

ANUÁRIO
do Turismo
de Cabo Verde

2021

**A TRANSFORMAÇÃO
DE UM DESTINO**

**PISCINAS NATURAIS DE LARGO
SÃO NICOLAU**
Dê mais tempo ao seu tempo

The Islands of **CABO VERDE** From the Heart



A MARCA TURÍSTICA DO DESTINO CABO VERDE

O Turismo de Cabo Verde tem uma nova identidade. **A MARCA TURÍSTICA DO DESTINO CABO VERDE**, uma marca que capta toda a diversidade da Ilha. Desde as suas belas praias de areia branca às suas montanhas verdejantes e ao sol durante todo o ano. Comunicando Cabo Verde como um **destino turístico para todos desfrutarem**.

O povo de Cabo Verde vive segundo a **filosofia da "Morabeza"** e é conhecido pela sua calorosa hospitalidade, amor à vida e orgulho nas suas ilhas.

Esta foi a nossa inspiração para a identidade da marca, traduzida visualmente para o resto do mundo.

O símbolo do coração – usando a forma universalmente reconhecida do coração, nós o adaptamos em uma forma dinâmica e **capturamos a essência de Cabo Verde e do seu povo**. As linhas gráficas fluidas dentro da forma do "coração" representam as ilhas únicas e a sua oferta individual, sol, mar, montanhas e paisagens vulcânicas.

Os gradientes de cor são retirados da paisagem e arredores da ilha. Cada ilha tem as suas próprias cores personalizadas que se ligam às suas personalidades e ao ambiente, incorporadas com o mesmo mar e céu.

Elementos Secundários • Adiciona individualidade específica a cada ilha



ESSÊNCIA DA MARCA

"Um destino acolhedor para viver experiências com nuances exóticas"

O SLOGAN

'Do coração' resume a filosofia da 'Morabeza' que reside no coração do povo de Cabo Verde. **Calor de hospitalidade, amor à vida e orgulho de suas ilhas.**

Editorial

3ª Edição do Anuário do Turismo de Cabo Verde



Carlos Morgado
CEO Infoplus
Comunicação, Marketing & Eventos, Lda

A edição deste ano do Anuário do Turismo de Cabo Verde aborda temas muito importantes para a sustentabilidade do nosso turismo. Como temos vindo a fazer nas outras edições, o Anuário do Turismo de Cabo Verde é um documento de pesquisa e de análise do sector do turismo em Cabo Verde. A nossa missão é analisar o que foi feito e propor novos indicadores de desenvolvimento e de sustentabilidade deste sector económico.

Os temas tratados neste anuário propõem ajudar a planear e executar políticas para este relevante setor da economia nacional. Depois da pandemia, a recuperação do turismo de Cabo Verde foi excepcional, novas ideias nasceram com objectivo de refletir sobre novos produtos turísticos.

O financiamento foi reforçado para intervenção em muitas áreas fulcrais e fundamentais para um turismo mais resiliente, mais sustentável, que permita mais procura de Cabo Verde pelos mercados emissores do turismo. Nesta edição, os nossos investigadores propõem uma nova

abordagem ao turismo nacional para estruturas e experiências turísticas na ótica do Plano Operacional do Turismo onde podemos encontrar soluções inovadoras de forma que o nosso turismo possa evoluir e ter um impacto positivo nas populações com base em práticas sustentáveis, responsáveis e orientadas para a comunidade cabo-verdiana.

Grandes questões foram abordadas neste Anuário, que assentam de uma forma geral na transformação do destino pós-pandemia, da qual perguntamos: Quo Vadis o nosso Turismo, Desafios e Oportunidades, o que temos pela frente rumo ao desenvolvimento sustentável, onde temos de apostar nas tendências e em oportunidades do destino e em novos produtos turísticos.

Por fim, deixamos aos nossos leitores informações fundamentais adquiridas pelo Observatório do Turismo do ISCEE, como instrumento de produção de conhecimento e o seu papel no desenvolvimento do turismo.



INFOPLUS
Comunicação, Marketing & Eventos, Lda

Ficha Técnica

Anuário do Turismo de Cabo Verde
A Transformação de Um Destino – 2024

CEO INFOPLUS, LDA

Carlos Morgado

EDIÇÃO

Carlos Morgado

COORDENAÇÃO TÉCNICA

Nélida da Luz – Carlos Morgado

DESIGN

Infoplus Lda

COPYRIGHT

Infoplus-Comunicação, Marketing & Eventos, Lda
Zona Cidadela 239 2º - Cidadela
Praia – Santiago
Tel: 00 238 9742782 / 9119177
Email: infopluslda@gmail.com
cmorgado@turimagazine.com

Todos os direitos reservados. Esta publicação não pode ser reproduzida, total ou parcialmente, sem prévia autorização da Infoplus, LDA. Todos os artigos assinados são da responsabilidade exclusiva dos autores.

