

Turismo Patrimonial e Desenvolvimento Local Sustentável

Conteúdos de Extensão (1) - Curso Breve de Gestão da Animação Turística

Introdução

O texto que se segue, embora orientado aos formandos do Curso Breve em Gestão da Animação Turística é, igualmente, disponibilizado em forma de serviço público na página institucional do L-tour.ipt. Há uma justificação que importa fazer-se: disseminar conhecimento nas redes académicas e profissionais cujos interesses se alinhem à visão que estrutura a missão do l-tour.ipt disponibilizando conteúdos a quem queira aceder aos mesmos, encontra espaço na procura dedicada a esta iniciativa em [http://portal2.ipt.pt/pt/ipt/unidades de i d tecnologico e artistico/l tour/atividades de transferencia de conhecimento/](http://portal2.ipt.pt/pt/ipt/unidades_de_id_tecnologico_e_artistico/l_tour/atividades_de_transferencia_de_conhecimento/) nomeadamente, através dos conteúdos disponíveis na rubrica Atividades de Transferência de Conhecimento.

Este texto que tem por objetivo, complementar o que foi desenvolvido em sessões no Curso Breve ministrado no Município de Ribeira Grande, em parceria com a Equipa ADIRN na passada missão de cooperação sob suporte institucional da gemação entre o Município de Torres Novas com aquele município. A ação decorreu entre 31 de março e 5 de abril.

O presente trabalho passa a integrar a produção própria do Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Tomar, sobre cultura turística, nomeadamente no espaço nacional e internacional. No caso, o foco no espaço da CPLP e no citado Curso Breve estrutura-se sob objetivos didáticos e pedagógicos, visando a formação de ativos e, igualmente, de iniciação de profissionais neste domínio da atividade turística.

Nesta lógica realizou-se leitura e sinopse sobre uma bibliografia principal e adiantam-se bibliografias complementares com a finalidade de proporcionar aos leitores conteúdos ajustados ao tema da animação turística, em geral e de Cabo Verde – Santo Antão, em particular. Em **negrito e itálico** seguem anotações relacionadas com o que transmiti nas sessões presenciais e na visita técnica.

I - Gestão da Animação Turística no contexto do Destino Turístico

- 1- Numa dimensão operacional, a Gestão da Animação Turística exige que a triangulação entre Pessoas (todos os envolvidos nos atos turístico-culturais), os Territórios (espaços onde os processos de turistificação acontecem) e as Organizações (administração pública nos seus diversos níveis políticos e administrativos, bem como as empresas e as associações, sob várias visões de interesses, missões específicas de cada uma e valores que defende na sua ação no contexto local, regional, nacional e internacional), se estabeleça sob enquadramentos que, em cada atividade humana, determinam procedimentos técnicos e correspondentes comportamentos humanos;
- 2- O Conhecimento é algo que torna cada ator territorial (seja ele político, funcionário público, profissional de cada ramo de atividade económica e social) um elemento integrado no conjunto da sociedade a que pertence por nascimento ou onde se integra por opção e a valorização de cada país requer que a disseminação de conhecimentos seja uma das suas prioridades;
- 3- O Turismo, entendido como motor em muitas economias, é uma atividade transversal a toda a sociedade e aos territórios onde tem importância económica, porque gera oportunidades de emprego de desenvolvimento social em cada destino turístico e,

também, porque motiva as pessoas a desenvolverem atividades que fazem parte da cadeia de valor do turismo. Por exemplo, as **Viagens** podem ser realizadas em diversas modalidades e por vários meios, desde a locomoção individual num determinado local, até às viagens intercontinentais em navios de cruzeiros, em transporte aéreo, rodoviário, fluvial, etc. Também o **Alojamento**, ao solicitar respostas profissionais incluindo hotéis e alojamentos locais comporta escalas diversas e requer toda uma série de fornecimentos de bens e de serviços, motivando fornecedores que asseguram essa cadeia económica necessária a um bom desempenho deste elo da cadeia de valor do turismo. Numa lógica de estada das pessoas que chegam a um destino, a **Restauração**, nomeadamente a gastronomia e as bebidas produzidas localmente, seguem a lógica de atrativos revestidos de autenticidade, de aspetos singulares porque associados ao território e usos e costumes culinários e de produção de bebidas e, portanto, constituindo oportunidades para que os sabores autênticos possam ser fruídos pelos visitantes «*in situ*», ou seja, no lugar de origem desses atrativos e em concordância com a atmosfera natural e cultural desse destino turístico. Noutra elo desta cadeia, para servir o Viajante, Turista ou Excursionista, é fundamental que cada destino turístico se saiba organizar com políticas públicas e correspondentes investimentos visando oferecer **Entretenimento e Lazer** valorizador das experiências de cada viajante prometendo-lhe e cumprindo a oferta que promove e publicita, com modos de relaxamento e diversão adequados a cada visitante, promovendo o seu contacto com a cultura local e com cada visitado e, assim, assegurando a interação entre quem viaja e quem é anfitrião, agregando boas experiências de diversão e de descoberta. Porque a administração pública e a tutela do turismo pretendem que cada destino turístico seja hospitaleiro, também é evidente que a importância da **Segurança e Saúde** são fatores de qualificação que apresentam dois aspetos importantes: para os turistas sentirem-se seguros na sua estada esta é uma condição relevante para fruirmos a oferta de modo agradável; para os atores turístico-culturais e operadores locais, sentindo de que os seus clientes estão protegidos e confiantes para as ações que a oferta local lhes apresenta como produtos turísticos que podem consumir sem reservas de alguma condição, significa aumento da confiança dos seus clientes. Nesta perspetiva de procura de soluções para a comodidade dos visitantes os destinos turísticos tentam responder às solicitações dos seus hóspedes, por mais distintas que sejam as necessidades para além das que são previstas no pacote de viagens adquirido pelo viajante. Por isso, se a gestão do destino turístico (que implica decisões das autoridades políticas, legislativas, executivas, reguladoras e regulamentadoras tanto em domínios da fiscalidade como da saúde pública e segurança de pessoas e seus bens), também o **Acesso a Bens e a Serviços Complementares** surge como um dos elos mais fortes da cadeia de valor turístico-cultural em qualquer destino. Isso acontece porque a densidade e qualidade de oferta de produtos que sejam necessários segundo as realidades de cada turista quando procura outros bens e tipos de serviços não formatados no pacote turístico, devem responder, comercialmente, a essas necessidades e, sendo dadas boas respostas pelo destino neste tipo de complementaridade, também aumentam os níveis de satisfação dos consumidores. A rede comercial é, portanto, ponto crítico de sucesso de um destino turístico consolidado.

