

ESTUDO PARA UMA PROMOÇÃO TURÍSTICA INTEGRADA DE



Um país... Dez destinos!

F E V E R E I R O D E 2 0 1 1

A

ENQUADRAMENTO ANALÍTICO DA PROMOÇÃO DE CABO VERDE COMO DESTINO TURÍSTICO

A. ENQUADRAMENTO DA PROMOÇÃO DE CABO VERDE COMO DESTINO TURÍSTICO

- 1 - Prelúdio
- 2 - Produto turístico
- 3 - Marketing
- 4 - Imagem Institucional de Cabo Verde
- 5 - Banco de dados
- 6 - Quiosques de Informação Turística (QIT)
- 7 - Media cabo-verdianos de vocação turística no país e no estrangeiro
- 8 - Interacção com a Diáspora
- 9 - Turismo Interno
- 10 - Feiras, workshops, seminários e outras acções de promoção
- 11 - Turismo Rural
- 12 - Artesanato
- 13 - Parques temáticos
- 14 - Congressos de Associações de Agentes de Viagens e Turismo e de outras associações ligadas ao Turismo, em especial oriundas dos mercados emissores para Cabo Verde
- 15 - Situação do transporte aéreo e marítimo
- 16 - Formação curricular e profissional
- 17 - Animação social e cultural
- 18 - Entidade institucional de promoção de Cabo Verde
- 19 - Coordenação e Planificação

I - Prelúdio

Antes de abordar esta análise, e considerando que uma análise é por natureza dispersiva, exigindo logo um trabalho de síntese que recolque um máximo possível de objectividade, chamo aqui a atenção para a necessidade de se ter em conta a moderna noção de **LOGÍSTICA** que nos recoloca numa trajectória de direccionamento útil e cirúrgico da multiplicidade dos conceitos analisados.



2 - Produto turístico

Um dos capítulos a pedir a maior atenção por parte da tutela do Turismo, uma vez que, como em qualquer outra indústria, o **PRODUTO** que se pretende transaccionar é o fundamento de todo o processamento da transacção.

Sem um produto identificado, produzido com rigor e embalado com gosto e técnica apropriada, o turismo não pode cumprir o importante papel que dele se pretende, quer na economia quer na sociedade.

2 - Produto turístico



Principais produtos turísticos em Cabo Verde:

- ❖ Balnear
- ❖ Circuitos de reconhecimento e de convívio
- ❖ Passeios pedestres (trekking)
- ❖ Pesca
- ❖ Mergulho
- ❖ Prancha à vela
- ❖ Turismo rural
- ❖ Nichos de flora (coqueiro, tamareira, acácia rubra...) e fauna (aves, peixes...)
- ❖ Golfe
- ❖ Equitação
- ❖ Talassoterapia
- ❖ Incentivos, congressos e convenções
- ❖ Ecoturismo

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

SANTIAGO



- ▶ Cidade Velha (Património Mundial da Humanidade)
- ▶ Platô (Praia)
- ▶ Montanhas e Ribeiras
- ▶ Artefactos de barro, sisal, coco...
- ▶ Agroturismo
- ▶ Batuco, funaná, tabanca...
- ▶ Capital política e económica



Constrangimentos/desafios: A Praia está preparada para acolher incentivos, convenções e outros eventos de grandeza média. Aguarda-se o aparecimento de novos hotéis. A abertura do aeroporto internacional tornou possível alargar a oferta a eventos de maior porte, como congressos, etc..

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

SANTO ANTÃO



- ▶ Turismo rural
- ▶ Trekking
- ▶ Montanhas e ribeiras extasiantes
- ▶ Grogo, Queijo, Licores



Constrangimentos/desafios: o acesso à região norte (Ribeira Grande, Ponta do Sol...) é pitoresco, mas ainda moroso, diminuindo o interesse de visitas de um dia a partir de S.Vicente. Sem aeroporto, a ligação por ferry ao Mindelo, que beneficiou entretanto de grandes melhorias, constitui o único acesso à ilha. Felizmente, a capacidade hoteleira, embora ainda seja modesta, alterou-se radicalmente nos últimos anos e oferece algumas centenas de camas em hotéis de qualidade apreciável, incluindo um de 4 estrelas em Porto Novo.

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

BOA VISTA

- ▶ Dunas
- ▶ Música tradicional
- ▶ Micro-ecossistemas
- ▶ Tamareiras
- ▶ Tartarugas em desova
- ▶ Tesouros submarinos
- ▶ Plataforma subaquática rica para mergulho e pesca
- ▶ Artefactos em barro e cestaria
- ▶ Queijo de cabra
- ▶ Parques Naturais

Constrangimentos/desafios: porto de mar deficitário. Deficiente circulação de bens torna os serviços caros. Escassa população dificulta desenvolvimento acelerado. Mas a chegada de imigração desordenada põe em risco iminente a segurança e a tradição de morabeza da ilha. A Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boavista e Maio, relançada, deverá conferir mais nexos ao surto hoteleiro e imobiliário que se verifica.

O aeroporto internacional, em ampliação, vai atraindo cada vez mais voos. Estão a aparecer diversos hotéis de qualidade.

Falta um Parque Temático que transporte as facetas culturais das outras ilhas de Cabo Verde para usufruto e consumo dos numerosos turistas que afluem à ilha.



2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

FOGO



- ▶ Vulcão
- ▶ S. Filipe (sobrados e festas das Bandeiras)
- ▶ Parque Natural
- ▶ Turismo rural
- ▶ Grutas
- ▶ Café, vinho, queijo
- ▶ Jagacida, patanga, rolon
- ▶ Géneros musicais específicos (talaya baxo, xotice...)

Constrangimentos/desafios: a hotelaria, embora tenha sido enriquecida com a recuperação e ampliação do hotel Xaguete e de alguns sobrados, é ainda reduzida, e as unidades de turismo rural ainda não apareceram em número suficiente e com actividade agrícola para atrair o potencial de clientela que tem.

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

S. NICOLAU



- ▶ Pesca desportiva
- ▶ Turismo balnear (Tarrafal)
- ▶ Turismo rural
- ▶ Turismo cultural (antigo seminário e outros pólos históricos)
- ▶ Capital do dragoeiro
- ▶ Carnaval
- ▶ Modje de Capóde
- ▶ Tradição de noivado e casamento
- ▶ Talassoterapia

Constrangimentos/desafios: a acessibilidade ao principal pólo turístico, embora melhorada, carece de ser encurtada. A recuperação da memória cultural desta ilha será um pilar importante do seu desenvolvimento económico. As limitações do aeroporto cerceiam o potencial turístico da ilha. Uma ligação por catamaran desde Mindelo e a operacionalização da hotelaria do Tarrafal poderão representar passos decisivos a médio prazo.

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

S.VICENTE



- ▶ Porto Grande
- ▶ Expoente cultural (música, teatro, cerâmica, tapeçaria...)
- ▶ Cesária, Bau, etc..
- ▶ Festival da Baía das Gatas
- ▶ Animação nocturna
- ▶ Pólo industrial
- ▶ Pescas
- ▶ Estaleiro naval
- ▶ Praias, doravante acessíveis

Constrangimentos/desafios: o novo aeroporto permite já o afluxo directo de turistas desde alguns mercados turísticos de origem, e traz à ilha um dinamismo para o qual ela se encontra preparada, incluindo o desenvolvimento de diversas indústrias. Mas falta hotelaria capaz de converter em operações turísticas reais as perspectivas criadas.

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

SAL

- ▶ Salinas
- ▶ Ventos alíseos
- ▶ Dunas
- ▶ Plataforma submarina
- ▶ Festival de Santa Maria
- ▶ Maior capacidade hoteleira construída
- ▶ Maior capacidade de imobiliária turística construída



2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

SAL

Constrangimentos/desafios: a presença de numerosos turistas durante todo o ano atrai fenómenos indesejáveis (comércio desregulado, prostituição, pequena criminalidade, desordem urbanística).

Se encarados como desafios, estes constrangimentos não só podem ser razoavelmente ultrapassados, como podem fazer com que o Sal dê um valioso contributo às restantes ilhas na sua prevenção, logo na fase dos projectos.