IMAGENS

Infoplus Lda
Depositos
Freepik
Capa- Erick Djonson - LeBome CV

TRADUÇÃO PT – ING

Quality Translation

REVISÃO DE TEXTOS

Languagetool.org Editor

IMPRESSÃO

Tipografia Santos
Fevereiro 2024

Patrocinadores

MINISTÉRIO
DO TURISMO
E TRANSPORTES

GOVERNO DE
CABOVERDE
A TRABALHAR PARA TODOS.



SALDO
INTERNACIONAL

**Serviço que permite fazer recargas
a qualquer número Alou em Cabo
Verde, de onde quer que estejas.**

**Service that allows you to top up any Alou
mobile in Cabo Verde anywhere you are.**

Acesse - Access www.ding.com • www.mobilerecharge.com
and app jirecharge.com

alou.cv

alô
e tudo muda

1 - A TRANSFORMAÇÃO DE UM DESTINO – Pág. 8 a 10

- Cabo Verde é o destino internacional convidado da BTL 2024
- Execução Global do POT 2022-2023
- O que desperta interesse por Cabo Verde

2 - QUO VADIS TURISMO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES – Pág. 14 a 22

- O papel das autarquias locais na gestão e promoção do turismo
- Sugestão de um produto hoteleiro diferenciado em Cabo Verde
- O observatório de turismo do ISCEE como instrumento de produção de conhecimento e o seu papel no desenvolvimento do turismo

3 - O TURISMO DESPORTIVO E OS SEUS SEGMENTOS – Pág. 24 a 28

- O Turismo desportivo em Cabo Verde e os seus segmentos
- Turismo associado aos Eventos Desportivos

4 - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 2022-2026 – Pág. 30 a 58

- Turismo costeiro e marítimo em Cabo Verde. Rumo a um destino sustentável
- Os Desafios da Gestão de um Destino Turístico Insular no Âmbito do Novo Normal
- Por um turismo mais sustentável e resiliente em Cabo Verde
- Ilha do Maio - Cenários de Desenvolvimento para a próxima década
- Turismo versus alterações climáticas: riscos e (in)compatibilidades
- Capacitação e Valorização dos Recursos Humanos no Setor Turístico de Cabo Verde: Impulsionando o Desenvolvimento Sustentável
- Sustentabilidade na aviação: um desafio global
- Fundação Smart City Cabo Verde: Concurso “Bairros Inteligentes” ODS-2030

5 - TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO DESTINO E NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS – Pág. 60 a 90

- Santiago, a construção de um destino turístico Sol e Mar
- Desenvolvimento de um turismo sustentável cabo-verdiano: A conexão entre o Turismo natural e a Gastro diplomacia
- Por ouriços-do-mar nunca dantes navegados
- Formação 30 Anos
- Legislação sobre a rotulagem dos alimentos
- O Enoturismo como Promotor da Sustentabilidade da Atividade Turística na Chã das Caldeiras - Ilha do Fogo
- Grogue uma marca que pode promover o destino Cabo Verde
- REGASSO inspirada na nossa música e no regaço das montanhas
- As saudades da vindima e os vinhos da ilha do Fogo
- IPC e os atrativos culturais e patrimoniais -
- Turismo Religioso - Produto de grande potencial turístico

6 - BARÓMETRO DO TURISMO – Pág. 96 a 98

- Resumo dos Dados do Observatório do Turismo

A TRANSFORMAÇÃO DE UM DESTINO

QUO VADIS TURISMO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O TURISMO DESPORTIVO E OS SEUS SEGMENTOS

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 2022 -2026

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO DESTINO E NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS

BARÓMETRO DO TURISMO

índice



Carlos Santos
Ministro do Turismo e Transportes

CABO VERDE É O DESTINO INTERNACIONAL CONVIDADO DA BTL 2024

Cabo Verde ser designado, por parte da BTL, como destino internacional convidado é uma enorme honra e, claramente, um reconhecimento pelo trabalho que o Governo de Cabo Verde tem levado a cabo, desde 2016, em prol do desenvolvimento e melhoria do destino.

Primeiro, elegendo o turismo como motor de desenvolvimento do país e eixo catalisador e indutor de toda a actividade económica. Segundo, fazendo do turismo o instrumento primordial na redução da pobreza, através da criação de emprego e da maximização do impacto dos efeitos positivos, via um crescimento virtuoso e sustentável, em prol da população e das comunidades, sobretudo para jovens e mulheres.

