem como os seus derivados, turista e excursionista, eram reservados exclusivamente, às deslocações a um país por parte dos residentes de um outro Estado, isto é, às deslocações internacionais. Nesta acepção só era considerado visitante e, conseqüentemente turista, quem se deslocasse ao estrangeiro e o turismo identificava-se com os movimentos internacionais.

Reconheceu-se a necessidade de adaptar a definição, de forma a abranger na concepção de visitante, as deslocações feitas no próprio país, ou seja, o turismo interno.

Este facto leva Oliveira (2001) a classificar visitante como toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

O mesmo autor refere que os visitantes são classificados em dois tipos: os turistas e os excursionistas.

Turistas são todos os visitantes temporários que permanecem pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo, ou num alojamento privado no local visitado. Por outro lado, excursionistas são todos os visitantes do dia que não passam a noite no local visitado (Cunha, 2001).

A mais antiga tentativa de definir o turismo, segundo Oliveira (2001), é a do economista Austríaco, em 1910, chamado Herman von Schullard, para quem o turismo é *“a soma das operações, especialmente as de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”*.

Em 1942, com base nos estudos de Cunha (2001), o turismo era definido como a actividade ou as actividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes. Por outro lado, Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), citados por Cunha (2001), sustentam que *“o turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para exercício de uma actividade lucrativa principal”*

Burkart e Medlik (1981), definem turismo como *“os deslocamentos curtos e temporários de pessoas para destinos fora do local de residência e de trabalho, e as actividades desenvolvidas durante a estada nesses destinos”* (Balanzá e Nadal, 2003).

As mesmas autoras anteriormente citadas, afirmam que em 1982 surge uma outra definição muito similar à dos autores anteriores, agora protagonizada por Mathieson e Wall (1982), que definem o turismo como *“o movimento temporário de pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos diferentes do local de residência e de trabalho; as actividades desenvolvidas durante a estada e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”*.

Podemos assim constatar que a definição do Turismo é um problema bastante complexo que vem sendo tratado por vários autores e órgãos internacionais, mas que não é fácil chegar-se a um conceito padrão que espelhe todo o sistema complexo que o sector implica. No entanto, em 1991, a International Conference on Travel and Tourism Statistics, promovida pela OMT, em Ottawa, analisou e ampliou as recomendações

fundamentais feitas anteriormente sobre a definição de Turismo, as quais foram adotadas em Março de 1993. Nesta altura, a OMT levou o conceito para além das viagens para férias. A definição aceite foi a que o turismo inclui actividades de deslocação e permanência de pessoas para lugares afastados de seu ambiente de residência, e que neles permaneçam menos de um ano consecutivo, por motivos de lazer, de negócio ou por outras razões (Goeldner *et al*, 2002).

Em 2008, a ONU/OMT voltou a apresentar novas perspectivas para o conceito. A nova concepção ficou consignada naquilo que chamaram de “*International Recommendations 2008*”. Essas novas recomendações têm como finalidade fornecer um quadro de referência comum para ser utilizado na elaboração de estatísticas do turismo. Tais recomendações têm, ainda como objectivo, apresentar um sistema de definições, conceitos, classificações e indicadores que sejam coerentes entre si e que facilitem a ligação para os quadros conceptuais da Conta Satélite do Turismo, a balança de pagamentos, estatísticas do trabalho, entre outros. Além disso, trazem uma orientação geral em relação a fontes de dados e métodos de compilação de dados complementado por um guia de compilação.

O turismo é, portanto, um subconjunto das viagens e os visitantes, por sua vez são um subconjunto dos viajantes. Essas distinções são fundamentais para a elaboração de dados sobre os fluxos de viajantes e visitantes bem como para a credibilidade das estatísticas do turismo.

Autores como Cooper *et al* (2001) afirmam que têm sido criadas definições para contemplar as necessidades e situações específicas no âmbito do turismo. Assim, a definição deste conceito pode ser formulada tanto do ponto de vista da procura quanto na perspectiva da oferta.

Na óptica da procura, os autores já definem o turismo como sendo “*as actividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não o seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, por prazer, trabalho ou outras razões*”. Esta foi a definição aceite pela OMT em 1993 após a International Conference on Travel and Tourism Statistics.

Do ponto de vista da oferta, os autores atrás referidos sugerem que a indústria turística consiste no conjunto de todas as empresas, organizações e instalações destinadas a servir as necessidades e os desejos específicos dos turistas.

Esta concepção mostra que o turismo é uma actividade multidimensional e multifacetada, que tem contacto com muitas vidas e actividades económicas e sociais diferentes (Cooper *et al*, 2001).

Esta percepção foi evidenciada na dificuldade e nos longos caminhos que se percorreram até se chegar a um conceito minimamente consensual. Essas dificuldades prendem-se com o facto de a actividade turística ter uma panóplia de outras áreas com o qual está interligado. Isso leva-nos a afirmar que o turismo é um fenómeno complexo que deve ser estudado segundo uma abordagem interdisciplinar. Ou seja, devemos procurar integrar as diferentes perspectivas existentes sobre o mesmo abordando-o a partir do ponto de vista sociológico, económico, psicológico, ou geográfico.

Sob este propósito, Przeclawski (1993) afirma que *“a Economia, a Sociologia, a Psicologia, ou Geografia têm apenas providenciado um estudo parcial do turismo, mais do que propriamente uma abordagem integrada e holística sobre o mesmo”*. Deste modo, o autor defende que *“o turismo deverá tomar-se como objecto de uma interdisciplinaridade, onde cada ciência aborda este fenómeno segundo o seu próprio quadro de leitura. No entanto, cada uma contribui para um entendimento global do mesmo”*.

A corroborar esta ideia, Krippendorf (1987) afirma que o objecto do turismo está a tornar-se cada vez mais amplo, face à multiplicidade de relações e conexões que o mesmo envolve no seu interior. Como tal, *“...these relationships cannot be identified if they are viewed from a narrow, monodisciplinary angle.”* Quer, com isto, o autor explicar que as interrelações não podem ser vistas numa perspectiva monodisciplinar.

Nesta óptica, o turismo necessita de ser estudado sob vários ângulos. As implicações que o turismo exerce sobre várias dimensões da sociedade implicam uma investigação interdisciplinar, onde cada ciência social estuda o campo da realidade sob perspectivas diferentes. Como afirmam Jafari e Graburn, (1991), *“Nenhuma disciplina, isoladamente, poderá ajustar, estudar e compreender o turismo”*.

2. Sistema turístico

O facto de não se poder estudar o turismo isoladamente, sob pena de não se compreender a realidade do sector, segundo a perspectiva de Jafari e Graburn (1991), faz com que seja importante encararmos o fenómeno turístico como um sistema que segundo Cunha (2001), constitui o conjunto de elementos que têm conexões e interdependência entre si e que têm um carácter funcional entre todos os componentes do mesmo.

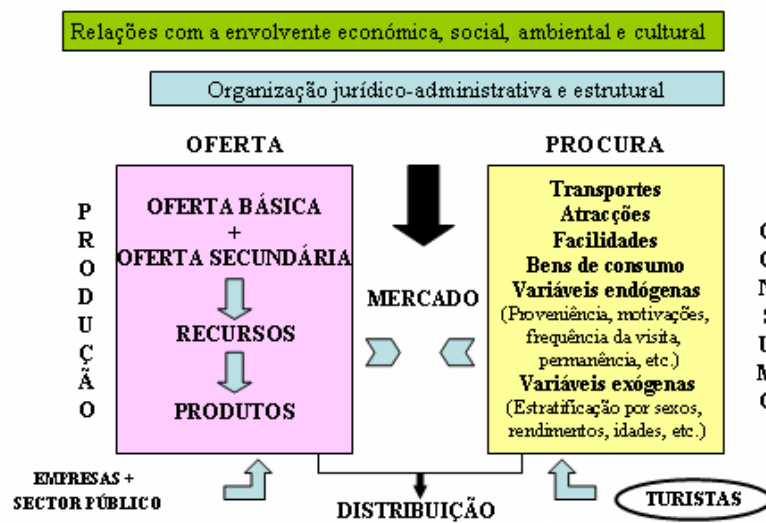
De facto, o turismo é uma actividade complexa que se inter-relaciona com diversos sectores da sociedade e da economia, pois não é só um conjunto de indústrias. Dela fazem parte ainda as actividades económicas. É preciso também não descurar o comportamento humano, o uso de recursos, a interacção entre pessoas, e as relações do homem com o ambiente (Bull, 1995).

É de crucial importância entender o papel de cada elemento dentro do sistema como um todo, mas também as interdependências existentes entre os mesmos e o quanto um ou uns elementos poderão afectar os outros (Pais, 2007).

Segundo Mill e Morrison (1985) o sistema funcional do turismo é como uma “*teia de aranha*” – toca-se numa parte e sentem-se reverberações por ela toda.

Essa teia, ilustrada através da Figura 1 – Sistema turístico, é constituída segundo Cunha (2001), pelas zonas de onde vêm os visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as actividades que produzem os bens e serviços turísticos. Estes elementos do sistema turístico acabam por funcionar como subsistemas que constituem o fulcro de todo o desenvolvimento da actividade turística.

Figura 1 - Sistema turístico integrado



Fonte: adaptado de Beni (2004)

Como mostra a Figura 1, existem várias formulações esquemáticas do sistema turístico, mas o seu objectivo principal é o de evidenciar as relações que se estabelecem entre os elementos constituintes do turismo e os efeitos de cada um sobre os restantes (Cunha, 2001), sempre numa perspectiva de combinação dos interesses dos quatro grandes grupos de actores do sistema, numa base de partilha de responsabilidades e de complementaridade de intervenções (Silva, 2009).

Segundo o mesmo autor, o eficaz funcionamento do sistema turístico vai depender do desempenho de todos os seus elementos. É de salientar que o melhor desempenho do sistema depende em grande medida da oferta, onde as parcerias são de crucial importância entre os elementos do sistema. A par das estratégias empresariais, a coerência das políticas públicas são fundamentais. Neste sentido, Buhalis (2000), citado por Silva (2009), afirma que “ (...) *um compromisso que envolva todos os interesses é extremamente difícil ou até mesmo impossível, mas é a chave para o sucesso a longo prazo (...)*”.

Apesar da diversidade de conteúdos e de objectivos de cada um dos elementos do sistema, eles devem assumir um compromisso de funcionarem como um todo. A essência do funcionamento do sistema requer um ajuste, sempre que uma das componentes sofra qualquer tipo de alteração. Não aceitar o turismo como um sistema complexo gera um desequilíbrio no seu funcionamento (Cunha, 2001).

3. Oferta turística e produtos turísticos

No ponto anterior observou-se que o turismo é um fenómeno complexo, composto de vários elementos que fazem do turismo um sistema, onde o desempenho de cada um dos elementos se repercute no funcionamento do sistema como um todo.

A oferta é um dos compostos do qual depende em grande medida o melhor desempenho do sistema (Silva, 2009). Ela é entendida como tudo o que o local tem que pode ocupar o tempo dos turistas, englobando os recursos naturais e artificiais, bens e serviços públicos e privados (Oliveira, 2001).

Beni (1998) vai mais longe e define a oferta turística como sendo o conjunto de equipamentos, bens e serviços tais como alojamento, alimentação, recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capazes de atrair e fazer permanecer numa determinada região, durante um determinado período de tempo, os visitantes. Logo, a oferta turística apresenta-se como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, constituem a matéria-prima da actividade turística por serem esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto juntam-se os serviços produzidos para dar consistência ao consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (Beni, 1998).

Para Balanzá e Nadal (2003) a oferta turística é constituída por todos os bens e serviços necessários ou interessantes para satisfazer as necessidades do turista.

Já Cunha (2001) considera que a oferta turística é resultado da definição de procura turística e dela faz parte o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais.

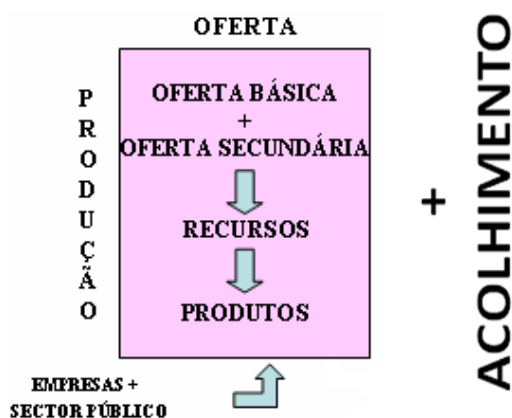
Mas, no entanto, podemos constatar que todas estas definições não conseguem separar da oferta turística, bens e serviços que são produzidos para satisfazer as necessidades dos residentes, daqueles que são produzidos para satisfazer as necessidades dos turistas.

Nesta perspectiva Silva (2009), considera que o principal problema relacionado com as definições da oferta, advém exactamente da dificuldade que existe em separar algumas

actividades dedicadas aos turistas, daquelas que também servem os residentes e outros mercados e sectores.

Cunha (2006) também salienta a dificuldade de delimitar os contornos da oferta turística, e segundo ele, isto deve-se ao facto de haver uma multiplicidade de motivações das deslocações, bem como as características das necessidades dos viajantes. Assim, numa primeira abordagem, podemos considerar como oferta turística todos os bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas (Cunha, 2006).

Figura 2 - Componentes da oferta turística



Fonte: elaborado a partir de Beni (2004) e Cunha (2009)

Segundo o mesmo autor para além dos factores referenciados também deve-se acrescentar à oferta turística componentes intangíveis, nomeadamente o acolhimento, o qual segundo Seydoux citado por Cunha (2006) é o “conjunto de comportamentos, de políticas e de técnicas levadas a cabo para realizar a aproximação do turista ao sentido de uma relação humana de qualidade com fim de satisfazer a sua curiosidade, as suas necessidades, gosto e aspirações, e na perspectiva de desenvolver um clima de reencontro e de troca a fim de estimular o conhecimento, a tolerância e a compreensão entres os seres”.

Sendo assim, Cunha (2006), define a oferta turística como o “conjunto dos factores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

Cunha (2001) afirma que a identificação dos vários produtos turísticos, permite avaliar a adequação da oferta existente, ou a desenvolver, em relação às motivações da procura podendo concluir-se que o sucesso de um destino poderá depender da sua capacidade de dar resposta a motivações diversificadas através de uma oferta equilibrada.

Os produtos turísticos compõem a oferta atendendo assim às necessidades da procura. Pode-se então definir o produto turístico como um conjunto de elementos, uma amálgama de partes inseparáveis que são objecto de comercialização no seu todo (Cunha, 2001).

Boullón (1990) explica que o produto turístico: “*é um termo que se usa para qualificar a classe de serviços que formam a oferta turística*”. O autor compõe o produto turístico em duas partes: “*a componente primária: é aquele que está integrado pelos atractivos turísticos (os quais vêm a ser algo como a matéria prima do turismo) e pelas actividades turísticas...*” e “*a componente derivada: refere-se aos serviços de alojamento, alimentação e transporte, mais outros complementares, como: serviço de informação, serviço de câmbio, etc.*”.

Silva *et al* (2001) afirmam que o produto é global, ou seja, compósito sendo o resultado da integração de um conjunto de elementos, que são colocados à disposição dos turistas. Esses elementos são de ordem tangível e intangível e vão além da oferta do sector turístico em si.

Segundo Silva (2009) existem também os produtos turísticos específicos, os quais na verdadeira acepção da palavra são subprodutos. O mesmo autor refere que a Comissão Europeia define esta tipologia, na perspectiva dos consumidores, como o “*(...) conjunto dos elementos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, origina as deslocações, gerando uma procura (...)*”.

A definição da Comissão Europeia vai ao encontro do que Medlik e Middleton (1973) citados por Cunha (2006) já tinham definido como sendo produto turístico, ou seja, “*(...) uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica num destino concreto; compreende e combina as atracções actuais e*

potenciais de um destino, as facilidades, a acessibilidade ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos (...)”.

Com isto, podemos afirmar que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços que estão inter-relacionados e entre eles existe uma relação de interdependência que o torna complexo.

Nascem da existência de uma multiplicidade de recursos e condições que possibilitam a definição de uma gama variada de produtos turísticos de acordo com as distintas condições existentes em todos os países. A criação de um produto é feito com o intuito de satisfazer necessidades dos consumidores e permitir a obtenção de benefícios económicos. O Estado tem a responsabilidade de promover o lançamento de novos produtos e ao mesmo tempo criar condições para que esse produto seja rentável e traga mais-valias para a população residente. Nesta perspectiva, os produtos incentivados devem ser aqueles que a capacidade endógena local permite desenvolver, ou aqueles em que o sector público reconhece interesse estratégico no sentido de atingir os seus objectivos para a área do turismo e, com este intuito, desenvolve um conjunto de infraestruturas de acordo com as exigências do produto específico (Cunha, 2006).

O mesmo autor afirma que com base na necessidade de diversificar, harmonizar e valorizar a indústria do turismo num destino, em sintonia com os critérios de viabilidade económica, é importante que as políticas e condições definidas pelos governos sejam no sentido de promover novos produtos que sejam susceptíveis de proteger e valorizar o património cultural, natural bem como o desenvolvimento dos recursos humanos.

Neste sentido, o produto eventos, devidamente estruturado e planeado, pode surgir como uma possibilidade de minimizar a vulnerabilidade e dependência dos destinos por falta de capacidade de criar ofertas alternativas com produtos diversificados e de qualidade (Cunha, 2006). Segundo o mesmo autor, o turismo de eventos favorece o emprego e o investimento em empresas locais que protegem o património local, através do uso dos recursos existentes de uma forma sustentável/durável, o que vai ao mesmo tempo permitir o aumento da estação turística e diminuir a sazonalidade.

4. Turismo de eventos

4.1. Conceito

Para dar início a este ponto primeiramente teremos que definir o conceito de evento, para posteriormente nos centramos em torno do conceito de Turismo de Eventos.

Na perspectiva de Allen *et al* (2003), eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo. Getz (1997), citado pelo mesmo autor, sugere duas abordagens para o termo “eventos”. A primeira, é na óptica do organizador e a outra na óptica do consumidor. Na primeira, o autor afirma que evento é um acontecimento excepcional ou não frequente que acontece fora dos programas ou actividades normais do grupo organizador. Na óptica do consumidor, o evento é uma oportunidade para uma actividade social ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência quotidiana.

A partir destas definições poderemos então chegar ao conceito de turismo de eventos, tarefa que não tem sido muito fácil, como afirmam Gonçalves e Cattine (2002), citadas por Albuquerque (2004). As mesmas autoras apontam que poderá ser considerado como o primeiro grande evento da história, a Santa Ceia. Elas consideram ainda que os actos dos homens das cavernas, na pré-história, podem também ser considerados eventos, dado à estrutura em termos de práticas cerimoniais nos rituais e comemorações que praticavam. Goeldner *et al* (2002) referem que a iniciativa de se deslocar para assistir a um evento teve o seu início com os Jogos Olímpicos, os quais desde a época clássica em 776 a. C., reúnem cidadãos, de quatro em quatro anos, para homenagear Zeus através de competições atléticas. Albuquerque (2004) defende também que Thomas Cook foi um dos grandes impulsionadores do turismo de eventos, ao organizar pela primeira vez uma viagem de comboio para 500 pessoas para participarem num evento.

O turismo de eventos começou nos primórdios da actividade turística. Para Matias (2003) o turismo de eventos é entendido como o conjunto de actividades exercidas por pessoas que viajam, a fim de participar dos diversos tipos de eventos que podem ser motivadas por interesses de ordem profissional, associativo, religião, desportivo, científico e outros.

Tendo como base os conceitos acima referidos passamos, a classificar e a definir as tipologias de eventos.

4.2. Classificação e tipologias de eventos

Nas várias bibliografias consultadas, é perceptível que não há ainda consenso no que se refere à classificação dos eventos. O quadro que se segue fará uma conjugação, de acordo com os autores consultados, na tentativa de apresentar uma classificação para os eventos.

Quadro 1 - Classificação dos Eventos

Categoria	Área de Interesse	Localização	Características Estruturais	Periodicidade
Institucional	Artística, Científica	Local	Pequeno	Fixo
Promocional ou de Marketing	Cultural, Educativa	Municipal	Médio	Móvel
	Cívica, Política	Regional	Grande	Esporádico
Animação	Governamental, Empresarial	Nacionais		
	Lazer, Social	Internacionais		
	Desportiva, Religiosa			
	Beneficiante, Turística, Etc.			

Fonte: elaborado a partir de Britto e Fontes (2002)

Os eventos podem também ser classificados, quanto à tipologia e os diversos formatos que podem assumir, de acordo com as suas características mais salientes. O quadro a seguir identifica as tipologias e os formatos que são mais utilizados, no que tange à organização de eventos.

Quadro 2 - Tipologia de Eventos

Tipologias	Formatos
Programas de Visitas	Famtrip, Open day
Exposições	Feiras, Exposições, Road-shows, Mostras, Salões
Encontros Técnicos e Científicos	Congressos, Conferencias, Ciclos de Palestra, Simpósio, Mesas-redondas, Painéis, Fóruns, Convenções, Seminários, Debates, Semanas, Jornadas, <i>Workshops</i> , Oficinas, Assembleias
Encontros de convivência	Saraus, Cocktails, Happy hours, Chás, Almoços Jantares, Brunches (mix de Breakfast + Lunch) Coffee breaks, Espectáculos, Festivais
Cerimonias	De cunho Religioso, Casamentos, Noivados, De posse, Académicas
Eventos Competitivos	Concurso, Campeonatos, Torneios, Olimpíadas
Inaugurações	Espaços, Empreendimentos, Etc.
Lançamentos	De livros, De produtos, De serviços, Etc.
Desfiles	De moda, Cívicos, Etc.
Dias específicos e Outros	Vários

Fonte: adaptado de Albuquerque (2004)

Esta classificação ao nível de tipologias, apresentada no quadro acima, é elaborada de acordo com a essência principal da realização do evento. O evento é classificado de acordo com o seu objectivo principal.

4.3. Os eventos, o turismo e a sustentabilidade da actividade económica

O sector dos eventos faz parte de uma tendência económica mundial, que parte de um sistema de produção industrial para uma economia muito mais baseada nos serviços (Allen *et al*, 2008). Hoje em dia os eventos já são parte importante do sector do turismo (Goeldner *et al*, 2002).

A partir de 1970, segundo a OMT, citada por Albuquerque (2004), houve um crescimento significativo deste segmento de turismo. De facto, os eventos passaram a ser uma área representativa dentro do sector turístico. Os destinos receptores de eventos começaram por criar estruturas básicas no que respeita a serviços condizentes com a nova realidade, a fim de maximizar os efeitos positivos da recepção de eventos. Desta

forma, procurou-se responder às exigências de maior qualidade de serviços requeridos por este segmento de mercado e reconheceu-se a importância da formação de recursos humanos na área específica dos eventos. Os Governos, cientes desta realidade, passaram a partir dos anos de 1980 a considerar os grandes eventos *commodities* de grande interesse em muitas partes do mundo, dada à sua capacidade de oferecer benefícios económicos através da promoção do turismo, aumento de gastos por cada visitantes e geração de emprego (Allen *et al*, 2003).

Segundo Albuquerque (2004) esta circunstância leva a um crescente interesse dos governos na promoção dos eventos, tendo em conta que o segmento de turismo de eventos é uma solução para a crescente necessidade de ampliação dos sectores de agências de viagens, hotelaria, *catering* e transporte, fornecedores de equipamentos, lugares para compras, artesanato local, animação turística no local etc., dado ao fluxo de negócios que se desencadeia com a realização de eventos numa perspectiva de curto prazo. Para Allen *et al* (2003), a longo prazo, os eventos também podem produzir benefícios, tais como a promoção do destino, o que gera aumento de entradas, duração da estadia e das despesas diárias dos visitantes. Esse aumento de turistas implica, também, muitas vezes, o aumento da capacidade de atendimento, o que gera emprego.

Na perspectiva de Ferreira (2004), os avultados recursos, esforços e atenção mediática que congrega a organização e realização de um evento, atribui-lhe o carácter de oportunidade excepcional para obter resultados em termos de promoção do destino que de outra forma seriam difíceis de alcançar. Com este propósito, países e cidades competem, de forma vigorosa, para a realização de grandes eventos mundiais (Goeldner *et al*, 2002).

A promoção do destino, na perspectiva de Allen *et al* (2003), acontece basicamente pela exposição nos “media” que o destino tem, o que leva ao fortalecimento do lugar como destino turístico. Deste modo, o destino poderá mostrar as suas qualidades e receber potenciais investidores, promovendo novas oportunidades de negócios e de investimento externo.

Neste sentido, podem ser considerados os eventos como um fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes capazes de alterar a dinâmica da economia do destino (Albuquerque, 2004).

Os eventos podem por isso, contribuir como um meio de se adquirir equipamentos, instrumentos de apoio ao desenvolvimento e de criação da oferta, bem como um meio de assegurar a maior divulgação da cultura da população anfitriã. Funcionam, desta forma, como instrumentos de revitalização cultural, socioeconómica e urbanística dos destinos. Garantem, por isso a sustentabilidade no médio e longo prazo das iniciativas lançadas, e possibilitam manter a dinâmica cultural gerada. Essa sustentabilidade só é viável se houver um equilíbrio entre os investimentos realizados para os eventos e os projectos de carácter duradouro, que possam prolongar no tempo os efeitos de dinamização mais imediatos. Nesta perspectiva, as estruturas construídas para os eventos devem ser dotadas de condições organizativas e financeiras para manterem as suas actividades após os eventos, com o intuito de na posteridade o destino vir a ser capaz de manter uma dinâmica que atraia tantos turistas como investidores externos, e assim, afirmar-se como um veículo eficaz e propiciador da auto-estima das populações locais (Ferreira, 2004).

4.4. Eventos e sazonalidade

A sazonalidade turística pode ser definida como sendo a desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano, o que se reflecte na diferente intensidade das entradas de estrangeiros, das dormidas na hotelaria e no tráfego dos meios de transporte (Cunha, 2001).

Esta desigualdade ocorre por motivos, tais como, as estações do ano, os períodos colectivos de repouso ou de férias e os hábitos de consumo, dando origem a uma procura turística concentrada em determinados períodos, como os fins-de-semana, os feriados prolongados e as férias escolares (Ignarra, 2007).

Na perspectiva de Goeldner *et al* (2002) os eventos podem ser uma solução para esta irregularidade na procura porque têm a capacidade de distribuir o turismo geográfica e sazonalmente. Este aspecto permite ao destino celebrar e promover as suas

singularidades, o que possibilita igualmente, desenvolver o orgulho local e melhorar o bem-estar económico e social da comunidade.

Dentro desta visão, Coutinho e Coutinho (2007) afirmam que um evento pode ser considerado um *mix* de actividades e serviços, com diversos factores que promovem a prática da actividade turística e que pode servir de alavanca económica de uma cidade, de um bairro, ou de uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o sector, dado que este segmento do turismo não possui como característica a sazonalidade. Apesar de Cunha (2001) considerar que a sazonalidade é um fenómeno típico e não é eliminável, nas condições actuais da procura, o mesmo autor recomenda a criação de novos atractivos nas épocas baixas, entres os quais os eventos, no sentido de atenuar o fenómeno sazonalidade, tendo em conta que podem ocorrer ao longo de todo o ano, no Verão e no Inverno, independentemente das condições climáticas (Santos, 2005).

Segundo Silva (2003), é importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, económicos e sociais, misturando actividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo das actividades de animação local. Outro aspecto importante destes tipos de turistas é o facto de retornarem depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram.

Segundo a mesma autora, este segmento de turismo vem crescendo bastante, porque as empresas pós industriais têm a necessidade de obterem e trocarem informações. Tanto as organizações e os encontros, como as convenções e exposições ocupam lugar de destaque no Turismo de Eventos. O seu desenvolvimento abrange um amplo e diversificado conjunto de actividades económicas, com importância destacada no sector de serviços, na indústria e no comércio em geral.

Em termos económicos, o Turismo de Eventos pode gerar muitos benefícios, tais como, incremento na receita global do local sede do evento. Segundo Silva (2003), um turista participante de eventos gasta três vezes mais do que um turista comum e melhora a imagem da cidade sede do evento. Sublinha o autor que o participante é um elemento divulgador do local. Para além do emprego e da receita que a recepção de eventos cria, suscita também as melhorias das infraestruturas. No aspecto social, a actividade do turismo, nas regiões economicamente subdesenvolvidas, pode oferecer meios de manter

um nível de actividade económica suficiente para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas, afastando a possibilidade da deterioração da sociedade em geral (Silva, 2003).

III. A Actividade Turística, seus Impactes e a Gestão Integrada da Qualidade

Neste capítulo, abordamos o turismo e desenvolvimento regional incidindo nos impactes políticos, tecnológicos, económicos, sócio culturais e ambientais, resultantes da actividade turística numa dada região, enfatizando sempre a relevância de uma actividade turística planeada e em sintonia com os interesses locais, sob pena de, não sendo desenvolvidas, com base nestes pressupostos, a actividade se transformar numa fonte de conflitos, ruptura com a ordem social e desequilíbrios ambientais.

5. Os impactes da actividade turística

Ao falarmos dos impactes da actividade turística, estamos a referir aos efeitos que o desenvolvimento do turismo causa no destino, podendo ser esses efeitos positivos ou negativos. Segundo as várias bibliografias consultadas, os impactes, tanto positivos como negativos são normalmente de ordem económica, política, tecnológica, sócio – cultural e de ordem ambiental.

O Quadro 3, inserto na página seguinte, resume o cruzamento dos pontos de vista de vários autores sobre a problemática dos impactes do turismo.

Quadro 3- Os impactes da actividade turística

Tipos de Impactes	Impactes
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia os programas do Governo – em consonância o turismo busca equilíbrio a diferentes níveis de interesses.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Trunfo para o processo de desenvolvimento económico e social, para os países pequenos; • Receitas do Estado canalizados na melhoria das infra-estruturas; • Criação de empregos directos e indirectos; • Estímulo do desenvolvimento regional, com o aproveitamento das potencialidades locais;
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • O uso das tecnologias e sistemas de informação permitem terem serviços a preços mais competitivos; • As tecnologias de informação podem contribuir para a cadeia de valor dos produtos e serviços; • Melhoria nos transportes, na segurança e no conforto dos passageiros; • As telereservas, e a informatização da gestão das empresas turísticas.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • A preocupação com a conservação da herança cultural; • Os intercâmbios culturais que resultam em maior tolerância, entre as culturas – tomada de consciência da diversidade cultural e da interculturalidade; • A perda de autenticidade; • Desvalorização de monumentos, objectos e cerimónias • Imitação dos padrões de comportamento e estilo de vida e corrupção dos valores da comunidade receptora; • Aumento da procura e consumo de drogas, prostituição e criminalidade.
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • A melhoria da qualidade do ambiente; • A preocupação para com a estética e protecção ambiental, urbanas e para com a conservação de áreas naturais importantes; • A poluição e a degradação ambiental.