Tal como na Boavista, não existe no Sal um fluxo de transacção de bens adequado ao consumo já significativo, não só da população, que está a crescer exponencialmente, como também dos turistas, em número cada vez maior. Estas carências influenciam gravemente os custos dos serviços, e são muito nocivas à fidelização da clientela que passa férias na ilha.

Assim, as medidas que têm sido tomadas nos domínios da segurança e da sanidade pública, devem ser corajosamente prosseguidas e reforçadas, e estender-se à fluente circulação de bens de consumo, a caminho de um patamar que seja suficiente para que a ilha cumpra o papel de locomotiva do turismo em Cabo Verde de forma exemplar.

Também o enquadramento paisagístico deixa muito a desejar, continuando o meio ambiente circundante a Santa Maria e à zona hoteleira a prejudicar o clima acolhedor indispensável ao bem estar das populações e dos turistas.

Falta também animação e presença cultural das restantes ilhas mais intensa (Parque Temático, comércio e restauração mais abundantes e de maior qualidade...

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

MAIO

- ▶ Dunas
- ▶ Praias
- ▶ Plataforma submarina
- ▶ Salinas
- ▶ Mancha florestal com forte concentração de galinha do mato
- ▶ Tartarugas em desova

Constrangimentos/desafios: a Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boavista e Maio deveria abrir a comporta de investimentos que podem transformar esta bela ilha. Entretanto, e embora disponha de aeroporto, sente-se que o Maio permanece ainda de algum modo fora das rotas dinâmicas do país. Soluções como a do cais em pleno meio da melhor e maior praia da ilha, não vêm trazer-lhe vantagem, bem pelo contrário.

2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

BRAVA

- ▶ Beleza natural
- ▶ Morabeza proverbial
- ▶ Eugénio Tavares
- ▶ Potencial para desportos de mar
- ▶ Possibilidade de agroturismo
- ▶ Tradição de emigração

Constrangimentos/desafios: aqui também, o aeroporto revelou-se um investimento ineficaz. Para contornar este problema, chegou finalmente uma ligação marítima regular e de qualidade com o Fogo e Santiago. O turismo vai agora despontar, e certamente fomentar o desenvolvimento hoteleiro de que a Brava carece.



2 - Produto turístico

Vocação turística de cada Ilha em Cabo Verde:

SANTA LUZIA

- Deserta (é um atractivo...)

Desafios: com a intensificação da chegada de turistas às vizinhas S.Vicente e S. Nicolau, Santa Luzia pode tornar-se um destino de excursões de um dia, dedicadas a praia ou à pesca.



3 - Marketing

Um programa de *marketing* da **MARCA CABO VERDE** deve ser encomendado a entidade competente pelas entidades que tutelam o Turismo em Cabo Verde.

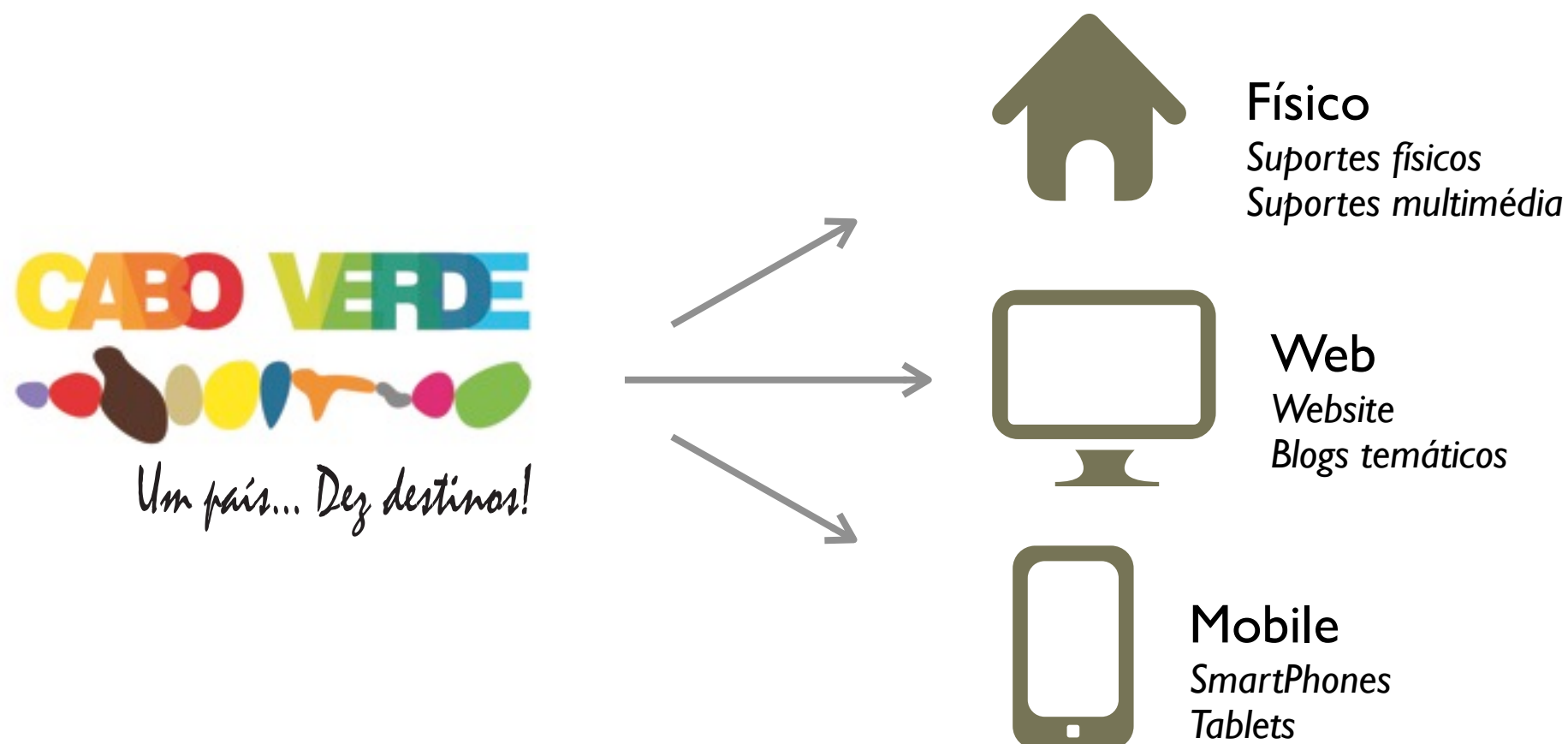
São os agentes económicos que podem acelerar este processo, cabendo à tutela um papel regulador e patrocinador.

4 - Imagem Institucional de Cabo Verde



Dispondo agora de uma logomarca, há que estender a toda a panóplia de meios de divulgação o conceito criado, através de gestão adequada da imagem e comunicação institucional do país, em conexão com todos os *players* do mercado.

4 - Imagem Institucional de Cabo Verde



4 - Imagem Institucional de Cabo Verde

- a) Mapa turístico de Cabo Verde e de cada ilha
- b) Slogan turístico de Cabo Verde e de cada ilha
- c) Documentário audiovisual promocional de Cabo Verde e de cada ilha
- d) Sítio NET de Cabo Verde, com referência a todas as ilhas
(em parceria com instituições como a NOSI, etc.)
 - Peça fundamental na promoção de Cabo Verde
 - Deve conter não só informação especificamente turística, mas dar a conhecer a alma de Cabo Verde, através de informação cultural, histórica, geográfica, social (onde anda o povo de Cabo Verde), económica, política, etc..
 - Por isso, o sítio web institucional de Cabo Verde deve passar pelo aproveitamento de outros trabalhos, como a brochura de promoção, a base de dados institucional, bem como uma análise das realizações da sociedade civil, como seminários, publicações, congressos, etc..

4 - Imagem Institucional de Cabo Verde

e) Brochura de promoção turística de Cabo Verde

- Conteúdos harmonizados com o sítio WEB
- Bienal no mínimo, em papel e DVD
- Actualização constante na WEB
- Esta brochura poderá tornar-se num Directório do Turismo de Cabo Verde, com uma informação completa sobre o sector, passando a anual.

