

**PANORAMA do TURISMO EM CABO VERDE**  
**Elencagem de problemas e sugestão de soluções**

### **1.- Formação 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.
- Outra vertente poderia assentar em protocolos entre as diversas entidades (públicas e privadas), por forma a conseguir-se garantir formação contínua.

## **2.- Imagem institucional de Cabo Verde**

Cabo Verde ainda não dispõe de uma imagem institucional, de extrema importância para traduzir e veicular a ideia que tem de si próprio. Deste modo, impõe-se urgência em conseguir os seguintes objectivos:

- a) Logotipo/ex-libris de Cabo Verde e mesmo de cada ilha
- b) Mapa turístico de Cabo Verde e de cada ilha
- c) Slogan turístico de Cabo Verde e de cada ilha
- d) Vídeo promocional de Cabo Verde e de cada ilha
- e) Sítio web de Cabo Verde
  - 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..
- f) Brochura de promoção turística de Cabo Verde
  - Bienal, dobrada em CD-ROM no segundo ano
  - Esta brochura poderá tornar-se num Directório do Turismo de Cabo Verde, com uma informação completa sobre o sector, passando a anual.
- g) Brochuras temáticas
- h) Autocolantes e outros brindes
- i) Guias de Cabo Verde
- j) Guia prático para turistas e outros visitantes
  - Agências bancárias
  - Postos de abastecimento de combustível
  - Hotéis, residenciais e pensões aconselhados
  - Restaurantes aconselhados
  - Cabeleireiros aconselhados
  - Rent-a-Car aconselhados
  - Companhias aéreas
  - Agências de Viagens e Turismo Activo
  - Quiosques de Informação Turística

### **3.- 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 de Cabo Verde

a) Imagem dinâmica e estática (CD, DVD)

b) Informação turística diversa e actualizada

- Hotéis
- Restaurantes
- Rent-a-Car
- Companhias Aéreas
- Empresas de autocarros
- Agências de Viagens
- Empresas de turismo activo
- Operadores grossistas
- Quiosques de Informação Turística
- Lojas de artesanato
- Monumentos
- Miradouros
- Postos de abastecimento de combustível
- Jornais
- Estações de rádio
- Estações de TV
- Revistas
- Gráficas
- Cabeleireiros
- Farmácias
- Supermercados
- Mercados locais
- Discotecas
- Companhias seguradoras
- Press release sobre história, geografia, economia, religião, política, etc. De Cabo Verde
- Discografia
- Cinematografia
- Literatura
- Etc.

#### **4.- Quiosques de Informação Turística (QIT)**

Dando projecção a alguns quiosques de Turismo já instalados, deveriam aparecer outros em pontos nevralgicos de frequência de turistas, dando e distribuindo informação, através não só da presença de um técnico 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.

#### **5.- Media cabo-verdianos 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 sã inserção nas sociedades locais.

A aposta nestes media nos países de grande implantação da emigração cabo-verdiana (Portugal, Holanda, França, 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.

#### **6.- 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.

Em 2001 a Morabitur (que já lançou 3 campanhas de Turismo Interno – a última em 2000) está determinada a levar a termo uma quarta campanha, mas desta vez não quer falhar os seus objectivos. Para isso, desenvolveu negociações apropriadas com hotéis, companhias aéreas e outros serviços de receptivo local.

Necessita do apoio de uma campanha publicitária apropriada, na rádio, na imprensa escrita e na TV, além de um folheto a distribuir nas delegações dos TACV no estrangeiro.

Pede por isso esta colaboração ao IADE, para o que está em vias de entregar o pedido respectivo.

#### **7.- Feiras, workshops, seminários e outras acções no estrangeiro**

As feiras de turismo estão em declínio, 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 foi ainda encontrado.

É porém importante perceber a importância crescente de soluções alternativas, a vários níveis, das quais destaco:

- a) 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, Cias de aviação, etc.) em hotéis ou outros locais.
- b) 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. Os frutos dessas acções, atingindo o próprio coração da operação turística internacional para Cabo Verde, não deixará de produzir frutos inestimáveis, tais como uma tipificação correcta do turista que vai 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.
- c) 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, não deixará de potenciar novos desenvolvimentos para o Turismo em Cabo Verde.
- d) Embaixadas culturais: a música, 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.
- e) 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.