Fonte: elaborado a partir da consulta de: Sarmento (2003), Cunha (2001), Ayres (2000), Cunha (2006), Cooper *et al* (2001), Goeldner *et al* (2002), Sousa e Fernandes (2007), Porter (1985), Mesquitela Lima *et al* (1979), Silva e Berriel (2010), Fonseca (2006).

6. Planeamento e desenvolvimento turístico

Para minimizarmos os impactes e os constrangimentos que decorrem da necessidade de implementar um sistema de sustentabilidade nos destinos turísticos, resta-nos sublinhar que é necessário planejar convenientemente a actividade turística.

É cada vez maior o número de países que colhem benefícios económicos e sociais do turismo e que usam as receitas do mesmo, para o desenvolvimento de infraestruturas regionais. No entanto, para que estes benefícios possam ser potenciados, as infraestruturas turísticas regionais devem ser cuidadosamente planeadas, para que os ciclos de vida das zonas turísticas possam ser aproveitados e mesmo expandidos (Costa *et al*, 2001).

Neste contexto, Petrocchi (1998), citado por Magalhães (2002), afirma que planejar o turismo é definir um futuro desejado, é contribuir para que as tarefas sejam mais bem realizadas e os objectivos sejam mais facilmente atingidos. É ordenar as acções, é permitir identificar dificuldades e escolher caminhos alternativos.

O planeamento turístico é uma actividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objectivos propostos e conduzir a mudanças estruturais, com o intuito do crescimento económico (Ruschmann, 1997).

Deste modo, Hall (2000), citado por Magalhães (2002), argumenta que planejar é uma sequência ordenada de operações, designadas para conduzir e se atingir quer um único objectivo quer o equilíbrio entre vários objectivos. Planejar é também predizer. Predição requer alguma percepção estimada do futuro.

Neste sentido, Magalhães (2002) salienta que o turismo necessita de ser planeado e desenvolvido nas seguintes situações:

- Nos locais onde as empresas de turismo estão a estabelecer-se com sucesso, a fim de se fazer um controlo eficaz do desenvolvimento, no qual as medidas de protecção do ambiente devem entrar em linha de conta;
- Nos lugares em que o aumento acelerado da procura originou modificações rápidas, nas circunstâncias económicas e sociais, no sentido de adequar a procura à capacidade de carga do destino;

- Nos lugares onde apesar de disporem de recursos que se podem aproveitar para dinamizar o turismo, não se conseguiram desenvolver;
- Nos locais onde o desenvolvimento do turismo concorre para a degradação ou erosão de sítios ou recursos únicos, apesar dos benefícios económico e sociais auferidos pela comunidade de acolhimento;
- Sem se esquecer dos lugares com potencialidades e que ainda não se dedicam a essa actividade, mas que a têm estimulado com o intuito de ser solução para problemas económicos e sociais que têm.

Henriques (2003) afirma que urge pensar o desenvolvimento de uma forma integrada e abrangente, onde o conceito de desenvolvimento sustentável não pode ser descurado. Afirma que “*planear é político, planear é pluralístico*”. Sendo assim, o planeamento turístico tende a ser influenciado pela ideologia do Estado/nação e respectiva interpretação de metas, tanto económicas quanto sociais, ambientais entre outras. Neste sentido, o planeamento turístico é encarado do ponto de vista sistémico e integrado nas políticas governamentais. Os efeitos são visíveis no plano económico e reflectem-se na balança de pagamentos, no rendimento, no emprego, no investimento, em suma os resultados são vistos em todos os sectores, demonstrando assim, os efeitos multiplicadores do sector turístico.

O planeamento do turismo exige que seja feito de forma sustentável. Um destino sustentável é aquele que adopta um conjunto de medidas globalizantes realizáveis de planificação duradoura que se estende a todas as fases do ciclo de vida e incorpora o seu desenvolvimento geral no contexto económico, sociocultural e meio ambiental (Valls *et al*, 2004). Inskeep (1995) contempla a planificação estratégica do turismo desde a necessidade de estabelecer um enfoque no desenvolvimento sustentável, o que implica que os recursos naturais e culturais não só beneficiem na actualidade, mas também se conservem para o seu uso no futuro. Para que o planeamento seja feito de forma sustentada, há que se desenvolver produtos que estejam em harmonia com o meio ambiente local, produtos com qualidade que tenham em linha de conta o meio ambiente, respeitando a diversidade e extensão do desenvolvimento a ser levado a cabo (Costa *et al*, 2001).

Para além de integrar a população local no processo de planeamento, há uma necessidade crucial de educar as populações locais no sentido de compreenderem a

importância do turismo sustentado, que tem por função preservar o produto que é efectivamente o que permite a sobrevivência e o prosperar da comunidade (Costa *et al*, 2001). Segundo Goldner *et al* (2002), a população deve-se tornar num guardião do próprio destino o que permite que se sintam parte do desenvolvimento e que tenham interesses na sua preservação e na perspectiva de Garcia-Ramon (1995) e Harrison (1995), referidos por Costa *et al* (2001), prolongar o seu ciclo de vida através da planificação.

Esta imperatividade de se conceberem produtos sustentáveis, implica deslocar o turismo para zonas rurais e planear produtos com capacidade de desenvolver as comunidades receptoras, numa perspectiva de não se massificar as zonas costeiras Garcia-Ramon (1995) referido por Costa *et al* (2001). Na ausência de planeamento as zonas costeiras são exploradas sem consciência ambiental nem tão pouco de capacidade de carga. Essa deslocação para o interior do país pode trazer oportunidades de desenvolvimento do mundo rural e neste sentido proporcionar um equilíbrio em termos de desenvolvimento dentro do país, o que traz ganhos no global.

7. A Sustentabilidade do turismo

Segundo Hardy e Beeton (2001), citados por Miyake (2008) o desenvolvimento sustentável surgiu como um paradigma da contradição, provavelmente aparente, entre o crescimento económico e a protecção do ambiente, ou se quisermos, do confronto entre a teoria do desenvolvimento económico e o ambientalismo. Este novo paradigma serviu para alertar sobre a existência de limites de crescimento e, pela primeira vez, começaram a aparecer correntes que achavam que o processo económico poderia não ser sustentável (Perman *et al*, 1996).

Com o surgimento deste novo paradigma de desenvolvimento, várias interpretações sobre o conceito de desenvolvimento sustentável nasceram, e até hoje os debates sobre o tema, ainda geram controvérsias (Sousa, 2006).

De acordo com Stabler e Goodall (1996), o desenvolvimento sustentável é um conceito vago e multi-dimensional, com múltiplas definições. Essa pluralidade pode tornar-se, segundo os autores, num ponto fraco, uma vez que para diferentes sectores sociais, (cientistas naturais, conservacionistas, economistas, indústria, governos e planeamentos)

o conceito de desenvolvimento sustentável é interpretado consoante as conveniências de cada sector, buscando a legitimidade às respectivas acções e objectivos.

Na opinião de Beni (2003), a sustentabilidade “*é um processo de desenvolvimento que assegura a satisfação pessoal de atingir suas necessidades actuais, sem comprometer as realizações futuras dos outros*”. Cunha (2006), atesta que o conceito “*decorre das preocupações nascidas da consciência de que a excessiva utilização dos processos naturais conduz ao seu esgotamento*”.

O mesmo autor, refere que a World Conservation Union considera o desenvolvimento sustentável “*um processo que permite o crescimento sem degradar ou destruir os recursos que o possibilitam*”. Ou seja, o turismo sustentável pressupõe um desenvolvimento de forma a garantir que os recursos de que se depende mantenham-se ou se valorizem. Cunha (2006) prossegue e vai mais longe, ao afirmar que o conceito de desenvolvimento sustentável tem uma relação histórica com o conceito de meio ambiente, mas hoje em dia revelou-se ser um conceito de abrangência global que se rege por três grandes vectores que são: socioculturais, económicos e ecológicos/ambientais.

Contudo, a definição mais disseminada é a proposta no relatório da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development, WECD, 1987) também conhecido como Relatório Bruntland, na qual se sugere que “*desenvolvimento sustentável é aquele que reconhece as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade (e capacidade) das gerações futuras satisfazerem as suas necessidades*” (Henriques, 2003).

Para além da abordagem da WCED (1987), Henriques (2003) distingue a definição adoptada pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente e pelo Fundo Mundial para a Natureza (1991) a qual evidencia um grau de complementaridade significativo face à definição anterior: “*desenvolvimento sustentável coincide com as melhorias na qualidade de vida que não comprometem a capacidade de carga dos ecossistemas que a suportam.*”

Foi, no entanto, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, em Junho de 1992, também conhecida por Cimeira da Terra,

Conferência do Planeta ou Cimeira do Rio, por ter sido realizado na cidade do Rio de Janeiro em Brasil, que o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou maior fama e projecção mundial (Moniz, 2006). O princípio do desenvolvimento sustentável foi definitivamente reconhecido e aprofundado, passando a integrar a *Agenda 21* (UNCED, 1992), a qual inclui um extenso programa de acção que visa assegurar a sustentabilidade futura no nosso planeta.

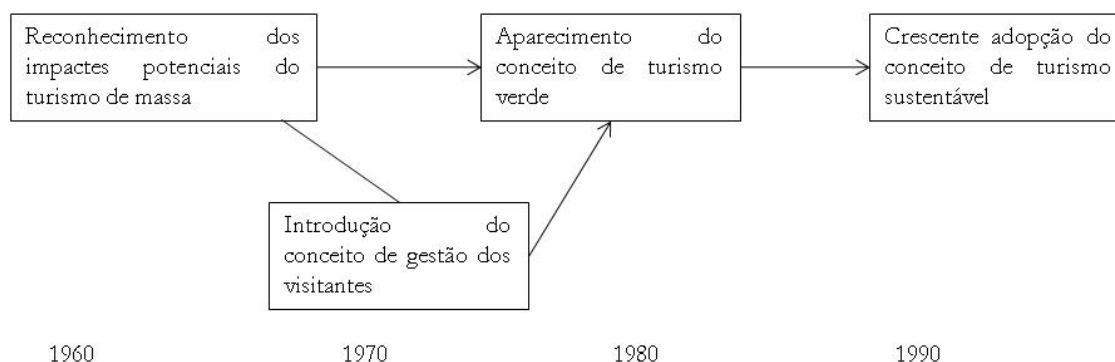
Um dos assuntos mais preocupantes é o das alterações climáticas, com implicações preocupantes para o turismo (Sousa, 2006). Os impactes físicos e ambientais do turismo são visíveis nas zonas litorais massificadas, essencialmente através da “floresta de betão” que percorre muitos litorais (Joaquim, 1997). Por isso, a autora defende que tem sido maioritariamente com base nesta realidade que se estruturou na última década um discurso assente no turismo como predador do ambiente, a par do outro assente no turismo como salvaguarda do ambiente.

A OMT (1995) definiu o Turismo Sustentável como *“aquele ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitos destinos turísticos, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis”*.

Segundo esta ideia, a OMT entende que a sustentabilidade do turismo passa por uma sustentabilidade ecológica, que para Joaquim (1997), resulta da compatibilização do desenvolvimento turístico com o processo de salvaguarda do ambiente e dos recursos naturais, através da perspectiva de manutenção da biodiversidade com o intuito de precaução dos desequilíbrios no quadro ambiental. Por outro, a sustentabilidade social e cultural, decorre da convergência entre o desenvolvimento do turismo e a valorização dos recursos culturais e o fortalecimento da identidade e tradições das comunidades de acolhimento numa óptica de participação da comunidade receptora. O terceiro vector, a sustentabilidade económica, evidencia-se no pressuposto de que desenvolvimento económico do turismo processa-se de uma forma eficiente onde os recursos são geridos de forma a garantir a utilização das gerações futuras dentro da óptica de solidariedade para com eles (Cunha, 2006).

De acordo com Swarbrooke (1999), o conceito de turismo sustentável evoluiu e por conseguinte, o seu significado está sujeito a alterar-se, ao longo do tempo. Por essa razão, a noção de sustentabilidade do turismo não deve ser, de tal modo rígida que não permita acompanhar as alterações que ocorrem no mundo, em geral, e nas atitudes da sociedade, em particular (Moniz, 2006). De acordo com a figura 3, podemos perceber como evoluiu o conceito de sustentabilidade do turismo desde a década de 60, com o reconhecimento dos impactes potenciais até aos anos 90, com a adopção do conceito de turismo sustentável.

Figura 3 - A evolução cronológica do conceito de sustentabilidade do turismo



Fonte: Adaptado de Swabrooke (1999)

Os recursos ambientais contribuem para a criação de recursos económicos ao mesmo tempo que estes últimos devem contribuir para a manutenção e melhoria da quantidade e qualidade dos recursos naturais e culturais existentes (Bueno *et al.*, 1995).

Conciliar interesses de acordo com políticas que garantem a sustentabilidade foi um dos objectivos da Conferencia Internacional sobre a Biodiversidade e Turismo de 1997, estabeleceu orientações que norteiam as actividades turísticas, destacando-se as seguintes directrizes:

- *As viagens e turismo deverão contribuir para uma vida sã e enriquecedora em harmonia com a natureza;*
- *O turismo deverá participar na conservação, protecção e restauro dos ecossistemas;*
- *Deverá apoiar-se em modos de produção e consumo sustentáveis;*

- *O turismo, a paz, o desenvolvimento e a protecção do ambiente são independentes;*
- *A protecção do ambiente deve fazer parte integrante do desenvolvimento turístico;*
- *As questões ligadas ao desenvolvimento turístico devem ser tratadas em associação com os cidadãos que a respeitam e as decisões sobre o ordenamento do território devem ser tomadas a nível local;*
- *O desenvolvimento turístico deve reconhecer e defender a identidade, a cultura e os interesses dos autóctones.*

Essas directrizes têm como objectivo, segundo Hall (2000), o fornecimento de um meio de vida durável e seguro, capaz de minimizar o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, a ruptura cultural e a instabilidade social.

Face aos princípios já reflectidos, parece-nos licito concluir que a sustentabilidade é posta em causa quando se ultrapassa a capacidade de carga.

A capacidade de carga define-se como o limiar a partir do qual surgem factores negativos provocados pelo crescimento do turismo (Cunha, 2006). Tem a ver com a capacidade de absorver o uso do turista sem deteriorar o espaço (Hall, 2000). Nesta óptica, Cooper *et al*, (2001) refere que a capacidade de carga pode assumir uma perspectiva física, psicológica, biológica e social, sempre numa perspectiva de medir os limites máximos dos residentes para aceitarem mudanças dentro das suas comunidades. Cunha (2006) afirma que “*não é o desenvolvimento do turismo que provoca sobrecarga turística, mas sim o seu crescimento desadequado e desequilibrado*”.

8. Os destinos turísticos e a gestão integrada da qualidade

Os destinos turísticos enfrentam actualmente novos desafios: mudanças rápidas em termos económico, político e tecnológico, diminuição drástica da distância, dos tempos de reacção, destruição de algumas áreas urbanas, aumento do número de competidores, consumidores cada vez mais e melhor informados, dependência cada vez maior dos recursos próprios e “necessidade de pensar globalmente e actuar localmente” (Kotler *et al*, 1994).

Por seu lado, os destinos existentes deparam-se com uma crescente concorrência, resultante não só do aumento constante de novos protagonistas na área de lazer e de novos produtos (parques temáticos, health centers, turismo industrial, leisure shopping), mas também do aparecimento de novas oportunidades de férias (novos destinos), do alargamento da rede de transportes e do aumento das facilidades das viagens (Cunha, 2003).

Tal como refere Kotler (1997), o turismo converteu-se num negócio mundial cujo mercado em expansão, não deixa nenhum lugar por explorar. Isto faz com que a competição entre os destinos turísticos seja cada vez maior. A competição por sua vez, leva os destinos a procurar diferenciar-se entre si, sendo inegável que uma das formas de fazê-lo é trabalhar a favor da qualidade, aspecto que os clientes reclamam cada vez mais (Wallingre, 2001). De acordo com a mesma autora, a competitividade dos destinos depende hoje, em grande parte, da capacidade de alcançar elevadas quotas de qualidade. No turismo, em particular, a qualidade dos serviços reveste-se de extrema importância, dado o seu impacto nas economias nacionais e na sua expansão.

Para corresponder às condições do mercado, quer os destinos quer as empresas têm de centrar as suas estratégias e a sua filosofia de actuação no consumidor, ou seja, de adaptar os seus produtos e as suas relações com o mercado, aos gostos e preferências dos consumidores e, para responder às exigências da globalização, terão de conseguir dar respostas eficazes às necessidades de pessoas oriundas de culturas e modos de vida muito diversificados e diferenciados entre si, isto é, a resposta às necessidades de consumidores de diferentes culturas é um pré requisito para o sucesso (Cunha 2009).

Deste modo, Pikkemaat *et al* (1999), citados por Voss (2006) salientam que as expectativas dos clientes nos níveis específicos de qualidade de serviços no turismo estão ligados à cultura e socialização, o que permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e a experiência numa perspectiva distinta.

IV. Metodologia para a Análise dos Dados

Este capítulo visa demonstrar a metodologia utilizada na recolha e tratamento dos dados obtidos na fase de observação.

Segundo Quivy (2008) o processo de recolha deve ser precedido de três questões a saber: observar o quê? Em quem? Como?

Observar o quê? É respondido a partir da reunião dos dados úteis à verificação das hipóteses seguintes:

Hipótese 1: O turismo pode ser assumido como um instrumento importante no contexto do desenvolvimento socioeconómico de Cabo Verde.

Hipótese 2: Para o reforço da capacidade competitiva de Cabo Verde, há um modelo de negócio definido e segmentado, voltado para a atracção/fidelização de clientes no plano do turismo de eventos.

Os dados pertinentes ou seja os passos que deveriam ser dados na via de se obter informações para comprovar ou negar as hipóteses foram definidos para conhecer, como é que os inquiridos encaram o desenvolvimento socioeconómico e em que medida o turismo pode fazer parte do leque de instrumentos capazes de contribuir neste sentido. Visam ainda inteirar-se das suas visões em relação à competitividade do país, dos mercados emissores para o qual o produto concorre, bem como, quais os produtos disponíveis actualmente e os possíveis de integrarem futuramente o portfólio no sentido de traír e fidelizar cliente.

Em quem? Trata-se de circunscrever o campo das análises empíricas no espaço geográfico e social, bem como no tempo.

Para testar estas hipóteses, fora aplicado um inquérito por questionário e um guião de entrevistas a uma amostra da população alvo, constituída pelos agentes do turismo do país, tais como as entidades responsáveis pela estruturação e promoção, órgãos responsáveis pela formação nas áreas pertinentes do sector bem como unidades de alojamento, agências de viagens e restaurantes.

As entrevistas foram feitas aos órgãos com algum poder de decisão para o sector e os inquéritos tanto a estes mesmos órgãos, como também ao *trade* do turismo.

Primeiramente, pensou-se estes instrumentos para serem aplicados nas Cidades da Praia (Ilha de Santiago), do Mindelo (Ilha de São Vicente), de Santa Maria (Ilha do Sal) e de Sal-Rei (Ilha da Boavista), urbes onde o turismo existe em maiores escalas, mas aos poucos fomos apercebendo que para o segmento de turismo de eventos não se justificava ter uma distribuição geográfica tão abrangente dado predominância do turismo de sol e praia que pauta nestas cidades com excepção das cidades da Praia e do Mindelo. Por motivos logísticos, optamos por realizar as entrevistas e os inquéritos somente na cidade da Praia, visto que deslocar para Mindelo seria oneroso em termos de custo e de tempo.

As recolhas decorreram entre Julho e Setembro de 2009, na cidade capital, Praia. Foram realizadas 6 entrevistas e 23 inquéritos de um total de 33 e 10 entregues respectivamente. O quadro a seguir mostra como foi feita a distribuição da amostra.

Quadro 4 - Distribuição da amostra representativa

Entidades Inquiridas/entrevistadas	Universo		Amostra	
	Valor absoluto	% Total	Valor absoluto	% Total
Entidades privadas	60	77	18	78
Entidades públicas e outras	18	23	5	22
Total	78	100	23	100

Fonte: Produção própria

A amostra revela uma distribuição muito próxima da observada no universo, o que reforça a credibilidade dos dados obtidos.

O processo de amostragem é realizado quando se aplica o método de observação directa, por ser bastante difícil conhecer as características de todos os elementos da população alvo. Hill e Hill (2005), explicam que se pode analisar os dados a partir de uma amostra, representativa em relação ao universo e tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o universo.

A amostra desta pesquisa pode ser classificada como uma amostra não probabilista ou amostra causal, a qual (...) *implies that everyone in the sample frame has a know and equal opportunity to be selected* (Smith, 1995).

A escolha deste tipo de amostra tem a ver com o facto de que Hill e Hill (2005) reconhecerem que são preferíveis, quando se pretende extrapolar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da amostra. As duas grandes vantagens deste método de abordagem são: “ (...) *É possível demonstrar a representatividade da amostra; e é possível estimar (estatisticamente) o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo (...)*”.

Observar como? Esta foi a terceira e ultima etapa deste processo que teve como objectivo conceber instrumentos capazes de fornecer as informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses.

Neste sentido, foram aplicados um questionário de inquérito e o guião de entrevista à população alvo. No questionário de inquérito, foram previstas catorze questões resumidamente explicitadas em seguida:

O inquérito é constituído por catorze questões destes onze são fechadas, uma é semi-aberta e duas são abertas.

Questão número um (1): refere-se à Entidade que a pessoa inquirida representa.

A questão número dois (2): Quais os principais pontos fortes e fracos do turismo em Cabo Verde? Teve como objectivo classificar um conjunto de informação na forma de pontos fortes e pontos fracos.

Questão três (3): Qual a relevância dos principais recursos turísticos do país? Foi estabelecida para se conhecer o grau de importância que é dado aos recursos turísticos existentes no país numa escala de 1 a 5.

Questão quatro (4): Na sua opinião o potencial do turismo no país está bem aproveitado? Sim ___ Não ___. No caso de a resposta ter sido negativa, que medida (s)

é que considera importante a serem tomadas? Esta pergunta visava perceber se, na opinião dos inquiridos o potencial do país é bem aproveitado e, no caso de a resposta ser negativa, enumerar as medidas para se tirar o melhor proveito do potencial do país, nesta matéria.

A questão cinco (5): Qual a relevância actual de cada um dos produtos turísticos para o país? Assinale também as potencialidades futuras, foi prevista como forma de se medir, numa escala de 1 a 5, os produtos de maior relevância actual, bem como conhecer aqueles com potencialidade futura.

Questão seis (6): Identifique as principais oportunidades e ameaças que se colocam ao desenvolvimento do turismo em Cabo Verde. Teve como intenção permitir aos inquiridos, identificarem as características do país passíveis de serem classificadas como oportunidades e ameaças.

Questão sete (7), Que benefícios é que o turismo de eventos pode trazer para o País? Foi formulada para se conhecer as mais-valias que turismo de eventos pode representar para Cabo Verde.

Questão oito (8): Quais os impactes negativos que o turismo pode trazer para o país? Teve como propósito, apurar os maiores impactes a níveis social, económico e ambiental que o turismo pode implicar.

Questão nove (9): Como classifica a actuação das autoridades públicas em termos de desenvolvimento do turismo em Cabo Verde, foi prevista para se perceber, numa escala de 1 a 5 como são vistas as actuações das Autoridades Publicas no sentido de desenvolver o turismo.

Questão dez (10): Seleccione com um X (até o máximo 4 opções) os principais problemas a resolver para potenciar o desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde. Esta questão visava contribuir para hierarquizar os principais problemas a serem resolvidos para potenciar o turismo de eventos.

Questão onze (11): Indique com um X (até o máximo 4 opções) os factores que considera prioritários para o desenvolvimento do segmento dos eventos em Cabo Verde. Esta questão foi estabelecida para se conhecer as prioridades para desenvolver o turismo de eventos.

Questão doze (12): Qual a situação actual dos mercados turísticos e seu potencial para o futuro, teve por objectivo conhecer os mercados emissores actuais e potenciais de Cabo Verde.

Questão treze (13): Qual a importância dos seguintes segmentos de mercado no turismo de eventos. Esta teve como principal função conhecer o perfil dos turistas de eventos.

Questão catorze (14), a ultima: Como deverão ser enquadrados e integrados os eventos visando melhorar a competitividade turística do país, visava identificar mais pistas que possam ser úteis no sentido de trabalhar da melhor forma o produto turismo de eventos.

O guião de entrevista foi estruturado com quatro questões abertas para os entrevistados deixarem de forma livre as opiniões que têm em relação ao turismo no contexto do desenvolvimento, a actuação do governo em termos do planeamento e da estruturação do sector, as acções que devem ser desenvolvidas no sentido de potenciar o desenvolvimento sustentável do turismo e, por último, como é que se pode enquadrar numa estratégia futura de desenvolvimento turístico de Cabo Verde o turismo de eventos.

V. Análise Empírica de Dados

9. Contextualização da atractividade turística das ilhas de Cabo Verde

9.1. *Primórdios da actividade turística em Cabo Verde*

Os primórdios da actividade turística em Cabo Verde remontam aos momentos da afirmação dos portos da Praia e do Mindelo como pontos de escala privilegiados para a navegação transatlântica do sul, tal como evidenciava o periódico Notícias de Cabo Verde em 1935. Os portos da Praia e do Mindelo na qualidade de abrigos naturais desempenharam um papel importante à navegação transatlântica.

Nos finais do séc. XIX e início do séc. XX, esses ancoradouros ganharam maior importância para o tráfego comercial entre a Europa e as Américas e contribuíram para o desenvolvimento das duas principais urbes de Cabo Verde. Na altura estes espaços urbanos desenvolviam com base nos recursos introduzidos, não só pelo fluxo comercial resultante da presença de navios nos respectivos portos, como também, dos próprios tripulantes. Eles contribuíram para a introdução de uma dinâmica económica que seguramente promoveu o aparecimento de pequenos hotéis tais como é o caso evidenciado do Hotel Club, da Praia, datado de cerca de 1905.

No que concerne à cidade do Mindelo, existem referências da dinâmica económica imprimida pela mesma época e mais tarde, não só nos elementos da cultura material tais como bares e estabelecimentos de divertimento nocturno, muito frequentados pelos tripulantes dos navios ancorados na baía do Mindelo, mas também encontramos subsídios que podem ajudar a perceber esta dinâmica na literatura como se pode deduzir no excerto seguinte do livro de António Aurélio Gonçalves – Noite de Vento.

“... E quando a maré é boa, então, aparecem mornas, sambas atacados com ardor e acompanhados com sapateado, risadas, baile.

Estas coisas, todavia, só se fazem em noites em que o dinheiro corre, e o dinheiro quem o deixa no Lombo é o marítimo que vem de longe, cansado de mar, faminto de terra firme, de mulheres, sedento de álcool e com vontade de dançar, de fazer doidices. É o estrangeiro. A animação do Lombo – deixemo-nos de contos – é o estrangeiro...” (Gonçalves, 1985).

Podemos constatar também contribuições que nos ajudam a entender essa evolução na tradição oral nomeadamente na música com referência sobre a presença de vapores na baía de Mindelo e de estrangeiros na cidade tal como se reporta a obra de Rodrigues e Lobo (1996).

9.2. A actividade turística após a independência nacional de 1975 até 1990

Desde a independência nacional em 1975, o estado de Cabo Verde, nos seus propósitos de incrementar o sector da economia do país, definiu nos sucessivos Planos Nacionais de Desenvolvimento (PND) as linhas orientadoras para o turismo.

Na era pós independência, o país definiu orientações no sentido de proporcionar uma redistribuição que garantisse a satisfação das necessidades fundamentais do seu povo agora livre. Para tal apoiou o seu sector económico na agricultura silvicultura, pecuária e pesca e uma posterior aposta na industrialização. No que tange ao turismo, o Primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento (1982) refere que o turismo internacional poderia ser uma aposta dado *“à nossa situação geográfica mas que devido à fragilidade do nosso ecossistema, a fraqueza da nossa economia justificava-se uma certa prudência quanto ao seu ritmo de desenvolvimento”*.

Já no II Plano Nacional de Desenvolvimento, correspondente ao período 1986-1990, o discurso em relação ao turismo já era outro. Falava-se de desenvolvimento, apesar de se apresentar com contribuições ainda fracas para o PIB nacional (0,8% de PIB em 1978 e 2% em 1984). Em relação às Grandes Orientações e Objectivos para o sector, o II PND caracterizou o turismo como sendo uma actividade que a longo prazo poderia permitir *“gerar excedentes, susceptíveis de financiar os investimentos e reembolsar o serviço da dívida; assegurar o equilíbrio da balança comercial; e criar emprego produtivo.”*

O II PND atribui ao turismo um importante papel na política de desenvolvimento regional, onde passa a considerá-lo como sector prioritário, no qual deverá ser investido e criado um conjunto de condições capazes de preconizar o desenvolvimento do sector e do país.

9.3. *Abertura da economia com o multipartidarismo nos anos 90*

Os anos 90 constituíram um marco para a história política e económica de Cabo Verde, uma vez que nas primeiras eleições multipartidárias, se consagraram princípios democráticos. Estes possibilitaram a abertura económica através da qual se reconheceu no sector dos serviços a solução, estratégica para o desenvolvimento do país. Nesta perspectiva, o sector do turismo mais especificamente, afirmou-se como uma alavanca de todo este processo de desenvolvimento (PND, 1982).

Para criar oportunidade de investimento externo (ou estrangeiro), a partir da década de noventa, Cabo Verde adoptou uma política de atracção de investimento muito orientada para o sector do turismo, concretizada na Lei do Investimento Externo (BO nº 27, 1982).

A abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, a partir de 1991, bem como a promoção do investimento externo para o sector do turismo, lançou as bases para um maior crescimento do sector (MFP, 2001).