4 - Imagem Institucional de Cabo Verde

f) Brochuras ou flyers temáticos (com patrocínios dos players do sector)

- Praias
- Mergulho
- Pesca
- Prancha à vela
- Surf
- 4X4
- Turismo rural
- Gastronomia
- Passeios pedestres
- Reservas e Parques Naturais
- Museus e monumentos
- Golfe
- Equitação
- Talassoterapia
- Meetings Industry
- Circuitos de reconhecimento e de convívio



4 - Imagem Institucional de Cabo Verde

g) Autocolantes e outros brindes

h) Guias de Cabo Verde (geral e por ilhas)

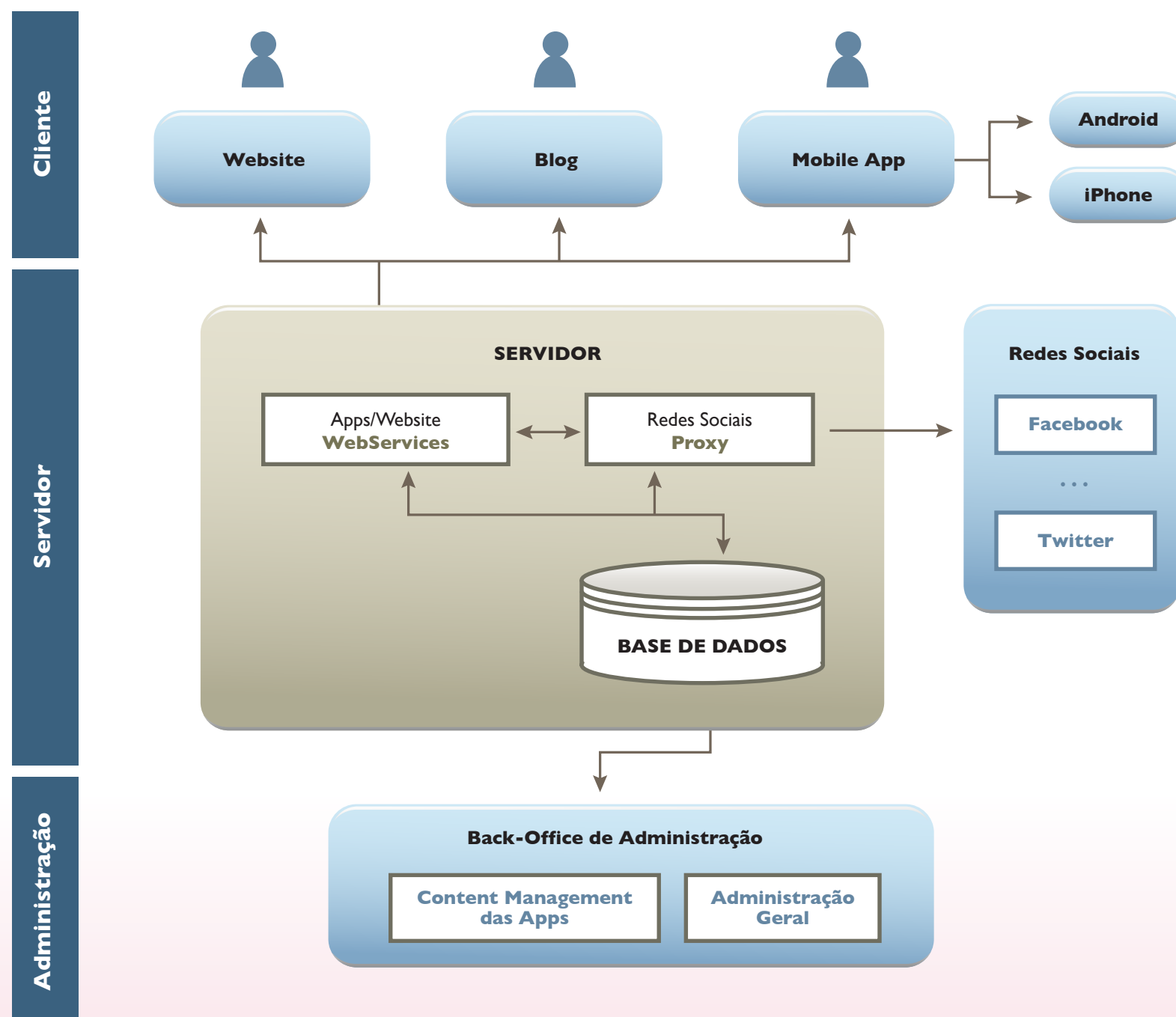
i) Guia prático para turistas e outros visitantes

- Peça fundamental na promoção de Cabo verde
- Deve conter não só informação especificamente turística, mas dar a conhecer a alma de Cabo Verde, através de informação cultural, histórica, geográfica, social (onde anda o povo de Cabo Verde), económica, política, etc..
- Por isso, o sítio web institucional de Cabo Verde deve passar pelo aproveitamento de outros trabalhos, como a brochura de promoção, a base de dados institucional, bem como uma análise das realizações da sociedade civil, como seminários, publicações, congressos, etc..

5 - Banco de dados

A entidade de promoção turística de Cabo Verde deverá possuir ou negociar com empresa idónea a criação e manutenção de um banco de dados capaz de permitir ao mundo do turismo cabo-verdiano participar numa onda harmónica de promoção da imagem e do **produto turístico** de Cabo Verde.

5 - Banco de dados



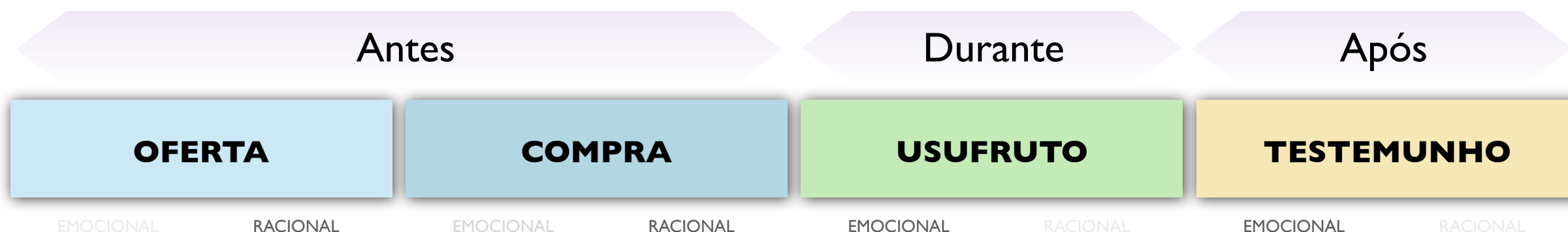
5 - Banco de dados

a) Imagem dinâmica e estática (CD, DVD)

b) Informação turística diversa, completa e actualizada

- Hotéis
- Restaurantes
- Rent-a-Car
- Táxis
- Empresas de transporte turístico
- Companhias Aéreas
- Empresas de autocarros
- Agências de Viagens
- Empresas de organização de eventos
- Empresas de animação turística
- Bandas de música
- Salas de espectáculos
- Empresas de turismo activo
- Operadores grossistas
- Quiosques de Informação Turística
- Museus
- Lojas de artesanato e produtos típicos
- Monumentos
- Miradouros
- Locais de interesse histórico e cultural
- Postos de abastecimento de combustível
- Jornais
- Estações de rádio
- Estações de TV
- Revistas
- Gráficas
- Farmácias
- Supermercados
- Cabeleireiros
- Mercados locais
- Discotecas
- Companhias seguradoras
- Press release sobre história, geografia, economia, religião, política, etc. De Cabo Verde
- Discografia
- Cinematografia
- Literatura
- Jornais e outras publicações
- Guias electrónicos
- Etc.

5 - Banco de dados



○ futuro da Promoção como factor de distinção



6 - Quiosques de Informação Turística (QIT)

Dando projecção a alguns quiosques de Turismo já instalados, deveriam aparecer outros em pontos nevrálgicos de frequência de turistas (aeroportos, hotéis, outros sítios de afluência de turistas), dando e distribuindo informação, através não só da presença de técnicos com formação apropriada, como também distribuindo e vendendo peças informativas não só em suporte de papel, mas também em CD, vídeo, etc.

Possivelmente, uma das formas mais apropriadas de garantir informação aos turistas nestes quiosques pudesse decorrer de um programa de *merchandising*, em ligação com a(s) empresa(s) responsável(is) pelo banco de dados acima referenciado.

7 - Media cabo-verdianos de vocação turística no estrangeiro

São conhecidas algumas iniciativas de meios de comunicação social ligados às comunidades cabo-verdianas no estrangeiro. Algumas têm vingado, outras não.