Em conformidade com esta ideia central de que uma ETT- Experiência Turística Total requer esta estruturação lógica da oferta local, poderemos utilizar esta referência sobre o turismo aplicável em qualquer parte do mundo. A Cadeia de Valor do Turismo pode ter esta leitura universal. Deste modo, ao diagnosticarmos, enquanto profissionais, qualquer destino sob a clássica análise SWOT (pontos fortes-pontos fracos-oportunidades-ameaças) quando realizamos essa análise, se observarmos a Cadeia de Valor que justifica a ETT (Viagem-Alojamento-Restauração-Entretenimento e Lazer-Segurança e Saúde-Acesso a Bens e a Serviços

Complementares) assumimos, desse modo, uma metodologia de análise e de registo que, tal como praticámos neste Curso Breve, serve de iniciação aos leigos em turismo e de eventual aperfeiçoamento para quem já está exercendo a profissão.

No planeamento e na produção da oferta turística local de modo metodologicamente assertivo com as tendências de consumo turístico da atualidade pós-Covid, adicionada da guerra da Rússia e invasão da Ucrânia, no momento, fatores principais das alterações, já são sentidas modificações e novas tendências nos mercados internacionais e, certamente, agravar-se-ão estes e outros aspetos decorrentes destas externalidades às estratégias turísticas nacionais, atualmente e num futuro breve.

Deste modo, a *Observação participante*, como regra, é relevante como ferramenta de trabalho de cada profissional: observar os fenómenos naturais e sociais que influenciam o curso do turismo num determinado destino torna-se, neste contexto, uma prioridade quando se pretende trabalhar na fileira da animação turística. Insisti nesta vertente nas sessões presenciais porque, da qualidade da observação depende, e muito, o registo que façamos do que vemos sensitivamente no trabalho de campo, quando mapeamos os territórios com objetivos de os turistificarmos.

As artes e o artesanato, a culinária e a música, a dança e as artes de rua, o teatro e a literatura, etc., etc. são recursos que, em cada destino, a animação turística pode transformar em atrativos turístico-culturais. Mas, para isso aconteça, há que dar Atributos a cada um desses recursos e integrá-los no produto turístico que, por isso mesmo é, sempre, compósito. A transversalidade do turismo justifica esta realidade compositiva tipo “puzzle” como evidenciamos nas sessões de trabalho.

Vejamus um exemplo: organizar um produto turístico no território de Ponta do Sol, como experienciamos pode incluir percursos específicos de visita, associados com descoberta de comidas e bebidas da culinária local, observação de atrativos artísticos, contacto com atrativos da natureza, interação com os residentes, compra de artesanato, etc., etc. A criatividade na organização de produtos turísticos depende, precisamente, do conhecimento concreto do território que se pode turistificar procurando-se que essa transformação se realize em harmonia com a vida quotidiana dos residentes e dos visitantes que não sejam apenas turistas. Por isso, o conhecimento tem, aqui, um papel central para as tomadas de decisão tanto públicas como privadas.

Nota:

Criar um “Circuito Local de Artes de Ponta do Sol”, por exemplo, pode agregar um percurso segundo um traçado que permite a cada turista observar as Artes, levá-lo a apreciar a Arquitetura nas suas diversas modalidades e funcionalidades, entrar em espaços de Restauração e de Convivialidade em espaços públicos, fornecer uma Culinária de sabor local inimitável noutra lugar, oferecer-lhe espaços tipo Miradouro, onde poderá fazer uma estada de descanso para observar a vida dos residentes e sua relação com o mar, seguidamente entrar em espaços comerciais como Lojas onde o artesanato local e outros objetos podem ser comprados pelos turistas e, eventualmente, fechar este circuito de entre as 10h e 14h com uma bebida num local onde Música e Dança acompanhem o café e o grogue tão afamado em Santo Antão. Para que isto seja uma realidade há que perceber que tipo de procura existe e, portanto, a elaboração de um inquérito adequado deverá anteceder este tipo de iniciativa de roteirização turística. Conhecendo a Procura numa dada Geografia, poderemos estruturar uma forma de Oferta, contando com os Operadores que a planeiam, produzem, comunicam, executam e avaliam. O Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural que segue como referência bibliográfica complementar pode constituir-se num apoio para este tipo de produto turístico e sugiro a sua leitura.