## **8.- Turismo Rural**

Um dos maiores e mais legítimos atractivos turísticos de Cabo Verde é, no meu entender, a ruralidade. No interior de ilhas como Santiago, Fogo, S. Nicolau, Santo Antão, perdura um modelo agrícola típico, tradicional 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 próprias dos meios urbanos onde vivem.

Vocacionado para estadas 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.

## **9.- 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 consegue contrapor a esta “invasão” uma proposta significativa do seu próprio artesanato.

Tal como foi popularizada 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.

### **10.- Congresso da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo (APAVT)**

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, à distância de 2 a 3 anos, perfila-se finalmente a oportunidade de acolher em Cabo Verde o Congresso anual da APAVT, prelúdio para outros congressos de outros países.

Este congresso tem lugar anualmente em Novembro, pelo que dispomos de 2 anos e meio se o trouxermos em 2002, e de 3 anos e meio se o trouxermos em 2003.

Existe a possibilidade de iniciar uma campanha forte em favor deste congresso, trazendo a Cabo Verde, um após outro, os meios de comunicação social ligados ao Turismo em Portugal, sem exclusão, mais próximo do evento, de outros mais importantes, como as televisões, diários e periódicos mais importantes.

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.

### **11.- Soluções pontuais de transporte aéreo**

O mercado português depara-se sistematicamente nos períodos altos de cada ano com problemas sérios de escoamento de turistas para Cabo Verde, constatando-se nestas alturas um desfazamento entre a capacidade hoteleira negociada e a capacidade de assentos aéreos realmente disponibilizados pelas carreiras regulares, assediadas nestas alturas pelo tráfego étnico.

Parece chegada a hora de resolver, a partir do próximo ano, este constrangimento, o que pode ser conseguido sem pôr em causa o equilíbrio da Cia Aérea de bandeira, pois existe a possibilidade de ser ela própria a garantir a resolução do problema, através de fretamento de uma aeronave que efectue o número apropriado de rotações em vista do descongestionamento pretendido, deixando assim o mercado português de perder camas nos períodos críticos para outros mercados, em especial para o italiano, mais agressivo e menos reverente em relação aos TACV e a uma filosofia de boa colaboração com as estruturas do país.

Parece-me mesmo que os TACV poderiam resolver por esta via, de uma assentada, o problema que têm com o mercado espanhol.



## **12.- Associações sectoriais e Confederação do Turismo**

A melhor forma que o Governo tem de resolver um certo número de impasses criados por dificuldades de organização e coordenação dos seus departamentos ligados ao Turismo, é porventura fomentar o aparecimento de associações sectoriais do Turismo, que tragam dinamismo a esta indústria e clarifiquem, dentro do normal funcionamento da sociedade civil, as dúvidas, os bloqueamentos de vária ordem, em suma, as burocracias que tantas vezes travam o desenvolvimento.

O Governo poderia dialogar com um único interlocutor (uma Confederação do Turismo), que seria o representante eleito e legítimo dos diversos ramos de actividade turística (hotelaria, restauração, transportes, agências de viagens...).

Com efeito, a melhor forma de esvaziar regularmente o balão demolidor da crítica destrutiva é dar voz às bases através da criação de organizações e ambientes em que a discussão permanente das pequenas coisas da vida das empresas conduza a uma maior maturidade de opiniões e ao surgimento de atitudes mais construtivas por parte dos parceiros sociais.

## **13.- Sociedades de Desenvolvimento**

Do que conheço deste tipo de sociedades, elas retratam bastante o espírito eminentemente prático dos empresários, que funcionam com decisões rápidas, números (incluindo cifrões) e *lobbies* (sabem em geral de onde vêm as decisões políticas e os meios materiais).

Por isso, e dando de barato que a solução das ZDTI são aceitáveis e aceites pelas autoridades cabo-verdianas e pelas populações, há que dizer que não é conveniente repor tudo em causa quando tudo já foi analisado, debatido, decidido.