Para que as melhores de entre elas, ou seja, aquelas que se baseiam em princípios, normas e conceitos não-redutores, capazes de cimentar a implantação dessas comunidades nas sociedades em que vivem, mas simultaneamente alimentar as raízes culturais de que emanam, é indispensável a sua ligação ao país.

É importante reflectir sobre os apoios disponíveis, tanto mais que os custos desses apoios tendem a poder ser cobertos pelos próprios países de imigração, interessados tanto como Cabo Verde em promover a paz social e a sua inserção nas sociedades locais.

A aposta nestes media nos países de grande implantação da emigração cabo-verdiana (**Portugal, Holanda, França, Itália, USA**, etc.) não deixará de se transformar num interessante retorno, designadamente pelo aparecimento de novos fluxos de Turismo para Cabo Verde, esclarecidos e motivados pelo que de mais nobre e legítimo encerrará a nossa oferta turística, com particular destaque para os diversos ramos do Turismo Cultural.

8 - Interação com a Diáspora

Cabo Verde terá muito a ganhar se capitalizar a enorme apetência da apreciável quantidade de quadros cabo-verdianos na diáspora, a maior parte deles desejosos de colaborar por diversos modos com o seu país, sem que muitas vezes encontrem com a facilidade desejada o caminho para o conseguirem, e encontrando até resistências a tal colaboração.

Basta pensar que há mais cabo-verdianos e descendentes não residentes do que residentes, e que são numerosos os que ascenderam, nos contextos em que vivem, a estatutos de elevado nível intelectual, social, económico e até político, para se perceber o potencial de contribuição positiva que esta comunidade encerra, para além das apreciadas remessas financeiras.

Uma interface entre o país residente e a diáspora, como por exemplo um **“Clube de Embaixadores”** poderia ser um excelente canal de fluxos positivos de turismo, e até noutras vertentes, em especial a cultural, para o país.

9 - Turismo Interno

Diversas tentativas de lançar o Turismo interno em Cabo Verde têm fracassado, por diversas causas, em especial por não se ter conseguido uma política de transporte adequada.

É fundamental conseguir incrementar esta vertente do Turismo em Cabo Verde, pois ela funciona ao mesmo tempo como barómetro e como **estímulo** desta indústria, num país que pretende basear nela os alicerces da sua economia.

O aparecimento de uma companhia aérea vocacionada para o Turismo e a chegada de barcos de qualidade para transporte de passageiros são dois pilares importantes para que em 2011 esta vertente interna do Turismo prospere.

10 - Feiras, workshops, seminários e outras acções de promoção

a) Feiras:

As feiras de turismo atravessam ainda uma crise de mudança (não esquecer a conotação criativa e renovadora de conceitos como “crise” e “caos”), em face de outros meios de fazer *marketing*, sobretudo pela utilização de novas tecnologias da informação (em especial a Internet), mais rápidos, detalhados e cirúrgicos. Porém, permanecem um meio de promoção turística incontornável, carecendo embora de um reposicionamento que não parece estar a ser agora encontrado, sendo incontornável a participação de Cabo Verde com um stand correcto e atractivo nas feiras mais tradicionais dos principais mercados efectivos e potenciais para Cabo Verde (**Itália, Portugal, Alemanha, França, Grã Bretanha, Bélgica, Holanda, Suécia, Espanha, Suíça, e outros**).

A **Expotur**, uma feira com vocação internacional lançada em 2009 e continuada em 2010 e 2011 pela DGGT, pode assumir um protagonismo oportuno e justificado no seio da Macaronésia e mesmo do Atlântico Sul.

É importante que Cabo Verde passe a aproveitar as oportunidades preciosas de se promover internacionalmente como destino turístico de lazer e de eventos através de algumas feiras especializadas (**IMEX, EIBTM...**), para as quais pode até beneficiar de convites de participação gratuita.

10 - Feiras, *workshops*, seminários e outras acções de promoção

b) Workshops:

Por preços mais económicos que os de uma feira é possível levar a cabo em cada mercado de origem acções eficazes de promoção e *marketing*, direccionadas a **alvos seleccionados** e entretanto intensivamente preparados para momentos-chave, com a participação de um máximo possível de operadores (Hotéis, TO, Companhias de Aviação, etc.) em hotéis ou outros locais.

Mas também a nível interno se justifica a organização de workshops dedicados à análise, elaboração e comercialização do produto turístico de cada ilha e do país global.

I 0 - Feiras, workshops, seminários e outras acções de promoção

c) Seminários:

Em segundo lugar, a organização de seminários é imprescindível, se o Turismo de Cabo Verde quer transmitir não só o conhecimento turístico de Cabo Verde, como também a sua filosofia do Turismo. Com efeito, não basta debater conceitos como a qualidade, a inserção sociológica, a ecologia, o ordenamento territorial e outros em reuniões nacionais.

É indispensável reunir em cada mercado que origina fluxos turísticos para Cabo Verde os criadores/distribuidores da respectiva oferta e transmitir-lhes todas essas preocupações. Essas acções, atingindo o próprio coração da operação turística internacional para Cabo Verde, não deixarão de produzir frutos inestimáveis, tais como uma tipificação correcta do turista que vem a Cabo Verde, uma programação tendente a uma qualidade crescente por parte dos TO, um **conhecimento prévio das realidades de Cabo Verde** por parte dos turistas, uma atitude local do turista empática e construtiva, e, por via de consequência, a correspondente aceitação do turismo e dos turistas por parte das populações locais.

10 - Feiras, *workshops*, seminários e outras acções de promoção

d) Outras visitas:

Há em muitos países entidades e pessoas diversas cuja acção, empenho ou mesmo amizade por Cabo Verde aconselham e justificam uma especial atenção por parte do Turismo de Cabo Verde. Promover, quando oportuno, contactos privados com essas entidades e pessoas, além de constituir um gesto de reconhecimento pelos serviços prestados e pela empatia dispensada, não deixará de potenciar novos desenvolvimentos para o Turismo em Cabo Verde. Esta diligência articula-se com a ideia de constituir na diáspora clubes de embaixadores de Cabo Verde como referido acima.

e) Embaixadas culturais:

A música, a dança, o cinema, a literatura e outras manifestações da cultura cabo-verdiana são poderosos embaixadores do Turismo de Cabo Verde. Por isso, deveriam ser sabiamente acompanhadas as manifestações culturais no estrangeiro, e procurar-se uma grande coordenação do Turismo com essas actividades.

f) Embaixadas desportivas:

O que se passa com a cultura passa-se com o desporto. Por isso, a organização de competições desportivas paralelamente a feiras, *workshops* ou outros eventos ou em outros contextos poderão potenciar fortemente o turismo para Cabo Verde.

II - Turismo Rural

Um dos maiores e mais genuínos atractivos turísticos de Cabo Verde é, no nosso entender, a ruralidade. No interior de ilhas como **Santiago, Fogo, S. Nicolau, Santo Antão, Brava**, perdura um modelo agrícola típico, tradicional, enraizado e de alto valor cultural para o turismo, em face da mecanização generalizada da agricultura nos mercados geradores de fluxos turísticos.

Com efeito, o candidato a turista rural anseia não só por uma experiência rural, como também é atraído pelo bucolismo da natureza, pela simplicidade das gentes ligadas à terra, *versus* o formalismo e hipocrisia correntes nos meios urbanos onde vivem.

Vocacionado para estadias mais longas e para uma inserção do turista no meio, este tipo de turismo constituirá (com casas bem seleccionadas e orientadas para este objectivo) uma alternativa excelente aos hotéis de praia e de cidade.

Existem já unidades de turismo rural em algumas destas ilhas. O fomento de um maior número destas unidades é fundamental para que se crie massa crítica suficiente para motivar operadores nacionais e internacionais especializados a apostar neste ramo promissor da oferta turística.

I 2 - Artesanato

Cabo Verde assiste a uma invasão de mercantes de artesanato proveniente do continente. Apesar de ser normal vender-se mercadoria originária de outros países e de outras culturas, este fenómeno transporta uma face muito desagradável para o país, pois descaracteriza-o muito, na justa medida em que não conseguem contrapor a esta “invasão” uma proposta significativa do seu próprio artesanato.