II - Trabalho de Campo e sua contextualização através de informação de referência

Intervir turisticamente, através do exercício de competências profissionais no imenso e diverso universo da operação turística implica, para cada Profissional, a consciência de que a transversalidade desta atividade é, na realidade, o ponto que deverá ser continuamente observado em todos os seus domínios de ação.

Para quem planeia e toma decisões nesta matéria, organizar propostas fundamentadas em pressupostos teóricos mas, igualmente, em observações realizadas através de metodologias de trabalho, implica que, por exemplo, tal como se observou no trabalho realizado no Curso Breve de Gestão da Animação Turística, o método da análise SWOT tivesse sido acionado, praticado por 6 equipas, apresentado, debatido e considerado como uma experiência formativa cujas aquisições se tornaram como «*novos modos de ver*» para os Formandos que participaram nesta experiência formativa.

Em conformidade com esta realidade é claro que, quanto mais conhecimento cada profissional acumular e utilizar no seu dia-a-dia de trabalho e quanto mais for capaz de absorver novos conhecimentos, mais se fortalece o destino turístico onde trabalha. O destino depende, e muito, do capital humano que está disponível para as diversas frentes de trabalho que o turismo, como atividade económica e como fenómeno social acaba por incentivar. O potencial de um destino depende por isso mesmo, da qualidade dos seus recursos endógenos e da capacidade dos gestores públicos e privados para transformarem Recursos em Atrativos turísticos, tanto atrativos naturais como atrativos culturais.

Cada caso é um caso singular, mas a metodologia geral pode iniciar-se com Mapeamento, Descrição e Classificação de recursos e, posteriormente, da sua integração no produto principal de cada destino e, por consequência nos produtos derivados desse produto de referência. Para ilustrar esta questão cada país é posicionado no mercado como produto turístico – marca nacional e os territórios regionais que compõem cada país como produtos derivados dessa marca nacional, mas, sem contradição, são, por sua vez, produtos principais de cada região, perfazendo o mosaico regional que dá sentido ao todo do “*produto turístico-marca nacional*”.

Nesta lógica marcas e submarcas constituem um tecido turístico-territorial numa totalidade natural e com homogeneidade que lhe dão o estatuto de referência de base e, ao mesmo tempo, heterogéneo na geometria variável de cada espaço regional sua geografia, natureza e cultura distintas, mas participantes do todo nacional. A cooptação é, nesta visão, uma forma de fazer encontrar as políticas públicas nacionais com as possibilidades e limites das autonomias que cada região possui e também promove através da sua imagem turística. Para exemplo, o caso a marca Portugal e submarca Madeira ou para o caso da marca Cabo Verde e submarca Santo Antão, cabem neste exercício que proponho nesta reflexão.

Por isso, ainda dentro desta questão de lógica estruturante e considerando-se, no caso, a experiência ainda recente de trabalho entre 31 de março e 5 de abril na ilha de Santo Antão, no Município de Ribeira Grande, integrado em Equipa ADIRN, poderemos considerar que a utilização de referências obtidas «*in situ*» em modo de observação participante, seguidas de trabalho de revisão sobre textos técnicos e de exploração de bibliografias ajustadas ao tema e objeto de estudo (no caso, sobre o Turismo em Cabo Verde) se revela importante para que se possa assegurar uma visão atualizada sobre o potencial turístico que se poderá enunciar em cada um dos tais elos atrás referenciados.

III - Revisão de Literatura

Porque as referências são sempre contributos de Investigadores que procuram responder a problemáticas concretas e pugnam por apresentarem a sua visão pessoal e experimentada, a preparação sobre trabalho de formação de ativos e de novos recursos humanos para cada setor de atividade merece a atenção que sustenta cada uma destas intervenções. Por isso, para este texto

escolhi uma obra tratada anteriormente ao Curso Breve, mas que, por razões de tempo não foi possível apresentar nas sessões de trabalho.

A referência é: Rosário, I. C. M. (2020). *As Políticas Públicas Para o Turismo Em Cabo Verde: Da Sustentabilidade ao Desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado em Políticas Públicas Orientador. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22154/1/master_iemilson_monteiro_rosario.pdf.

Numa perspetiva geral respigamos o que consideramos de maior interesse. Assinala-se de A) até H), os pontos que haviam sido preparados e, agora, são colocados neste formato escrito.