Este vai ser um ano de grandes conquistas para o turismo de Cabo Verde. Para já, com a apresentação da nova marca Cabo Verde, visando uma comunicação mais direccionada para a diversificação do produto e do mercado, reflexo de uma estratégia bem definida baseada numa planificação que

projecta o país como uma plataforma de serviços.

Por outro lado, estão a criar-se condições para que o turismo tenha o âmbito territorial a nível de todas as ilhas e encontre no ambiente, na cultura e na história os ingredientes principais da formação dos produtos.

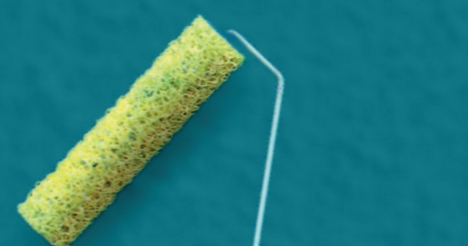
O país está a atravessar um dos seus melhores momentos de sempre. No ano que acaba de terminar, 2023, de acordo com os dados até ao momento estimados, Cabo Verde recebeu mais de 900 mil turistas, superando em cerca 12% os números de 2019. E a expectativa para 2024 é de um contínuo crescimento.

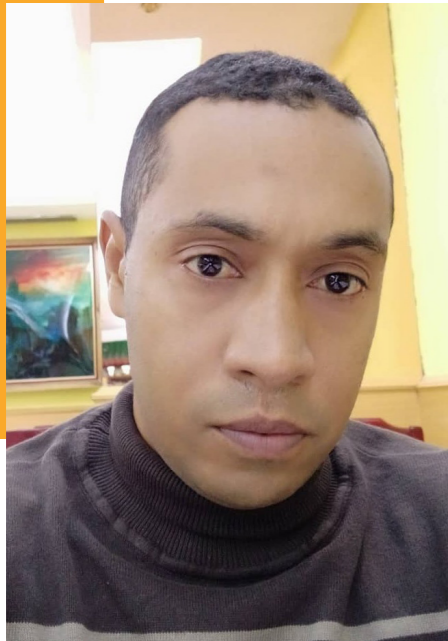
Com efeito, a presença de Cabo Verde na BTL, enquanto país convidado é, com certeza, o cenário ideal e ímpar para dar a conhecer o destino turístico, as suas gentes, as suas paisagens, a sua cultura e o património histórico que as ilhas apresentam.



SITA

Pintar com a Nováqua HD é pintar com confiança





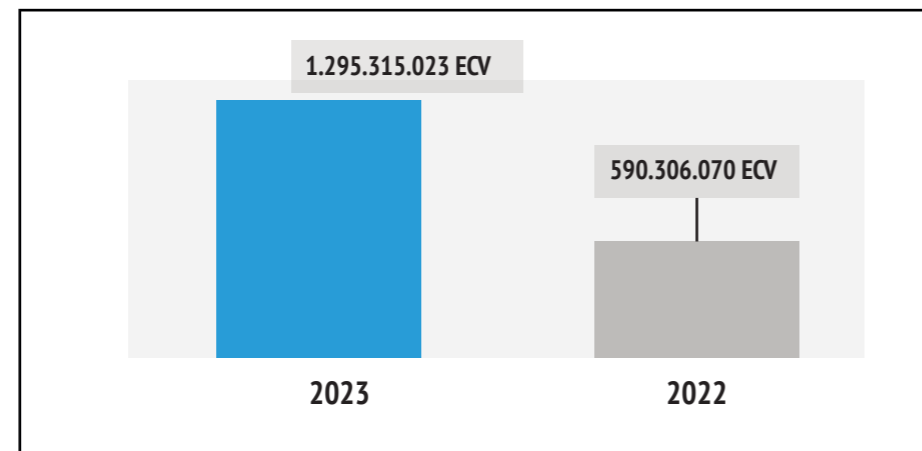
Pedro Santana
Consultor

EXECUÇÃO GLOBAL DO POT 2022-2023

Durante os 2 primeiros anos, o balanço global de execução financeira do POT é de aproximadamente de 1,88 milhões de contos: cerca de 31% deste valor foi executado em 2022 e 69% deste valor em 2023, sem incluir os valores do Fundo de Ambiente.

Constata-se, pela figura 1, que a execução financeira dos projetos e produtos do POT em 2023 mais que duplicou em relação a 2022. Mais de 85% deste valor refere-se a despesas de investimentos. Os montantes executados dizem respeito, sobretudo, aos projetos previstos nas diretrizes de Investimentos do Fundo Sustentabilidade Social do Turismo (FSST) e do projeto Turismo resiliente e desenvolvimento economia azul, financiado pelo Banco Mundial.