Tal como foi popularizada desde há décadas a música tradicional cabo-verdiana, através do surgimento de artistas criadores e intérpretes que a difundiram, primeiro no país e mais recentemente no estrangeiro, é bom que o vigor cultural cabo-verdiano encontre os seus profetas também nesta vertente, muito significativa para o turismo.

Deverão por isso ser apoiados os criativos desta actividade, que existem, para que surjam em muito maior abundância e perfeição **peças de artesanato representativas da cultura de Cabo Verde.**

A actividade de *merchandising* e o surgimento de apostas de maior calibre nas ilhas de maior incidência de fluxos de turistas serão factores determinantes, não só na inversão do *status quo*, com para um enriquecimento da oferta turística, de que o comércio típico é uma componente importante.

I 3 - Parques temáticos

Cabo Verde é um arquipélago, e como tal a riqueza cultural do seu povo encontra-se repartida pelas suas diversas ilhas, com matizes próprios, a começar pelo próprio linguajar, prosseguindo na **música**, na **dança**, no **folclore**, no **artesanato**, na **gastronomia**, etc.. Sendo um facto que a maior parte dos turistas que vêm ao país se concentram nas ilhas de praia (Sal, Boavista, e certamente num futuro próximo, Maio), fará todo o sentido que se invista em fixar amostras da cultura do país nestas 3 ilhas, como forma de permitir a quem as visita um contacto mais sustentado com as suas formas de vida.

Parques Temáticos são a solução apropriada para levar a cultura do país aos turistas que não têm oportunidade de a procurar nos meios em que ela se manifesta no dia-a-dia, e que apreciam encontrar os valores genuínos do país. Ao mesmo tempo, são espaços que propiciarão seguramente o desenvolvimento e enriquecimento de sectores pouco evoluídos em Cabo Verde, como é o caso do artesanato, ou que podem ir mais longe, como é o caso da indústria de espectáculos.

I4 - Congressos de Associações de Agentes de Viagens e Turismo e de outras associações ligadas ao Turismo, em especial oriundas dos mercados emissores para Cabo Verde

Estão a ser construídos novos hotéis, perspectivam-se novas salas de congressos, designadamente na Praia, em S. Vicente e no Sal, investe-se em mais e melhores meios de transporte, prevê-se a construção de novos hospitais...

Por isso, a médio prazo, perfila-se finalmente a oportunidade de se acolherem em Cabo Verde Congressos de profissionais do Turismo em países de grande produção de fluxos turísticos.

Paralelamente, e mediante plano apropriado a ser estruturado, adoptado e posto em prática, organizar neste período toda a **teia de serviços** necessários ao bom desempenho de uma realização deste porte.

I 5 - Situação do transporte aéreo e marítimo

É sabido que o transporte aéreo atravessa em Cabo Verde mudanças profundas. A abertura sucessiva de 4 **aeroportos internacionais**, obedecendo a normas internacionais rigorosas, é um trunfo e também um desafio importante à recomposição de todo o tecido do transporte aéreo.

Embora numa economia aberta como é Cabo Verde, e bem, o sector privado se vá encarregando de trazer soluções adequadas à nova situação de acessibilidades em Cabo Verde, exige-se dos poderes um esforço importante não só de regulamentação, como certamente, e sobretudo, na criação de condições que privilegiem os investimentos mais propícios à criação de equilíbrio dos interesses do país na matéria.

O passado mostrou quão perniciosa foi a postura proteccionista e conservadora da companhia aérea de bandeira, e como foi salutar para os interesses do país a abertura do espaço aéreo e o aparecimento de oferta concorrente, pese embora as enormes dificuldades ressentidas, quer por quem entra no sector, quer por quem vê eliminados monopólios sem se ter preparado para a concorrência aberta.

I 5 - Situação do transporte aéreo e marítimo

Estão criadas condições excelentes para que um grupo de *players* neste sector encontre soluções extremamente interessantes para Cabo Verde, que tenham em conta a realidade geográfica (Macaronésia e região centro-atlântica), a posição estratégica do arquipélago (eixos Europa-América do Sul, América-África e mesmo África-Europa), e o importante potencial que Cabo Verde tem para atrair fluxos turísticos de todas essas regiões.

Quanto ao transporte marítimo, e se atentarmos nas características dos mares de Cabo Verde e nas distâncias entre as ilhas, bem como nas tendências de consumo dos turistas, poucas serão as situações em que se poderá encarar o transporte marítimo entre as ilhas como uma solução corrente para o turismo, excepto nos casos em que não há aeroporto (Brava, Santo Antão).

Em contrapartida, o **transporte marítimo roll-on roll-off** é uma necessidade premente em Cabo Verde, e não se conseguirá atender significativamente à necessidade urgente de baixar custos na oferta turística enquanto não for encontrada uma solução por esta via para a circulação e conservação de bens de consumo.

16 - Formação curricular e profissional

- ❖ É consensual a constatação da enorme carência de formação profissional em Cabo Verde.
- ❖ No ramo do Turismo, ela faz-se sentir a todos os níveis: hotelaria, agências de viagens, guias turísticos, restauração, etc..
- ❖ Iniciativas, mesmo pontuais, privadas ou públicas, aproveitando de permeio apoios da Comunidade Europeia, da cooperação de alguns países, ou outros, são inestimáveis neste campo, em que o déficit é imenso e profundo.
- ❖ Num primeiro momento, será indispensável fazermos um inventário do que tem sido feito em CV nesta vertente; de seguida, analisar a consistência dos projectos de que se fala; finalmente, estabelecer a que nível e em que profundidade Cabo Verde deve implicar-se em iniciativas de formação, curricular ou profissional.
- ❖ Outra vertente poderia assentar em protocolos entre as diversas entidades (públicas e privadas), por forma a conseguir-se garantir formação contínua.
- ❖ O Ministério da Educação pode perscrutar as melhores formas de intervir no ensino curricular garantindo que as crianças e a juventude tenham acesso, no ensino, à compreensão desta indústria como um caminho de paz e desenvolvimento para a população de Cabo Verde (exemplo, Projecto Triplo Salto na Boa Vista).

17 - Animação social e cultural

Por iniciativa sobretudo de alguns hotéis e restaurantes, tem-se desenvolvido paulatinamente a actividade de animação turística em Cabo Verde.

Porém, boa parte desta animação peca por não estabelecer uma desejável **ligação à cultura** e à população locais, seja porque os investidores não encontram localmente a resposta que procuram nesta vertente, seja porque a cultura de tais investimentos não valoriza essa filosofia.

A Autoridade tutelar do Turismo tem como componente da sua missão trabalhar para o desenvolvimento sustentado de uma oferta consistente nesta vertente, por forma a que a animação se torne para os turistas um cordão umbilical de harmonia e enriquecimento cultural que o turismo deve fomentar entre quem visita e quem recebe.

Para além dos programas de animação desenvolvidos por cada estabelecimento (hotéis, restaurantes, etc.), será desejável o aparecimento de **espectáculos** e outros **eventos** de maior porte e profundidade, visando a generalidade, mas também a diferença dos turistas que visitam as ilhas de maior fluxo turístico, como já são o Sal e a Boavista. Os **parques temáticos** nas ilhas balneares serão certamente uma contribuição significativa para a melhoria nesta vertente.

I 8 - Entidade institucional de promoção de Cabo Verde

Será amplamente positivo que a sucessão de fórmulas encontradas para promover Cabo Verde como um destino turístico na dimensão de locomotiva que lhe é universalmente reconhecida em Cabo Verde encontrem uma **solução consistente, abrangente e aglutinadora das forças vivas** (públicas e privadas) que se vão implantando, com espírito de criatividade, dinamismo e serviço capazes de potenciar as valências em presença.

19 - Coordenação e Planificação

Pese embora terem-se registado mudanças estruturantes no sector do Turismo em Cabo Verde (aparecimento de uma Câmara de Turismo, criação do Ministério do Turismo, transformações renovadoras na DGDT e na CI, não é ainda perceptível uma **coordenação** entre ministérios, serviços, administrações, e entre governo e autarquias no que ao Turismo se refere, em Cabo Verde.

Para a definição de uma estratégia, cujas bases se encontram apontadas em muitos estudos, incluindo o presente, é fundamental estabelecer-se uma harmonia mínima entre todos os actores do **poder**, e do poder com a **sociedade civil** (associações diversas, empresas...).