A partir de então, os subsequentes Planos Nacionais de Desenvolvimento propuseram medidas que contribuíssem para o fomento do sector. Neste sentido, o III PND define as seguintes directrizes para o desenvolvimento do sector de turismo:

- 1) Turismo doméstico, organizado com vista a promover as deslocações internas, manifestações culturais, convívios e conhecimento do país pelos cabo-verdianos;*
- 2) Turismo focalizado, voltado para a comunidade cabo-verdiana emigrada, visando aumentar as visitas e reforçar os laços sentimentais dos emigrantes;*
- 3) Turismo internacional, direccionado para os países desenvolvidos e orientado para os turistas com elevado nível económico (DGDT, 2004).*

Para o plano de 1997-2000, as Grandes Opções centravam na visão do desenvolvimento através da “*inserção dinâmica no sistema económico mundial*”, o que implicava uma

clara orientação para o mercado externo, a necessidade do desenvolvimento do mercado, do sector privado e dos recursos humanos, o aproveitamento e criação das condições necessárias para atrair o investimento directo estrangeiro e a concretização de parceria estratégica para o desenvolvimento do país (PND, 1997).

Por sua vez, as Grandes Opções do Plano 2001 (GOP) retratavam a imagem do futuro desejado para Cabo Verde num horizonte de 20 anos como *“Um país aberto ao mundo, com um sistema produtivo forte e dinâmico, assente na valorização do seu capital humano, capacitação tecnológica e na sua cultura. Uma sociedade de paz e justiça social, democrática, aberta e tolerante, dotada de um desenvolvimento humano durável, solidária, com um desenvolvimento regional equilibrado, sentido estético e ambiental, baseado numa consciência ecológica desenvolvida”* (MFP, 2001).

De acordo com a mesma fonte, esta visão do futuro para Cabo Verde está consubstanciada nas opções de desenvolver infraestruturas básicas e económicas e fomentar o ordenamento do território para um desenvolvimento equilibrado; promover uma política global de luta contra a pobreza e reforçar a coesão e solidariedade sociais; desenvolver o capital humano e orientar o sistema de ensino/formação para as áreas prioritárias do desenvolvimento; promover a boa governação como factor de desenvolvimento, reforçando a cidadania e a democracia; promover a competitividade e o crescimento; alargar a base produtiva e assegurar a estabilidade macroeconómica com o intuito de favorecer o investimento.

Paralelamente, essa visão do futuro de Cabo Verde é regida por três eixos estratégicos fundamentais:

- 1) A inserção activa na economia internacional;
- 2) O sector privado como motor do desenvolvimento e
- 3) O desenvolvimento e a afirmação da cultura nacional (MFP, 2001).

As ideias de inserção na economia internacional e o sector privado como motor do desenvolvimento serão as orientações que vão nortear a política económica cabo-verdiana, no sentido de se aproveitar as potencialidades com vista a ultrapassar os grandes problemas estruturais de uma economia insular (MFP, 2001).

O turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento devem ser desenvolvidas de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, para o desenvolvimento económico do país, e para o equilíbrio das relações económicas com o exterior. Além disso deve gerar meios para o seu auto financiamento, promover o emprego e a qualificação da mão-de-obra nacional, contribuir para o desenvolvimento local e regional. Acima de tudo, respeitar a cultura cabo-verdiana e o ambiente” (DGDT, 2004, e PNUD, 2003).

O Estado tem um papel importante na implementação da estratégia de desenvolvimento turístico nomeadamente no esforço de articulação entre o Estado e operadores turísticos e de operacionalização de estruturas com elevada capacidade de intervenção e de mobilização de recursos (DGDT, 2004).

9.4. O reconhecimento do turismo como sector chave para o crescimento da economia

Todo esse esforço foi no intuito de reconhecer o turismo como factor primordial no desenvolvimento de Cabo Verde. Isso vem sendo concretizado com as sucessivas intervenções a nível do governo de capacitar o sector do turismo para assumir-se como sector âncora da economia cabo-verdiana e, neste sentido, o Programa do Governo para a VII Legislatura (2006) afirma que o “ *Governo continuará a considerar o Turismo como o motor principal da economia. Serão identificadas e implementadas políticas acertadas que respondam com melhor eficácia aos problemas e dêem resposta aos novos desafios impostos pela modificação na situação do mercado para, entre outras:*

- *O aumento significativo da competitividade internacional do turismo cabo-verdiano;*
- *A promoção do desenvolvimento de empreendimentos turísticos integrados e de superior qualidade.”*

Para consolidar a ideia do turismo como motor da economia cabo-verdiana, em Fevereiro de 2010, foi criado o Ministério de Turismo, Industria e Energia, para atender

a um sector privado cada vez mais exigente¹. Paralelamente a esta iniciativa, a criação de marca Cabo Verde veio dar ao país mais capacidade promocional. A esse conjunto de iniciativas junta-se o projecto da Escola de Hotelaria e Turismo, que iniciou as suas actividades no primeiro trimestre de 2011. Este projecto de formação profissional vem juntar-se às licenciaturas nas áreas de turismo e hotelaria leccionadas por duas das instituições privadas de ensino superior do país, com o intuito de qualificar recursos humanos capazes de levar adiante as directrizes definidas pelo governo para o sector do turismo.

10. Meio físico, dados históricos e perfil socioeconómico de Cabo Verde

10.1. O território, sua localização e extensão

O Arquipélago de Cabo Verde é apresentado na vasta documentação consultada como um território localizado na zona tropical do Atlântico Norte, a cerca de 450 – 500 km do promontório africano donde lhe veio o nome, mesmo em frente ao Senegal entre os paralelos 17° – 13° e 14 ° – 48° de latitude norte e os meridianos 22° - 42° e 25° - 22° a Oeste de Greenwich (Gomes, 2010).

Faria (1970), descreve-o, com referência à sua localização, de modo muito próximo da descrição apresentada por vários estudiosos entre os quais Múrias (1939) que referindo-se de modo mais preciso, sustenta que fica a 455Km da costa ocidental da África.

A posição relativa do Arquipélago, a 1400Km a SW das Canárias e suficientemente afastado da costa terá, certamente, condicionado o alcance destas ilhas por parte de populações africanas. Mas fica, convenientemente próximo para facultar uma localização que viria a conferir a Cabo Verde o carácter de área estratégica, com variantes ao longo dos tempos, conforme salientaram Cabral e Santos (2000). O arquipélago constituiu assim, uma área estratégica no que toca à relação Europa-Africa, na qual desempenhou um papel de entreposto comercial. Nesta ligação se entrelaçavam três grandes circuitos comerciais: o Euro-Africano (entre a Península Ibérica e Cabo Verde); o Africano (entre Cabo Verde e a Costa da Guiné); e, o Afro-Americano (entre costa da Guiné e a América Espanhola).

¹ Jornal A Nação - Semanário, Cabo Verde - n.º 130, 25 a 03 de Fevereiro de 2010, p. 4

É importante realçar que a noção de posição estratégica decorre das funções que o território desempenhou em cada momento. Segundo as autoras acima referidas, o valor estratégico do Arquipélago aumentou, na medida em que as carreiras transcontinentais se estabeleceram e se intensificaram. Embora não constituindo escala sistemática, Cabo Verde foi ponto de apoio para muitas aflições nas rotas atlânticas, tais como as carreiras da Mina e de S^o Tomé, ou ainda nas carreiras transatlânticas para a Índia ou para América.

São dez ilhas e oito ilhéus de origem vulcânica, todas *ilhas atlânticas* e do conjunto, Santiago, com 991 km², é a maior de todas. Santa Luzia, com 35 km², é menor e a única desabitada até hoje. Apresentam-se divididas em dois grupos, de acordo com a posição das ilhas em relação aos ventos. As ilhas que compõem o grupo de Barlavento (2239 km²), ao Norte, dispõem-se segundo uma linha recta, orientadas no sentido W/NW e compreendem: Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista e os ilhéus Raso e Branco. (Ribeiro, 1960).

O grupo de ilhas de Sotavento (1803, 37 km²), é descrito por Gomes (2010), como sendo dispostas também, sensivelmente, em linha recta, mas orientadas na direcção E/NE, onde se evidenciam: Santiago, Maio, Fogo e Brava; ilhéus desabitados de Luís Carneiro, Sapado, Grande e de Cima (junto à Brava). Existem outros pequenos ilhéus nomeadamente, o dos Pássaros, junto a Mindelo (S. Vicente) e Ilhéu de Santa Maria, junto à Cidade da Praia.

De forma muito pormenorizada cada uma das ilhas de Cabo Verde é descrita por Chelmicki e Varnaghen (1841), que realçam diversos aspectos do meio físico de cada uma. Vem explícito em estudos mais recentes a superfície total do arquipélago, como sendo de 4033 km², o que pode ser constatado no quadro seguinte que apresenta de forma detalhada a superfície de cada uma das porções que constituem o território em referência.

Quadro 5 - Dimensões máximas das ilhas e dos ilhéus que constituem o arquipélago

Ilhas e ilhéus		Dimensões máximas (m)			Superfícies (em Km)
		Comprim.	Largura	Altitude	
Grupo de Barlavento	Santo Antão	42 750	23 970	1 979	779
	São Vicente	24 250	16 250	725	227
	Santa Luzia	12 370	5 320	395	35
	Ilhéu Branco	3 975	1 270	327	3
	Ilhéu Raso	3 600	2 770	164	7
	São Nicolau	44 500	22 000	1 304	343
	Sal	29 700	11 800	406	216
	Boa Vista	28 900	30 800	387	620
Grupo de Sotavento	Maio	24 100	16 300	436	269
	Santiago	54 900	28 800	1 392	991
	Fogo	26 300	23 900	2 829	476
	Brava	10 500	9 310	976	64
	Ilhéu Grande	2 350	1 850	95	2
	Ilhéu Luís Carneiro	1 950	500	32	0,22
	Ilhéu de Cima	2 400	750	77	1,15
	Arquipélago	-	-	-	4.033,37

Fonte: AMARAL (1991)

O espaço marítimo exclusivo ultrapassa os 600.000 km² e o seu controlo e exploração económica sempre constituíram desafios importantes.

10.2. Condições naturais das ilhas de Cabo Verde com enfoque no clima

Informações recolhidas, na Enciclopédia Luso-brasileira, sobre as características naturais de Cabo Verde, mostram que a importância das ilhas, sob ponto de vista geológico, é extremamente notável, uma vez que as mesmas são os únicos testemunhos visíveis da crosta terrestre, numa vasta extensão submersa de cerca de 5 milhões km², condição que pode ser maximizado na óptica da criação de um novo produto turístico para o arquipélago.

Segundo escreveu J. Bacelar Bebiano citado por Gomes (2010), estes minúsculos marcos podem ser considerados vértices de triangulação primária do levantamento geológico do mundo, realidade que, a nosso ver, pode ter relevância sob ponto de vista da investigação científica.

Conforme o autor atrás mencionado, as diferentes porções de território que forma Cabo Verde, erguem-se sobre uma base submarina em forma de ferradura, com 3000m aproximadamente, de profundidade. Desta base profunda emergem três pedestais distintos: ao Norte, o que compreende as ilhas de Santo Antão, S. Vicente, S. Nicolau, Santa Luzia e ilhéus; a Leste e Sul, as ilhas do Sal, Boavista, Maio e a ilha de Santiago; a Oeste, o Fogo e a Brava com os seus ilhéus. Entre S. Nicolau e o Sal existe um pedestal secundário que chega quase a atingir a superfície do oceano com uns 80 metros de profundidade.

Segundo a Grande Enciclopédia, nos grandes maciços, assim ejectados abriram-se crateras, fracturaram-se vales, correram mantos de lava, depositaram-se aluviões de produtos vulcânicos, escórias e cinzas, sob as ondas, primeiro e depois, acima delas, à medida que as ilhas se foram levantando. Em suma, as ilhas de Cabo Verde são os pontos mais altos e emersos duma larga superfície vulcânica de cerca de 165.000 quilómetros quadrados.

Com efeito, o arquipélago apresenta um relevo, em grande número de casos, extremamente acidentado e caprichoso, revelando uma diversidade paisagística atractiva para qualquer visitante, sendo raras as regiões planálticas e frequentes cones vulcânicos, com crateras ou caldeiras mais ou menos conservadas, como atesta a AGENCIA GERAL DO ULTRAMAR (1961). De acordo com a mesma fonte, durante séculos têm sido submetidas a erosão, provocada pela acção das águas das chuvas e do vento, que, lentamente, vão corroendo os seus solos provocando, com frequência, a formação de desfiladeiros inacessíveis e a escavação de ravinas profundas por onde circulam os cursos de água em regime torrencial temporário. A maior altitude do território situa-se na ilha do Fogo, no principal cone vulcânico que atinge 2829 metros, datando as últimas erupções de 1951 e, mais recentemente em Abril de 1994. O topo de Coroa, na ilha de Santo Antão, com os seus 1979 metros, o Pico de Antónia na ilha de Santiago, com 1392 e o Mote Gordo em S. Nicolau com 1304, são as mais importantes alturas que se encontram no arquipélago depois da do Fogo.

A hidrologia, sublinha-se na obra atrás referenciada, é pouco importante, caracterizada por vales muito ravinados, localmente conhecidos por ribeiras, em alguns casos com cursos de água em regime temporário, existindo contudo, nas ilhas de Santo Antão,

Santiago e S. Nicolau e Brava, abundantes nascentes de água, cujo caudal aumenta muito na época das chuvas.

Reportando-nos ao clima do país, importa salientar que, Cabo Verde, possui condições térmicas, caracterizadas por um clima quente, que ronda, em média, 25°C, ao longo do ano (Amaral, 1964).

Duas estações distintas, caracterizam o clima do arquipélago. Estação seca ou «tempo das brisas» de Dezembro a Junho e estação das chuvas ou «tempo das águas», de Agosto a Outubro, muito irregular, pois são frequentes os anos de valores mínimos quase nulas da precipitação atmosférica. Os meses de Julho e Novembro podem ser considerados de transição (Lima, 1844).

Segundo Amaral (1964), na caracterização das condições meteorológicas de Cabo Verde, a chuva é o elemento dominante da diferenciação entre as estações. As chuvas concentradas numa única estação e caindo num pequeno número de dias, muito irregulares, inter-anualmente, criam um contraste vigoroso com os outros elementos climáticos.

No que se refere à flora e fauna, Cabo Verde caracteriza-se na sua generalidade por uma flora pobre (Nunes, 1962) sobretudo nas ilhas planas (Sal, Boavista, e Maio), que efectivamente são as ilhas mais turísticas do país. Fundamentalmente, é constituída por um estrato de gramíneas anuais de pequeno porte esparsas e efémeras e uma percentagem relativamente elevada de espécies xerofíticas, por vezes saarianas e arábicas, com predomínio das espinhosas, no caso concreto da ilha do Maio (Faria, 1987). Estão identificadas cerca de seiscentas espécies das quais 92 são endémicas, sendo portanto a maioria de aclimação, importadas pelo homem ou proveniente de sementes introduzidas fortuitamente.

Além dos produtos alimentares como o milho, importante na gastronomia típica, se afirmaram diversos feijões, batata-doce, mandioca e inhame, amendoim, cana sacarina, algumas frutas e outros, que constituem boa parte da vegetação das ilhas montanhosas, sobretudo quando se caminha para o interior onde se predomina melhores solos e melhor clima (Faria, 1970).

Também a fauna de Cabo Verde é, em grande parte, resultante de importação. Com exceção de algumas aves, lagartos insectos, e pouco mais todas as espécies que ali se encontram, foram trazidas pelos descobridores, salientando-se, entre os vertebrados, as cabras, burros, perus, galinhas, cães gatos porcos, pombos codornizes, macacos (ilhas de Santiago e Brava) e galinha-do-mato.

10.3. Enquadramento Histórico

10.3.1. Descoberta e povoamento das ilhas

Embora haja controvérsias, relativamente ao conhecimento das ilhas por parte de povos Africanos (Albuquerque, 1991) e sobre a passagem de Romanos, Árabes e Gregos antes da chegada dos Portugueses, a alusão oficial considerada pelos historiadores, reporta-se a 1460-1462, como referência mais provável sobre o achamento das diversas ilhas. Segundo a mesma tese, foram descobridores das primeiras, em 1460, António da Noli, genovês a serviço da Coroa Portuguesa e Diogo Gomes. As restantes foram descobertas por Diogo Afonso em 1462, ano em que se deu o início do povoamento, sendo Santiago a primeira ilha a ser povoada (Senna Barcelos, 2003).

Segundo Baleno (1991), o povoamento concretizou-se com Europeus livres e Africanos (escravos) e foi-se propagando, em resultado do cruzamento entre brancos e negros o que teve lugar no chamado processo de miscigenação. Este engloba além da simbiose de culturas uma multiplicidade de caracteres físicos e culturais (Gomes, 2010). Originaram logo as três espécies de castas, que se proliferam no território: brancos de descendência pura europeia, pretos de linhagem pura africana (dos escravos negros da Costa da Guiné), promovida pelos senhores em proveito próprio e mulatos resultantes do cruzamento dos brancos da Europa com as negras. Assim, se deu origem ao povo crioulo, com o qual se formou uma cultura e uma identidade próprias que se afirmaram como os maiores bens patrimoniais de Cabo Verde, capazes de ser considerados recursos turísticos.

Na sequência da estruturação da sociedade que nasce na antiga Ribeira Grande (hoje denominada de Cidade Velha ou Cidade de Ribeira Grande de Santiago), o primeiro espaço urbano de Cabo Verde e a primeira cidade fundada pelos portugueses nos trópicos e da sua decadência, ocorre a transferência de toda a estrutura económica social

e política consolidada para o sítio da Praia. Aí tais estruturas vão constituir o motor de desenvolvimento e afirmação do povoado como vila e cidade capital.

10.4. Dados demográficos e situação social do país

De acordo com o INE (2009) - Instituto Nacional de Estatística - Cabo Verde conta com uma população de cerca de meio milhão de habitantes. Sendo que 48% do sexo masculino e 52% do sexo feminino. A população cabo-verdiana residente com menos de 14 anos ronda quase metade do total (40 %), sendo que a média da população está situada nos 20 anos de idades. A distribuição por metros quadrados é de 119 habitantes e para cada 100 cabo-verdianos, 55 vivem em áreas urbanas. O número de cabo-verdianos na diáspora é estimado em mais de 500.000 pessoas espalhadas pelos quatro cantos do mundo².

De acordo com a mesma fonte, a média da Esperança de Vida regista um aumento de 63 anos (em 1975) para 72 anos (em 2009) onde os homens têm a média de 69 anos e as mulheres 75 anos. Isto deve-se à melhoria das políticas de acesso aos serviços de saúde, à promoção do sector privado e às remessas dos emigrantes.

Em relação às taxas de mortalidade maternal por cada 100.000 nascidos morrem 150 no ano de 2000, enquanto a taxa de mortalidade infantil situa-se na ordem dos 27 ‰.

O sistema de saúde conta já em 2006 com cerca de 300 médicos e 420 enfermeiros, o que correspondia a 1 médico por cada 2.203 habitantes e 1 enfermeiro por 1.033 habitantes, segundo dados do INE (2006).

No que toca ao sistema de ensino, os vários governos sempre tiveram atenção a esta área crucial de desenvolvimento, demonstrado pelas sucessivas reformas com o objectivo de mais e melhorar educação, constituindo assim um dos principais pilares do progresso em Cabo Verde. No sentido de continuar este processo de desenvolvimento o valor do investimento público, disponibilizado para a área do ensino, em 2010 foi de 5,3% na educação e 1,7% na formação profissional (Governo de Cabo Verde, 2009).

² http://www.portugalcaboverde.com/item1.php?lang=1&id_channel=23&id_page=133 acedido a 01 de Setembro de 2009

Esses investimentos têm sido bem aproveitados se considerarmos que a taxa de escolaridade em 2007 esteve à volta de 81% nos adultos e 97% em crianças com idades inferior a 15 anos. Em 2010, a taxa geral ronda os 95% (Governo de Cabo Verde, 2009).

Segundo a mesma fonte há um aumento sensível na taxa de alfabetização de adultos, reflectido nos seguintes valores: 39,9% em 1975 e 85,1% em 2009. Melhorias significativas foram observadas na escolaridade primária/educação básica de 6 anos, cuja taxa em 1997 é de 99,9% com uma abrangência a 100% da camada feminina e com taxas a nível do ensino secundário a ultrapassarem os 50% da população estudantil em idade de frequência deste nível de ensino.

O governo tem investido na qualidade do ensino básico e secundário e na criação de mais formações de carácter profissional e técnico. Neste domínio, a área do turismo ganhou mais atenção materializada nos cursos do IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional – e na Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde financiada pela cooperação Luxemburguesa – LUX-DEV, que tem como grande desafio, melhorar o atendimento nos serviços turísticos, visando aproximar Cabo Verde dos níveis internacionais de competitividade.

Em relação ao emprego é importante salientar que até bem pouco tempo, o sector primário, nomeadamente, a agricultura, era o principal sector de empregabilidade com uma taxa superior a 50%. Esta situação está a modificar-se, e o sector de serviços está a aumentar rapidamente o número de empregos no país, sobretudo na actividade turística, resultado da transversalidade do sector.

Segundo dados do WTTC (2009), o sector do turismo em Cabo Verde contribui com 13.000 postos de trabalhos directos, o que representa 13,9% da taxa de emprego. Estima-se que para 2019 estes postos de trabalhos cresçam até alcançar os 22 000, o que representará 19% do total da taxa de emprego. A soma de empregos directos e indirectos ronda os 24 000 postos de trabalhos (25,1% do total da taxa de emprego). A mesma fonte estima que a soma dos postos de trabalho directos e indirectos para 2019 é de 40 000 postos de trabalho, o que representará 33,6% do total da taxa de emprego.

10.5. Indicadores económicos

Os indicadores económicos apontam, ainda segundo dados do Governo, para um país a apresentar um perfil económico caracterizado pela existência de um Produto Interno Bruto (PIB) com crescimento médio de 5,6% nos últimos anos e o PIB *per capita* com crescimentos em média de 3,7%. As últimas projecções apontam para um cenário ainda mais positivo, com uma taxa de crescimento do PIB em torno dos 7%, acima das previsões contidas no Orçamento do Estado (PG, 2007).

De acordo com a mesma fonte, este alto crescimento do PIB deve-se ao resultado duma política económica prudente financiada pelo aumento das remessas dos emigrantes (+30% em 2005), ajudas externas e Investimento Directo Estrangeiro (IDE).

Em relação à inflação, evidenciou um percurso descendente. No ano de 2004 foi registado uma situação de deflação de -1,9%. A meta de inflação não superior a 1% para 2005 foi cumprida, não obstante o mau ano agrícola e uma conjuntura internacional marcada pelo aumento vertiginoso do preço do petróleo (PG, 2007).

O Fundo Monetário Internacional (FMI) no seu último relatório datado de Maio de 2005 afirma:

“O desempenho económico de Cabo Verde foi positivo de 2001 a 2004, permitindo que os desequilíbrios gerados em 2000 fossem devidamente corrigidos. O crescimento foi robusto (5.6%), a inflação foi baixa, a estabilidade cambial foi consolidada graças a um nível substancial de reservas internacionais, e a dívida pública foi drasticamente reduzida” (PG, 2007).

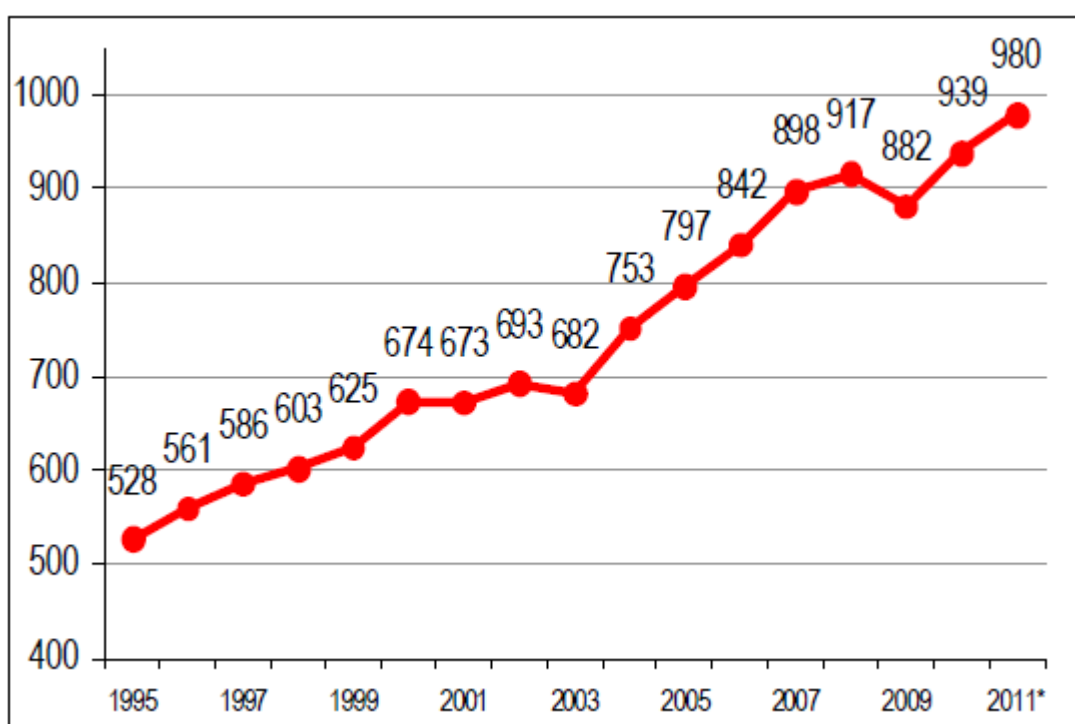
Sustenta ainda a mesma fonte, que as perspectivas para 2005 e depois, eram bastante promissoras, com taxas de crescimento económico esperadas na ordem dos 6% a 7% (2005 a 2008) e que Cabo Verde estava, na altura bem posicionado para atrair de forma crescente apoios e investimentos internacionais, incluindo investimentos no domínio do turismo.

11. Análise da situação

11.1. O Turismo ao nível Mundial

O ano de 2009 foi marcado por um decréscimo no número total de turistas ao nível mundial (de 917 em 2008 para 882 milhões em 2009). No ano de 2010 houve um crescimento, passando o número de entradas a ascender aos 939 milhões. Em 2011, as chegadas internacionais atingiram um total de 980 milhões, o que representou um crescimento mundial de 4,4% (UNWTO, 2012).

Gráfico 1- Evolução do Turismo de 1995 a 2011

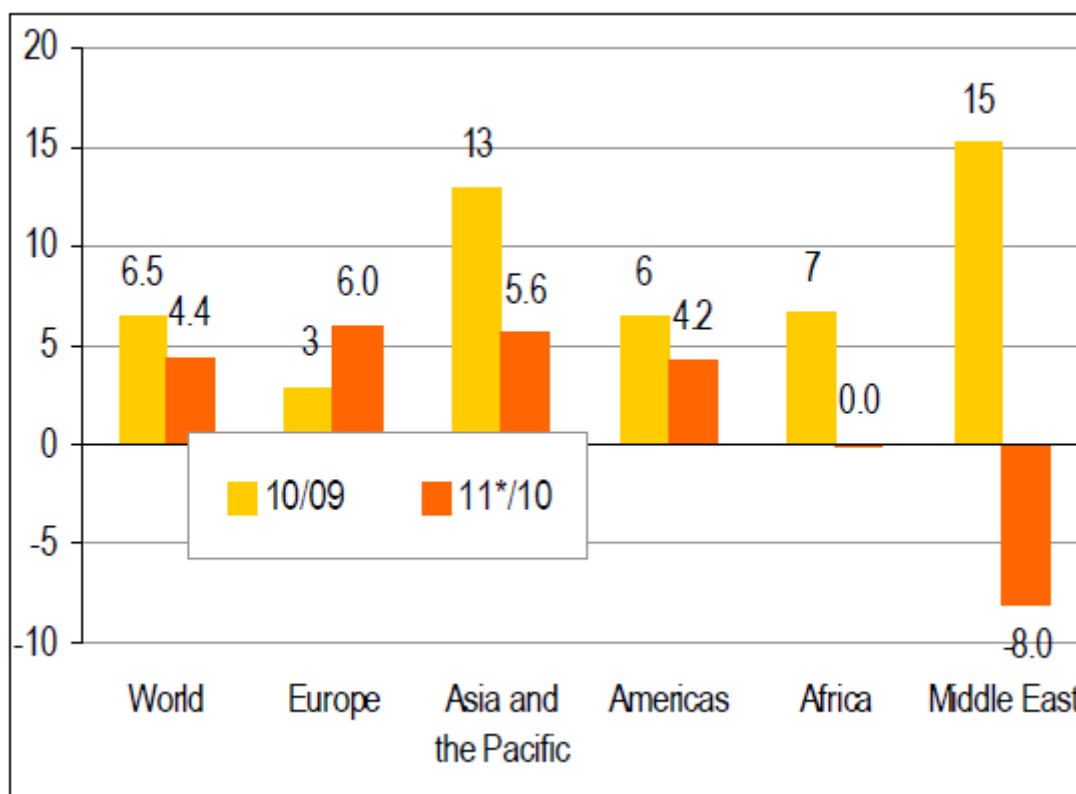


Fonte: UNWTO (2012)

O gráfico acima evidencia o decréscimo registado durante 2009. Pode-se constatar que entre 1995 a 2008 o turismo cresceu quase sempre, com excepção para o ano de 2002, onde se registou um decréscimo, em consequência do atentado terrorista de 11 de Setembro de 2001. O gráfico permite ainda verificar o crescimento registado entre 2009 a 2011. A mesma fonte aponta um contínuo aumento embora com taxas menores de crescimento em 2012.

No que tange às chegadas internacionais, podemos verificar, no gráfico seguinte, que a região de Africa manteve as chegadas internacionais nos 50 milhões de turistas. Registou um aumento de 2 milhões de chegadas na região Subsaariana, (7%) e um decréscimo de -12% na região do Norte fustigada pelos conflitos políticos da Primavera Árabe. Em relação às outras regiões houve um aumento de 4,4% em todo Mundo; 6% na Europa; 5,6% na Ásia e Pacífico; 4,2% nas Américas e -8% no Médio Oriente.

Gráfico 2 - Chegadas internacionais de turistas



Fonte: UNWTO (2012)

A Organização Mundial do Turismo, estimou que para 2012 o crescimento a nível mundial rondaria entre os 3% e os 4%, como podemos confirmar no Quadro 6 da página seguinte.