- A) Este Investigador ao tratar o tema das políticas públicas e da sustentabilidade escolheu dois planos coincidentes que, para o estudo da evolução do Turismo em Cabo Verde são muito relevantes e que se recomenda para quem queira aprofundar este tipo de matéria. Numa visão mais centrada na animação turística e seguindo esta orientação atentemos no que o autor nos refere na página 18:

No âmbito do presente estudo, torna-se importante fazer uma contextualização das políticas que têm vindo a ser implementadas. Neste sentido é incontornável falar da Lei de Bases das Políticas do Turismo em Cabo Verde (2011). A lei de base, como o próprio nome já indica, define as bases da política do sector, nomeadamente os princípios básicos da atividade, que se assentam no Desenvolvimento, mais propriamente do desenvolvimento económico, social e cultural, com vista à redução das assimetrias dentro do país. O desenvolvimento sustentável também é um ponto que a referida lei dá importância, com o objetivo de encontrar um ponto de equilíbrio entre a própria atividade, a valorização do património cultural e o bem-estar da população.

- B) No que respeita à contextualização referida a legislação é o grande pilar de qualquer intervenção profissional que regulada e regulamentada deverá ser considerada como primeiro passo para enquadramento do que se pretende fazer. **Como falámos em sessão de trabalho, logo no dia 31 de março, chamei a atenção dos Formandos para esta grande verdade: um projeto de trabalho, se não estiver enquadrado na legislação e não atender às políticas públicas do país e da tutela sobre o turismo não tem possibilidade de ser aplicado.** Por isso, conhecer a legislação e os órgãos reguladores da administração pública central, regional e municipal é condição fundamental para esse exercício profissional. Como o Investigador também assinala na mesma página 18:

No que tange ainda aos princípios, o documento faz referência à Mobilidade, que está intimamente ligada ao desenvolvimento. Esta mobilidade refere-se a cidadãos nacionais, bem como estrangeiros, com recurso à infraestruturação do país. A par dos princípios, há os objetivos a que essa lei se propõe, designadamente o estímulo à competitividade internacional da atividade turística em Cabo Verde, criando as condições mais favoráveis para o aumento do investimento privado no setor. Aliado a este objetivo, surgem objetivos como o aumento de fluxo de turismo, tanto interno como externo, maior permanência e gasto médio por parte dos turistas, e maior contribuição para o PIB. Ainda é objetivo valorizar e conservar o meio ambiente.

- C) Um outro aspeto muito importante relaciona-se com a economia e com a economia do Turismo. De um ponto de vista da criação de emprego e de dinamização dos atrativos de cada lugar, e porque cada lugar tem um espaço distintivo no conjunto nacional de que faz parte, se olharmos para um país e para cada uma das suas regiões, esta relaciona-se com os seus habitantes de modo mais propício ou de modo mais complexo. As tutelas, por

determinação dos governos e seus programas atribuem investimentos em função das prioridades nacionais e das capacidade empreendedoras das suas regiões e agentes económicos e investidores nacionais e/ou internacionais. **Como também se chamou a atenção a tomada de conhecimento de quem é profissional de turismo sobre as estruturas que regulam e regulamentam as atividades económicas direta e indiretamente relacionadas com o mercado e seus consumidores, bem como a percepção sobre a complexidade do sistema turístico é outra prioridade a observar.** Como o autor refere na página 19:

O esforço para atrair investimentos foi sempre uma das prioridades. O Estatuto da Utilidade Turística (Lei nº 42/IV/92 – antiga lei), apareceu em cena como forma de conceder os estatutos aos agentes turísticos, mediante um projeto de investimento. Segundo Retiro (2017), a renovada Lei do EUT, publicada em 2005, retoma esse princípio, incentivando em particular o investimento externo, atraindo assim estrangeiros para investirem em Cabo Verde, em grandes negócios. A criação do Balcão Único de Investimento, foi dos pontos a ter em conta na reformulação desta política. Segundo Júlio Lopes, cit in. Retiro (2017), o Balcão Único de Investimentos foi criado de forma a evitar que o Investidor tenha de falar diretamente com as várias instituições que envolvem um processo de pedido de investimento. Este único balcão recebe todos os documentos que são solicitados ao investidor, envia-os às várias instituições implicadas no processo de solicitação de licença de investidor para darem o seu parecer e a sua aprovação, devolvendo outra vez ao referido balcão para entregar ao cliente. A par dos investimentos era também preciso a criação de políticas de gestão interna, com foco nas áreas de Empreendimentos turísticos, Agências de viagens, e prestadores de serviço turístico. Houve essencialmente uma necessidade atualizar essas políticas, para se poder adaptar aos novos tempos. É o caso da legislação relativa às agências de viagem (Decreto -Lei nº 32/2014), através das qual se perspetiva que as Agências de Viagens ultrapassem a função de simples intermediárias entre os viajantes e os fornecedores de serviços de turismo, e possam concorrer, assim, para uma maior promoção do potencial da oferta turística nacional e a qualificação dos produtos. Pretende-se que isto faça aumentar o poder de investimento dos operadores turísticos, no que concerne à organização do sector, no sentido de as empresas se preparem para uma maior competitividade e melhor intervenção comercial nos mercados emissores, levando a um maior posicionamento de Cabo Verde, enquanto destino turístico, no que concerne à promoção, comunicação e desenvolvimento dos mercados, reforçando todo o potencial do Cluster do Turismo, visando a criação de riqueza e do emprego. No que tange aos Empreendimentos Turísticos, a questão é quase a mesma, na medida em que é preciso ir vislumbrando as oportunidades que esta área oferece. O problema aqui reside em aumentar o leque de opções turísticas, deixando de ficar preso ao turismo Sol & Praia.