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

a) Notas para um Livro Branco do Turismo em Cabo Verde

- Compilar e reler as conclusões e recomendações de alguns seminários, fora, encontros e outras reuniões programáticas que se têm realizado de há uma década a esta parte, e dar sequência aos estudos já realizados, quer a nível privado quer a nível do Governo e das Autarquias.
- Fazer o Inventário de produto turístico de Cabo Verde.
- Associar ao projecto um mínimo de entidades profundamente conhecedoras da matéria, e representativas das diversas sensibilidades na sociedade cabo-verdiana, (não deveriam ser mais de 5, sob pena de não se garantir um ritmo suficiente mente acelerado nos trabalhos, como convém).
- Reunir os dados estatísticos do Turismo em Cabo Verde, para os inserir no enquadramento estatístico internacional.

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

O conteúdo deste Livro Branco deveria contemplar:

- Introdução histórica
- Scanning da situação actual do Turismo em CV (hotelaria, transportes, gastronomia, monumentos, oferta turística organizada, formação turística, turismo activo, cultural, etc.,) dos pontos de vista quer da oferta quer da procura.
- Definição da carga de construção em cada ilha e localidade, versus sustentação da qualidade ambiental (POTs, PDMs...).
- Uma análise à fiabilidade das estatísticas existentes, elegendo-se critérios credíveis.
- Organização entre o sector público e o sector privado (promoção, fiscalização, regulamentação, estatística, ordenamento turístico, saúde, segurança, saneamento...)
- Papel das sociedades de desenvolvimento regionais
- Sustentabilidade das ZDTI e ZRPT
- Infraestruturas e desenvolvimento turístico sustentado
- Cultura, ambiente e Turismo em Cabo Verde
- O Turismo e as camadas sociais
- O Turismo e as faixas etárias
- Impacto do Turismo na economia cabo-verdiana
- Influência da descontinuidade do território na organização do Turismo em CV

continua na página seguinte

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

O conteúdo deste Livro Branco deveria contemplar (continuação):

- O tecido financeiro, os financiamentos e o Turismo em CV
- Recursos turísticos em Cabo Verde (inventário)
- Perspectivas da oferta turística em CV e enquadramento na oferta global (hotéis, aviões, autocarros, restaurantes, carros de aluguer, guias, animação cultural, etc.)
- Considerações sobre turismo de lazer, de cultura, de negócios, etc...
- Enquadramento da oferta de turismo alternativo (cultural, desportivo, gastronómico, rural, de longa duração, etc.) na oferta global
- Limites dos interesses económicos versus as preocupações sociais, culturais e outras do país.
- Importância do Turismo Interno.
- Plano integrado de ensino e de formação profissional para o Turismo.
- Marca Cabo Verde
- Organizações sectoriais (associações e representatividade política)
- Plano de marketing (interno e externo)
- As expectativas do Turismo em CV e no mundo

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

b) O regresso da ética aos negócios

Após um ciclo de “vale tudo”, as empresas mais consistentes em termos éticos começam a suplantar as que pensam poder fazer negócios valendo-se da pretensa ingenuidade dos clientes e da sociedade civil.

A informação circula a velocidade estonteante, permitindo ao consumidor aperceber-se das ciladas que os produtos menos sérios ou menos conseguidos encerram.

A palavra dada, a regularidade nos pagamentos, a delicadeza, a preocupação do comércio e da indústria com as pessoas, com a ecologia, em suma, com a sustentabilidade, marcam pontos e podem provocar uma viragem no ambiente económico.

Felizmente!

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

c) Procura Turística

Definição:

Conjunto de consumidores, reais ou potenciais, que têm necessidades de bens ou serviços turísticos a serem satisfeitos.

- Procura efectiva
- Procura potencial
- Procura diferida
 - Por substituição
 - Por desvio de produto
- Segmentação da procura
 - (ver oferta – painel ...)
- Sazonalidade
- Escolaridade
- Elasticidade
- Incentivos de época baixa
- Potencialmente universal
- A não-procura

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

d) Público-Alvo

Definição:

Segmento de clientes que, no mercado, consomem produtos similares aos que propomos, ou dos que são susceptíveis de consumir os que propomos por vontade de alternar, ou por saturação.

Produtos similares a Cabo Verde:

- Canárias
- Caraíbas
- Ilhas do Índico
- Ilhas do Pacífico



Produtos alternativos a Cabo Verde:

- Brasil
- Bacia mediterrânica
- Costa ocidental africana



20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

d) Público-Alvo

Segmentação do público-alvo:

- Homens e mulheres de negócios - alto nível aquisitivo
- Convenções, congressos e feiras sazonalidade invertida
 - menos flutuante
- Diversas formas de lazer

Características de um segmento de mercado

- Homogeneidade
- Rentabilidade
- Acessibilidade
- Adequação (usufruto de vários produtos)
- Mensurabilidade

CrITÉrios de segmentação:

- Geográficos
- Sócio-económicos
- Temáticos

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

e) Sistema de distribuição no Turismo

Definição:

Cadeia formada por canais de distribuição (operadores turísticos, agentes de viagens e centrais de reservas), que têm por objectivo fazer chegar o produto desde a sua origem até ao consumidor.

A - Cadeia alargada

Fabricante » Operador turístico » Agente de Viagens » Consumidor

B - Cadeia reduzida

Fabricante » Agente de Viagens » Consumidor

C - Venda directa

Fabricante » Consumidor

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

e) Sistema de distribuição no Turismo

Produtos similares a Cabo Verde:

- Faz Estudos de mercado
- Define os produtos
- Vai conhecer os destinos
- Leva os agentes de viagens a conhecer os destinos
- Negoceia a montante e a jusante (agências de retalho)
- Confecciona brochuras
- Faz publicidade
- Promove os produtos

Agente de viagens (retalhista)

- Generalista
- De lazer
- De negócios
- Especializado

20 - Algumas notas complementares à margem da promoção de Cabo Verde

e) Sistema de distribuição no Turismo

Operadores e agentes podem constituir redes

- Multinacionais (ex. First Choice, Carlson Wagonlit)
 - Nacionais (ex. Voyageurs du Monde, em França)
 - Regionais (ex. AVIC, no norte de Portugal)
- (Grande número de agências são individuais).

Centrais de reservas (Global Distribution Systems)

Galileo, Amadeus, Savia, Sabre, System One, Gemini, Get...

Internet

Todos os operadores da distribuição turística utilizam a Internet. A questão que se põe é de saber até que ponto a Internet vem facilitar a vida aos diversos elos da cadeia de distribuição, ou se, pelo contrário, vem corroer alguns elos dessa cadeia.

As chamadas companhias de low cost, de par com os leilões das companhias tradicionais e dos hotéis, colocam interrogações muito delicadas a este propósito.

B

DESENVOLVIMENTO DAS METAS DE PROMOÇÃO A CURTO PRAZO

B. DESENVOLVIMENTO DAS METAS DE PROMOÇÃO A CURTO PRAZO

Preliminar

I - Banco de dados

II - Imagem Institucional (acções mais urgentes)

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

IV - Página de informação turística de Cabo Verde na NET

V - Revista de informação turística

VI - Outras publicações urgentes

VII - Evento anual de grande nível

VIII - Turismo Interno

IX - Cultura do Turismo

X - Incentivos à excelência

Preliminar

É fundamental começar-se pela adopção de um plano de marketing da marca CABO VERDE, que tenha em conta as diversas vertentes do produto, as potencialidades e os limites apontados ao longo da precedente análise. Sem esse plano, que deverá ser suficientemente simples mas devidamente abrangente para poder suportar a médio prazo os desenvolvimentos que as mudanças aceleradas de tendências e a evolução tecnológica impõem, a promoção de Cabo Verde vogará ao sabor de marés incontroladas e inconsequentes. É por isso responsabilidade da Tutela do Turismo conseguir os oportunos consensos para que sejam feitas as opções necessárias à desejada sustentabilidade, numa atmosfera dinâmica e sempre criativa, de uma imagem e uma planificação geral de marketing que leve a todo lado o Cabo Verde que convém vender.

I - Banco de Dados

À semelhança do plano de marketing acima referido, é fundamental que a tutela pública da promoção turística (IT) possa contar com uma base de dados de imagem e de informação turística completos e fiáveis, capaz de dar resposta adequada às necessidades de produção agregadas ao marketing do país.