Quadro 6 - Crescimento das macro regiões do Turismo Mundial

Macro Regiões	Taxa de variação (2011/2010)	Previsão de taxa de crescimento 2012/11
Mundo	4%	3% a 4%
Europa	6 %	2% to 4%
Ásia e Pacífico	6 %	4% to 6%
Américas	4 %	2% a 4%
África	0 %	4% to 6%
Médio Oriente	-8 %	0% to +5%

Fonte: UNWTO (2012)

Podemos constatar que a Europa e a América registarão uma recuperação moderada. A região da Ásia e Pacífico perspectiva uma boa recuperação. A região do Médio Oriente espera-se um crescimento entre os 0% e os 5%, e a África espera-se que cresça entre os 4% e os 6% em 2012.

11.2. A situação do turismo em Cabo Verde

Cabo Verde, em 2009, registou uma diminuição nas receitas do turismo em cerca de 16% (comparado ao aumento de 7,9% em 2008), o que poderá ser explicado pela conjuntura desfavorável nesse ano nos países europeus, que são os principais mercados emissores de turistas para Cabo Verde (INE, 2009). Segundo a mesma fonte, a quebra expressiva das receitas do turismo reflectiu-se na redução do seu peso no PIB, de 21,6% em 2008 para 18% em 2009.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatísticas - INE, publicados na Folha de Informação Turística “*Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hospedes em 2011*”, os estabelecimentos hoteleiros registaram 475.294 hóspedes e 2,8 milhões de dormidas, o que representa um aumento de 93.463 nas entradas e 485.283 nas dormidas em relação a 2010. Em termos percentuais representa um aumento de hóspedes na ordem dos 24,5% e um incremento de 20,7% nas dormidas, face ao ano anterior (INE, 2012).

O quadro seguinte apresenta uma comparação em termos de número de hóspedes e de dormidas entre 2008 até 2011.

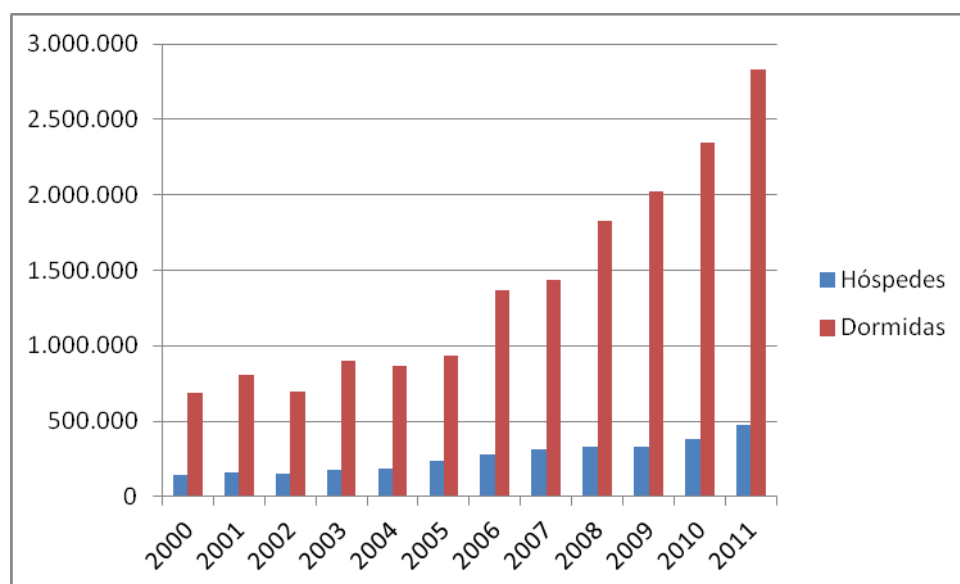
Quadro 7 - Evolução dos hóspedes e das dormidas entre 2008 e 2011

	2008	2009	2010	2011
Hóspedes	333.354	330.319	381.831	475.294
Dormidas	1.827.196	2.021.752	2.342.282	2.827.562

Fonte: INE (2012)

No gráfico seguinte apresenta uma abordagem maior da evolução dos hóspedes e das dormidas no país, destacando-se um crescimento em quase todos os anos, desde 2000 até 2011.

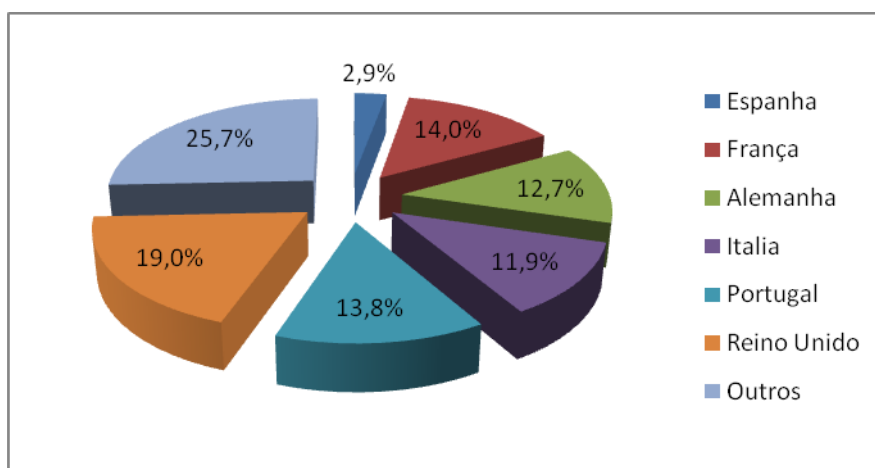
Gráfico 3 - Evolução de hóspedes e dormidas de 2000 a 2011



Fonte: INE (2012)

Em relação à origem dos hóspedes a procura turística em Cabo Verde no ano de 2011, continuou a ser liderada pelos países europeus, com o Reino Unido a ocupar o primeiro lugar no ranking (19% do total), seguido excepcionalmente pela França com 14% (o que poderá ser explicado pelo desvio dos turistas que tradicionalmente visitam o Norte de África que foi fustigado pela Primavera Árabe durante o ano de 2011), Portugal e Alemanha com 13,8% e 12,7% respectivamente como se pode confirmar pelo gráfico da página seguinte (INE, 2012).

Gráfico 4 - Procura turística por nacionalidade em 2011

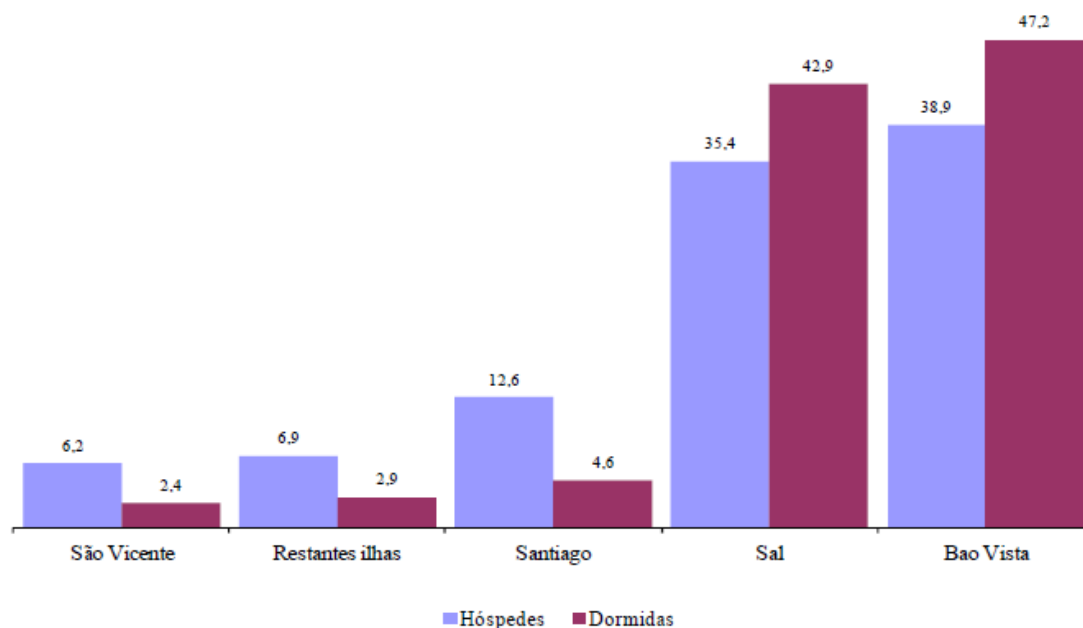


Fonte: INE (2012)

A nível de distribuição, a ilha do Sal foi a mais visitada pelos turistas até ao ano de 2009, tendo recebido cerca de 48% do total dos hóspedes. No entanto, esta percentagem diminuiu 12 pp. em relação ao ano anterior, em que a procura turística dirigida à ilha do Sal era de cerca de 60%. A segunda ilha mais procurada em 2009 foi a da Boavista. Esta recebeu cerca de 28% do total de hóspedes, logo seguida pela ilha de Santiago com 15%. Estas três ilhas também lideraram, no que diz respeito às taxas de ocupação, tendo a ilha da Boavista registado a taxa de ocupação mais elevada (69%), seguida do Sal (47%) e de Santiago (26%).

A partir de 2010, a ilha da Boavista passou a liderar tanto a nível de entrada de hóspedes e de dormidas com 38,9% e 47,2% do total respectivamente. A ilha do Sal baixou para o segundo lugar, com 35,4% dos hóspedes e 42,9% das dormidas. A terceira posição continua a ser ocupada pela ilha de Santiago com 12,6% dos hóspedes e 4,6% dormidas como de resto pode ser constatado no gráfico inserto na página seguinte (INE, 2011).

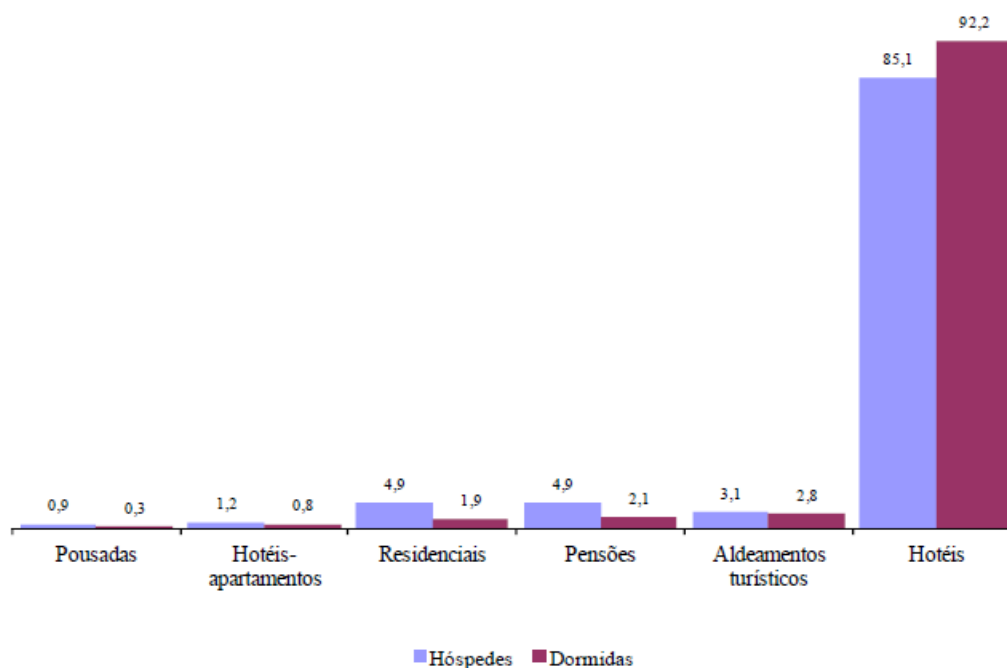
Gráfico 5 – Procura (hospedes) e dormidas por ilhas em 2011



Fonte: INE (2012)

Os hotéis, como estabelecimentos mais procurados pelos turistas, representaram 85,1% do total de entradas e 92% das dormidas, seguindo-se os Aldeamentos turísticos com 3,1% das entradas e 2,8% das dormidas, como se pode conferir no gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Procura e dormidas por estabelecimentos em 2011



Fonte: INE (2012)

O quadro que se segue refere-se às entradas por ilhas e por nacionalidades dos visitantes. O Reino Unido é o país emissor com maior número de entradas (90.481 mil turistas), as quais corresponderam a 19% do total durante o ano de 2011. Destas entradas, 50.297 mil ocorreram na ilha da Boavista e 37.985 mil na ilha do Sal.

Quadro 8 - Entradas de turistas por nacionalidade por ilhas

País de residência habitual	São Vicente	Sal	Boa Vista	Santiago	Restantes Ilhas	Total	%
Cabo Verde							
Cabo-verdianos	8.378	8.956	4.276	11.307	9.729	42.646	9,0
Estrangeiros	519	1.599	1.091	341	825	4.375	0,9
Estrangeiros							
África do Sul	74	28	1.313	1.359	45	2.819	0,6
Alemanha	2.526	22.622	28.917	1.953	4.477	60.495	12,7
Austria	175	581	592	148	276	1.772	0,4
Bélgica+Holanda	1.029	7.993	13.424	805	918	24.169	5,1
Espanha	2.249	5.788	2.094	2.825	831	13.787	2,9
Estados Unidos	510	820	364	1.609	408	3.711	0,8
França	6.076	19.267	26.409	4.436	10.453	66.641	14,0
Reino Unido	659	37.985	50.297	1.180	360	90.481	19,0
Itália	1.075	29.219	22.963	2.188	933	56.378	11,9
Portugal	3.774	20.887	19.174	20.788	1.070	65.693	13,8
Suíça	483	780	3.607	436	702	6.008	1,3
Outros Países	1.926	11.797	10.357	10.318	1.921	36.319	7,6
Total	29.453	168.322	184.878	59.693	32.948	475.294	100,0
%	6,2	35,4	38,9	12,6	6,9	100,0	

Fonte: INE (2012)

Ao nível da capacidade hoteleira, registou-se um crescimento de 45 unidades de alojamento entre o ano de 2007 a 2011. No que concerne ao número de quartos, houve um aumento de mais de dois mil e quinhentos quartos, o que significou um incremento de mais 4309 camas.

Com o crescimento da capacidade hoteleira deu-se também o aumento das dormidas de 1.432.746 em 2007 para 2.827.562 em 2011, como se pode conferir no gráfico da página seguinte.

Quadro 9 - Infraestruturas hoteleiras em Cabo Verde

Estabelecimentos	2007	2008	2009	2010	2011
Hoteis	40	40	42	41	44
Pensões	51	51	53	61	67
Pousadas	7	8	8	7	8
Hoteis Apartamentos	10	12	12	12	13
Aldeamentos	6	6	10	9	10
Residenciais	36	41	48	48	53
Total	150	158	173	178	195
Quartos	5368	6172	6367	5891	7901
Camas	9767	11420	11720	11397	14076
Dormidas	1437246	1827196	2021752	2342282	2827562
Capacidade de Alojamento	11544	13708	14096	13862	17025
Pessoal ao Serviço	3450	4081	4120	4058	5178

Fonte: INE (2009 e 2012)

11.3. Análise das informações e principais constatações do estudo realizado

Este ponto visa analisar os dados observados na fase de pesquisa de campo feita através de inquérito por questionário e de um guião de entrevistas cuja metodologia foi descrita no capítulo IV, ou seja, reflecte o tratamento de dados recolhidos através dos instrumentos de observação.

Deve-se destacar que foram inquiridas e entrevistadas pessoas que representavam as seguintes entidades: OláMar Hotel; EHTCV – Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (na altura projecto); OásisAtlântico Praia Mar Hoteis & Resorts; Cabetur – Agência de Viagens; Agência de Viagens TropicTour; Aliança Kriola Operador Turístico; Agência de Viagens Magic Tours; Restaurante Cermar Gamboa; Orbitur Agência de Viagens; Restaurante Plaza Park; Cabo Verde Investimentos; Pensão Eurolines; Agência de Viagens e Turismo Novas Oportunidades; Hotel Luar; APTCV – Associação dos Profissionais de Turismo de Cabo Verde; Restaurante Cimbron; Direcção Geral do Turismo; Universidade Jean Piaget; EME – Marketing e Eventos;

Ministério da economia Crescimento e Competitividade; Hotel e Restaurante América; e TACV – Transportes aéreos de Cabo Verde.

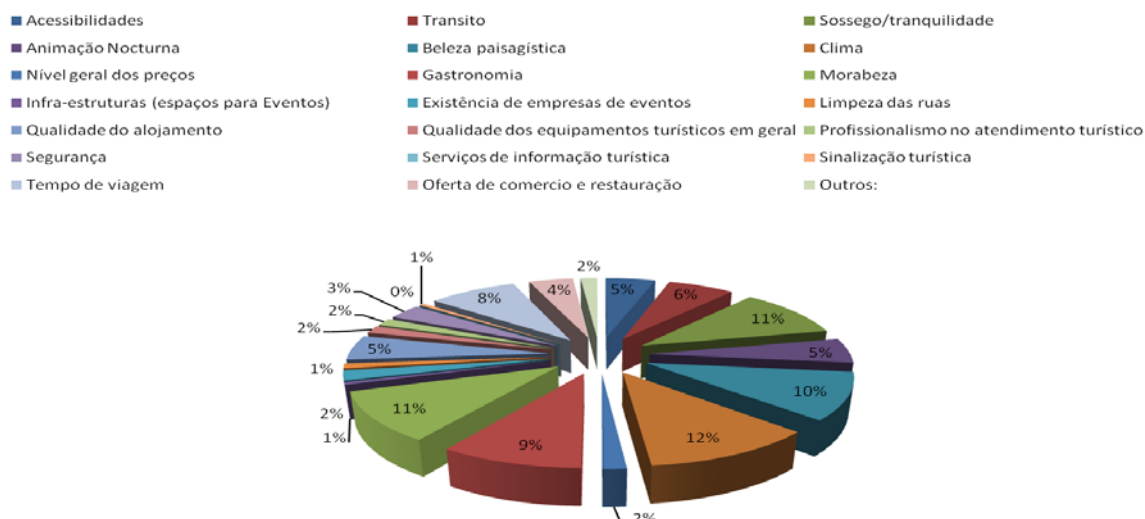
11.3.1. Os inquéritos por questionários

No que concerne aos inquéritos por questionário, procede-se seguidamente à análise de resultados.

Assim, os principais pontos fortes e fracos do turismo em Cabo Verde são evidenciados pelas pessoas inquiridas na questão 2.

Estes consideram o clima como sendo o ponto mais forte de todos, com 12% do total das respostas, como pode ser observado no gráfico 6.

Gráfico 7 - Os principais pontos fortes do turismo em Cabo Verde

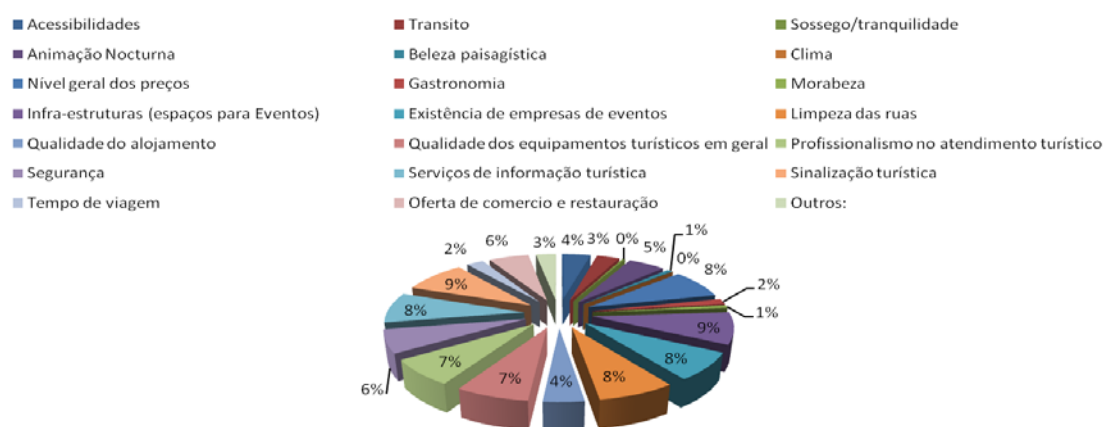


Fonte: Produção própria

Logo de seguida, com 11%, estão o sossego/tranquilidade e a *Morabeza* do povo das ilhas. Com 10%, 9% e 8%, respectivamente, temos a beleza paisagística, a gastronomia e o tempo de viagem dos principais mercados emissores.

Os pontos fracos de maior evidência são as infraestruturas (espaços para realização de eventos) e os serviços de informação turística (com 9% do total das respostas, conforme evidencia o Gráfico 7).

Gráfico 8 - Os principais pontos fracos do turismo em Cabo Verde



Fonte: Produção própria

O nível geral dos preços, a (in)existência de empresas de eventos e a fraca limpeza das ruas, surgem igualmente pontuados nas fragilidades, todos com 8% do total das respostas. A seguir, temos a qualidade dos equipamentos de turismo em geral e a falta de profissionalismo no atendimento turístico, ambos com 7% do total das respostas.

A nível da relevância dos principais recursos turísticos do país (questão 3), o destaque vai para o Património Natural e, em particular, para o clima com 4,8 de média e as praias com uma média de 4,2 numa escala de 1 a 5 (Muito Fraco para Muito Forte), conforme evidencia o Quadro 10, inserto na página seguinte.

Quadro 10- A relevância dos principais recursos turísticos do país

Categoria	Tipo	Média	Desvio Padrão
Patrimônio Natural	Clima	4,826086957	0,387553388
	Praias	4,260869565	0,688700443
	Áreas Protegidas	3,238095238	1,135991281
	Outros:	4	
Patrimônio Cultural	Monumentos	2,842105263	1,118687619
	Museus	2,043478261	0,928256473
	Palácios	1,956521739	1,065076219
	Fortes	2,636363636	1,09307145
	Locais de Interesse Histórico	3,3	1,260743306
Patrimônio etnográfico artesanal e gastronômico	Artesanato	2,826086957	1,336623083
	Gastronomia	4	0,953462589
	Outros	4,5	0,707106781
Actividades de recreio e lazer	Desportivos	3,043478261	1,147260011
	Recreativos	2,956521739	1,106931092
	Outras:	4	
Eventos e acontecimentos	Culturais	3,52173913	1,038773981
	Desportivos	2,909090909	1,1916012
	Associativos	2,590909091	1,221205139
	Corporate	2,55	1,099042646
Alojamento	Hotelaria	3,695652174	0,973969507
	Alojamento Privativo	3	0,975900073
	Unid. de Tur. Rural	2,652173913	1,30065353
	Outros:		
Restauração	Restaurantes	3,5	0,912870929
	Bares	3,318181818	1,210523839
	Pubs	2,818181818	1,052722712
Infraestruturas	Auditórios	2,909090909	1,064987856
	Salas multiusos	2,52173913	1,038773981
	Estádios/Pavilhões	2,695652174	1,22232203
	Desportivos	2,555555556	1,199128224
Outros equipamentos	Agências de viagens	4,043478261	0,824525256
	<i>Rent-a-car</i>	3,782608696	0,951387587
	Discotecas	3,130434783	1,013739604
	Outros:		
Acessibilidades	Rodoviárias	3,652173913	0,775106776
	Aéreas	3,363636364	1,09307145
	Marítimas	2,545454545	1,262170192

Fonte: Produção própria

Tal como aponta neste sentido o Quadro 10, os recursos que menos se destacaram são os do Património Cultural, em particular os palácios, com 1,9 de média e os museus com uma média de 2, na escala de 1 a 5. Em relação ao desvio padrão, o menor valor é de 0,387553388 e está atribuído, exactamente, ao recurso com maior média, ou seja, o clima, o que significa que houve pouca dispersão nas respostas.

Em relação ao aproveitamento das potencialidades turísticas dos país (questão 4), o Gráfico 8 é bastante claro com um taxa de 96% de respostas negativas.

Gráfico 9 - O potencial do turismo do País é bem aproveitado



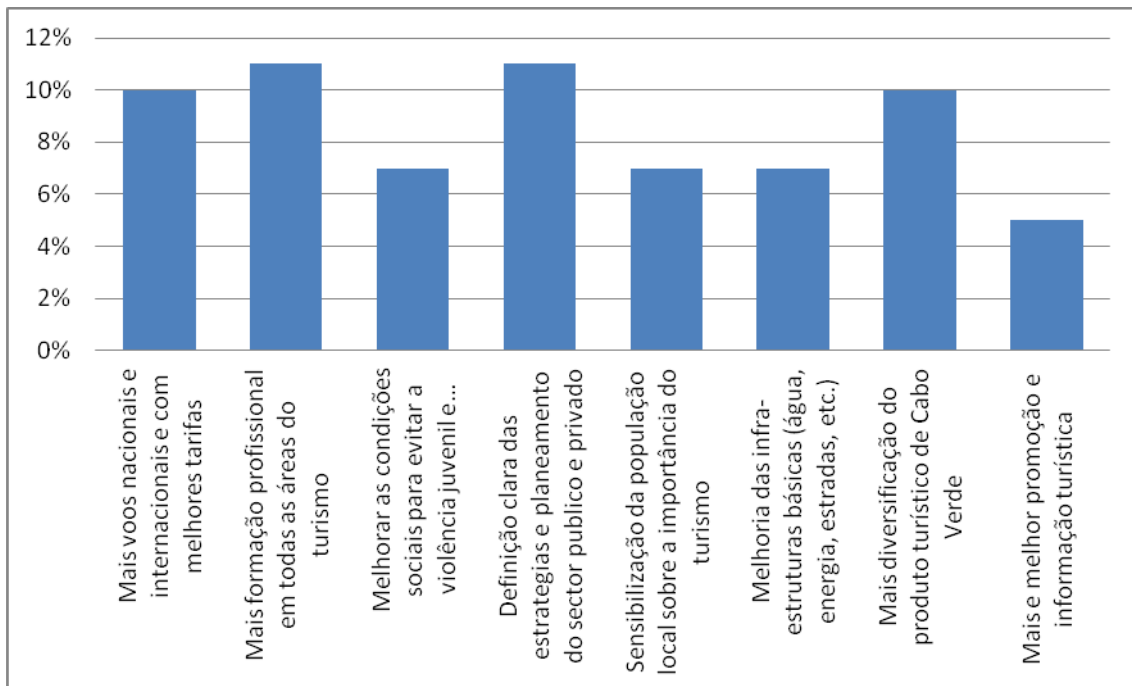
Fonte: Produção própria

É de evidenciar que os 4% correspondem a uma única resposta positiva.

O gráfico 9, a seguir apresentado, aponta as medidas que os inquiridos consideram mais importantes a serem tomadas, no sentido de aproveitar melhor as potencialidades turísticas do país.

O que mais se destaca em relação às medidas a serem tomadas no sentido de potenciar o turismo no país (gráfico 9) tem a ver com as necessidades de mais formação profissional em todas as áreas do turismo, e uma definição clara de estratégias com planeamento integrado de todo o sector público e privado, ambos com uma taxa de 11% do total das respostas. Em seguida, e com 10% das respostas, temos a indicação da aposta na diversificação do produto turístico e a necessidade de aumento da frequência dos voos nacionais e internacionais com tarifas mais baratas.

Gráfico 10- Medidas para aproveitar melhor as potencialidades turísticas do país



Fonte: Produção própria

Outras medidas consideradas importantes foram as seguintes: melhoria das condições sociais para evitar a violência juvenil e promover a segurança; sensibilização da população local sobre a importância do turismo, bem como a melhoria das infraestruturas básicas (luz, água, estradas, etc.), representando 7% cada um. Com percentagens pouco significativas (2% e 3%) estão referenciadas outras medidas tais como: parcerias adequadas, mais incentivos do Estado, regulamentação e fiscalização do *trade* do turismo e criação de sistemas de transportes públicos (rodoviários, marítimos e aéreos).

A análise da relevância actual e futura de cada um dos produtos turístico para o país (quadro 11), permite constatar, através da questão 5, que o turismo de sol e praia é considerado actualmente o produto de maior relevância com uma média de 4,08 numa escala de 1 a 5, e com um potencial futuro igualmente elevado com uma média de 4,47 pontos utilizando a mesma escala. É o produto melhor estruturado e a tendência é para aumentar a sua importância. Como se pode evidenciar no Quadro 11, reproduzido na página seguinte, este é o produto considerado âncora para o país.

Quadro 11 - Relevância actual e potencialidades futuras dos produtos turísticos

Produtos	Relevância Actual		Relevância Futura	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Turismo de sol e mar	4,08695652	0,74960307	4,4736842	0,500138485
Turismo gastronómico	2,86956522	1,195228609	4,1428571	1,002038738
Turismo no espaço rural	2,04347826	0,889087279	4,1904761	0,518807284
Turismo náutico	2,43478261	1,238278375	4,0952381	0,522726152
Turismo cultural	2,47826087	1,189237451	4,2857142	0,433307168
Eco turismo	2,08695652	0,956182887	4	0,836660027
Turismo de natureza	2,17391304	0,864649668	4,0952381	0,884740889
Turismo de negocio e o segmento MICE/MI	2,52173913	1,179184545	4,3	0,477493455
Turismo residencial	1,82608696	1,031662486	3,7777777	0,714056401
City e short breaks	1,56521739	0,781213234	3,7058823	0,433461963
Touring	2,30434783	0,937595311	4,2222222	0,874889764

Fonte: Produção própria

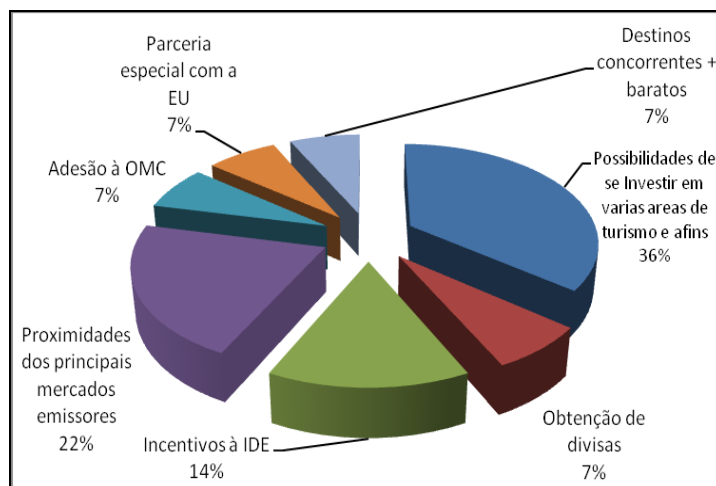
O quadro acima, ajuda ainda a perceber que o segmento MICE/MI (meeting, incentive, conference and exhibitions; meetings industry), actualmente representa em termos de importância 2,5 pontos de média, o terceiro melhor posicionado logo a seguir ao Turismo gastronómico (que apesar de não estar estruturado como produto, poderá sê-lo, futuramente, tendo em conta que os turistas sempre apreciam e muito a gastronomia do país), que representa 2,8 de média das respostas.