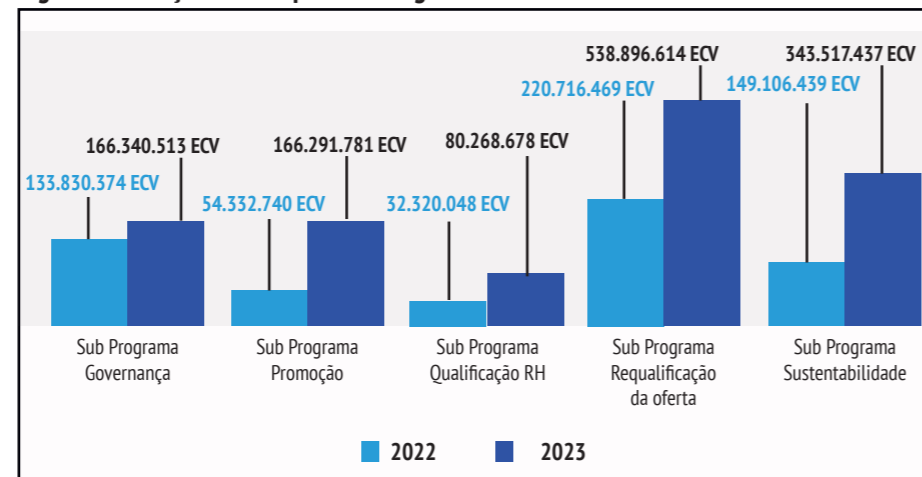
Figura 1 Execução financeira global do POT 2022-2023



Por se tratar de um programa transversal, na sua execução fazem parte vários intervenientes de vários setores, para além do Ministério do Turismo, como, por exemplo, diversas câmaras municipais do país, o MIHOT, o Ministério da Saúde, Ministério Cultura e Indústrias Criativas, o MICE, o Ministério da Família e inclusão Social, a Polícia Nacional, e ainda várias entidades do setor privado. De facto, essas entidades externas têm maior percentual de execução que o próprio MTT. O denominador comum destas diversas intervenções é que se pretende que contribuam para a qualificação e diversificação do destino turístico Cabo Verde.

Durante estes 2 primeiros anos o grosso da execução financeira concentrou-se sobretudo nos projetos do FSST, no entanto, para 2024 e próximos anos, prevê-se que o projeto turismo resiliente e desenvolvimento seja o principal executor, ultrapassando ligeiramente os valores previstos executar via FSST, devido a forte componente infraestruturas previstas.

Figura 2 Execução do POT por Sub Programa 2022-2023



Analisando a execução por Subprogramas do POT, verificamos que o Subprogramas Requalificação da oferta é a que detém maior execução financeira nestes 2 anos, com cerca de 759 mil contos de execução nos 2 últimos anos.

O total executado neste subprograma representa cerca 40% do total executado. Integra projetos que visam melhorar toda a estrutura da oferta turística, desde o desenvolvimento de produtos, passando pela qualificação do destino. Abarca produtos como: estradas/acessibilidades; eletrificação de zonas rurais, recuperação, atrativos, e ainda requalificações urbanas e da orla marítimas, centros interpretativos, postos de informação, entre outros.

Também faz parte deste subprograma e projetos de estruturação de produtos (turismo rural de natureza, destaque para trilhas e miradouros, implementação dos projetos, valorização turística das aldeias turísticas e valorização de produtos locais e ainda turismo cultural (reabilitação de espaços culturais, núcleos museológicos e festividades tradicionais)

A seguir destaque para o Subprograma Sustentabilidade em 2 anos, teve uma execução financeira superior a 492,6 mil contos, tendo a execução de 2023 aumentado acima dos 26% em relação a 2022, no total este Subprograma concentra 26% do total do orçamento executado. Neste subprograma temos projetos que visam contribuir para as 3 vertentes da sustentabilidade: ambiental, social e económica.

Durante os 2 primeiros anos de implementação do POT as principais intervenções concentram-se nos projetos

de sustentabilidade social, com 97% do total executado deste Subprograma abarca produtos como as habitações, requalificações, bairros sociais do Sal e Boavista, infraestruturas da saúde como ampliação hospital da Boavista, Centro Saúde Santa Maria e Palmeiras, Centro Psicossocial e Reabilitação do Centro de emergência infantil do Remodelação de USB Chã Das Caldeiras

O Subprograma Governança, no total dos 2 anos, apresenta uma execução financeira de cerca de 300 mil contos, representado 16% do total executado. Em 2023 o montante de execução aumentou cerca de 24% em relação a 2022. A parte mais substancial deste Subprograma refere-se a despesas, funcionamento, estruturas do MTT, consultorias, Projeto BM, Gabinete Realojamento do Sal e Boavista do Ministério da Família e Inclusão Social, entre outros. Ainda existem investimentos relacionados com Ordenamento do território, nomeadamente, elaboração, Planos, ordenamento turístico e de ordenamento da orla costeira e Planos detalhados

O Subprograma Promoção do turismo durante os 2 anos de execução de cerca 220,6 mil contos, representando 12% do total da execução financeira. Em 2023 foi o subprograma com maior aumento em termos de execução financeira, tendo aumentado mais cerca 3 vezes mais do que em 2022.