Para isso, será necessário que o IT localize, escolha e eleja uma entidade idónea que, em outsourcing, possua tal informação e consiga transformá-la em material de promoção com a agilidade necessária à mobilidade exigida.

II – Imagem Institucional (acções mais urgentes)

Dando natural sequência à criação da logomarca Cabo Verde, criar marcas temáticas que se tornem ex-libris dos diferentes produtos Cabo Verde, com variantes para cada ilha e para cada produto, e que sejam utilizados por todos os actores que lidam com o turismo e têm necessidade de veicular a imagem institucional de Cabo Verde.

Mais ainda que criar imagem áudio-visual de marca, importa construir mecanismos para a sua gestão, que permitam ao país reger-se por normas dinâmicas e criativas capazes de lhe conferir o papel identitário de rótulo aglutinador e veículo de atracção de turistas, eventos, numa palavra, de negócios.

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

Feiras europeias de Turismo (lista de feiras com bastante interesse para CV)

Top Resa (Dauville)	FESPO (Zurique)
TT Warsaw (Varsóvia)	BTL (Lisboa)
SeniorMassen (Estocolmo)	FITUR (Madrid)
TTW (Montreux)	BIT (Milão)
World Travel Market (Londres)	Holiday World (Praga)
EIBTM (Barcelona)	ITB (Berlim, Março)
ReiseMarket Internat (Colónia)	SMT (Paris, Março)
Vakantiebeurs (Utrecht)	TUR (Gotemburgo)
VAKANZ (Luxemburgo)	MITT (Moscovo)

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

Feiras europeias de Turismo (lista curta)

World Travel Market (Londres, NOV)

EIBTM (Barcelona - Eventos, NOV)

VAKANZ (Luxemburgo, JAN)

BTL (Lisboa, FEV)

FITUR (Madrid, JAN)

BIT (Milão, MAR)

Holiday World (Praga, FEV)

ITB (Berlim, MAR)

SMT (Paris, MAR)

TUR (Gotemburgo, MAR)

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

- I. Por razões diversas, cada uma destas feiras é importante para Cabo Verde. Para além das habituais (Lisboa, Madrid, Milão, Berlim e Paris), a VTM impõe-se sobremaneira, em face da intensidade de procura dos mercados britânicos. A EIBTM torna-se importante se queremos atrair a Cabo Verde o mercado dos MI. As relações estreitas de Cabo Verde com o Luxemburgo pareceriam merecer uma ida à Vakanz. Existem já operações desde a República Checa e da Polónia para Cabo Verde, e há perspectivas de outras operações, oriundas dos países de leste, pelo que Praga se impõe também. Finalmente, Gotemburgo é a feira de referência dos mercados nórdicos.

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

2. A elaboração de um plano de promoção orientado para estas feiras, deverá contemplar, sem prejuízo de outros, os seguintes aspectos:
 - O estabelecimento de uma parceria público/privada entre o IT, entidades patrocinadoras do país de cada feira, e operadores de cada mercado, incluindo naturalmente os cabo-verdianos.
 - A formação, com base nestas parcerias, de equipas quanto possível profissionalizadas, que elevem ao mais alto grau possível toda a campanha de promoções.
 - A busca de um breack-even nos custos, para que estes eventos, que devem ser assumidos pelas empresas participantes, se tornem apesar de tudo suportáveis por elas.
 - A garantia de qualidade (estética, organização interna do espaço em função do produto e da natureza dos expositores, suficiência de material promocional, cultural, recursos humanos adequados...) dos stands.
 - A ligação das feiras às restantes rubricas de promoção (seminários, workshops, embaixadas culturais e desportivas, etc.), por forma a conseguir um máximo de sinergias, vantagens competitivas e economias de escala.

III - Participação qualificada de Cabo Verde nos principais eventos internacionais de promoção turística e de efectivação de negócios turísticos

3. Os custos das feiras e restantes acções de promoção devem ser orçamentados com o máximo rigor, e devem ser eliminados amadorismos e aproveitamentos que em geral se insinuam à volta deste tipo de actividade. Ou seja, uma promoção séria de CV implica custos relevantes, pelo que é necessário antes de mais encarar-se com método e antecedência a procura de fontes de financiamento e patrocínio capazes de permitir uma organização séria e elaborada deste sector fulcral para a indústria do Turismo.

IV – Página de informação turística de Cabo Verde na NET

O Turismo de Cabo Verde necessita de encarar a sua presença na NET não como uma opção menor, mas como uma necessidade absoluta e premente para poder considerar-se presente no concerto dos países que buscam negócio nesta indústria.

Um sítio de Cabo Verde com esta abrangência, devia veicular não só informação exaustiva do produto turístico CABO VERDE nas suas diversas vertentes, bebendo da filosofia decantada na imagem institucional do país entretanto construída, mas ainda conseguir ser um espelho da idiossincrasia de Cabo Verde e dos cabo-verdianos no que têm de melhor (morabeza, beleza natural de contrastes, mar imenso, acolhedor e fonte de desporto, música, universalidade, juventude...).

Também aqui deve procurar-se a rentabilização do sítio, através da comercialização de banners e outros meios de retorno financeiro.

V – Revista de informação turística

Deverá ser constituído em outsourcing um embrião de Editora, ou garantir a especialização de uma já existente, que dê resposta a esta, como a outras necessidades afins do Turismo em Cabo Verde, como press release, artigos, reportagens especializadas, etc.. Esta Editora fomentará uma análise contínua do fenómeno do Turismo em Cabo Verde (artigos, livros, seminários, mesas redondas, press releases, blogue, etc.).

V – Revista de informação turística

Sugestão de título: Cabo Verde Turístico

Periodicidade da revista: trimestral

Número inicial de páginas: mínimo 16

Tiragem: 2.500 ex.

Critério editorial: dada a periodicidade, a notícia não será a tónica desta revista, que deverá visar a análise aprofundada do sector, e incluir reportagens e entrevistas, sempre num sentido construtivo e de criação de um cimento empresarial que congregue os esforços não só dos membros mas também de parceiros externos e mesmo dos leitores em geral, em especial das elites, que serão finalmente o seu público-alvo, para tentar soluções de excelência nos diversos campos desta indústria. A Qualidade, não só formal como sobretudo dos conteúdos desta publicação, deve ser palavra de ordem.

Uma vez mais, também esta revista, bem como a Editora em que entroncará, deverá ser tratada como uma unidade de produção, devendo tornar-se rapidamente rentável. Para isso, deverá adquirir prestígio rapidamente, sustentando valores de publicidade acima da média.

VI - Outras publicações urgentes

1. Mapa turístico de Cabo Verde e de cada ilha;
2. DVD promocional de Cabo Verde e de cada ilha;
3. Brochuras temáticas (para começar, das actividades mais marcantes, como praias de Cabo Verde, mergulho, prancha à vela, pesca, passeios pedestres...).

Todas estas publicações deverão ser programadas no âmbito da Editora acima sugerida.

VII - Evento anual de grande nível

Em Junho de 2005 teve lugar no Mindelo o I Encontro Internacional de Turismo da Unotur, com a colaboração estreita da Câmara de Comércio de Barlavento, e que a Unotur programou fazendo-a coincidir com o II Encontro Intermunicipal de Turismo (o Primeiro tinha tido lugar no Sal, em 2004). Em Outubro de 2006, o II EITU (sigla pela qual passou a ser correntemente designado) consagrou-se como o grande evento nacional de Turismo, dando lugar à assinatura de diversos protocolos, que deveriam ter marcado a agenda da Unotur para o futuro.

Seguiram-se o III EITU em Outubro de 2007, e o IV em Novembro de 2008.

Porém, este esforço de reflexão que tem sido suportado por algumas empresas patrocinadoras, não tem produzido os frutos correspondentes às conclusões e protocolos que deles foram saindo. Porque a própria Unotur não dispõe de Serviços eficazes que lhes dêem seguimento, porque o protagonismo de alguns se sobrepõe ao interesse associativo, ou simplesmente porque não é cultivada no meio uma política de eficácia.

Seria desejável que este evento, que funcionou bem de 2005 a 2008, cumprisse a grande promessa que é, beneficiando de facto do contributo de toda a indústria do Turismo em Cabo Verde, e sobretudo pudesse contar com Serviços administrativos eficazes dentro da própria Unotur, o que manifestamente não é o caso.