Ao nível de potencial futuro, o MICE/MI representa o segundo lugar com uma média de 4,3 pontos, seguindo-se o turismo cultural com 4,28, o *touring* com 4,22 e o turismo no espaço rural com 4,19, numa escala de 1 a 5 pontos. Do total dos inquiridos dois não responderam a esta questão.

No que concerne às oportunidades, os inquiridos consideram que a mais evidente para o país é a possibilidade de se investir em várias áreas de turismo e afins, com 36% das respostas. O sector empresarial do país é bastante frágil ao nível do turismo, o que

significa que continua a haver espaço para mais investimentos e em diversas áreas. Com 22% das respostas temos a proximidade dos principais mercados emissores (gráfico 10).

Gráfico 11- Principais oportunidades do turismo em Cabo Verde

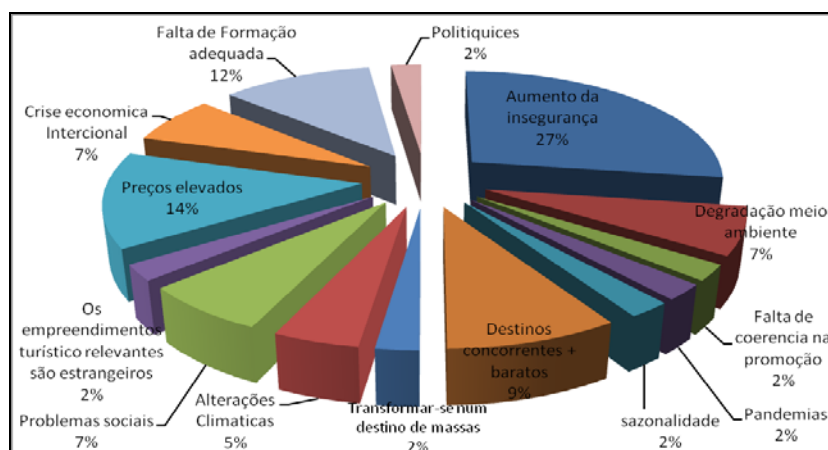


Fonte: Produção Própria

Na percepção dos inquiridos, representa uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento da “*indústria*” do turismo, com 7% do total das respostas, a adesão recente à Organização Mundial do Comércio, que poderá representar uma forma de se alcançarem padrões mais elevados, e também a parceria especial com a União Europeia que se espera representar uma maior e melhor aproximação ao mercado Europeu.

No plano das ameaças, com maior representatividade (ainda questão 6), encontra-se o aumento da insegurança com 27% das respostas.

Gráfico 12 - Principais ameaças do turismo em Cabo Verde

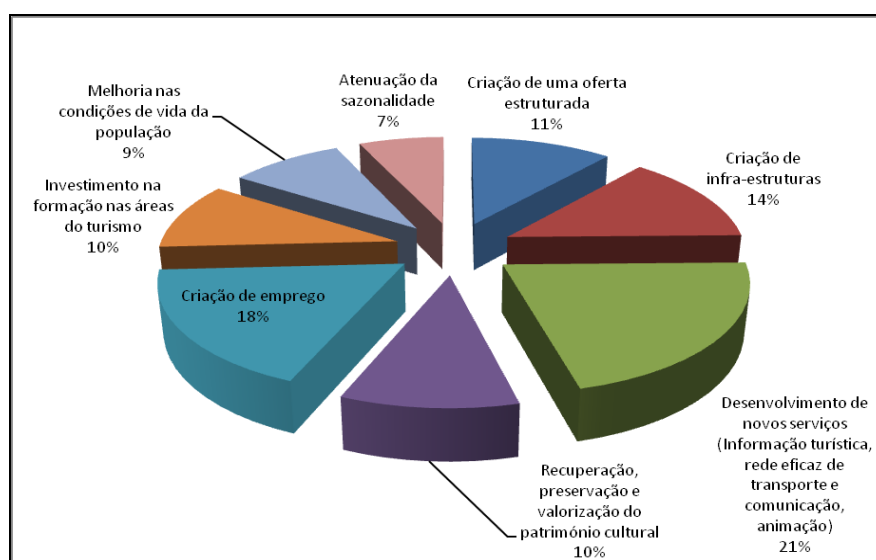


Fonte: Produção própria

Esta realidade deixa evidente a preocupação com a crescente violência juvenil a nível das ilhas de maior desenvolvimento. Logo em seguida, com 14% das respostas encontramos os preços elevados, o que pode representar a perspectiva de algum desvio de turistas para os países concorrentes com preços mais baixos.

Em relação aos benefícios que o turismo de eventos pode trazer para o país (questão 7), o que ficou melhor cotado, foi o desenvolvimento de novos serviços (informação turística, rede eficaz de transporte e comunicação e animação) com 21% das respostas.

Gráfico 13 - Benefícios que o turismo de eventos pode trazer para o país

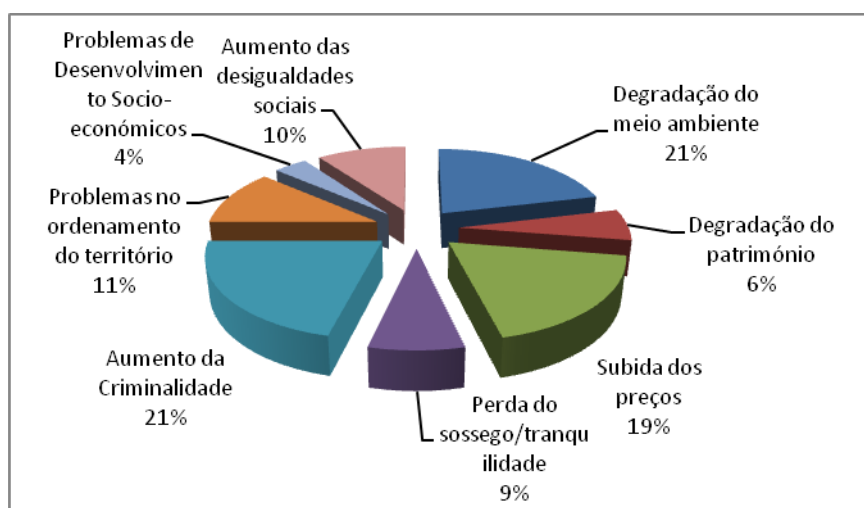


Fonte: Produção própria

Esta resposta vem no seguimento dos 36% de resposta em relação às oportunidades de investir da questão 6 - oportunidades. Com 18% das respostas, os inquiridos esperam que o turismo de eventos também seja um veículo para criação de novos postos de trabalho, gerando mais emprego no país, contribuindo assim para diminuir a taxa de desemprego. Na terceira posição, com 14% do total das respostas, encontramos a criação de infraestruturas, ou seja, a melhoria das condições infraestruturais do país a nível básico e a nível de equipamentos para receber eventos.

Na opinião dos inquiridos, os impactos negativos que o turismo pode trazer para o país (questão 8) residem, nomeadamente, na degradação do meio ambiente e no aumento da criminalidades, ambos com 21% das respostas.

Gráfico 14 - Os impactes negativos que o turismo pode trazer para o país



Fonte: Produção própria

Outras preocupações, em termos de impactes negativos do turismo, referem-se à subida dos preços (19% das respostas), aos problemas de ordenamento do território (11% das respostas) e o aumento das desigualdades sociais (10% das respostas).

A figurar nas duas últimas posições, com percentagens de 6% e 4%, respectivamente, temos a degradação do património e os problemas de desenvolvimento socio-economico. Podemos reparar que se tratam de factores que geram alguma preocupação por parte dos inquiridos, mas não de uma forma gritante, a avaliar pelas pontuações obtidas.

No que concerne à actuação das autoridades públicas no domínio do desenvolvimento do turismo (questão 9), nota-se que privilegiam o apoio aos investimentos externos do sector do turismo, com uma média de 3,39 (escala de 1 a 5) e uma dispersão de 1,15 (desvio padrão). Logo a seguir, situaram-se as infra-estruturas (acessibilidades, transportes, saneamento básico) com 2,6.

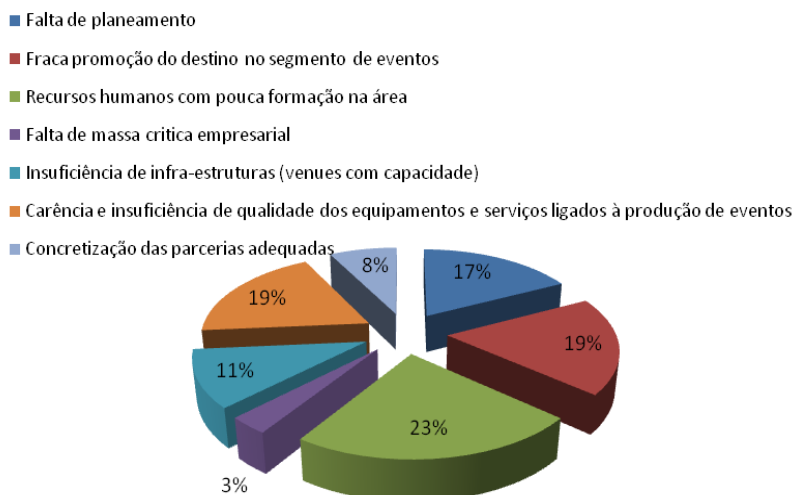
Quadro 12 - Actuação das autoridades públicas no domínio do desenvolvimento do turismo em Cabo Verde

	Média	Desvio Padrão
Informação turística	2,0909091	0,867897893
Infra-estruturas (acessibilidades, transportes, saneamento básico)	2,6086957	0,891328449
Existência de planos de intervenção para o turismo	2,3043478	0,973969507
Existências de planos de preservação ambiental	2,4782609	0,845822097
Formação nas áreas cruciais do turismo	2,3478261	0,775106776
Apoios a investimentos nacionais no sector do turismo	2,5217391	1,038773981
Apoio a investimentos externo no sector do turismo	3,3913043	1,157549545

Fonte: Produção própria

O inquérito permitiu identificar os principais problemas a serem resolvido no sentido de potenciar o desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde (questão 10), destacando-se a situação de pouca formação dos recursos humanos nesta area (23% do total das respostas). Logo de seguida, com 19% do total das respostas, foram pontuadas a insuficiência de qualidade dos equipamentos e serviços ligados à produção de eventos e a fraca promoção do destino no segmento de eventos. Com 17% das resposta, posicionou-se a falta de planeamento que é a causa dos outros problemas apontados.

Gráfico 15- Principais problemas a resolver para potenciar o desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde



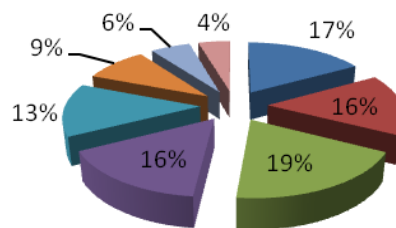
Fonte: Produção própria

Com uma taxa de 3% das respostas, e em último lugar, encontramos a falta de massa crítica como problema a ser tido em conta no sentido da criação de condições para o desenvolvimento do turismo de eventos.

Os factores considerados prioritários para o desenvolvimento do segmento dos eventos em Cabo Verde residiram, nomeadamente, na necessidade de qualificação dos recursos humanos na área (19%), no desenvolvimento de um plano estratégico que englobe o segmento eventos (17%), no reforço e qualificação da oferta de alojamento e na criação de espaços multiusos para eventos (ambos com 16% do total das respostas).

Gráfico 16 - Factores prioritários para o desenvolvimento do segmento dos eventos em Cabo Verde

- Desenvolvimento de um plano estratégico
- Reforço e qualificação da oferta de alojamento turístico
- Qualificação dos recursos humanos em termos técnicos/profissionais e superiores
- Desenvolvimento de espaços multiusos para realização de eventos
- Promoção do destino Cabo Verde no segmento de turismo de evento
- Valorização do património cultural como factor de diferenciação
- Reforço da capacidade empresarial
- Parcerias adequadas



Fonte: Produção própria

O gráfico acima permite identificar como elementos menos pontuados, a necessidade de reforço empresarial (com 6%) e a inexistência de parcerias adequadas (com 4%).

Quanto à situação actual dos mercados turísticos e ao seu potencial futuro para o país (questão 12), os inquiridos consideraram que actualmente o mercado português continua a ser o líder com 3,30 de média das respostas e com 0,62 de desvio padrão (o menor de todos, o que significa que há pouca dispersão em relação a esta posição). Logo a seguir, encontramos o mercado italiano com 2,95 de média. A rondar o valor de 1,63 de média, surge o mercado emissor angolano, na última posição em relação a esta questão.

Quadro 13 - Situação actual e potencial futuro dos mercados turísticos

Mercados	Situação Actual		Potencial Futuro	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Nacional	2,347826087	0,758069381	3,523809524	0,679635757
Português	3,304347826	0,620993776	3,619047619	0,589592272
Reino Unido	2,35	0,852936105	3,473684211	0,61177529
Italiano	2,952380952	0,949997016	3,3	0,801314709
Francês	2,3	0,714142843	3,166666667	0,785905248
Espanhol	2,428571429	0,728431359	2,894736842	0,657836255
Angolano	1,631578947	0,929659039	2,95	0,944513241
Outros países:	2,625	0,992156742	3,555555556	0,527046277

Fonte: Produção própria

Apesar das estatísticas nacionais apresentarem dados diferentes, onde a liderança vai para o Reino Unido, a forte ligação cultural com Portugal ainda faz com que a percepção dos inquiridos os leve a afirmar ser este o principal mercado. Por outro lado, a pontuação do mercado emissor italiano explica-se pela tradição de terem sido os primeiros grandes investidores na área do turismo e, por conseguinte, o maior mercado emissor anteriormente, mas que hoje representa o terceiro classificado nas estatísticas nacionais atrás de Reino Unido e Portugal.

Em relação ao potencial futuro, o mercado emissor português continua a liderar com 3,61 de média seguido de outros países, com uma média de 3,55. Com 3,52 figura o mercado nacional. O mercado angolano que na situação actual figura na última posição, melhora a sua situação no futuro passando de 1,63 para 2,95 de média, deixando a última posição do ranking de importância de mercados para a Espanha (com 2,89 pontos de média). Em relação a esta análise a escala é de 1 a 5 pontos.

No que concerne à importância de diferentes segmentos de mercado para o turismo de eventos (questão 13), segundo as respostas obtidas, podemos considerar que os segmentos mais importantes são aqueles constituídos por pessoas que viajam por negócios (3,52 de média) e, logo a seguir, por grupos organizados (3,38 de média).

Quadro 14 - Importância de diferentes segmentos de mercado para turismo de eventos

	Média	Desvio Padrão
Tipos de Grupo		
Casais	2,736842105	1,045737659
Família	2,388888889	0,978527639
Grupos de amigos	2,55	0,825577947
Grupos organizados	3,380952381	0,74001287
Estudantes	2,235294118	0,831370237
Pessoas a negócios	3,52173913	0,73047713
Idade		
Jovens	2,941176471	0,747545002
Activos	3,391304348	0,499010879
Seniores	2,65	0,988086934
Estatuto socioeconómico		
Alto	3,052631579	0,911267994
Médio	3,130434783	0,757048565
Baixo	1,411764706	0,507299656

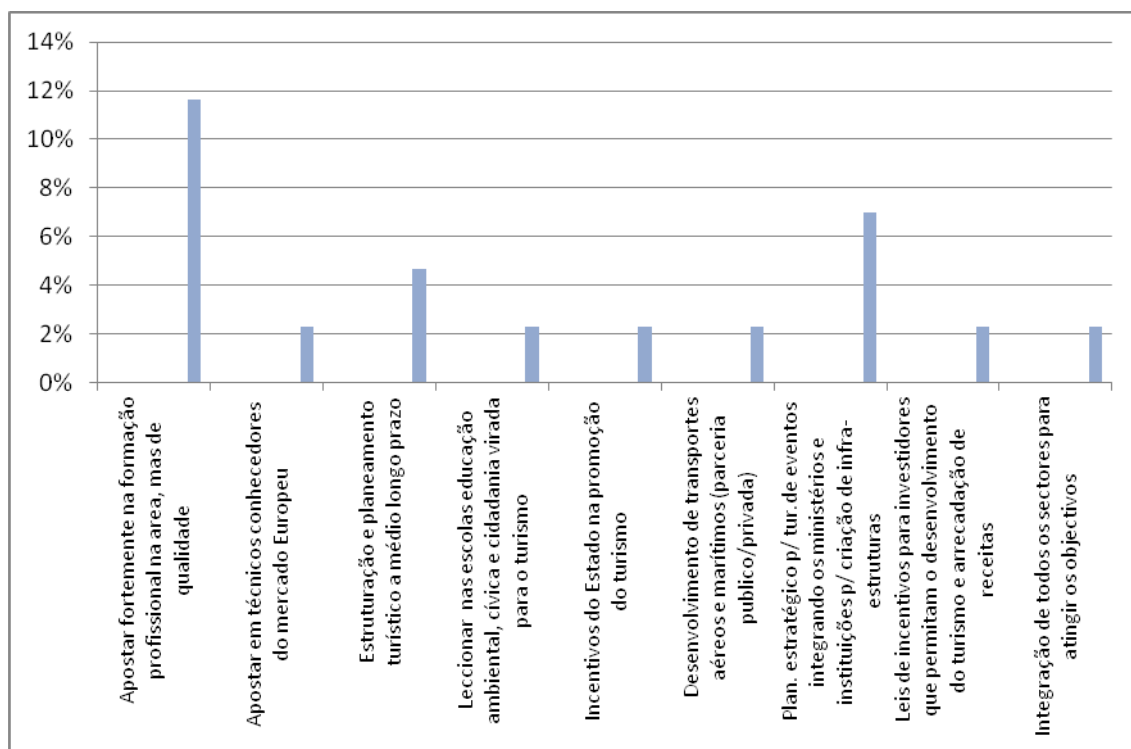
Fonte: Produção própria

Em relação à idade, são pessoas em idade activa (3,39 de média) e jovens, com uma média de 2,94. Em relação ao estatuto social ronda entre o médio (3,13 de média) e o alto com 3,05 de média.

No que tange ao enquadramento e integração dos eventos numa perspectiva de melhorar a competitividade turística do país (questão 14), as entidades auscultadas apontam para a necessidade de criação de infraestruturas de qualidade para os eventos (empresas de eventos, business hotéis, venues, restaurantes, animação, shopping), com 16% do total das respostas, bem como apostar fortemente na formação profissional de qualidade (12% das respostas) dentro da perspectiva global de fazer dos eventos um produto turístico de Cabo Verde apostando assim na diversificação (9% das respostas). Com 7% das respostas os inquiridos apontam a necessidade do planeamento estratégico para o turismo de eventos, integrando os vários ministérios e instituições no sentido de em

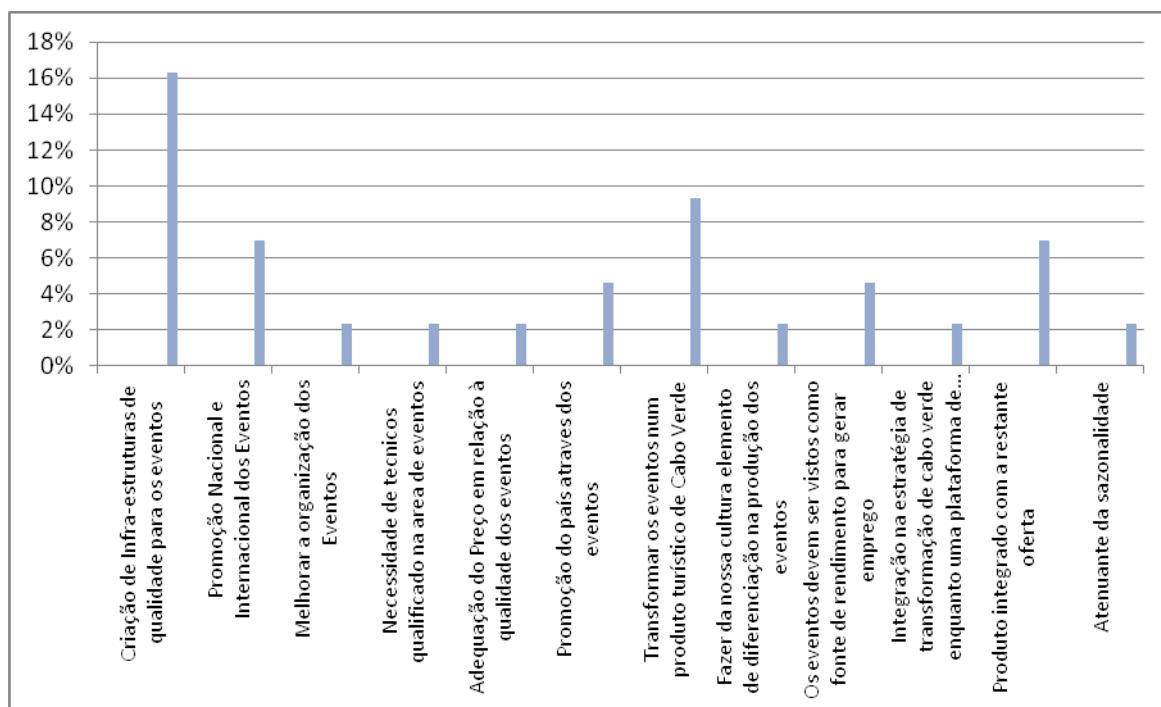
conjunto elaborarem e implementarem infraestruturas necessárias para esta aérea. A promoção nacional e internacional dos eventos também conta com 7% das respostas bem como a necessidade de integrar o produto com a restante oferta do país.

Gráfico 17 - Como enquadrar/integrar os eventos visando melhorar a competitividade turística do país.



Fonte: Produção própria

Gráfico 18 - Como enquadrar/integrar os eventos visando melhorar a competitividade turística do país (cont.)



Fonte: Produção própria

Esta questão, foi a que teve uma maior taxa de falta de resposta, com cinco questionários em branco.

11.3.2. As Entrevistas

Em relação às entrevistas optou-se por fazer um resumo das respostas com as confluências, as disparidades e as sugestões dos entrevistados.

- i. Que importância atribui ao turismo no contexto do desenvolvimento de Cabo Verde?

O turismo é aceite e assumido como o principal veículo de desenvolvimento do país. Segundo os entrevistados, este desenvolvimento passa necessariamente pelo maior impulso do sector dos serviços onde o turismo assume o papel de sector prioritário e de eixo estratégico. O protagonismo do sector deve-se principalmente ao seu efeito multiplicador ou à sua transversalidade, pelo que se espera gerar maior desenvolvimento económico-social através das receitas/divisas que entra no país, bem como através do emprego que origina e da possibilidade de utilização harmónica do território com aproveitamento e fomento das actividades locais e dos recursos endógenos do país.

Se é claro para os entrevistados que o turismo é o sector principal para o desenvolvimento do país também é muito evidente para os mesmos que há uma necessidade grande de pensamento estratégico e de planeamento para o sector. Ao trabalharem-se estes importantes vectores consequentemente obter-se-ão melhorias na estrutura e na organização do turismo, o que potenciará o desenvolvimento social e económico, com a criação de emprego, equilíbrio das relações económicas com o exterior, mais e melhor desenvolvimento local, diminuição das desigualdades sociais e seguramente melhoria na qualidade de vida dos residentes.

- ii. Como classifica a actuação do governo de Cabo Verde em termos do planeamento e da estruturação do sector do turismo?

Em termos de planeamento e da estruturação do sector do turismo os entrevistados consideraram que o governo de Cabo Verde, vem actuando de forma empírica sem planeamento estratégico, baseado nos interesses económicos de ocasião das multinacionais do “all inclusive”. Afirmam ainda que o turismo surgiu mais pela iniciativa de operadores privados estrangeiros, atraídos pelos benefícios fiscais.

Apesar de tudo, são de opinião que já foi muito pior e que hoje já há alguma consciência dos malefícios do turismo não planeado.

Neste sentido, consideram que o Governo tem desenvolvido algumas iniciativas para melhorar o planeamento do turismo, tais como a criação de ZDTIs – Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado, mais incentivos a projectos considerados de interesse para o país, a criação do observatório do turismo, construção de mais aeroportos internacionais, entre outras. Contudo, fazem notar que ainda há muito trabalho de base para ser feito, de forma a se alcançar um turismo de qualidade.

- iii. Que acções deveriam ser desenvolvidas para potenciar o desenvolvimento turístico sustentável no país?

No entender dos entrevistados as acções prioritárias para o desenvolvimento turístico sustentável no país são, nomeadamente: pensar de forma estratégica que turismo para o país, traduzido num plano estratégico com objectivos bem delineados, organizar o

sector em todas as suas vertentes sem se esquecer de formar e informar a população local, para que esta seja beneficiária directa dos retornos da actividade turística, introduzir novos produtos inovadores e a gestão dos mesmos, através de políticas de fiscalização no sentido de garantir a excelência dos serviços e a correcção dos desvios, investimento selectivo e criterioso a nível de empreendimentos turísticos, com particular incentivo ao empresariado nacional. Em suma, trabalhar o sector assente nos pilares da sustentabilidade do turismo a nível sociocultural, económico e ambiental, com um compromisso e responsabilidade de todos envolvidos no sistema.

- iv. Numa eventual estratégia futura de desenvolvimento turístico de Cabo Verde que papel atribuiria à realização dos eventos?

Na óptica dos entrevistados, os eventos poderão ter uma grande importância dentro da estratégia global de desenvolvimento turístico do país, dado à possibilidade de contribuir para a diversificação dos produtos oferecidos. O que vai permitir aproveitar alguma vantagem competitiva que a estabilidade económica e política, o bom clima todo o ano e a proximidade da África, Europa e América nos pode garantir. Esta realidade só será possível caso se trabalhe as acessibilidades (preço de avião), as infraestruturas de apoio bem como a criação de um calendário de eventos culturais para os centros turísticos. Uma nota adicional para a importância do desenvolvimento do segmento MICE em épocas baixas nos mesmos centros turísticos, contribuindo assim para a diminuição da sazonalidade.

11.4. Recursos – quantidade e potencial de atracção

Cabo Verde não dispõe de uma base de dados com o levantamento dos recursos turísticos. Contudo, neste trabalho, investiu-se numa tentativa de a constituir. Este constitui um elemento imprescindível para trabalhar os potenciais produtos.

Para além de conhecer os recursos, este ponto tem como objectivo classificá-los em termos de potencial de atracção, no sentido de os organizar por *clusters* que possam ser transformados em produtos, visando criar uma oferta turística mais diversificada.

É entendido como recurso turístico, *todos os bens e serviços que tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura* (Cunha, 2009). Estes dividem-se em recursos primários e recursos secundários.

11.4.1. Inventário dos recursos turísticos de Cabo Verde: uma tentativa da sua construção

O levantamento dos recursos foi feito com base em informações recolhidas através de contactos nas diversas localidades, bem como através de pesquisas na cartografia do país. Não tem um carácter oficial nem definitivo e está sujeito melhorias futuras.

Para obtenção dos dados procurou-se antes de tudo, conhecer os pressupostos teóricos para a investigação científica, tal como recomenda Alves (2003), numa situação de recolha de dados, empiricamente, como foi o caso da recolha e classificação dos recursos turísticos de Cabo Verde.

Quanto à classificação dos recursos turísticos, Almeida (2006) afirma que existem diversos critérios através dos quais é possível obter diferentes classificações a saber:

- A partir da procura;
- Em relação ao funcionamento;
- Em relação aos tipos de oferta.

O critério base entendido como significativo para a inventariação dos recursos turísticos no âmbito deste trabalho foi o critério da classificação em relação à oferta, de forma a apurar os recursos existentes, como via para possibilitar a construção e o desenvolvimento de produtos turísticos coerentes com a realidade do destino.

A atribuição do potencial de atracção turística dos recursos identificados no âmbito desta investigação é um exercício semelhante ao procedimento de Gunn (1980), que utiliza critérios de classificação com base na oferta na abordagem da avaliação do potencial de desenvolvimento turístico.

O mesmo autor refere que existem factores, no que concerne à localização e à organização que contribuem para um maior ou menor potencial turístico de determinados recursos. Para cada recurso é concedido um potencial de atracção que

pode ser medido em função da sua capacidade de conquistar visitantes para um determinado destino.

Este foi o procedimento utilizado que permitiu atribuir a cada grupo de recursos turísticos um índice de atracção numa escala de 0 (zero) a 4 (quatro) onde 0 (zero), significa inexistência de potencial de atracção e 4 (quatro) existência de um potencial de atracção muito forte.

Gunn (1980), chama atenção ao facto do potencial turístico não ser estático, uma vez que, por exemplo, o desenvolvimento de museus, a recuperação de edifícios históricos, a identificação de lugares com valor patrimonial, podem suscitar novos interesses que podem gerar novas oportunidades para o desenvolvimento da actividade turística. Por fim, Gunn (1980) acredita que à medida que novas técnicas de avaliação surgem, podem ser obtidas políticas e decisões mais adequadas sobre o desenvolvimento do turismo e que *“talvez novas abordagens que podem levar o turismo a padrões de desenvolvimento mais aceitáveis dos pontos de vista social, económico e ambiental”*

Antes de se apresentarem os quadros resultantes do levantamento de recursos, primeiramente expomos a localização de Cabo Verde no contexto mundial, como se pode observar no mapa que se segue (figura 4).

Figura 4- Localização geográfica de Cabo Verde



Fonte: acessível nos arquivos da Cabo Verde Investimentos, Cabo Verde

No mapa adiante, indicado como Figura 5, é possível verificar a posição das ilhas umas em relação às outras, bem como em relação ao continente.

Figura 5 - Mapa de Cabo Verde



Fonte: acessível nos arquivos da Cabo Verde Investimentos, Cabo Verde

Os quadros 15, 16 e 17 que se seguem nas páginas seguintes resultam da relação dos recursos existentes bem como da análise feita ao potencial de atractividade dos mesmos de acordo com o que propõe Gunn (1980).

Quadro 15 - Recursos Primários

Recursos Primários	Património	Natural		Recursos	N.º	Potencial de Atracção
				Praias	44	4
Baías	24	3				
Ilhas e ilhéus não habitados	10	3				
Serras	1	3				
Reservas Naturais	19	4				
Paisagens Protegidas	10	4				
Parques Naturais	10	4				
Vestígios em Rochas	1	3				
Cultural	Monumental	Catedrais	1	4		
		Igrejas	27	4		
		Capelas	39	2		
		Conventos	2	2		
		Castelos/Fortes	16	3		
		Palácios	4	2		
		Pelourinhos/Cruzeiros/Obeliscos	5	3		
		Património Nacional	1	4		
		Património Mundial	1	4		
		Faróis	23	2		
		Casas Históricas	101	4		

Fonte: dados recolhidos em entrevista com personalidade ligada ao património cultural combinados com consultas feitas em referências cartográficas e outras sobre as ilhas in Guia turístico 2010.