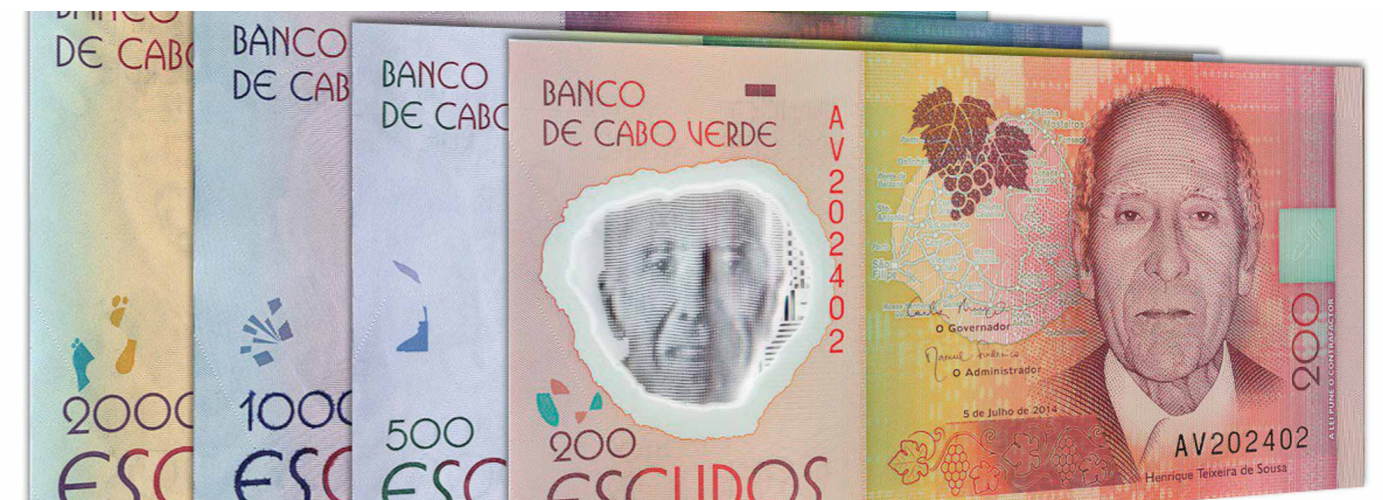
Os principais destaques vão para os eventos internacionais organizados no país: por exemplo, o Ocean Race em São Vicente, etapas do mundial windsurf e kitesurf no Sal, e ainda conferência internacional de turismo de natureza em Santo Antão. Importa realçar ainda para a promoção externa, participação

nas principais feiras internacionais de turismo na Europa (WTM, FITUR, ITB), processo de rebranding da marca do destino e patrocínio de diversos eventos nacionais com impacto na promoção, nomeadamente o AME, Kriol Jazz, Mindel Act, Festival Kavala Fresk, Morna Fest, Carnaval, Festival Batuko, Feira Artesanato IURDI, festivais audiovisuais, entre outros.

Por fim, Subprograma Qualificação dos Recursos Humanos, é o que apresenta menor nível de execução nestes 2 anos, com 112,5 mil contos, cerca 6% do total da execução financeira. Em 2023 verificou-se um aumento de cerca 6% relativamente a 2022. Destacam-se ações de formação realizadas pela EHTCV a vários profissionais do setor, além disso, promoveu-se igualmente várias capacitações relativas a grupos profissionais na cadeia de valor de turismo e ainda formações específicas em gastronomia, enologia, ao longo destes 2 anos de execução do POT.

Os resultados mostram, portanto, um aumento considerável de execução financeira em 2023 e indicam uma melhoria na performance de execução relativamente ao orçamento previsto executar já garantido para o POT que está na ordem dos 13 milhões de contos.

Para 2024 as perspetivas de execução são de cerca de 3 milhões de contos, cerca de 2,9 milhões são financiados via o FSST (1,4 milhões de contos) e Projeto turismo resiliente e desenvolvimento economia (1,5 milhões), se acrescentarmos o montante previsto, por exemplo, para o projeto aldeias turísticas rurais pelo Fundo de ambiente e cooperação espanhola.