- D) Naturalmente que a criação de estruturas de apoio aos investidores e também orientadas aos empresários locais e aos restantes agentes do sistema turístico e seus clientes, não esquecendo os residentes, beneficia a estratégia nacional e, como se torna claro, as estratégias regionais nela inspiradas. Deste modo e tal como se observa no texto que estamos compulsando é claramente assumido por Rosário, na página 20 uma série de possibilidades de desenvolvimento para o turismo nacional. Tal como vimos aquando da preparação do trabalho de campo realizado no dia 3 de abril, referi a necessidade de na análise SWOT, percebermos, não apenas os pontos fortes e os pontos fracos, mas, igualmente, as oportunidades e as ameaças, porque como se entenderá, realizar uma ficha

de controlo, tal com a que utilizámos, é um exercício de treinamento de competências para melhor intervenção territorial em cada ponto da fileira produtiva do turismo. Assim, vejamos como este Investigador colocou esta questão:

Assim o Decreto Lei nº 34/2014, propõe esse alargamento e olha para o turismo rural como uma alternativa para aumentar este leque de opções. O que está estipulado nesse diploma é a criação de condições para que tal aconteça. Por último, a questão dos prestadores de serviço¹ era algo que necessitava de ser revisto, dado a um crescente aumento de interesse nesta área. Assim, o Decreto-Lei nº6/2011, Regula o Acesso e o Exercício da Atividade dos Prestadores de Serviços de Turismo, pretendendo garantir a segurança e satisfação dos utilizadores dos serviços, mas também a proteção dos recursos naturais e o desenvolvimento destas atividades de forma compatível com a conservação da natureza e da biodiversidade. Não obstante a importância desta legislação, vários analistas têm vindo a identificar ainda algumas incongruências. Carlos H. Santos, Cit. In. Retiro (2017), defende que a lei dos Prestadores de Serviços deve ser trabalhada em sintonia com a das Agências de Viagens de forma a evitar situações complicadas e mal explicadas, como por exemplo a confusão com funções, que já deveriam estar pré-estabelecidas. Nessa mesma linha, Armando Ferreira, Cit. In. Retiro (2017), diz que os Prestadores de Serviços querem fazer e estão a fazer o trabalho que é de competência das Agências de Viagens, querem organizar pacotes com roteiros dentro da ilha, fazendo concorrência desleal às Agências de Viagens.

- E) Como se poderá depreender da leitura atenta desta citação, claro que as visões de especialistas e profissionais nem sempre são convergentes. Por isso, quando se procede ao planeamento em turismo os profissionais desse domínio realizam diagnósticos, ensaiam cenários, experimentam modelos de intervenção e com estudos de casos e apoiados em literatura e em evidências empíricas (a experiência de cada um conta para o resultado final). Nesta lógica, se cada Formando tiver curiosidade em ler mais sobre estas matérias a bibliografia que este Investigador nos apresenta é rica e muito importante para aplicar ao caso do turismo em Cabo Verde. ***Preparei para a sessão de dia 3 uma grelha que acabou por ser utilizada na nossa Visita Técnica e, oralmente, contactei as 6 Equipas do curso breve de GAT no sentido de observarem e registarem as impressões tidas ao longo do território de Ponta do Sol. Estes registos escritos e apoiados em fotografias que se realizarem para o efeito tornaram-se aquisições com valor para cada um dos participantes.*** Este tipo de trabalho de cada profissional revela, sempre, o cuidado em não apenas registar, mas, igualmente, de interagir com os residentes e com os turistas que, muitas vezes, nos transmitem informações preciosas e que qualificam o nosso trabalho no terreno. Aliás, como Rosário nos explica nas páginas 22 e 23:

O planeamento é algo que não pode ser esquecido em qualquer atividade, que se espera geradora de lucros e sustentável, e no turismo Cabo-Verdiano não é diferente. Abordemos então os dois planos mais recentes: o Master Plan do Turismo, 2010-2013 Embora com vigência temporal ultrapassada, a visão que vem do Master Plan do Turismo, 2010-2013 está longe de estar esgotada ou ultrapassada. No essencial este plano visava desenvolver um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, que contribua efetivamente para melhorar a qualidade de vida dos cabo-verdianos, sem pôr em risco os recursos para a sobrevivência das gerações futuras. Definia 4 princípios fundamentais para o seu desenvolvimento, a saber: Um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo

produtivo e nos seus benefícios; Um turismo que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social; Um turismo que aumente o nível de competitividade de Cabo Verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados; Um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional como destino diversificado e de qualidade. o Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável (GOPEDS), 2018-2030 Para o horizonte temporal, 2018-2030, o documento que vai servir de base no planeamento e na avaliação das políticas do turismo é as Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável – GOPEDS. Este documento traduz a visão do governo para o referido horizonte temporal, com orientações estratégicas assentes na Competitividade, Desconcentração, Sustentabilidade e Maximização do Impacto Líquido Positivo. Define também os objetivos estratégicos, que passam pela redução da pobreza, contribuição do turismo para o IDH (ultrapassar os 0.750 pontos), a desconcentração (maior participação das ilhas como Santo Antão, S. Vicente, S. Nicolau, Fogo e Brava, que deve ultrapassar os 40% de entradas de turistas), o impacto na sustentabilidade (mitigar efeitos negativos do turismo nas ilhas com turismo de massa), eleger a ilha do Maio como o ponto de turismo de Alta Gama de Cabo Verde, o cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (agenda 2030), a competitividade, focando no Ranking Global da competitividade turística e no Top 10 de destinos concorrentes, entre outros.