Quadro 16 - Recursos Primários (continuação)

Recursos Primários	Património	Cultural		N.º	Potencial de Atracção	
				Monumentos	32	3
			Fontes/ Chafarizes/ Aquedutos	21	2	
			Ruínas	27	2	
			Museus	8	2	
			Casas de Memória	3	2	
			Arte Sacra	90	2	
			Azulejaria	10	1	
			Praças e Largos	29	1	
			Ruas c/ valor histórico-cultural	17	3	
			Conjuntos Urb. de Valor Arquit.	7	3	
			Artesanato (tipos)	7	3	
			Festas tradicionais Cíclicas	14	2	
			Vestuário típico	32	2	
			Utensílios domésticos e rurais	114	3	
			Jardins Botânicos	1	2	
			Roteiros	0	0	
			Culturais	0	0	
			Desportivos	3	1	
			Recreativos	Centros de Juventude	10	0
			Auditórios/centros Culturais	7	3	
			Espaços Multiusos	0	3	
			Salas de Reunião	17	3	
			Culturais	7	3	
			Animação	4	2	
			Feiras e Congressos Cíclicos	18	2	
			Mega Eventos	1	4	

Fonte: dados recolhidos em entrevista com personalidade ligada ao património cultural combinados com consultas feitas em referências cartográficas e outras sobre as ilhas in Guia turístico 2010.

Legenda:

Potencial de Atracção:

- 0 Inexistente
- 1 Fraco
- 2 Moderado
- 3 Forte
- 4 Muito forte

Quadro 17 - Recursos Secundários

	Actividades		N.º	Potencial de Atracção
		Gastronomia	0	0
	Circuitos Turísticos	0	0	
	Compra -Artigos Típicos	1	1	
Recursos Secundários	Animação e vários	Centros Comerciais	0	0
		Animação	0	0
		Centros e Pólos de Comércio	0	0
	Turísticos	Hotelaria	179	3
		Agências de Viagens	61	2
		Parques de campismo	3	1
		Restaurantes e Bares	124	2
		Rent-a-car	36	3
	Infra-estruturas sociais	Aeroportos	4	4
		Aeródromos	3	4
		Portos	9	3
		Marinas	1	3

Fonte: dados recolhidos em entrevista com personalidade ligada ao património cultural combinados com consultas feitas em referências cartográficas e outras sobre as ilhas in Guia turístico 2010.

Legenda:

Potencial de Atracção

0	Inexistente
1	Fraco
2	Moderado
3	Forte
4	Muito forte

Às praias e baías atribuiu-se uma pontuação de três (forte) e quatro (muito forte), tendo em conta a importância do turismo de sol e praia para Cabo Verde.

Às reservas naturais, paisagens protegidas e parques naturais, situados em montes e vales com ecossistemas frágeis, mas de inigualável beleza, atribuiu-se a pontuação de quatro (muito forte), tendo em conta a fase inicial em que se encontra a procura do ecoturismo no país.

Quanto ao património cultural, a pontuação é na sua maioria entre 3 (forte) e 4 (muito forte). Esta classificação deve-se à diversidade e à riqueza histórica cultural do país,

fruto das heranças Africanas e Europeias. O produto deste legado cultural faz de Cabo Verde um destino privilegiado no que diz respeito ao Turismo Histórico-cultural.

Em relação a equipamentos de apoio à realização de eventos, o país carece de quantidade e de qualidade. A pontuação atribuída a estes equipamentos situa-se no três (3) ou seja forte, apesar das estruturas classificadas serem maioritariamente equipamentos com pouca capacidade, ou muitas das vezes improvisados para este ou aquele fim pontual, tornando-os pouco eficientes. A oferta hoteleira e de restauração ainda carecem de grandes melhorias de serviço no que tange à qualidade de atendimento, apesar das condições físicas serem consideradas relativamente aceitáveis.

Os aeroportos e aeródromos do país são cruciais para o desenvolvimento do turismo, por serem as principais formas de chegar e de se deslocar dentro do país – a pontuação atribuída foi de quatro ou seja muito forte. Embora, o aumento verificado dos voos internacionais, estes ainda continuam insuficientes. No que concerne às viagens domésticas, a irregularidade e os preços altos são alguns dos grandes problemas de acessibilidade e mobilidade no país.

Os portos constituem um forte potencial auferindo de uma classificação de três (3) ou seja forte, tendo em conta a possibilidade de desenvolvimento do turismo de cruzeiros, o que implicaria medidas de requalificação e divulgação/promoção.

11.4.2. Portfólio de produtos

Segundo Inskip (1991), esta avaliação através do uso de matrizes é normalmente utilizada para o planeamento com o objectivo de aplicar uma abordagem sistemática e objectiva para a avaliação e a tomada de decisão, relativamente a produtos turísticos potenciais. Para dar mais consistência a esta análise, a mesma deve ser revista dentro da estrutura da experiência global e da apreciação da eventual equipa técnica envolvida no planeamento.

Depois de se fazer a análise dos recursos e de classificá-los em relação ao potencial de atracção, é necessário organizá-los no sentido de se criar um conjunto de produtos potenciais para a oferta turística de Cabo Verde.

A decisão em relação aos produtos potenciais, prende-se com a quantidade, a qualidade, a acessibilidade, bem como os graus de desenvolvimento dos agrupamentos de recursos existentes. Na perspectiva de Cunha (s/d), as potencialidades de desenvolvimento de produtos turístico num determinado destino é função dos recursos de que dispõe, mas o seu crescimento é função da capacidade de os valorizar e da criação de novos factores de atracção.

Os produtos potenciais identificados neste estudo subdividem-se em produtos âncora e produtos complementares.

O quadro que se segue destaca os produtos considerados âncora e os considerados complementares.

Quadro 18 - Produtos potenciais em Cabo Verde

Produtos âncora	Produtos complementares
Turismo de sol e praia	Turismo de cruzeiros
Ecoturismo	Turismo náutico
Turismo histórico e cultural	Turismo de eventos

Fonte: Produção própria

A definição dos produtos potenciais, foi assente no aproveitamento dos recursos do país, ou seja, baseado na variedade e riquezas naturais tais como as belas praias, as montanhas, as paisagens de grandes contrastes, a temperatura amena durante todo o ano, e a localização geográfica (na encruzilhada dos três continentes) bem como no rico património histórico-cultural, fruto das vivências e das fusões de culturas que estão na génese do povo cabo-verdiano.

A opção dos eventos como produto complementar, prende-se com o alargamento das bases motivacional das deslocações turísticas, ou seja da necessidade de criação de meios artificiais que pelas suas características ou grandiosidade despertam a curiosidade, que veio mudar o elenco de atractivos que originam as correntes turísticas, o que torna possível criar destinos com produtos que não sejam baseados somente em factores naturais nem histórico-culturais mas, antes, num conjunto de elementos criados pelo homem com o propósito de desenvolver actividades turísticas (Cunha, s/d). É neste

sentido que criar uma oferta de eventos em Cabo Verde, poderá não só representar uma oportunidade de diversificação do produto mas também uma forma de dotar o país de infraestruturas que de outro modo demoraria muito mais tempo para os implementar.

O quadro seguinte aponta os recursos primários, secundários, básicos e acessórios necessários, para o desenvolvimento do produto eventos em Cabo Verde.

Quadro 19- Recursos Básicos e Acessórios do Produto Turístico Eventos

	Recursos Básicos	Recursos Acessórios
Recursos Primários	<ul style="list-style-type: none"> • Auditórios e Centros Culturais • Salas de Conferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Património Cultural (monumental, artístico, etnográfico e complementar) • Património natural
Recursos Secundários	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelaria • Agências de viagens – departamentos específicos para <i>incoming</i> • Rent-a-car • Aeroporto/aeródromo • Portos • Restaurantes e Bares 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos culturais e de Animação • Animação e vários

Fonte: Produção própria

A seguir está representada a matriz de aproveitamento dos recursos primários e secundários. A matriz visa cruzar o inventário realizado e o potencial de atracção dos agrupamentos dos recursos, no sentido de se perceber quais são as oportunidades existentes em relação a cada grupo de recurso, e a partir daí, apurar que acções devem ser levadas a cabo no sentido de aproveitar as necessidades e de maximizar o potencial dos recursos existentes bem como aproveita-los para a criação de produtos consistentes e coerentes com o desenvolvimento do país.

Quadro 20 - Matriz de aproveitamento dos Recursos Primários

Recursos Primários	Património	Natural	Recursos	N.º	Potencial de Atracção	Oport.	Acções					
							1	2	3	4	5	6
							Praias	44	4	****		x
Baías	24	3	***		x	x		x	x			
Ilhas e ilhéus não habitados	10	3	****		x	x		x	x			
Serras	1	3	***		x	x		x	x			
Reservas Naturais	19	4	****		x	x		x	x			
Paisagens Protegidas	10	4	****		x	x		x	x			
Parques Naturais	10	4	****		x	x			x			
Vestígios em Rochas	1	3	****		x	x		x	x			
Catedrais	1	4	***			x		x	x			
Igrejas	27	4	***			x		x	x			
Capelas	39	2	**			x		x	x			
Conventos	2	2	**			x		x	x			
Castelos/ Fortes	16	3	***			x		x	x			
Palácios	4	2	**			x		x	x			
Pelourinhos/ Cruzeiros/ Obeliscos	5	3	***			x		x	x			
Património Nacional	1	4	****			x		x	x			
Património Mundial	1	4	****		x	x		x	x			
Faróis	23	2	**			x		x	x			
Casas Históricas	101	4	****			x		x	x			

Fonte: Produção própria

Legenda:

Oportunidades	Acções	Potencial de Atracção	Recurso Básicos
**** Muito Forte	1 Criação/Concepção	0- Inexistência	Recursos Primários
*** Forte	2 Ordenamento	1- Fraco	Recursos Secundários
** Moderado	3 Estruturação /organização	2- Moderado	Recursos Acessórios
* Escasso	4 Ampliação	3- Forte	Recursos Primários
0 Moderado	5 Requalificação/Modernização	4- Muito forte	Recursos Secundários
	6 Divulgação/Promoção		

Quadro 21- Matriz de aproveitamento dos Recursos Primários (continuação)

Recursos Primários	Património	Cultural		N.º	Potencial de Atracção	Oportunid.	Acções					
							1	2	3	4	5	6
							Monumental	Monumentos	32	3	***	
	Fontes/ Chafarizes/ Aquedutos	21	2	**			x		x	x		
	Ruínas	27	2	*			x		x	x		
	Museus	8	2	*	x		x	x	x	x		
	Casas de Memória	3	2	**	x		x	x	x	x		
	Arte Sacra	90	2	*			x		x	x		
	Azulejaria	10	1	*					x	x		
	Praças e Largos	29	1	*		x	x	x	x	x		
	Ruas c/ valor histórico-cultural	17	3	***		x	x		x	x		
	Conj.Urb. de valor Arquitectónico	7	3	***		x	x		x	x		
	Artístico e Urbanístico	Artesanato (tipos)	7	3	**			x		x		
		Festas tradicionais Cíclicas	14	2	**					x		
		Vestuário típico	32	2	**					x		
		Utensílios domésticos e rurais	114	3	**					x		
	Complementar	Jardins Botânicos	1	2	*	x	x	x	x	x		
	Actividades	Roteiros	0	0	0	x		x		x		
	Equipamentos	Culturais	0	0	0	x		x		x		
		Desportivos	3	1	0	x		x		x		
		Recreativos	Centros de Juventude	10	0	0	x		x	x	x	
		Negócios	Auditórios/centros Culturais	7	3	***	x		x	x	x	
			Espaços Multiusos	0	3	***	x				x	
			Salas de Reunião	17	3	***	x		x	x	x	
	Eventos	Culturais	Culturais	7	3	**	x		x	x	x	
		Animação	Animação	4	2	**	x		x	x	x	
		Feiras e Congressos Cíclicos	Feiras e Congressos Cíclicos	18	2	***	x		x	x	x	
		Mega Eventos	Mega Eventos	1	4	***	x		x		x	

Fonte: Produção própria

Legenda:

Oportunidades	Acções	Potencial de Atracção	Recurso Básicos
**** Muito Forte	1 Criação/Concepção	0- Inexistência	Recursos Primários
*** Forte	2 Ordenamento	1- Fraco	Recursos Secundários
** Moderado	3 Estruturação /organização	2- Moderado	Recursos Acessórios
* Escasso	4 Ampliação	3- Forte	Recursos Primários
0 Moderado	5 Requalificação/Modernização	4- Muito forte	Recursos Secundários
	6 Divulgação/Promoção		

Quadro 22- Matriz de aproveitamento dos Recursos Secundários

Recursos Secundários	Actividades		N.º	Potencial de Atracção	Oportunid.	Acções					
						1	2	3	4	5	6
						Gastronomia	Gastronomia	0	0	0	x
	Circuitos Turísticos	Circuitos Turísticos	0	0	0	x	x	x			x
	Compra - Artigos Típicos	Compra - Artigos Típicos	1	1	*	x		x	x	x	x
Equipamentos	Animação e vários	Centros Comerciais	0	0	***	x	x	x			
		Animação	0	0	***	x	x	x			
		Centros e Pólos de Comércio	0	0	***	x		x		x	x
	Turísticos	Hotelaria	179	3	***	x	x	x	x	x	x
		Agências de Viagens	61	2	**			x		x	
		Parques de campismo	3	1	**	x	x	x		x	x
		Restaurantes e Bares	124	2	***	x	x	x	x	x	x
		Rent-a-car	36	3	***	x		x		x	x
	Infra-estruturas sociais	Aeroportos	4	4	***			x	x	x	x
		Aeródromos	3	4	***	x		x	x	x	x
		Portos	9	3	***	x		x	x	x	x
		Marinas	1	3	***	x	x			x	x

Fonte: Produção própria

Legenda:

Oportunidades	Acções	Potencial de Atracção	Recurso Básicos
**** Muito Forte	1 Criação/Concepção	0- Inexistência	Recursos Primários
*** Forte	2 Ordenamento	1- Fraco	Recursos Secundários
** Moderado	3 Estruturação /organização	2- Moderado	Recursos Acessórios
* Escasso	4 Ampliação	3- Forte	Recursos Primários
0 Moderado	5 Requalificação/Modernização	4- Muito forte	Recursos Secundários
	6 Divulgação/Promoção		

A matriz divide-se primeiramente em recursos primários e secundários. Os recursos primários ramificam-se, por sua vez, em património natural e cultural. O património cultural integra os elementos da cultura material e imaterial, mais especificamente os bens com valor de património material como: as obras monumentais, artísticas e urbanísticas e os bens etnográficos. Ainda figuram como recursos primários, as actividades, os equipamentos e os eventos. Por outro lado, os recursos secundários são divididos em actividades e equipamentos.

Em relação à classificação dos recursos básicos destinados aos eventos, estes são subdivididos em básicos primários e básicos secundários. Os recursos básicos primários, classificados de forte potencial, são os que geram maior oportunidade.

Estes recursos são em número reduzido e carecem de acções a nível de diversificação, multiplicação e modernização, bem como uma organização de uma forma integrada para servir melhor os eventos, permitindo assim uma boa promoção com a vista a mais e melhor captação de eventos.

Em termos de recursos básicos secundários, estes são classificados entre muito forte e forte potencial por serem recursos que constituem maior oportunidade – maioritariamente forte.

Em termos de acções a desenvolver, nos recursos básicos secundários, destaca-se a criação de equipamentos de alojamento, infraestruturas sociais e a estruturação/organização. O que significa que os existentes não se encontram devidamente organizados, permitindo a maximização da oferta.

É também necessário a requalificação/modernização de muitos dos recursos secundários existentes. Para que se possa aumentar a qualidade, no sentido de favorecer um melhor desempenho na divulgação/promoção e para que o destino possa concorrer, com garantia de competitividade com os destinos concorrentes.

Os recursos acessórios primários são os que o país dispõe em maior quantidade e variedade. São classificados, na sua maioria, de forte potencial e são recursos que constituem grandes oportunidades.

No que respeita às acções a desenvolver, podemos verificar que estes recursos, precisam na sua maioria, de serem estruturados e organizados, bem como apostar, fortemente, na requalificação e modernização, para que se possa concretizar a promoção. Os recursos acessórios secundários são praticamente inexistentes. São classificados de forte potencial e são recursos que constituem grandes oportunidades caso sejam criados e desenvolvidos com políticas adequadas.

Em relação ainda às acções a desenvolver, podemos verificar que estes recursos precisam na sua maioria de serem criados com uma estrutura e organização condizente com as necessidades dos clientes do destino, bem como apostar fortemente na

requalificação e modernização dos poucos que existem para que se possa desenvolver a promoção do produto eventos.

O quadro seguinte representa o potencial de desenvolvimento dos produtos turísticos. No que concerne ao diagnóstico oficial, este não existe de forma clara e objectivamente trabalhado, como um estudo consistente, produzido pelas autoridades competentes na matéria.

Quadro 23 - Potencial de desenvolvimento dos Produtos Turísticos

		Diagnostico Oficial	Recursos	Potencial de Desenvolvimento
Produto âncora	Sol e Praia		Θ	↻
	Ecoturismo		Θ	↑
	Turismo Histórico e Cultural		̄	↑
Produto complementar	Cruzeiros		̄	↑
	Turismo Náutico		̄	↑
	Turismo de Eventos		̄	↑

Fonte: Produção própria

Legenda:

Ω	Potencial Residual
̄	Potencial Moderado
Θ	Potencial Forte
	Sem diagnóstico
↻	Requalificação
↑	Desenvolvimento

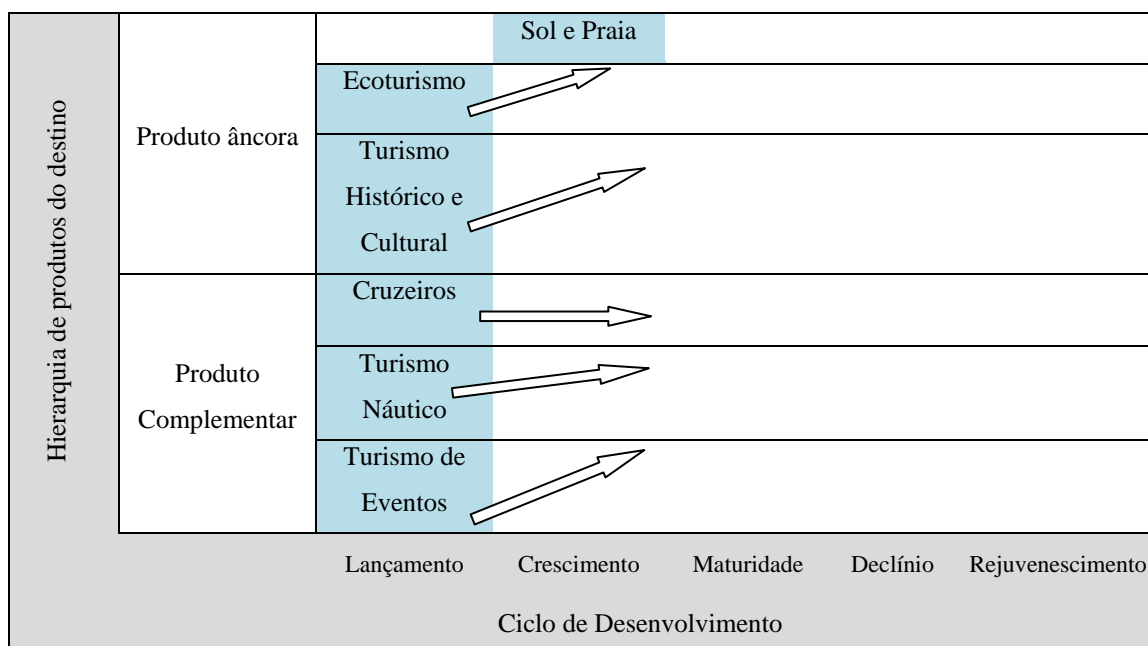
Os recursos dos produtos âncora encontram-se classificados com um potencial forte, com excepção dos recursos destinados ao turismo histórico e cultural que carecem de grandes requalificações. Como um todo, podemos considerar estes três produtos de grande potencial de desenvolvimento, sendo que o produto sol e praia exige alguns programas de requalificação no sentido de o tornar mais sustentável.

Os produtos complementares encontram-se na mesma situação que os produtos âncora ou seja não têm um diagnóstico oficial. Encontram-se classificados com um potencial moderado. Estes três produtos complementares (turismo de cruzeiros, turismo náutico e turismo de eventos) têm grande potencial de desenvolvimento.

Em relação ao turismo de eventos tem este carece de uma intervenção a nível do governo no sentido de dotar o país com infraestruturas e serviços necessários para o seu desenvolvimento.

O esquema que se segue representa o ciclo de vida dos produtos e as suas necessidades de reposicionamento.

Figura 6 - Reposicionamento dos Produtos Turísticos de Cabo Verde



Fonte: Produção própria

Legenda:



Podemos constatar neste esquema que com excepção de sol e praia, todos os produtos encontram-se na fase de lançamento, isto devido às características do destino em si, ou seja, um destino em fase inicial. O produto sol e praia é, e continuará a ser, o principal produto que atrai turistas a Cabo Verde, crescendo anualmente conforme estatísticas do INE. Apesar disso, carece de bastante trabalho no que tange a uma melhor gestão, para se poder alcançar, sobretudo, a sustentabilidade ambiental que vem sendo posta em segundo plano no que a este produto se refere. O que é desejável é que continue a crescer, mas com ganhos de qualidade do meio ambiente e das comunidades locais.

Os outros dois produtos âncoras ainda estão a dar os seus primeiros passos, o que se espera é um desenvolvimento que criará condições para passarem à fase de crescimento, no ciclo de vida/desenvolvimento.

Os produtos considerados complementares, estão também em fase de lançamento. Necessitam de um reposicionamento, no sentido de crescimento, caminho este que deve ser feito de forma gradual para não por em causa o seu desenvolvimento.

12. Oportunidades e necessidades do mercado

12.1. O mercado

O mercado do turismo de eventos em Cabo Verde é ainda incipiente e não estudado. São realizados seminários, conferências/convenções, *workshops* e reuniões de várias entidades e sobre vários temas, sobretudo na cidade da Praia e alguns na ilha do Sal, mas não existem dados oficiais acerca destes eventos.

Quanto aos festivais de música, acontecem em quase todas as ilhas, mas os que têm expressão concentram-se em Santiago, Sal, São Vicente e Boavista e estão associados, praticamente todos, ao verão.

Não há números concretos para este segmento de turismo por não ser ainda reconhecido como um produto turístico que pode gerar mais-valias.

Em todas as ilhas, este segmento é bastante mal servido, a nível de infraestruturas específicas. Os equipamentos utilizados são quase sempre improvisados ou então salas nos hotéis, nas universidades entre outros lugares.

12.2. Perfil do consumidor

Os turistas que visitam Cabo Verde são na sua maioria oriundos da Europa. O principal mercado emissor (Reino Unido) passou a ser, relativamente importante em termos de números de entrada, a partir de 2007, e tem crescido até hoje, ocupando o primeiro lugar no ranking de países emissores com 20% do total das entradas em 2009.

Anteriormente, o principal emissor era a Itália com 29,9% do total das entradas em 2005; no entanto, diminuiu e, em 2009, encontra-se no terceiro lugar atrás do Reino

Unido e de Portugal, que em 2006, foi o principal emissor e nos sucessivos anos tem vindo a ocupar o segundo lugar da tabela, como de resto, podemos confirmar no quadro seguinte.

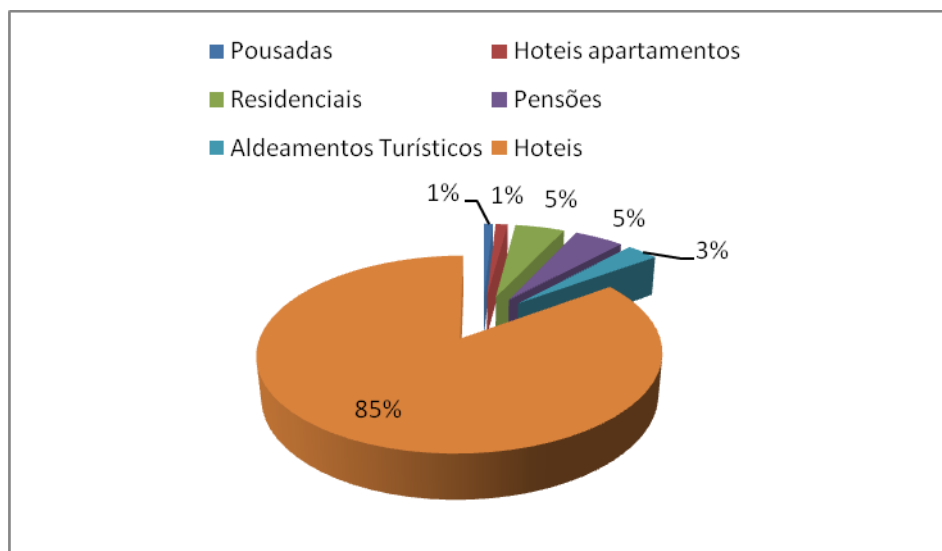
Quadro 24 - País de origem dos turistas – Evolução do ranking dos principais países emissores entre 2005 e 2011

País de Origem	% em 2005	% em 2006	% em 2007	% em 2008	% em 2009	% em 2010	% em 2011
Reino Unido	1%	1,8%	14,9%	15,5%	20%	18,9%	19%
Portugal	21,5%	21,3%	19%	17,4%	17%	15,8%	13,8%
Itália	29,9%	23,2%	14,8%	14,7%	15%	10,7%	11,9%
Alemanha	9%	10,9%	10%	9,8%	14%	12,8%	12,7%
França	6,1%	9%	7,6%	6,3%	8%	11,4%	14%
Espanha	3,3%	2,8%	2,8%	3%	2%	2%	2,9%
Outros	29,2%	31%	30,9%	33%	24%	27,4%	25,7%

Fonte: elaborado a partir de INE (2009 e 2012)

Ao nível de alojamento, podemos constatar que os turistas que visitam Cabo Verde preferem os hotéis de acordo com os dados do INE (2012). Estes representam 85% dos hóspedes que entram no país conforme o gráfico da página seguinte.

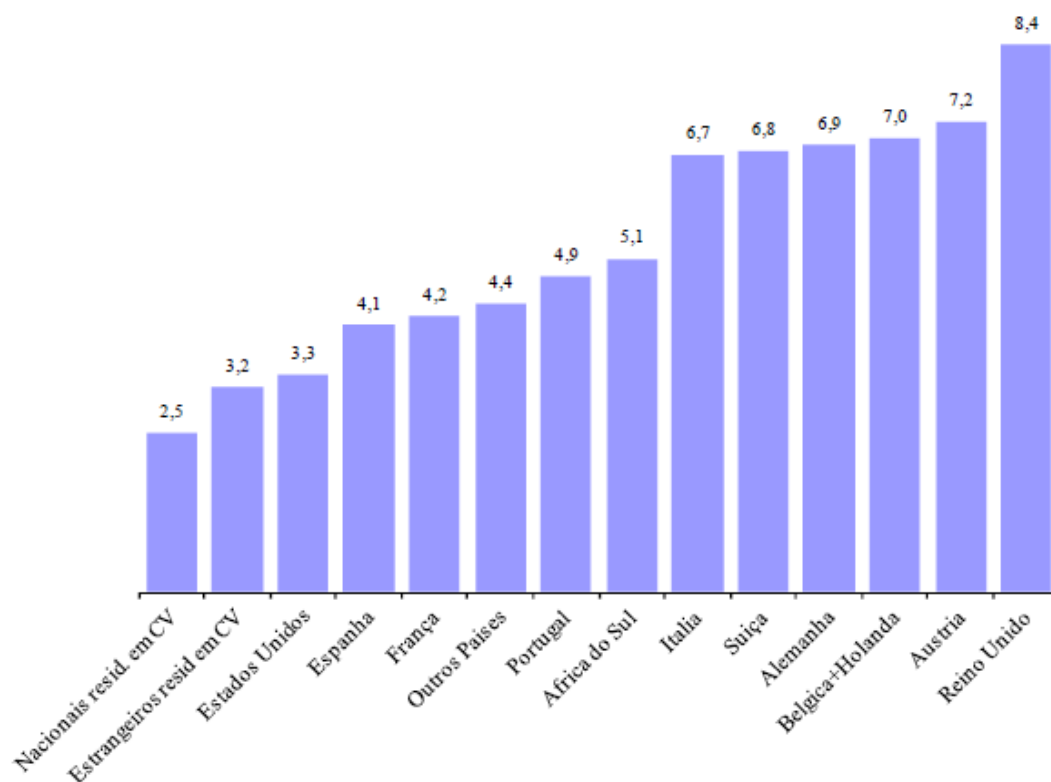
Gráfico 19 – Hospedes e dormidas segundo tipo de alojamento utilizado em 2011



Fonte: INE (2012)

Em relação ao turismo interno, as estadas turísticas rondam os 2,5 dias para nacionais residentes e 3,2 dias para estrangeiros residentes no país. Enquanto os turistas que vem do estrangeiro permanecem, no país, entre os 3,3-8,4 dias conforme dados do Instituto Nacional de Estatística em 2012, traduzidos no gráfico seguinte.

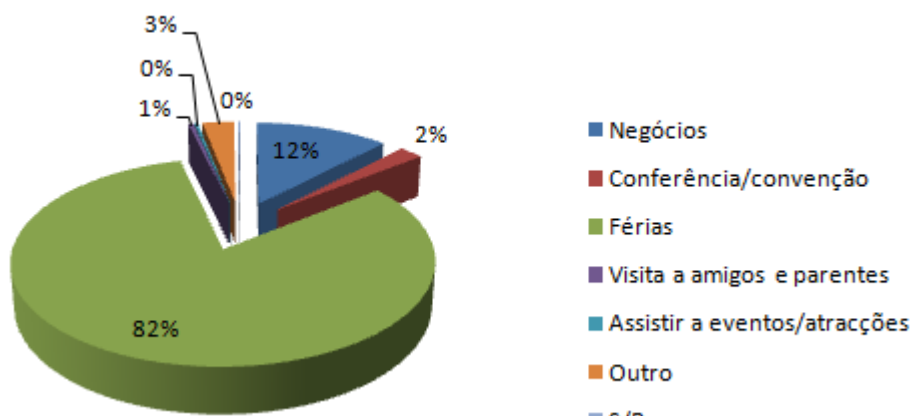
Gráfico 20 - Permanência média



Fonte: INE (2012)

O principal motivo da viagem para Cabo Verde, continua a ser o lazer. O motivo de férias é claramente superior aos outros motivos, conforme o gráfico adiante apresentado.