Cláudia Gonçalves
Psicóloga Clínica e Social
PhD em Neurociências

O QUE DESPERTA INTERESSE POR CABO VERDE

Nos voos com destino a Cabo Verde, na aproximação para a aterragem, avista-se ao longe, paisagens áridas, acidentadas, de aparência desértica e hostil, parecendo não haver vida no local. Porém, essas terras vulcânicas no meio do Oceano Atlântico escondem uma riqueza e diversidade geográfica, paisagística, étnica e cultural impressionantes.

O azul garrido do vasto oceano e o azul-turquesa junto às extensas praias de areia branca, o verde e o amarelo-queimado da vegetação escassa, misturados com vários tons de castanho da terra seca, ou ainda o negro das rochas vulcânicas contrastadas com o céu claro rasgado por uma luz intensa, formam paisagens únicas que convidam à contemplação, ao relaxamento e ao descanso.

Montanhas imponentes, um vulcão ativo, que atinge quase três mil metros de altitude, vários vulcões extintos, bem como extensas planícies e inúmeros locais de natureza virgem, chamam à aventura. Ademais, os ventos alísios que sopram continuamente, e a grande biodiversidade marinha, fazem de Cabo Verde um local perfeito para a prática de vários desportos náuticos e radicais.

As pequenas amplitudes térmicas e a brisa constante tornam as temperaturas amenas durante quase todo o ano. Por outro lado, o terreno acidentado dá origem a uma diversidade de microclimas e a contrastes paisagísticos.

Apesar de não haver muitos monumentos históricos e museus para visitar, o país que recebeu a primeira cidade europeia em África (Ribeira Grande, atual Cidade Velha, classificada como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO), conta com alguns monumentos bem emblemáticos, como a primeira igreja católica do continente africano (Igreja de Nossa Senhora do Rosário), o campo de concentração do Tarrafal (atual Museu da Resistência), o Pelourinho (considerado o mais antigo monumento do país), entre outros.

O país tem igualmente interessantes centros históricos espalhados por diferentes ilhas (Centro Histórico de Ribeira Brava, de São Filipe, da Praia, de Nova Sintra, do Mindelo, etc.), destacando-se o charmoso e vibrante Centro Histórico do Mindelo, considerado o mais cosmopolita do arquipélago, que foi elevado a Património Nacional.

Este centro histórico testemunha de forma vívida a presença portuguesa e inglesa, por meio de certos hábitos da população e da arquitetura de inúmeros edifícios com o estilo colonial. Festas populares e religiosas são celebradas todos os anos, destacando-se o carnaval, o São João, a tabanca e diversos festivais de música, o teatro, para além das conhecidas noites cabo-verdianas que animam bares e restaurantes em qualquer altura do ano.

As diferentes localidades do país, de Barlavento a Sotavento, mais a norte ou a sul, com mais recursos ou menos recursos, esteticamente organizados ou um tanto caóticas, mais densamente povoadas ou quase desérticas, todas são de certa forma agradavelmente acolhedoras e de uma hospitalidade singular.

Esta forma de hospitalidade ou cordialidade, tida como a marca de Cabo Verde, designada em língua cabo-verdiana por “morabeza”, é caracterizada pela confiança, senso natural de partilha e por um acolhimento que se traduz num sentimento imediato de pertença e aceitação, que se tornou até objeto de estudo por parte de académicos (ver De Pina, 2011, Madeira, 2016).

A morabeza advém de uma série de condicionantes históricas, ambientais, geográficas, aliadas a estratégias de sobrevivência perante um local inóspito que cedo começaram a ser adotadas pelos diferentes povos resistentes que deram origem ao cabo-verdiano. Em consequência, como a sociedade teve de se organizar resultou numa importante diversidade cultural, étnica e linguística (Madeira, 2016). Cabo Verde é um dos países que atingiu uma



das mais altas percentagens de mestiçagem que se conhece, pois em algumas ilhas chega a atingir aproximadamente 50% de herança genética africana e 50% europeia (Beleza et al., 2013). A capacidade criativa do povo cabo-verdiano, que tem a sua expressão máxima na música apreciada nos quatro cantos do mundo, e a própria estabilidade social e política do país, é vista como resultado dessas estratégias de sobrevivência desenvolvidas ao longo dos tempos (Madeira, 2016).

Em 2022, o ano da retoma das viagens após a pandemia da COVID-19, Cabo Verde registou números recorde de entrada de turistas no país. Foram já apontados alguns fatores que despertam o interesse por Cabo Verde,

nomeadamente os contrastes e a grande diversidade existentes no país, adaptando-se aos vários perfis de turista, o clima e a estabilidade social e política.

Outros fatores estão relacionados com a posição geográfica privilegiada do país (perto da Europa e da América), o aumento de investimentos em estruturas que suportam o turismo e a saturação dos grandes centros turísticos, levando os turistas a procurarem alternativas menos massificadas e com tendência para o contacto direto com as comunidades.