- F) Pelo encadeamento de instrumentos de gestão ao abrigo da documentação técnica referenciada e da que vai sendo produzida (tal como o Master Plan da Energia 2017-2040, em <https://gestoenergy.com/project/national-power-sector-master-plan-2017-2040-cabo-verde/> ou o Master Plan Turismo Santo Antão, em http://www.caboverde-info.com/fre/content/download/10353/99064/version/1/file/20191108-055-MPD-SA_compressed+%283%29.pdf e outros...) é possível compreender-se, por um lado as diretivas nacionais, regionais e municipais, bem como encontrar nessas leituras formas de perceção sobre as mudanças no turismo e, portanto, colocando á prova de cada profissional a sua capacidade proativa e não apenas reativa. No âmbito da visão da estratégia nacional também se observa que:

Nesse quadro as metas a atingir serão:

- *Atingir 1.0 milhão de turistas estrangeiros por ano até 2021.*
- *Crescer em receitas por turista acima da média dos nossos principais concorrentes.*
- *Chegar a 2021 no top 30 dos países mais competitivos do mundo em matéria de turismo e top 5 em África.*
- *Alinhar a fiscalidade no turismo com os nossos principais concorrentes e criar um ambiente de negócios de excelência.*
- *Promover as externalidades positivas do turismo através da constelação turismo, abrangendo a agricultura, as pescas, a cultura e o desporto.*
- *Reforçar e consolidar o modelo dominante do Turismo de Sol, Praia e Mar em colaboração com os operadores no sector.*

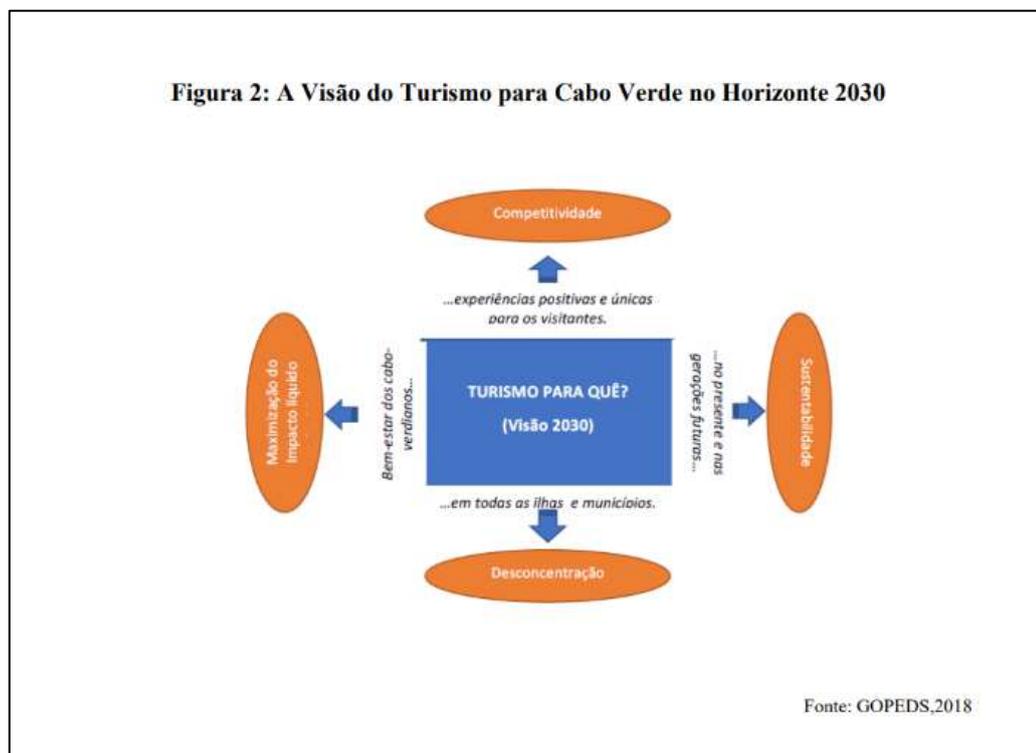
- G) A observação a modelos dominantes tem, no caso, uma razão de estruturação sobre os recursos naturais e sua utilização e, portanto, o destino Cabo Verde, muito apto para diversificação da procura terá de assentar no turismo de sol, praia e mar a sua estratégia central. **No entanto, como também referencieei nas sessões de trabalho, a monocultura turística pode ser ainda mais qualificada se, porventura, o turismo de nichos (turismo em espaço rural- turismo científico-turismo urbano- turismo desportivo e de aventura-**

turismo étnico- turismo gastronómico e enoturismo- etc.) também for desenvolvido de acordo com as autenticidades de cada lugar de estada e de trânsito dos turistas. Naturalmente que as estratégias de Marketing turístico, gerando novos segmentos de procura para valorizar o turismo nacional são, sempre, propostas em cima das mudanças que o mercado opera em função das tendências de consumo dos turistas. Por isso também Rosário, na página 24, refere o seguinte, na continuidade das metas da competitividade turística atingir também com as ações seguintes:

- *Adotar uma estratégia de extensão turística, dando especial atenção ao desenvolvimento de novos segmentos como Turismo de Montanha/Ecológico, Cruzeiro e de Eventos/Negócios.*
- *Eliminar as principais fraquezas do turismo cabo-verdiano em sede de segurança, requalificação urbana, saneamento, promoção internacional do destino, capacitação dos recursos humanos e unificação do mercado interno.*
- *Reforçar a articulação entre o Turismo e o Ambiente, visando criar e promover a sustentabilidade no sector.*
- *Reforçar a articulação entre o Turismo e a Segurança, visando criar um ambiente onde o turista os operadores se sentem seguros.*
- *Atingir novos mercados, entre outros, o mercado russo.*

H) Registrando-se a questão da guerra atual a última meta das medidas decorrentes das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no arquipélago cabo-verdiano, certamente que será reorganizada nos seus termos. A este propósito, importa também referir-se aqui que planejar é idear mudanças, sempre dependentes das variáveis que as suportam e marcam. As variáveis internas são, geralmente, geridas com maior sucesso que as variáveis externas, como é óbvio. ***Tal como explicitarei em sessão de dia 4, planejar é criar cenários hipotéticos e os diagnósticos e dados qualitativos e quantitativos recolhidos e tratados, apenas asseguram a criação de um cenário sustentado neles, mas, repita-se, o planeamento em versão final está sempre sujeito às externalidades que os projetistas não controlam.*** Por isso Rosário apresenta-nos um esquema elucidativo sobre esta questão. Como veremos na página 40 o autor, baseado no documento “Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável (GOPEDS), 2018-2030” disponível em https://www.cplp.org/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2FFiles%2FFiler%2FPortalTurismo%2FCabo-Verde-turismo%2FPlano-Estrategico-Turismo-CV_2018-2030-GOPEDS.pdf, esboça o quadro estratégico que orienta todas as políticas públicas de Turismo para Cabo Verde e, nessa lógica, as propostas dos Profissionais, sejam eles Guias turísticos que apresentam propostas para Roteirização turística nas dimensões locais (Circuitos Locais), regionais (Itinerários Regionais), nacionais e internacionais (Rotas temáticas) ou sejam Empresários de outros domínios tais como Alojamento e Restauração, Entretenimento e Lazer, Indústrias criativas, etc. Compreender esta referência significa conhecer a estratégia nacional e orientar as propostas a esses objetivos que moldam as decisões da administração pública que tutela o turismo. ***Recordo que, aquando de uma das sessões de trabalho chamei a atenção para que nas fundamentações das propostas de profissionais do setor, citar uma ou outra afirmação destes documentos da tutela significa, para os avaliadores desses projetos e intenções, perceberem que os promotores integram as suas pretensões à luz das políticas públicas que esses documentos técnicos emitidos pelo Governo explicam.*** Como poderemos observar, os campos “Maximização do impacto líquido” juntamente com a “Competitividade”, “Sustentabilidade” e “Desconcentração” remetem-nos a um tipo de associação que se encontram na definição do “Turismo Para Quê?” (Visão 2030), ou seja,

identificação do que o Governo de Cabo Verde define como objetivos e articulações para o turismo nacional. *Assim se perceberá o valor dos conceitos que referi como deverem ser lidos sob a compreensão da Etimologia, da Terminologia e, claro da Epistemologia aplicados à linguagem técnica e científica do turismo.* Por isso, por exemplo, a palavra “Sustentabilidade” tem uma epistemologia direta (deste o Relatório Brundtland de 1989), uma terminologia específica (implicando a defesa do ambiente, da economia justa e de uma sociedade equilibrada e progressiva), culminando na etimologia porque a sustentabilidade é, segundo a Infopédia em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sustentabilidade> “(...) característica de modelo de desenvolvimento económico que procura a melhoria do nível de vida das populações, garantindo em simultâneo a preservação do ambiente e dos recursos naturais, através da sujeição das atividades económicas e industriais a princípios de equilíbrio ecológico, de modo a satisfazer as necessidades das gerações existentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras.”



É nítida, nesta imagem a interação quadripartida entre a procura das autoridades para que os efeitos do turismo beneficiem o país e seus cidadãos de todas as ilhas que, com suas especificidades são competitivas na sua categoria, procuram processos sustentáveis para que, ao proporcionarem experiências únicas e irrepetíveis aos visitantes, posicionem e gerem a notoriedade que o país pode apresentar aos mercados emissores, sem descurar os princípios da sustentabilidade segundo os ODS da Agenda 2030 das Nações Unidas.