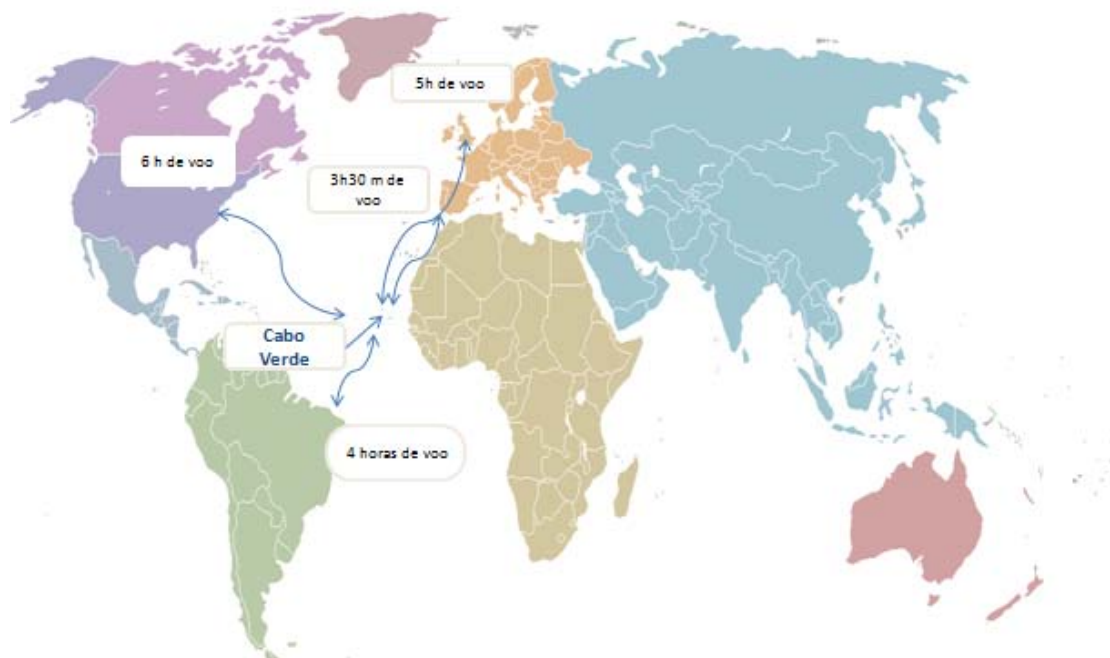
Gráfico 21 - Motivo principal da viagem



Fonte: Barros (2008)

Podemos constatar que os eventos, em geral, são uma partícula ínfima desse universo, o que desde já se apresenta como uma oportunidade de negócio e de desenvolvimento de um novo produto. O país fica a escassas horas da Europa (principal mercado emissor de turistas de eventos), como podemos verificar pelo mapa em baixo com as horas de voo dos principais países emissores.

Figura 7- Mapa dos principais voos internacionais

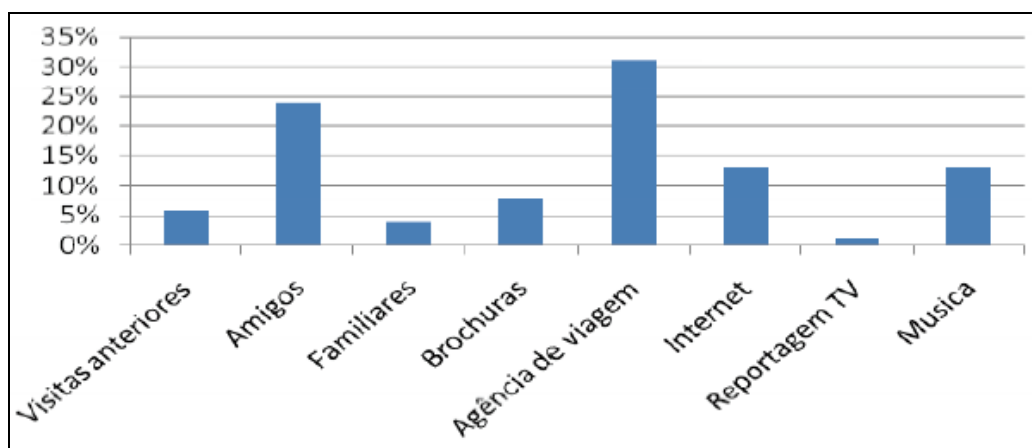


Fonte: Arquivos da Cabo Verde Investimentos, e TACV *Cabo Verde airlines*

Os negócios e as conferências/convenções representam 12% e 2%, respectivamente. Podemos verificar que o tipo predominante de turismo feito em Cabo Verde (lazer) é complementar aos eventos - turismo de negócio e de conferências/convenções - tendo em conta que o país dispõe de um óptimo clima, com sol, praia, riqueza histórico-cultural e alguma serenidade, propícios para permitir os turistas desfrutarem de bons momentos de descanso, complementando assim as suas participações em eventos.

O primeiro contacto com o país acontece através das agências de viagem, logo de seguida a forma que tomam conhecimento do destino é através de amigos, da Internet, e através da música que continua a ser uma das mais prestigiadas “embaixadoras” de Cabo Verde.

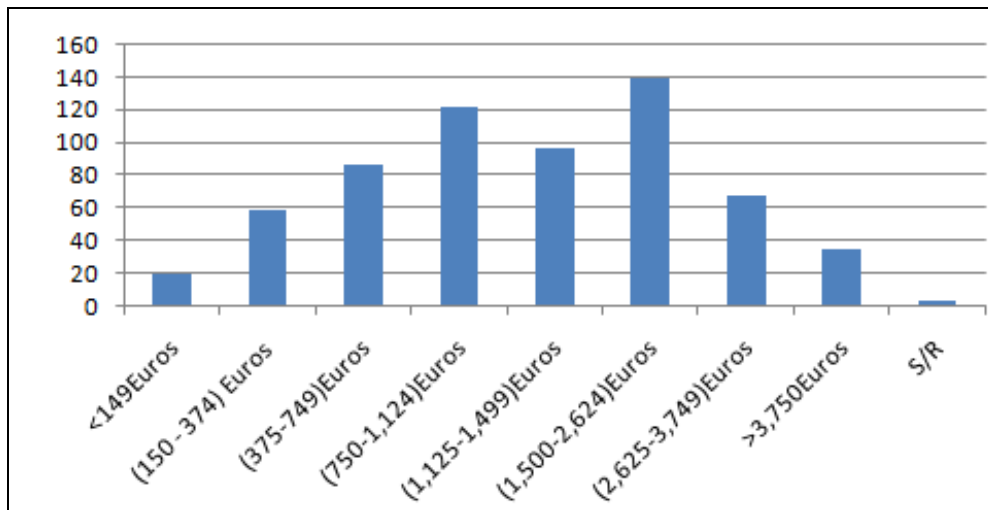
Gráfico 22 - Como teve conhecimento de Cabo Verde



Fonte: Barros (2008)

Os visitantes do país gastam na sua maioria entre 1500 a 2642 euros durante uma semana de permanência com os familiares que o acompanham durante a estada. (ver gráfico seguinte)

Gráfico 23 - Montante gasto por família durante uma semana em Cabo Verde



Fonte: Barros (2008)

12.3. Concorrência

Os maiores concorrentes de Cabo Verde são aqueles países que oferecem os mesmos produtos, mas a um preço inferior e a uma distância não muito elevada em termos de horas de voos entre os principais mercados emissores. São eles, nomeadamente, o grupo de ilhas da Macaronésia (Madeira, Açores, Canárias). O Brasil também se tem revelado como um concorrente de peso, tendo em conta a oferta muito similar à de Cabo Verde, mas com preços muito mais baixos. As ilhas Europeias que ficam também a escassas horas dos principais mercados emissores também concorrem com Cabo Verde, nomeadamente, as do Mar Egeu, as Baleares, entre outras.

A principal vantagem de Cabo Verde em relação a estes destinos, é o facto do país se apresentar como um destino relativamente novo e quase todos os identificados como concorrentes serem já destinos maduros. O que de alguma forma acaba por suscitar curiosidade e ser determinante como elemento de escolha.

12.4. *Análise SWOT*

O quadro seguinte fornece uma visão clara da análise SWOT. Esta análise baseia-se em informações adquiridas durante o processo de realização desta dissertação, bem como da reflexão profunda partindo-se de conversas informais junto de alguns *players* do sector turístico em Cabo Verde. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para avaliar e identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças de Cabo Verde, e vai permitir focalizar sobre questões-chave no sentido de melhorar o desempenho do sector.

Quadro 25 - Análise SWOT

Forças <ul style="list-style-type: none">• Sossego/tranquilidade• Clima e biodiversidade• Morabeza• Posição Geoestratégica	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• Problemas de saneamento, água e energia• Formação na área incipiente• Falta de unidade/colaboração na promoção da marca Cabo Verde• Legislação deficitária no domínio do turismo• Fraca qualidade das infra-estruturas e serviços de apoio• Tarifas aéreas altas e irregularidade de viagens aéreas domésticas e internacionais• Animação das cidades deficitária• Criminalidade juvenil• Poucos benefícios à população local
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Reconhecimento de Cidade Velha como Património Mundial• Parceria especial com a União Europeia• Quatro aeroportos internacionais próximo das cidades• Mercado pouco explorado	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Alterações climáticas• Degradação ambiental• Crise económica internacional• Aumento dos preços do petróleo e os seus efeitos• Epidemias mundiais• Destinos mais competitivos

Fonte: Produção própria

Os pontos fortes e as fraquezas são factores internos. As oportunidades e ameaças são factores externos. As forças revelam quais são as vantagens de Cabo Verde. As fraquezas são os elementos onde o país tem debilidades e que deve trabalhar no sentido de minimizar os seus impactes. As oportunidades são as tendências de interesse para o país que resultam das mudanças constantes no mercado. As ameaças são os obstáculos que Cabo Verde enfrenta no mercado extremamente mutável e concorrencial.

12.5. Segmentação

A segmentação do mercado é o processo de dividir um mercado heterogéneo em vários subgrupos “homogéneos” que apresentam características, comportamentos, desejos ou necessidades semelhantes. Essa divisão prende-se com a necessidade de ajustar a gestão de marketing às especificidades do segmento, proporcionando assim uma maior rentabilidade, tanto a nível de eficiência, quanto a nível de eficácia (Middleton, 2002).

O processo de segmentação do mercado reconhece que os turistas são diferentes quanto aos gostos, necessidades, atitudes, estilos de vida, tamanho e composição da família, entre outros aspectos; Trata-se de uma ferramenta que tem o propósito de maximizar a procura e direccionar os esforços de marketing para subgrupos significativos de clientes (Chisnall, 1985).

Segundo Middleton (2002), a divisão em grupos homogéneos tende a ser feito, adotando-se alguns critérios, tais como: objectivos de viagem, motivações e benefícios do consumidor, perfil geográfico, demográficos e psicográficos (estilo de vida, personalidade), e aspectos comportamentais.

Os turistas que visitam Cabo Verde são na sua maioria europeus, oriundos, sobretudo do Reino Unido, Portugal, Itália, Alemanha e França que fazem as suas viagens de forma independente e de forma organizada (*all inclusive package*).

Viajam com a motivação principal de descansar, descobrir, conhecer e experimentar um país a poucas horas da Europa, mas com um clima tropical completamente diferente da dos seus países de origem. Esta vontade de conhecer envolve os vários aspectos do país tais como: a diversidade paisagística, a história, os vários contrastes da cultura, a natureza e o povo mestiço das ilhas. São turistas muito aventureiros e de espírito curioso, que valorizam os aspectos distintos do carácter e da personalidade do país.

São pessoas de idade compreendidas, na sua maioria, entre os 31 – 43 anos e os 44 – 56 anos, casados, de acordo com um estudo feito por Barros (2008), de nível socioeconómico médio. São consumidores que valorizam sobretudo a tranquilidade das ilhas, a simplicidade das suas gentes, o clima ameno e as praias de areias brancas.

A nível de deslocação para participação em eventos, os mais comuns a serem frequentados por turistas são: festivais, alguns campeonatos, festas tradicionais, feiras, seminários, conferências/convenções, *workshops*, reuniões de organizações internacionais, especialmente organizações africanas, associações comerciais entre outros.

São eventos de âmbito musical, desportivo, cultural, industrial, da construção civil e imobiliária, da agricultura e pecuária, do turismo, dos investimentos, das exportações, das energias renováveis, dos recursos naturais, etc.

Para finalizar o processo de segmentação, Cabo Verde deverá apostar numa marca clara e num posicionamento próprio, ou seja, como é que pretende ser percebido pelo público-alvo. Isto corresponde, na prática, a uma estratégia de diferenciação ou de liderança pelos custos, que se consegue alcançar através do *mix* de marketing da marca.

12.6. Atracção/fidelização de clientes

Para atrair e, numa fase seguinte fidelizar clientes para o segmento de eventos em Cabo Verde, primeiro deverá ser concebido o produto de forma integrado, com capacidade de receber e proporcionar conforto e qualidade através de *venues* com excelência, bem como infraestruturas e serviços de apoio à organização de eventos. Posteriormente, deverá ser definido um posicionamento claro como país que oferece o produto “turismo de eventos” e dar início a programas intensivos e eficazes de comunicação. Desencadear acções de marketing que são de vital importância num mercado cada vez mais competitivo, onde actua um número crescente de concorrentes, direccionados para um público-alvo bem definido.

Neste sentido, para promover a marca Cabo Verde junto dos principais mercados do turismo de eventos, os responsáveis pela promoção do país devem dar início a programas de comunicação tais como:

- Participação em feiras e certames com a oferta “eventos”;
- Parcerias com companhias de aviação para os mercados mais estratégicos;
- Produção e distribuição de materiais promocionais como brochuras, vídeos, folhetos, fitas portadoras de identificação, *pins*, sacos, etc. que mostram a nossa oferta em termos de destino de eventos;
- Criação de um site no sentido de assegurar uma navegação rápida, fácil e fluida, e de fornecer informação útil e relevante para os segmentos que se pretendem atingir, acerca dos *venues*, das infra-estruturas, equipamentos e serviços para eventos;
- Organização de viagens de *site inspection*;
- Criação e actualização permanente de bases de dados de clientes corporativos, entidades e organizações dos segmentos e mercados geográficos alvo, com o intuito de dispor de um instrumento de marketing personalizado, mais eficaz, rápido e actualizado o que permitirá uma comunicação directa com os públicos-alvo, com acções de marketing directo, no sentido de divulgar informação sobre os serviços disponíveis, desenvolvendo assim, um eficaz marketing relacional.

Em relação aos mercados, consideramos que Cabo Verde deve desenvolver este tipo de iniciativas para os mercados do Nordeste Brasileiro, Portugal e Angola, como forma de diversificação. Brasil, Portugal e Angola podem transformar-se em importantes mercados, tendo em conta a sua dimensão e as afinidades linguísticas, da história e da cultura comuns.

Quanto à fidelização podemos considerar que é de extrema importância para os destinos turísticos, dado que o cliente actual é mais rentável do que o cliente ocasional (Ejarque, 2005), sobretudo porque os investimentos em marketing para estes clientes tendem a diminuir. Um cliente satisfeito volta ao destino sem grande necessidade de o persuadir para tal.

Na perspectiva de Kotler, citado por Ejarque (2005), existem quatro razões concretas pelas quais um destino deve fidelizar os clientes:

- i. Clientes satisfeitos tendem a gastar mais – numa primeira abordagem o turista observa primeiro, e só quando se sente cómodo, seguro e com confiança tende a usufruir e gastar mais;
- ii. O custo que pressupõe servir um cliente habitual diminui com o tempo;
- iii. Clientes satisfeitos são o melhor meio de publicidade, sobretudo na área do turismo, em que a opinião e informação de colegas, amigos ou familiares são dos principais factores que influenciam a decisão;
- iv. Os clientes habituais são menos sensíveis a oscilações de preço, isto é, quando o serviço é bom e o cliente já sabe à partida que sairá satisfeito, não se importando em pagar um pouco mais.

Para fidelizar clientes é fundamental conhece-los muito bem, para que se possa alcançar ou de preferência exceder as suas expectativas como afirma Kotler citado por Ejarque, (2005). O registo e gestão da informação, acerca das suas preferências, dos seus consumos e hábitos anteriores através de um sistema de CRM – *Customer Relationship Management* – são de grande importância para utilização futura no sentido de ultrapassar e surpreender as suas expectativas. Podemos então, concluir que o perfil dos clientes tem de ser estudado de forma continuada, para que se possa encontrar novas propostas para os satisfazer de acordo com as suas necessidades, e as mudanças contínuas e rápidas do mercado com o intuito de manter a satisfação a longo prazo (Ejarque, 2005).

VI. Modelo Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Eventos em Cabo Verde

Este capítulo visa definir os caminhos a serem percorridos, com o objectivo de desenvolver o produto eventos no país. Um produto integrado nas estratégias globais de desenvolvimento turístico, capaz de gerar melhorias a nível da promoção do destino, aumento de entradas, aumento da duração das estadias, aumento das despesas diárias dos visitantes, geração de emprego, revitalização cultural, socioeconómico e urbanística. Devido ao carácter multiplicador de negócio que a organização e realização de eventos acarretam, bem como a atracção de fluxos de visitantes que alteram a dinâmica de um destino Allen *et al* (2003).

i. Estratégia de desenvolvimento (mercado interno e receptor)

No que concerne às estratégias de desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde a primeira decisão prende-se com a **localização geográfica** dos pólos de desenvolvimento deste tipo de turismo. Ou seja, deve-se priorizar as zonas com capacidade para serem destinos de turismo de eventos no país.

A priorização das zonas preparadas para este tipo de turismo é determinada e condicionada pelos requisitos específicos deste sector que são nomeadamente:

- Excelentes condições de acessibilidade;
- Disponibilidade de instalações;
- Equipamentos e serviços especializados;
- Alojamento de elevada categoria;
- Grande e variada oferta comercial, etc.

Como não podia deixar de ser, essas condições são reunidas normalmente nas grandes cidades. Por isso, para Cabo Verde os principais destinos de turismo de eventos são certamente as principais cidades tais como as cidades da Praia na ilha de Santiago, Mindelo na ilha de São Vicente e eventualmente a cidade de Santa Maria na ilha do Sal.

ii. Faseamento

Depois de definir a localização é necessário conhecer e avaliar a fases de desenvolvimento em que o produto se encontra. Desde o seu planeamento até chegar a níveis competitivos aceitáveis.

As fases de desenvolvimento do modelo estratégico para o desenvolvimento do turismo de eventos são as seguintes:

Planeamento - é necessário criar condições básicas estruturais para o desenvolvimento do produto tais como: planos de ordenamento do território, criação de legislação para a regulamentação da actividade, valorização dos recursos humanos bem como valorização das atracções, criação de infraestruturas e equipamentos, etc.

Desenvolvimento da oferta - é necessário trabalhar na estruturação dos componentes básicos que compõem o produto, bem como não descurar o desenvolvimento das componentes complementares e periféricas que integram o produto, para se poder criar uma oferta consistente e significativa.

Reforço da competitividade - uma fase fundamental, pois permite actuar na melhoria da cadeia de valor do produto, através da introdução da inovação tecnológica, melhoria da qualidade dos serviços, adequação dos recursos humanos (através da formação).

Diversificação e aprofundamento da oferta - a fase onde é necessário diversificar, melhorar e sofisticar a oferta para satisfazer novas necessidades e motivações resultantes das alterações constates e rápidas do mercado, bem como novos segmentos e nichos que surgem derivados a essas rápidas mudanças do mercado.

Comunicação de Marketing - a etapa que deve acompanhar todas as outras no sentido de melhorar a eficácia e rentabilidade da promoção/comunicação e da comercialização do produto, para que se possa consolidar nos mercados conquistados e penetrar em novos mercados e segmentos.

É de crucial importância saber que estas fases não têm fronteiras entre si, e nem são precedentes umas das outras apenas são patamares de um processo dinâmico e bastante inter-relacionado, onde as diferenças residem no esforço despendido, de acordo com os interesses do trabalho a realizar.

Depois de seleccionar e priorizar os pólos geográficos de desenvolvimento do produto, bem como descortinar as fases de desenvolvimento do sector em cada um dos destinos priorizados, os esforços de actuação e os recursos despendidos devem ser preconizados através de várias linhas de orientação.

Os quadros que se seguem vão ilustrar as orientações de desenvolvimento para cada região nas diferentes fases do produto.

O quadro inserto na página seguinte demonstra as orientações para a cidade da Praia, ilha de Santiago.

**Quadro 26 - Orientações para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos
na cidade da Praia (ilha de Santiago)**

Regiões	Fases	Orientações
Cidade da Praia	Planeamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria e criação de espaços capacitados para receber os mais diversos tipos de eventos. 2. Criação de mais infra-estruturas e serviços básicos 3. Aumentar a qualidade e a quantidade da oferta de alojamento e restauração 4. Criação de legislação própria para esta actividade 5. Melhores acessibilidades aéreas e marítimas internacionais e entre ilhas
	Desenvolvimento da oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria no sistema de transportes públicos 2. Reabilitação de casas históricas no sentido de se ter mais espaços disponíveis para os eventos 3. Apoiar o sector privado no desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços nesta área.
	Reforço da competitividade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educação e Formação contínua dos recursos humanos da área 2. Criar articulação entre o sector público e privado no sentido de fazer da cidade um destino de Turismo de Eventos
	Comunicação de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criação de folhetos atractivos, bem como a sua distribuição nos principais locais turísticos 1. Promoção do destino como destino de eventos nas feiras que Cabo Verde participa 2. Criação de uma <i>Convention Bureau</i> para trabalhar a cidade no sentido de receber grandes eventos.

Fonte: Produção própria

O quadro 27, a seguir demonstra as orientações para a cidade do Mindelo, ilha de São Vicente.

**Quadro 27 - Orientações para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos
na cidade do Mindelo (ilha de São Vicente)**

Regiões	Fases	Orientações
Cidade do Mindelo	Planeamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria e criação de espaços capacitados para receber os mais diversos tipos de eventos. 2. Criação de mais infra-estruturas e serviços básicos 3. Aumentar a qualidade e a quantidade da oferta de alojamento e restauração 4. Criação de legislação própria para esta actividade 5. Melhores acessibilidades aéreas e marítimas internacionais e entre ilhas
	Desenvolvimento da oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoiar o sector privado no desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços nesta área.
	Reforço da competitividade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formação contínua dos recursos humanos da área 2. Criar articulação entre o sector público e privado no sentido de fazer da cidade um destino de Turismo de Eventos
	Comunicação de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 2. Criação de folhetos atractivos, bem como a sua distribuição nos principais locais turísticos 3. Promoção do destino como destino de eventos nas feiras que Cabo Verde participa 4. Criação de uma <i>Convention Bureau</i> para trabalhar a cidade no sentido de receber grandes eventos.

Fonte: Produção própria

O quadro 28, a seguir evidencia as orientações para a cidade de Santa Maria, ilha do Sal.

**Quadro 28 - Orientações para o desenvolvimento do sector de Turismo de Eventos
na cidade de Santa Maria (ilha do Sal)**

Regiões	Fases	Orientações
Ilha do Sal	Planeamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria e criação de espaços capacitados para receber os mais diversos tipos de eventos. 2. Criação de mais infraestruturas e serviços básicos 3. Aumentar a qualidade da oferta de alojamento e restauração 4. Criação de legislação própria para esta actividade 5. Melhores acessibilidades aéreas e marítimas internacionais e entre ilhas
	Desenvolvimento da oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria no sistema de transportes públicos 2. Apoiar o sector privado no desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços nesta área.
	Reforço da competitividade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formação contínua dos recursos humanos da área 2. Criar articulação entre o sector público e privado no sentido de fazer da Ilha um destino de Turismo de Eventos
	Comunicação de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criação de folhetos atractivos, bem como a sua distribuição nos principais locais turísticos 2. Promoção do destino como destino de eventos nas feiras que Cabo Verde participa 3. Criação de uma <i>Convention Bureau</i> para trabalhar a cidade no sentido de receber grandes eventos.

Fonte: Produção própria

iii. Factores críticos de sucesso

De acordo com Freire (2008), os factores críticos de sucesso são as variáveis que mais valores proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes num determinado sector de actividade. A identificação dos factores críticos de sucesso torna-se desta forma fundamental num processo de planeamento estratégico, pois irão ser estes que determinam ou maior ou menor grau de cumprimento dos objectivos estabelecidos. É sempre que uma organização apresente como ponto forte um determinado factor crítico de sucesso, diz-se que essa organização possui uma vantagem competitiva.

Isto quer dizer que é necessário o bom funcionamento e desenvolvimento das condições que tornam a experiência turística única. Para que isto seja possível é importante que as zonas prioritárias cumpram alguns requisitos básicos, ou seja, os factores críticos de sucesso que são nomeadamente:

- Criação de *convention bureau* – Com o intuito de melhorar a promoção e a distribuição da oferta existente em termo de eventos.
- Desenvolvimento das infraestruturas – a nível de qualidade e diversidade no que diz respeito à hotelaria e espaços específicos para diversos tipos e tamanhos de eventos, ou seja *venues* qualificados.
- Sinergias entre o sector público e privado – que permitirá um melhor desempenho tanto a nível nacional como a nível internacional.
- Desenvolvimento de actividades de animação turística – que potenciará a diferenciação pela diversidade histórica e cultura, bem como paisagística.
- Promoção – desenvolvimento de propostas integradas de promoção do destino como destino de turismo de eventos
- Diminuição dos preços das passagens aéreas – tanto a nível internacionais como inter-ilhas e melhoria das acessibilidades quer terrestres, aéreas e marítimas.

VII. Considerações Finais

A presente dissertação é composta pelos objectivos gerais e específicos da investigação, pelas hipóteses, pela revisão da literatura que possibilitou a conceptualização e a fundamentação teórica, pela metodologia científica utilizada com especificações acerca dos processos de observação e de análise utilizados.

Em termos de objectivo geral este trabalho propôs-se avaliar como é que os eventos contribuem para reforçar a atractividade de Cabo Verde como destino turístico.

Ao nível do objectivo específico, contextualizaram-se os conceitos operacionais relacionados com o sistema turístico e o turismo de eventos. Logo a seguir relacionou-se a actividade turística com a gestão integrada da qualidade, realçando entre outros aspectos, os impactes da actividade, o planeamento e desenvolvimento turístico bem como a questão da sustentabilidade do turismo.

No que respeita à Hipótese 1 *O turismo pode-se assumir como um instrumento importante no contexto do desenvolvimento socioeconómico de Cabo Verde*, podemos afirmar que a análise empírica leva-nos a aceitar esta hipótese, se tivermos em conta que o turismo de eventos pode trazer benefícios para o país, tais com desenvolvimento de novos serviços (informação turística, rede eficaz de transporte, comunicação e animação). Foi igualmente demonstrado que o turismo de eventos constitui também uma oportunidade de criação de novos postos de trabalho, gerando mais emprego no país, contribuindo assim para diminuir a taxa de desemprego. Assinale-se também os efeitos induzidos na melhoria das condições infraestruturais do país ao nível básico e ao nível de equipamentos para receber eventos - *venues*.

As respostas dadas pelos actores na região, permitem perceber que o turismo pode ser considerado um instrumento capaz de trazer melhorias nas condições básicas do país com reflexo na melhoria da qualidade socioeconómica da vida dos residentes.

A hipótese 2, *para o reforço da capacidade competitiva de Cabo Verde, há um modelo de negócio definido e segmentado, voltado para a atracção/fidelização de clientes no plano do turismo de eventos* podemos inferir da análise empírica realizada acerca do

turismo de eventos que o potencial do turismo não está bem aproveitado (96% das respostas), e que para haver melhorias ao nível de competitividade, capacidade de atrair turistas e de fideliza-los, é preciso haver mais formação profissional, em todas as áreas do turismo e uma definição clara das estratégias, com planeamento integrado de todo o sector público e privado (primeira posição em relação a esta questão ambos com 11% do total das respostas).

O segmento MICE/MI (Meeting, Incentive, Conference and Exhibitions / Meetings Industry), actualmente representa a terceira melhor posição com 2,5 pontos a nível de importância e com um potencial futuro bastante grande com uma média de 4,3, ocupando o segundo lugar (numa escala de 1 a 5 ponto).

O que se pode aperceber é que o *trade* do turismo em Cabo Verde não tem a real percepção do valor que uma oferta de turismo de eventos pode representar em termos de receitas, empregos, amenização da sazonalidade, revitalização cultural e urbanístico representando desta forma uma grande dinâmica socioeconómica.

Isto porque o sector é representado por cadeias internacionais especializadas no turismo de lazer mais precisamente o *all inclusive*, agências de viagens e turismo (mas que fazem somente a componente venda de viagem), alguns restaurantes com pouca expressão tanto em termos de qualidade como em termos de capacidade, poucos hotéis nacionais e muitas pensões familiares geridas por pessoas que não têm conhecimento da área. Estas características explicam a falta de interesse no preenchimento dos inquéritos e mesmo alguma falta de capacidade assumida por parte destas pessoas em o preencher.

Esta realidade dificultou a recolha de informação para o trabalho e deixou patente o amadorismo do sector, demonstrando assim a vulnerabilidade do turismo em Cabo Verde, espelhado na falta de qualidade e na ausência de consenso entre o sector público e privado, contribuindo para a inexistência de colaboração, bem como o aumento dos conflitos de interesse.

Para além deste constrangimento, a recolha de informações pautou-se por outras dificuldades tais como o facto do país ainda não possuir massa crítica a ponto de haver interesse por estudos do género.

Alguma ausência de espírito de colaboração e de partilha de informação por parte das entidades públicas e privadas, com maior acentuação a nível das entidades públicas. Certamente por indiferença e falta de vontade, mas também pela inexistência de informação, concreta (existem alguns dados, mas sem nenhum tipo de organização e tratamento adequado por parte das entidades, o que os tornam inúteis muita das vezes).