Assim, a leveza do povo cabo-verdiano e o estilo de relacionamento familiar e intimista, favorece naturalmente o contacto com as

populações. Desta forma, de entre todos esses fatores que despertam o interesse por Cabo Verde, a morabeza é um dos fatores de maior peso, pelo menos é talvez o fator que mais influencia o turista a voltar a visitar o país.

Mais que a exuberância dos locais, as experiências vividas e interações significativas e autênticas com as pessoas costumam ser mais marcantes.



BIBLIOGRAFIA

- Beleza, L. et al. (2013). Genetic Architecture of Skin and Eye Color in the African-European Admixed Population. *PLOS Genetics*, 9, 3, 1-15.
- De Pina, L. (2011). Cabo Verde: expressões ibéricas de cultura política, morabeza e cordialidade. *Confluente*, 3, 2, 237-253.
- Madeira, P. (2016). A morabeza cabo-verdiana: contributos para a sua análise. In: <https://core.ac.uk/download/pdf/154255176.pdf>



Nélida do Rosário da Luz
Técnica do Turismo e Investigadora

O PAPEL DAS AUTARQUIAS LOCAIS NA GESTÃO E PROMOÇÃO DO TURISMO

O turismo em Cabo Verde teve o seu início na década de 60 do século passado, ainda enquanto uma colónia da República Portuguesa, após a construção do aeroporto internacional na ilha do Sal. A construção da então Pousada Morabeza (hoje Hotel com o mesmo nome) marcou o arranque da ilha do Sal como destino turístico, sobretudo do turismo balnear (devido às extensas praias abundantes na ilha) e dos desportos náuticos, que acelerar-se-ia com a estadia dos tripulantes da South African Airways que escalavam a ilha, com muitos voos em direção à Europa e EUA. Em 1986 foi inaugurado o Hotel Belorizonte, do Estado cabo-verdiano, e explorado pela rede NOVOTEL. Foi o início de alguma formação na área de hotelaria e o hotel funcionaria quase como um viveiro de quadros para toda a hotelaria e restauração de então.

Durante o período da Primeira República, entre 1975 e 1990, o turismo tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte das prioridades de desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, e com a promoção desse investimento para o setor turístico, lançaram-se as bases para o crescimento do setor (SANTOS, 2009).

Contudo, foi no ano de 1991, com a realização das primeiras eleições legislativas que colocariam no poder o Movimento para a Democracia (MPD), o novo governo procurou sobretudo apontar baterias para o sistema económico mundial e nesse sentido o 3º Plano Nacional de Desenvolvimento (1992-1995), apostou num mercado externo, numa dinâmica que procurava inserir o país no mercado global através do incentivo do investimento privado e liberalização da economia.

É neste contexto que o turismo começa verdadeiramente a ganhar um papel de destaque na estratégia de desenvolvimento. Paralelamente deu-se início à criação do

quadro legal necessário para o incremento desta atividade com a publicação da Lei de Bases do Turismo (Lei n.º 21/IV/91 que foi revogada e criada a atual lei n.º 85/VII/2011 que estabelece as bases das políticas públicas de turismo, define os objetivos e princípios que lhes subjazem e identifica os instrumentos destinados à sua execução).

Neste sentido o presente artigo pretende analisar o papel das autarquias locais na gestão e promoção do turismo e para este fim recorreu-se a um conjunto de legislações que enquadram a atividade turística no âmbito local.

Segundo a lei que estabelece as bases das políticas públicas de turismo (n.º 85/VII/2011) as autarquias locais são consideradas um dos agentes públicos do turismo com atribuições no planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de turismo. No seu artigo 19.º refere que as autarquias locais e a Associação Nacional dos Municípios cooperam com a autoridade central do turismo na observância e aplicação da Lei de Bases. Entenda-se por autoridade central do turismo, a Direção-Geral do Turismo ou outro organismo que a substitua, nesse caso, atualmente o Instituto do Turismo de Cabo Verde (ITCV).

No que toca a gestão da atividade turística, o decreto-lei n.º 37/2019 de 25 de julho (Cria o Instituto do Turismo de Cabo Verde, I.P., e aprova os respetivos Estatutos) refere que o quadro institucional de gestão do turismo tem-se revelado instável, inadequado e, com dispersão de competências por diversas unidades orgânicas do Estado (Governo Central, municípios, agências, fundos e serviços autónomos) e, nalguns casos, com sobreposições de competências. Neste sentido foi criado o Instituto do Turismo de Cabo Verde, I.P., um serviço personalizado do Estado, dotado de personalidade coletiva pública, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial.