Por todas estas razões permito-me sugerir, vivamente, não apenas a anotação de aspetos relevantes desta bibliografia que se apresenta como uma perspetiva muito original para um maior conhecimento sobre o Turismo de Cabo Verde, mas recomendo, igualmente, a leitura integral desta tese de mestrado. *Tal como referi nas sessões de trabalho, se as componentes práticas são muito importantes para o sucesso profissional de cada formando, situação consensual entre quem ensina e quem aprende, também não é menos relevante que a capacitação teórica de cada formando tem lugar especial na progressão da sua carreira profissional.*

Esta é uma questão que, integrando um campo de conhecimento aprofundado sobre a temática turística nacional (Cabo Verde e seu posicionamento turístico no Mundo) poderá ser de grande valia para todos os Formandos. Independentemente da sua área de atuação profissional ao adquirirem mais conhecimento e, portanto, mais competências na observação e na participação numa atividade económica de grande impacto social e um dos campos de valorização do património natural e da cultura de Cabo Verde, também ganham mais poder de organização e gestão das suas carreiras tanto como empregados como na situação de empregadores e empresários. Conhecer é, por isso, sinónimo de Poder.

Foi possível verificar-se aquando das Apresentações de cada uma das 6 Equipas que a experiência adquirida por cada componente dessas equipas empoderou cada uma e todos, demonstrando esta ideia de conhecimento como catalisador de poder profissional.

Votos de boas leituras.

Tomar-Riachos-Peniche

14 de abril de 2022

Luís Mota Figueira

Referências

Principal

Rosário, I. C. M. (2020). *As Políticas Públicas Para o Turismo Em Cabo Verde: Da Sustentabilidade ao Desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado em Políticas Públicas Orientador. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22154/1/master_iemilson_monteiro_rosario.pdf

Complementares

Amorim, E.; Figueira, L.M.; Soares, C. (2015). *Planejamento e organização do turismo*. Curitiba: InterSaberes

Beni, M. C. (1990). *Sistema de Turismo - SISTUR Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas*. Revista Turismo em Análise. S. Paulo. <http://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63854/66610>

Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico, COGITUR Journal of Tourism Studies. Lisboa. http://jts.ulusofona.pt/turismo01/pdf01/artigo_liciniocunha.pdf

Figueira, L. M. (2013). *Roteirização do turismo: uma abordagem preliminar à “apresentação- interpretação” do território [Route development in tourism: a preliminary approach to the “presentation-interpretation” of territory]*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Aveiro: Universidade de Aveiro. Nº 20. 121-133. <https://www.ua.pt/degeit/rtd/>

Figueira, L.M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Cespoga – Centro de Estudos Politécnicos de Golegã – Instituto Politécnico de Tomar. <http://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt>

Figueira, L.M. (2019). *Turismo, Municípios, Cultura e Sociedade – Breve reflexão*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar. <http://www.cda.ipt.pt>

Figueira, L.M.; Baptista, C.; Honrado, G. (2019). *Turismo e Cultura Turística: A função promocional dos Postos de Turismo*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar. <http://www.cda.ipt.pt>

Figueira, L.M.; Coelho, J.P. (2017). *Apresentação - Interpretação Patrimonial em Turismo*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar. <http://www.cda.ipt.pt>

Florida, R. (2019). *The Innovations of the Creative Class Affect a Rural Area's Fortunes*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-15/rural-innovation-links-to-creative-class-presence> (03.10.2019)

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Goeldner, C.; Ritchie, B. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons

Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning Policies, Processes and Relationships*. In *Policies, Processes and Relationships*, 2nd ed. Harlow, Essex, UK: Pearson Prentice Hall.

Hartog, F. (2014). *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora

ICOMOS. (2008). *Declaração de Québec sobre a preservação do "Spiritu loci"*. http://www.international.icomos.org/quebec2008/quebec_declaration/pdf/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf

Ignarra, L.R. (2003). *Fundamentos do Turismo*, 2ª Ed. Revista e Ampliada, São Paulo: Thomson Learning.

Jafari, J. (2005). *El turismo como disciplina científica*. *Política y Sociedad*, v. 42, n. 1, p. 39–56. <https://doi.org/10.5209/POSO.24139>

Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais (ISCEE). (s/d). *INVENTÁRIO DOS RECURSOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DA RIBEIRA GRANDE, ILHA DE SANTO ANTÃO*. http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/4123/1/IRT_RibeiraGrande_Actual.pdf

Joseph, J. (2010). *The Experience Effect: Engage Your Customers With a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom.

McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism – the partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.

Netto, A. e Nechar, M. C. (2014). *Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 120-144. <http://www.spell.org.br/documentos/download/30514>

Ramos, D.; Costa, C. (2017). *Turismo: tendências de evolução*. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, v. 10, n. 1, p. 21-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1> .p21-33

Reisinger, Y. (2009). *International tourism, cultures, and behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richards, G. (2011). *Creativity and Tourism: The State of the Art*. http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE_report.pdf (10.07.2020).

Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management, n. 36, p. 12-21.

Tilden, F. (2008). *Interpreting Our Heritage, 3rd Ed*. The University of North Carolina Press. [https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/MUI_338/Interpreting Our Heritage Chapel Hill Books .pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/MUI_338/Interpreting_Our_Heritage_Chapel_Hill_Books.pdf)

UN – United Nations. (2020). *The Sustainable Development Agenda*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

UNWTO. (2019). *The Future of Work and Skills Development in Tourism – Policy Paper*, Madrid: UNWTO. DOI: <http://doi.org/10.18111/9789284421213>

UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights – 2020 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

UNWTO; IPSOS. (2019). *Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421107>