Um outro problema sentido durante a pesquisa foi o facto de as pessoas não estarem habituadas a colaborar no preenchimento de inquéritos. Na maior parte das vezes por se sentirem que não têm conhecimento suficiente para os responder, em outras ocasiões, porque não querem. Estão, em certos casos, conscientes que as coisas carecem de melhorias, mas preferem manter o “*silêncio*”.

Mesmo perante estes obstáculos, as respostas obtidas tanto nas entrevistas como nos inquéritos demonstram que o turismo é aceite e assumido como o principal veículo de desenvolvimento do país. Mas que é necessário o desenvolvimento de pensamento estratégico e de planeamento para o sector em geral e para o turismo de eventos em particular. Os eventos só serão viáveis se enquadrados dentro da estratégia global de desenvolvimento turístico do país, contribuindo a diversificação da oferta.

O estudo mostra que para potenciar os eventos deve-se dar mais atenção à formação dos recursos humanos, criar serviços ligados à produção de eventos, requalificar os equipamentos existentes, trabalhar melhor a promoção do destino para o segmento de eventos, bem como aumentar os voos e melhorar as tarifas. Ou seja, no fundo, planear e criar um produto estruturado.

A estruturação do produto implica ter primeiro uma estratégia clara do destino e das suas potencialidades. Os eventos podem incorporar o portfólio de produtos de Cabo Verde, pelas suas características e pelo seu potencial de aumentar o desenvolvimento do turismo. Mas para trabalhar este produto, é necessário ter algumas condições básicas que o país ainda não tem e que só serão adquiridas com o esforço das entidades públicas e privadas.

O que significa que este produto só poderá existir de uma forma estruturada e organizada caso haja um envolvimento e uma definição clara de políticas nesse sentido.

Para isso é preciso desenvolver as acessibilidades (mais voos nacionais e internacionais a preços mais competitivos), os recursos humanos (qualificação), empresas capazes de dar resposta a um segmento tão exigente, bem como alojamento em quantidade e em qualidade.

Para terminar, é importante salientar que as dificuldades para a realização desta dissertação foram várias, desde estar em Cabo Verde e ter acompanhamento à distância, aos constrangimentos do trabalho de campo, bem como à dificuldade de encontrar material bibliográfico em Cabo Verde. No entanto, apesar de tudo parece ter sido um caminho árduo, mas que chegou ao fim graças à persistência e capacidade para enfrentar desafios, que felizmente não faltaram.

Espero que esta dissertação venha a ser um contributo importante ao nível académico e para a sociedade em geral, na criação de uma massa crítica capaz de lidar com o planeamento e desenvolvimento do turismo bem como fazer diagnósticos e definir políticas capazes de corresponder aos anseios de tornar realística a actividade turística, nela incluindo o turismo de eventos, como o motor de desenvolvimento de Cabo Verde.

Bibliografia

- AGENCIA GERAL DO ULTRAMAR (1961), Cabo Verde pequena monografia, Agencia Geral do Ultramar, Lisboa
- ALBUQUERQUE, Luís de (1991), O descobrimento das Ilhas de Cabo Verde. In ALBUQUERQUE, Luís de e SANTOS, Maria Emília Madeira (Coordenação), História Geral de Cabo Verde Vol. I, Instituto de Investigação Científica Tropical de Portugal /Instituto de Investigação Cultural de Cabo Verde, Lisboa/Praia
- ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de (2004), Turismo e Eventos – A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo, Monografia para obtenção da especialidade em Gestão e Marketing do Turismo, Universidade de Brasília, Centro de excelência em Turismo, Brasília
- ALLEN *et al* (2003), Organização e Gestão de Eventos, tradução da 2ª Ed., Editora Campus – Elsevier, Rio de Janeiro
- ALLEN *et al* (2008), Organização e Gestão de Eventos, tradução da 3ª Ed., Editora Campus – Elsevier, Rio de Janeiro
- ALMEIDA, M. (2006), Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras. Tese de doutoramento da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-do-almeida_marcelo.pdf acessado a 29 de Maio de 2011
- ALVES, Magda (2003), Como escrever teses e monografias, editora Campus, Rio de Janeiro
- AMARAL, Ilídio do (1964), Santiago de Cabo Verde: a terra e os homens, Memória da Junta do ultramar, Lisboa
- AMARAL, Ilídio do (1991), Cabo Verde: Introdução Geográfica. In: ALBUQUERQUE, Luís de e SANTOS, Maria Madeira (Coordenação), História Geral de Cabo Verde, Vol. I, Instituto de Investigação Científica Tropical de Portugal/ Direcção Geral do Património de Cabo Verde, Lisboa/Praia
- ANDRADE, Cyntia da Silva e BERRIEL, Sagrario Martinez (2010), O turismo e o sagrado em tempos de globalização: o exemplo de Tindaya-Ilhas Canárias (ES) e de Xique-Xique de Igatu - Bahia (BR) Caderno Virtual de Turismo, Vol. 10, Núm. 1, Universidade Federal do Rio de Janeiro Brasil, disponível em:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115412537009>, acessado a 30 de Julho de 2010

AYRES, Ron (2000), *Tourism as a passport to development in small states: reflections*
BENI, Mário Carlos (2003), *Dimensão e Dinâmica de Clusters no Desenvolvimento Sustentável do Turismo* in: BAHL, Miguel (Organizador), *Turismo: enfoques teóricos e práticos*, 1ª Ed., Roca Editora, São Paulo

BALANZÁ, Isabel M. e NADAL, Mónica C. (2003), *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*, Thomson, São Paulo.

BALENO, Ilídio Cabral (1991), *Povoamento e Formação de Sociedade*. In: ALBUQUERQUE, Luís de e SANTOS, Maria Emília Madeira (Coordenação), *Historia Geral de Cabo Verde Vol. I*, Instituto de Investigação Científica Tropical de Portugal e Direcção Geral do Património Cultural de Cabo Verde Lisboa/Praia

BANCO DE CABO VERDE (2009), *Relatório Anual do Banco de Cabo Verde*, Praia

BARROS, José Luís (2008), *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)*, Tese de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto, Porto

BENI, M. (1998), *Análise Estrutural do Turismo*, 2ª Ed., Editora Senac, São Paulo.

BENI, M. (2004), *Análise Estrutural do Turismo*, Editora Senac, São Paulo.

BLASS, Xulio e FABREIRO, Carmen (2004), *Una Propuesta de Turismo Sostenible para el Municipio de Caldas de Reis*, Cuadernos de Turismo, enero-junio, número 013, Universidad de Murcia

BOULLÓN, R. (1990), *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*, Trillas Turismo, México

BRITTO, Janaina e FONTES, Nena (2002), *Estratégia para Eventos*, Editora Aleph, São Paulo

BUENO, *et al* (1995), *Effect of sesame (*Sesamum indicum*) on nest development of *Atta sexdens rubropilosa* Forel (Hym., Formicidae)*. J. Appl. Entomol.

BUHALIS, D. (2003), *e-Tourism, information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, London.

BUHALIS, D. e FLETCHER, J. (1998), *Environmental impacts on tourist destinations: An economic analysis*, In Cocossis, H. & Nijkamp, P. (eds.) *Sustainable Tourism Development*, Aldershot, Ashgate Publishing Ltd.

BULL, Adrian (1995), *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd edition, Longman, Melbourne, Australia

CABRAL, Iva e SANTOS, Maria Emília Madeira (2000), *Localização Geográfica e Formação de Sociedade*, In VARIOS – Cabo Verde, Gente e Paisagem, Agencia Espanhola de Cooperação Internacional, Bilbao

CAMISÓN, César (1996), *La Calidad como factor de Competitividad en Turismo: Analisis del caso Español*, *Información Comercial Española*, n. ° 749, Enero

CARREIRA, António (1983), *Cabo Verde – Formação e Existência de uma Sociedade Escravocrata (1460-1878)*, Instituto Cabo-verdiano do Livro, Praia.

CHELMICKI, José Conrado Carlos e VARNAGHEN, F.A. (1841), *Corografia e descrição geográfico-histórica da província das Ilhas de Cabo Verde e Guiné*, Tomo I. Edição do Autor, Lisboa.

CHISNALL, P. M (1985), *Marketing: A Behavioural Analysis*, 2ª Ed., McGraw-Hill, London

COOPER, Chris, *et al* (2001), *Turismo: Princípios e Prática*, 2ª Ed., Bookman, Porto Alegre.

COOPER, *et al*, (1998), *Tourism Principles and Practices*, 2nd Ed, Harlow and New York: Pitman.

COSTA, Jorge, RITA, Paulo e ÁGUAS, Paulo, (2001), *Tendências Internacionais em Turismo*, 1ª Edição, Lidel – edições técnicas, LDA, Lisboa

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes e COUTINHO, Helen Rita Menezes (2007), *Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística*, in

CROSBY, P (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York.

Cunha, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, 1ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa

CUNHA, Licínio (2006), *Economia e Política do Turismo*, Editora Verbo, Lisboa

CUNHA, Licínio (2009), *Introdução ao Turismo*, 4ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa

CUNHA, Licínio (s/d), *Avaliação do Potencial Turístico*, COGITUR, *Jornal of Tourism Studies*, disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/viewFile/22/5> acessado a 10 de Junho de 2011

DIRECÇÃO GERAL DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (2004), *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico – Após validação*, Praia, Cabo Verde

EJARQUE, Josep (2005), *Destinos turísticos de éxito Diseño, creación, gestión y marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid

FARIA, Francisco Xavier (1970), *Os solos da Ilha de Santiago*, In *Revista de Estudos, Ensaios e Documentos n° 124*, Instituto de Investigação Científica Tropical, Lisboa

FARIA, Francisco Xavier (1987), Os solos da Ilha do Maio. In *Revista de Estudos, Ensaios e Documentos n.º 147*, Instituto de Investigação Científica Tropical, Lisboa

FERREIRA, Claudino (2004), *Grandes Eventos e Revitalização Cultural das Cidades – Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo’98 e da Porto 2001*, disponível em <http://www.ces.uc.pt/nucleos/cidades/pdfs/territoriosdoturismo.pdf> acedido a 30 de Outubro de 2009

FONSECA, A. M. A. G. (2006), *Oferta Turística e Relação Turismo – Ambiente na Região Autónoma da Madeira*, Tese de Mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, Universidade da Madeira, Funchal

FREIRE, Adriano (2008), *Estratégia: Sucesso em Portugal*, Verbo, Lisboa

GOELDNER, Charles R. *et al* (2002), *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*, 8º Ed., Bookman, Porto Alegre

GOMES, Lourenço (2010), *Urbe, Memória e Crítica da Arte, Centro Histórico da Praia – Extremo-Sul (de 1840 à actualidade)*, Edições UniCV, Praia

GONÇALVES, António Aurélio (1985), *Noite de Vento*, Instituto Cabo-verdiano do Livro

GOVERNO DE CABO VERDE (2007), *Programa do Governo para a VII Legislatura 2006-2011*, Praia – Cabo Verde

GUNN, Clare A. (1980), *An approach to regional assessment of tourism development potential*. In: HAWKINS, Donald E.; SHAFER, Elwood L.; ROVELSTAD, James M. *Tourism planning and development issues*, George Washington University, Washington

HADZIC, O. (2004), *Tourism and digitalization of cultural heritage*, Review of the National Center for Digitalization Publisher

HALL C. M. (2000), *The integrated tourism Planning process: dealing with interdependence* In: Hall, C. M (ed.) *Tourism Planning Policies Processes and Relationship*, Pearson Education, England

HENRIQUES Cláudia (2003), *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, 1ª edição, Edições Sílabo LDA., Lisboa

HILL, Manuela e HILL, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo Lda., Lisboa

IGNARRA, Luiz Renato (2007), *Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulista*, Dissertação para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo, São Paulo

INSKEEP, E. (1994), *National and Regional Tourism Planning*. Routledge, OMT Londres

INSKEEP, Edward (1991), *Tourism Planning; an integrated and sustainable development approach*, John Wiley & Sons, New York

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009), *Indicadores de Turismo e Procura Anual 2009*, INE, Praia

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS – INE (2011), *Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hospedes em 2010*, INE, Praia

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS – INE (2012), *Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hospedes em 2011*, INE, Praia

JAFARI, Jafar e GRABURN, Nelson (1991), *Tourism social science. Annals of tourism research. Special Issue*, v. 18, n. ° 1

JOAQUIM, Graça. (1997), *Da Identidade à Sustentabilidade ou a emergência do “turismo responsável”* in *Revista Sociologia – Problemas e Práticas*, Nº 23

JORNAL A NAÇÃO - nº 130, 25 a 03 de Fevereiro de 2010 *Semanário*, Cabo Verde.

JORNAL DE NOTICIAS DE CABO VERDE, Março de 1935, Mindelo, S. Vicente

KOTLER, P, e HAIDER, D. (1994), *Mercadotecnia de Localidades*, Diana, México.

KOTLER, P, *et al* (1997), *Mercadotecnia para la hotelería y el turismo*, Editorial Prentice Hall, México

KRIPPENDORF, Jost (1987), *The Holiday Makers*, Butterworth Heinemann, Oxford

LEI Nº 89/IV/93, de 13 de Dezembro de 1993, da Assembleia Nacional Popular, in *Suplemento ao “Boletim Oficial” de Cabo Verde Nº 27 – 13 de Julho de 1989*.

LEIPER, Neil (1979), *The Tourism System*, Massey University Press

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS Karson L. (1997), *An Introduction to Tourism*, Butterworth, Heinemann

LIMA, Joaquim Lopes de (1884), *Ensaio sobre a Statistica das Possessões Portuguezas na África Occidental e Oriental na Ásia Occidental na China e na Oceânia*, *Scriptos* de ordem do Governo de Sua Majestade Fidelíssima a Senhora D. Maria II, Imprensa Nacional, Lisboa.

LOUREIRO, João (1998), *Postais Antigos de Cabo Verde*, 1ª Edição, IAHN – Patrocínio Fundação Macau

MAGALHÃES, Cláudia Freitas (2002), *Directrizes para o turismo sustentável em municípios*, Roca, São Paulo

- MATHIESON, A.Y Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London
- MATIAS, Marlene (2003), *Turismo de Evento: Relação entre Sociedades e Espaço de Eventos* in: BAHLL, Miguel (Organizador), *Turismo: enfoques teóricos e práticos*, Roca Editora, São Paulo
- MÉNDEZ, Edgardo e ESPINOSA, Pablo (2005), *Fortalecimientos de la Gestión en Destinos Turísticos*, in *Revista Gestion Turística*, nº 4, Vol. 1
- MESQUITELA, Lima *et al* (1979), *Introdução à Antropologia Cultural*, 3ª Edição, Editorial Presença, Lisboa
- MIDDLETON, V. T. C. (2002), *Marketing de Turismo, Teoria e Prática*, 3ª Ed. Elsevier Editora, Rio de Janeiro
- MILL, Robert C. e MORRISON, Alastair M. (1985), *The tourism system, an introductory text*, Prentice-Hall, New Jersey
- MINISTÉRIO DAS FINANÇAS E DO PLANEAMENTO (2001), *As grandes opções do plano – Uma proposta para o futuro*, Praia
- MINISTÉRIO DAS FINANÇAS E DO PLANEAMENTO, (2001) *Programa de acção nacional para o decénio 2001-2010*, Praia
- MIYAKE, Masaki (2008), *Tourism And The Local Business Community in Small Cities And Towns: A Qualitative Study of The Blackstone Valley, Rhode Island*, a Thesis Submitted to the Metropolitan College, Boston University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Sciences in Administrative Sciences
- MÚRIAS, Manuel (1939), *Cabo Verde: memória breve*, Agência Geral da Colónias, Lisboa.
- NUNES, Mateus (1962), *Os solos da ilha de São Nicolau*. In: *Revista de Estudos, Ensaios e Documentos nº 94*. Junta de Investigações do Ultramar
- OLIVEIRA, António Pereira (2001), *Turismo e Desenvolvimento, Planeamento e Organização*, Editora Atlas S.A., São Paulo
- OMT (1995), *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. OMT, Madrid
- OMT (2010a), *Barómetro da Organização Mundial Turismo*, Volume 8, Nº1, Janeiro de 2010
- OMT (2010b), *Facts & Figures - Informations, Analysis and Know-How, Tourism 2020 Vision*, disponível em <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, acedido a 5 de Junho de 2010

OMT (2012), Press Release No.: PR12002: International tourism to reach one billion in 2012, OMT, Madrid, 16 Jan 2012, disponível em <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>, acessado a 13 de Março de 2012

PAIS, Sónia (2007), A Atracção Turística Cultural: Impactos Directos na Economia Local, Congresso Internacional - Turismo da Região Leiria e Oeste

PERMAN, R.; MA, Y.; MCGILVRAY, J. e COMMON, M. (1996), Natural resource and environmental economics, 1 st edition, Pearson

PNUD (2003), Documentos Finais: Grupos de Trabalho e Conclusões, Fórum para a Construção de um Quadro de Consenso Nacional para a Transformação de Cabo Verde, Praia

POON, A. (1993), Tourism -Technology and Competitive Strategies, CAB International, Oxford

PORTER, M. (1985), Technology and competitive advantage, The journal of Business Strategy, Winter

PRZECLAWSKI, Krzysztof (1993), Tourism as a subject of Interdisciplinary Research in Pearce and Buttler (eds), Tourism Research-Critiques and Challenge, Routledge, Londres

QFINANCE (2010), Tourism and Hotels, disponível em <http://www.qfinance.com/sector-profiles/tourism-and-hotels>; acessado a 5 de Junho de 2010.

RELATÓRIO ANUAL DO BANCO DE CABO VERDE (2009) disponível em <http://www.bcv.cv/SiteCollectionDocuments/Publicacoes%20e%20Intervencoes/Relatorios/Anual/2009/Capitulo1.pdf> acessado a 19 de Abril de 2011

REPUBLICA DE CABO VERDE (1982), Primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento 1982-1985, Secretaria de Estado e Cooperação e Planeamento, VOL I Relatório Geral.

REPUBLICA DE CABO VERDE (1986), II Plano Nacional de Desenvolvimento 1986-1990, Ministério do Plano e da Cooperação, VOL II Relatórios Sectoriais

REPÚBLICA DE CABO VERDE (1992), III Plano Nacional de Desenvolvimento 1992-1995, Ministério das Finanças e do Planeamento, Praia

REPÚBLICA DE CABO VERDE (1997), Plano Nacional de Desenvolvimento 1997-2000, Ministério da Coordenação Económica

REVISTA TURISMO NO ALTO MINHO, Janeiro, Fevereiro/Março (2008), n.º16, Edição Região de Turismo do Alto Minho disponível em http://www.rtam.pt/docs/ficheiros/Boletim_N16.pdf acessido a 13 de Novembro de 2009

RIBEIRO, Orlando (1960), A Ilha do Fogo e as suas Erupções Vulcânicas, Junta de Investigação do Ultramar (memórias, Série geográfica I), Lisboa

RODRIGUES, Moacir e LOBO, Isabel (1996), A morna na Literatura Tradicional, Instituto Cabo-verdiano do Livro, Praia

SANTOS, Tiago (2005), Sazonalidade e Turismo, disponível em <http://www.assesc.com.br/paginas/29.pdf> acessido a 17/02/2008

SARMENTO, Manuela (2003), Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico: Casos práticos sobre avaliação da qualidade da gestão e da satisfação do cliente, Escolar Editora, Lisboa

SENNA BARCELOS, Christiano José de (2003), Subsídios para a História de Cabo Verde e Guiné Vol. I (Partes I e II, 2ª Edição, com comentários e notas de Daniel Pereira, Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro, Praia

SILVA, João Albino; MENDES, Júlio e GUERREIRO, Manuela (2001), “Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo”, Projecto de Investigação – Relatório Final, Universidade do Algarve, Faro

SILVA, José Sancho de Sousa (2009), A Visão Holística do Turismo Interno e a sua Modelação, Tese de Doutoramento do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro

SILVA, Nilza Costa da (2003), Turismo e Eventos, disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html> acessido a 29 de Julho de 2010

SMITH, Stephen L. J. (1995), Tourism Analysis: a handbook, 2 ed., Longman, London

SOUSA, Paulo e FERNANDES, Sílvia (2007), Aplicação dos Sistemas de Informação Geográfica no Turismo, Finisterra, XLII, Algarve

SOUSA, Renata (2006), A Sustentabilidade do Destino Turístico Porto Santo, Universidade da Madeira, Porto Santo

STABLER, M. e GOODALL, B. (1996), Environmental auditing in planning for sustainable island tourism, Conference Papers, University of Durham.

SWARBROOKE, J. (1999), Sustainable tourism management, CABI Publishing, 1st Ed., UK

UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT - UNCED (1992), Rio de Janeiro, Brasil, disponível em

[http://www.eoearth.org/article/United_Nations_Conference_on_Environment_and_Development_\(UNCED\),_Rio_de_Janeiro,_Brazil](http://www.eoearth.org/article/United_Nations_Conference_on_Environment_and_Development_(UNCED),_Rio_de_Janeiro,_Brazil), acedido a 08 de Agosto de 2010

UNWTO (2012), World Tourism Barometer, Volume 10, January 2012

VALLS, J.; BUSTAMANTE, X.; GUZMÁN, F. e VILA, M. (2004), Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Professional y Formación, S.L.

VOSS, Lawrence (2006), The importance of Customer Satisfaction and cultural influences in the European hospitality industry, A case study of a four star hotel in Spain Germany and England, A dissertation submitted by Lawrence C. Voss in partial completion of award MA European Tourism Management, Univesidad Rey Juan Carlos and Hogskolan Dalarna, disponível em <http://www.du.se/PageFiles/5053/VossLawrence.pdf>, acedido a 23 de Julho de 2010

WALLINGRE, Noemi (2001), La Calidad del destino Turístico – Una Estrategia para el desarrollo local, Un acercamiento al tema, apresentada no III Congresso Latinoamericano de Investigación Turística, Universidade Austral de Chile, Instituto de Turismo, Valdivia, Chile disponível em www.conocitur.com/.../turismo.../la-calidad-del-destino-turistico--070314174855.pdf acedido a 21 de Junho de 2010

WTTC (2010), Contribución del Turismo al PIB Mundial, disponível em http://acoprovi.org/noticias_1466.html, acedido a 4 de Junho de 2010

WTTC, World Travel & Tourism Council (2009), Travel & Tourism Economic Impact (Cape Verde), London

Anexos

Anexo I – O Inquérito por questionário

O Papel dos Eventos no reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde

Inquérito a Entidades Públicas, Empresariais e Associativas

O presente inquérito realiza-se no âmbito da dissertação por parte da aluna Janine do Rosário Oliveira Neves do Mestrado em Turismo, ramo Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

Os resultados deste inquérito serão unicamente utilizados para fins académicos no âmbito da dissertação, não se procedendo a qualquer divulgação individualizada dos mesmos.

1. Nome da Entidade _____

2. Quais os principais pontos fortes e fracos do turismo em Cabo Verde

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Acessibilidades		
Transito		
Sossego/tranquilidade		
Animação Nocturna		
Beleza paisagística		
Clima		
Nível geral dos preços		
Gastronomia		
<i>Morabeza</i>		
Infra-estruturas (espaços para Eventos)		
Existência de empresas de eventos		
Limpeza das ruas		
Qualidade do alojamento		
Qualidade dos equipamentos turísticos em geral		
Profissionalismo no atendimento turístico		
Segurança		
Serviços de informação turística		
Sinalização turística		
Tempo de viagem		
Oferta de comercio e restauração		
Outros _____ _____		

(Assinale com um X para cada situação)

3. Qual a relevância dos principais recursos turísticos do país?
 (Atribua um valor de 1 a 5, sendo que 1-Muito fraca, 2-Fraca, 3-Razoavel, 4-Forte, 5-Muito forte)

Categoria	Tipo	Relevância
Património Natural	Clima	
	Praias	
	Áreas Protegidas	
	Outros:	
Património Cultural	Monumentos	
	Museus	
	Palácios	
	Fortes	
	Locais de Interesse Histórico	
	Outros:	
Património etnográfico artesanal e gastronómico	Artesanato	
	Gastronomia	
	Outros	
Actividades de recreio e lazer	Desportivos	
	Recreativos	
	Outras:	
Eventos e acontecimentos	Culturais	
	Desportivos	
	Associativos	
	Corporate	
	Outros:	
Alojamento	Hotelaria	
	Alojamento Privativo	
	Unidades de turismo rural	
	Outros:	
Restauração	Restaurantes	
	Bares	
	Pubs	
	Outros:	

Infra-estruturas	Auditórios	
	Salas multiusos	
	Estádios/Pavilhões	
	Desportivos	
	Outros:	
Outros equipamentos	Agencias de viagens	
	<i>Rent-a-car</i>	
	Discotecas	
	Outros:	
Acessibilidades	Rodoviárias	
	Aéreas	
	Marítimas	

4. Na sua opinião o potencial do turismo no País está bem aproveitado?

Sim

Não

(Assinale apenas uma opção com um X)

No caso da resposta ter sido negativa, que medidas é que considera importante a serem tomadas?

5. Qual a relevância actual de cada um dos produtos turísticos para o país? Assinale também as Potencialidades Futuras de cada um.

(Atribua um valor de 1 a 5, sendo que 1-Muito fraca, 2-Fraca, 3-Razoavel, 4-Forte, 5-Muito forte)

Produtos	Relevância Actual	Potencialidade Futura
Turismo de sol e mar		
Turismo gastronómico		

Turismo no espaço rural		
Turismo náutico		
Turismo cultural		
Eco turismo		
Turismo de natureza		
Turismo de negocio e o segmento MICE (meeting, incentive, conference and exhibitions)		
Turismo residencial		
City e short breaks		
Touring		

6. Identifique as principais oportunidades e ameaças que se colocam ao desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

Oportunidades	Ameaças

7. Que benefícios é que o turismo de eventos pode trazer para o País?
(Assinale com um X até o máximo 4 opções)

Criação de uma oferta estruturada	
Criação de infra-estruturas	
Desenvolvimento de novos serviços (Informação turística, rede eficaz de transporte e comunicação, animação)	
Recuperação, preservação e valorização do património cultural	
Criação de emprego	
Investimento na formação nas áreas do turismo	
Melhoria nas condições de vida da população	
Atenuação da sazonalidade	

8. Quais os impactes negativos que o turismo pode trazer para o país?
(Assinale com um X até o máximo 4 opções)

Degradação do meio ambiente	
Degradação do património	
Subida dos preços	
Perda do sossego/tranquilidade	
Aumento da Criminalidade	
Problemas no ordenamento do território	
Desenvolvimento Socio-económicos	
Aumento das desigualdades sociais	

9. Como classifica a actuação das autoridades públicas em termos de desenvolvimento do turismo em Cabo Verde, ao nível das seguintes intervenções:

(Considere uma escala de 1 a 5, em que 1-Actuação completamente desadequada e 5-Actuação completamente adequada)

	1	2	3	4	5
Informação turística					
Infra-estruturas (acessibilidades, transportes, saneamento básico)					
Existências de planos de intervenção para o turismo					
Existências de planos de preservação ambiental					
Formação nas áreas cruciais do turismo					
Apoios a investimentos nacionais no sector do turismo					
Apoios a investimentos internacionais no sector do turismo					
Outras:					

10. Seleccione com um X (até o máximo 4 opções) os principais problemas a resolver para potenciar o desenvolvimento do turismo de eventos em Cabo Verde.

- Falta de planeamento
- Fraca promoção do destino no segmento de eventos
- Recursos humanos com pouca formação na área
- Falta de massa crítica empresarial
- Insuficiência de infraestruturas (*venues* com capacidade)
- Carência e insuficiência de qualidade dos equipamentos e serviços ligados á produção de eventos

Concretização das parcerias adequadas

11. Indique com um X (**até o máximo 4 opções**) os factores que considera prioritários para o desenvolvimento do segmento dos eventos em Cabo Verde.

- Desenvolvimento de um plano estratégico
- Reforço e qualificação da oferta de alojamento turístico
- Qualificação dos recursos humanos em termos técnicos/profissionais e superiores
- Desenvolvimento de espaços multiusos para realização de eventos
- Promoção do destino Cabo Verde no segmento de turismo de evento
- Valorização do património cultural como factor de diferenciação
- Reforço da capacidade empresarial
- Parcerias adequadas

12. Qual a situação actual dos mercados turísticos e seu potencial para o futuro (Assinale com um X segundo a escala de 1 a 4 onde 1-Fraco, 2-Medio, 3-Bom, 4-Muito bom)

	Situação Actual				Potencial Futuro			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Nacional								
Português								
Reino Unido								
Italiano								
Francês								
Espanhol								
Angolano								
Outros países:								

13. Qual a importância dos seguintes segmentos de mercado no turismo de eventos. (pontue se faz favor numa escala de 1 a 4 onde 1-Fraco, 2-Medio, 3-Bom, 4-Muito bom)

Tipos de Grupo	1	2	3	4	Estatuto socio-económico	1	2	3	4
Casais					Alto				
Família					Médio				
Grupos de amigos					Baixo				
Grupos organizados									
Estudantes									
Pessoas a negócios									
Idade									
Jovens									
Activos									
Seniores									

14. Como deverão ser enquadrados e integrados os eventos visando melhorar a competitividade turística do país.

Responsável pela resposta ao inquérito: _____

Cargo _____ Nível Académico _____

Contacto: _____

Obrigada pela sua colaboração

Contacto:

Telemóvel: + (238) 9863086

E-mail: kailannye@gmail.com

Anexo II – O guião da entrevista

Depoimentos – Questionário

O presente questionário visa conhecer a realidade do turismo em Cabo Verde segundo a experiência e o quadro de referência das entidades entrevistadas, inserindo-se no âmbito de um projecto de investigação da aluna Janine do Rosário Oliveira Neves, tendo em vista a atribuição do grau de Mestre em Turismo através da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, ramo de Gestão Estratégica de Eventos.

Os depoimentos recolhidos são utilizados estritamente no âmbito da presente dissertação, podendo figurar como elementos de suporte constante do corpo de anexo.

Identificação da Entidade:

1. Que importância atribui ao turismo no contexto do desenvolvimento de Cabo Verde?

2. Como classifica a actuação do governo de Cabo Verde em termos do planeamento e da estruturação do sector do turismo?

3. Que acções deveriam ser desenvolvidas para potenciar o desenvolvimento turístico sustentável no país?

4. Numa eventual estratégia futura de desenvolvimento turístico de Cabo Verde que papel atribuiria à realização dos eventos.

Responsável pela informação Prestada _____

Contacto _____

Obrigada pela sua colaboração

Contacto:

Telemóvel: 9863086

E-mail: kailannye@gmail.com