Refiro-me ao exemplo da Sociedade de Desenvolvimento da Boavista, que deveria a meu ver ser dotada de órgãos de decisão efectiva com meios legais e financeiros para levar à prática as infraestruturas que se tornaram óbvias há bastante tempo, tanto mais que foi feito um levantamento exaustivo da ilha em várias vertentes, incluindo a ecológica. É a melhor maneira de motivar os investidores, que já foram levados a um alto grau de motivação, seguido de uma espera duradoura (desmotivante), sem razão aparente.

**Assim, e em jeito de inventário das medidas a levar à prática:**

## **A – Formação profissional**

- Apreciar o **projecto de formação profissional em S. Jorginho**, promovido pelo Engº Orlando Barbosa. Promover uma reunião com o promotor do projecto.
- Promover uma **reunião tripartida** (Tutela de Cabo Verde, Air Luxor, Soltrópico) destinada a apreciar e potenciar as acções de formação de pessoal de Receptivo no Sal a serem levadas a cabo pela Air Luxor em Portugal.

## **B – Imagem institucional de Cabo Verde**

- Identificar um **parceiro** (empresa criativa/publicitária/gráfica) idóneo e capaz de desenvolver, apresentar e cumprir um plano global de gestão da imagem turística de Cabo Verde. Esta empresa levaria por diante, mediante um protocolo sério e rigoroso, a constituição de um banco de imagens capaz de alimentar com dinamismo esse plano de gestão de imagem.
- Promover com toda a urgência as *démarches* necessárias à criação, aprovação e execução de um **logo institucional do Turismo** de Cabo Verde, bem como de outros veículos dessa imagem, designadamente **mapas turísticos, slogans, vídeo promocional, autocolantes, brindes**, etc..
- Garantir a feitura de uma **brochura** forte e profissional de promoção de Cabo Verde como destino turístico junto do trade internacional, acompanhada de tecnologia digital.
- Promover com a máxima urgência a construção de um **sítio NET** completo, ágil e atractivo para a difusão de Cabo Verde como destino turístico junto do público em geral, e no qual as comunidades cabo-verdianas se revejam.
- Havendo condições para lançar quase de imediato um **vídeo institucional** de Cabo Verde, uma vez que se obteve já a colaboração em transporte aéreo, hotelaria e transporte terrestre, mediante contrapartidas apropriadas, faltando apenas algum apoio oficial que se poderá traduzir no patrocínio de alguns serviços em falta como refeições, parece estarmos perante uma situação muito favorável para conseguirmos gravar e compor uma peça que sirva de promoção institucional de Cabo Verde nas muitas acções que serão certamente levadas a cabo os próximos tempos.

## **C – Feiras, workshops, seminários e outros eventos de promoção**

Organizar ainda para antes do verão (Junho) **2 seminários seguidos de workshops em Portugal** (Lisboa e Porto – com o mesmo conteúdo), demonstrativos da vitalidade de Cabo Verde como destino turístico, pondo em exergue a consolidação do voo TACV Porto/Sal Porto. Estes *workshops* serão um pontapé de saída a outros a programar no outono, num **raid (França e Suíça)** que precederia em Outubro as feiras de Paris e Montreux e poderia prolongar-se com a **Bélgica e a Inglaterra**, precedendo as feiras de Londres e Bruxelas.

## **D – Turismo Interno**

Apoio do IADE à **campanha de Turismo Interno** a lançar pela Morabitur (o único operador grossista do país), nas vertentes de rádio, imprensa escrita e TV. A programação da Morabitur será distribuída não só pelas agências de viagens do país, como também, com a amável colaboração dos TACV, através das suas delegações no estrangeiro, pelas comunidades cabo-verdianas não residentes em Cabo Verde.

## **E – Artesanato**

Seleccionar uma casa de artesanato capaz de criar, produzir e distribuir uma peça que possa ser eleita como a **mascote** turística de Cabo Verde, a distribuir a todos os turistas que cheguem a Cabo Verde, em colaboração com todos os TO, em moldes a negociar.

## **F – Congresso da APAVT**

Como primeira acção nessa direcção, promover, através de conversação apropriada, a feitura de um **caderno CABO VERDE** por um dos jornais mais representativos do Turismo em Portugal, no qual seja lançada a ideia/convite do Congresso.

## **G – Cabo Verde fm**

Está em curso uma iniciativa de uma rádio (**Cabo Verde fm**) de iniciativa de cabo-verdianos e que vem na esteira do jornal Aliança (inactivo desde o verão de 2000).