VIII – Turismo Interno

Ocorreram no mercado modificações importantes, capazes de fazer com que o turismo interno desabroche finalmente.

A Halcyon Air, que no passado não estava preparada para responder a esta procura, está já a dar-lhe resposta e vai prosseguir no desenvolvimento desta vertente.

Também apareceram operadores grossistas no mercado cabo-verdiano, capazes de colocarem o produto no mercado.

IX - Cultura do Turismo

É este um tema muito vasto e que não é circunscrito à promoção turística. Deve por isso merecer um tratamento específico e desenvolvido. Elenco apenas algumas ideias-chave:

1. Necessário inventariar a formação existente;
2. Necessário projectar um programa curricular de formação turística, desde o nível básico;
3. Necessário implantar programas de formação profissional;
4. Necessário criar dinamismo e competência na área da animação turística e cultural.

X – Incentivos à excelência

Deve ser promovida a qualidade do turismo nos seus múltiplos sectores, podendo para isso ser instituídos prémios, troféus, selos de qualidade...

C

PARCERIAS E OUTRAS CONDICIONANTES DE UM PROGRAMA DE PROMOÇÃO

Deve ser procurado pela tutela um conjunto de parcerias, única forma de poder levar por diante com sucesso a sua missão.

Sem prejuízo de outras, as parcerias que se afiguram essenciais são, para além da contribuição empenhada das próprias estruturas dos órgãos tutelares do Turismo no seio de cada uma e entre si:

I. - **UNOTUR**, Câmara de Turismo, que se consolidou como instituição, e tem a esse nível capacidade de aparelhar com a tutela no estabelecimento de regras e na procura conjunta de soluções organizacionais para que se estabeleça um caminho na procura dos objectivos do país no sector.

2. - **Associações sectoriais.** Embora ainda poucas, estarão com certeza motivadas para uma colaboração activa na conquista de objectivos que são comuns aos vários sectores de actividade.

Aqui, uma consciencialização das empresas no sentido de se associarem por sectores será com certeza do maior interesse para a tutela e para o futuro do país, e um passo importante para as próprias empresas melhorarem a sua organização e as suas performances.

3. - **Câmaras de Comércio,** incluindo no exterior do país, como forma de promover a reflexão conjunta institucional para a resolução de problemas e busca de soluções.

4. - **Autarquias**, pelas quais passa obrigatoriamente boa parte do trabalho de promoção interna, em especial no que se refere a formação profissional e mesmo curricular, bem como a implantação do turismo interno e rural.

5. - **Congéneres internacionais**, em especial dos países que geram tráfego turístico para Cabo Verde, ou que têm bom potencial para vir a gerá-lo, com as quais se podem celebrar acordos favoráveis ao incremento e à melhoria de qualidade dos fluxos turísticos e à fruição por eles de um produto cada vez mais percepcionado pelas partes e, logo, objecto de melhoria contínua.

6. - **Associações cabo-verdianas**, em especial as da diáspora, que podem e devem constituir uma garantia de enraizamento cultural da promoção de Cabo Verde no exterior e cujas iniciativas podem constituir um veículo poderoso de promoção de Cabo Verde e de valorização da cultura cabo-verdiana nos países de acolhimento, podendo suscitar formas de operação turística criativas, variadas, e de especial interesse para a qualidade do Turismo em Cabo Verde.

7. - **OMT**, por motivos óbvios.

8. - **ONGs** e outras Organizações com vocação para apoiar iniciativas desta natureza em países como Cabo Verde.

9.- **PPP**. As parcerias público privadas tornam-se preciosas quando se trate de congregar esforços privados com a criação de condições de enquadramento legal e institucional exigíveis para o seu sucesso, e as mesmas dependem de organismos públicos.

Porém, todos os recursos, quer públicos quer privados, devem ser rigorosamente geridos e auditados, em face dos desvios que este tipo de parceria tem evidenciado em muitos casos.

10. - Finalmente, sou de opinião de que a tutela do Turismo deve agir o mais possível recorrendo a **outsourcing**, evitando custos fixos e a criação de estruturas internas complexas e pouco ágeis, adquirindo assim a vantagem de poder recorrer em cada momento às melhores e mais adequadas soluções de mercado para realizar os seus objectivos e de poder exigir-lhes sem entraves o cumprimento dos respectivos compromissos contratuais.



Um país... Dez destinos!

F I M

A N E X O S

Definição de **LOGÍSTICA***:

Processo estratégico

- acrescenta valor
- diferencia
- cria vantagem competitiva
- sustenta a produtividade
- possibilita a agilidade
- rentabiliza a organização

de planeamento,
implantação
e controlo

dos fluxos de - produtos,
- serviços
- e informação relacionada,

desde o ponto - de origem
- ao de consumo
- e vice-versa

de acordo com as necessidades dos elementos a serem servidos pelo sistema logístico em causa.

** U.S. Council of Logistics Management*

Definição de **PRODUTO TURÍSTICO**

Conjunto de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estadia, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos hoteleiros, transportes, restauração, diversões, eventos culturais, aquisição de recordações, contactos sociais com populações locais e com outros turistas, frequência de praias, excursões e circuitos no campo e na montanha, caça e pesca, observação ou visita de monumentos, museus, etc., visita a cidades e locais típicos, fruição dos serviços de profissionais de turismo, motoristas de táxi, agentes policiais, serviços públicos, etc.

Principais produtos turísticos em Cabo Verde

- i. Banear
- ii. Circuitos de reconhecimento e de convívio
- iii. Passeios pedestres (trekking)
- iv. Pesca
- v. Mergulho
- vi. Prancha à vela
- vii. Turismo rural
- viii. Nichos de flora (coqueiro, tamareira, acácia rubra...) e fauna (aves, peixes...)
- ix. Golfe
- x. Equitação
- xi. Talassoterapia
- xii. Incentivos, congressos e convenções
- xiii. Ecoturismo

Análise interna do produto

A - Alguns dos principais pontos críticos do Turismo em Cabo Verde

- Preços elevados de bens e serviços
- Qualidade medíocre dos serviços
- Circulação e disponibilidade deficiente dos bens de consumo
- Falta de redes de armazenagem, em especial frias
- Insuficiência de transporte marítimo entre as ilhas (pessoas e mercadorias)
- Deficiência de equipamentos de saúde
- Insuficiência de artesanato e de comércio em geral
- Desequilíbrio entre alojamento hoteleiro disponível e salas de reuniões
- Necessidade de mais estatísticas, credíveis e actualizadas.
- Descontinuidade do Território pode ser um atractivo, se os transportes se tornarem mais frequentes e económicos.

Análise interna do produto

B - Algumas vantagens competitivas do Turismo em Cabo Verde

- Produtos variados, distribuídos por várias ilhas
- Segurança (atenção às crescentes influências estranhas)
- Ausência de doenças endémicas (cuidado com os surtos de endemias)
- Sol e mar de qualidade garantida
- Paridade do escudo com o euro
- Música e dança
- “Morabeza”.

Marketing Mix

Definição (aplicada ao turismo):

Conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas, em colaboração e sintonia com o sector público regulador e promotor, para a produção, comercialização, distribuição e promoção dos produtos e serviços turísticos destinados a satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores, e obter lucro.

O marketing engloba:

- O próprio produto (conteúdo e “embalagem”)
- Preço
- Comunicação
 - Publicidade
 - Relações públicas
 - Comunicação para o interior
- Comercialização e vendas
- Pesquisa de mercados
- Recursos materiais
- Recursos humanos

Marketing estratégico (visa o médio e longo prazo)

Marketing operacional (define as acções visando as vendas imediatas)

Orientação social do marketing

Etapas históricas do marketing

- Orientação à produção (séc. XIX)
- Orientação à venda (1ª metade séc. XX)
- Orientação à diversificação dos produtos (de 60 a 80)
- Orientação às preocupações sociais (actual)
 - Produtos com qualidade ecológica
 - Sustentação e desenvolvimento do ambiente
 - Qualidade de vida

NOTA: a próxima etapa do marketing, possivelmente já em curso, assentará no mundo global do conhecimento, e fará acompanhar o lazer com a reflexão, e vai preocupar-se com o bem-estar emocional e espiritual dos consumidores de turismo.