Seria uma medida de um alcance certamente positivo apoiar esta iniciativa, dando-lhe assim garantias de durabilidade.

## H – Acções promocionais nos mercados de origem

Em complemento do ponto C acima, sugiro a preparação (recorrendo uma vez mais à(s) empresa(s) que garantiria(m) os bancos de dados, sem prejuízo da eventual colaboração de outras, de um modelo de intervenção anual nos media dos mercados de origem (podendo valer o mesmo princípio para os mercados nacionais – ilhas).

Este método, se pode pecar por ser algo rígido, multiplicará certamente as hipóteses de eficácia, quer porque reduz o trabalho e os custos de preparação, quer porque tende a um refinamento na actuação de todos os intervenientes, que ganharão com a habituação a esse modelo, que trará ainda a vantagem de ir introduzindo aperfeiçoamentos que não deixarão de beneficiar a criação do modelo do ano seguinte.

Além disso, os custos de uma campanha de marketing deste teor serão substancialmente mais reduzidos que se baseassem no “deita fora e recomeça”.

*Exemplo de um modelo anual: montagem de uma campanha televisiva, incluindo, por exemplo, uma peça de vídeo promocional, um debate entre A e B sobre a oferta turística de CV e a actuação de C e D. Os debatentes e os artistas poderiam variar, mas o “lay out” permaneceria o mesmo durante um ano, percorrendo por exemplo a SIC, a TV5, a RTP ÁFRICA, a TVE, etc..*

## I – Livro branco do Turismo

Ao terminar este primeiro trabalho de análise do Turismo cabo-verdiano, não podia deixar de vir-me à ideia a preparação e publicação de um Livro Branco do Turismo Cabo-verdiano pelo seu Ministério.

Não é finalmente uma política do Turismo que se procura definir?

E nem é assim tão difícil. Vejamos, num primeiro relance, os condimentos necessários a este trabalho:

- Reler as conclusões e recomendações de alguns seminários, fora e outras reuniões programáticas que se têm realizado (estou a pensar no Forum do Turismo – Sal, 19 a 21.03.98), em que participei, e considero ter atingido um nível muito alto de discussão de diversas facetas do sector)
- Recupaerar (junto do Promex?) o Inventário de produto turístico de Cabo Verde, de que ouvi falar, mas que não conheço.
- Associar ao projecto um mínimo de entidades profundamente conhecedoras da matéria, e representativas de diversas sensibilidades, políticas, culturais, geográficas, sociais (não deveriam ser mais de 5, sob pena de não se garantir um ritmo suficiente acelerado nos trabalhos, como convém).
- Reunir desde já dados estatísticos do Turismo em Cabo Verde, para os inserir no enquadramento estatístico internacional.
- O conteúdo deste Livro Branco deveria contemplar:
  - a) Introdução histórica
  - b) 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.

- c) Organização entre o sector público e o sector privado (promoção, fiscalização, regulamentação, estatística, ordenamento turístico, saúde, segurança, saneamento...)
- d) Cultura, ambiente e Turismo em Cabo Verde
- e) O Turismo e as camadas sociais
- f) O Turismo e as faixas etárias
- g) Impacto do Turismo na economia cabo-verdiana
- h) Influência da descontinuidade do território na organização do Turismo em CV
- i) O tecido financeiro, os financiamentos e o Turismo em CV
- j) Recursos turísticos em Cabo Verde (inventário)
- k) Perspectivas da oferta turística em CV e enquadramento na oferta global (hotéis, aviões, autocarros, restaurantes, carros de aluguer, guias, animação cultural, etc.)
- l) Considerações sobre turismo de lazer, de cultura, de negócios, etc...
- m) Enquadramento da oferta de turismo alternativo (cultural, desportivo, gastronómico, rural, de longa duração, etc.) na oferta global
- n) Limites dos interesses económicos versus as preocupações sociais, culturais e outras do país
- o) Plano integrado de ensino e de formação profissional para o Turismo.
- p) Organizações sectoriais (associações e representatividade política)
- q) Plano de marketing (interno e externo)
- r) As expectativas do Turismo em CV e no mundo