No que refere a atividade turística, o Estatuto dos Municípios não estabelece muitas atribuições aos municípios, limitando apenas a: construção, equipamento e manutenção de parque de campismo; e gestão e manutenção de centros de férias para trabalhadores e de infraestruturas vocacionadas para o turismo interno.

Todavia, o Decreto-lei n.º 43/2022, que define o regime jurídico do exercício do turismo no espaço rural, bem como a instalação, exploração e funcionamento dos estabelecimentos turísticos rurais, atribui aos municípios a responsabilidade de licenciamento e instalação através da emissão da licença de construção dos empreendimentos.

De igual modo, o Decreto-lei n.º 45/2022 de 7 de outubro estabelece o regime jurídico de instalação, gestão e funcionamento dos empreendimentos turísticos de alojamento quanto aos procedimentos de licenciamento de instalação de projetos turísticos que integrem menos que dez unidades de alojamento refere que pode ser realizada por autarquias locais, mediante a transferência e delegação de competências por parte da autoridade competente na matéria.

O diploma que estabelece o regime do Estatuto de Utilidade Turística (Decreto-Lei n.º 22/2020 de 13 de março) menciona que o pedido de atribuição do estatuto poderá ser entregue também nas Câmaras Municipais, nos termos a regulamentar, por



portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e do turismo. Indica ainda que a comissão de verificação da Utilidade Turística, cujos membros são nomeados por Despacho dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do Turismo e das Finanças, é constituída por vários elementos, sendo um deles da Câmara Municipal.

A promoção do turismo no país é da responsabilidade do Instituto do Turismo de Cabo Verde, I.P. assim como a supervisão interna e externa do país enquanto destino turístico. Podendo, contudo, delegar esta competência a entidades representativas de operadores privados do setor, mediante contrato programa. Neste sentido a participação das autarquias, sobretudo, tem sido via convite recebido da referida Instituição.

Relativamente aos estabelecimentos similares é estabelecido no decreto regulamentar n.º 4/94 de 14 de março que o estabelecimento sem interesses para o turismo, a vistoria deverá ser solicitada na câmara municipal respetiva. Enquanto os estabelecimentos com interesse para o turismo solicitam a vistoria e aprovação da denominação no Instituto Nacional do Turismo.

Em jeito de conclusão diríamos que as autarquias locais têm uma participação limitada no que diz respeito à promoção dos respetivos destinos, mas se analisarmos o

papel e a importância dos mesmos na gestão da atividade turística podemos constatar que as câmaras municipais desempenham um importante papel no processo, construção, instalação, exploração, funcionamento e fiscalização das infraestruturas turísticas estabelecidas no seu território.

“Durante o período da Primeira República, entre 1975 e 1990, o turismo tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte das prioridades de desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, e com a promoção desse investimento para o setor turístico, lançaram-se as bases para o crescimento do setor (SANTOS, 2009).”



Armando Ferreira
Operador Turístico

SUGESTÃO DE UM PRODUTO HOTELEIRO DIFERENCIADO EM CABO VERDE

Dediquei-me, como é consabido, durante algumas décadas, à organização de fluxos de turistas para Cabo Verde, vindos principalmente de Portugal e de vários países europeus. Mas não foi menor a minha preocupação continuada, com colaboradores e parceiros, em refletir e convidar outros players a debruçarem-se em cada momento sobre a especificidade da oferta turística para que Cabo Verde se vocaciona, o que induz reflexão simultânea sobre qual o marketing apropriado para incentivar os mercados a programarem Cabo Verde na sua oferta. Foi nessa perspetiva que organizei, no seio da Unotur-CV (União Nacional dos Operadores Turísticos de Cabo Verde), e depois da Câmara de Turismo de Cabo Verde (CTCV), 7 Encontros Internacionais de Turismo (EITU), entre 2005 e 2016, cujos conferencistas, moderadores e participantes, de composição muito heterogénea e representativa, nacionais e internacionais, trouxeram ao debate nesse período um acervo muito vasto e aprofundado de ideias sobre os caminhos que a indústria nacional do Turismo era chamada a percorrer.

De 2017 a 2020 colaborei intensamente com o Ministério do Turismo, e o esforço de reflexão sobre o Turismo redobrou, com Mesas Redondas e Retiros Temáticos em todas as ilhas, de que foram redigidos relatórios circunstanciados, e que desembocaram num documento orientador (GOPEDEST - ou Grandes Opções do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo), o qual, por sua vez, serviu a seguir de base para a elaboração de Master Plans por ilha, por empresas internacionais altamente conceituadas. Não tendo tido oportunidade de participar em novos debates desde 2020, aproveitei o convite da Turimagazine para aqui sugerir, entre outros projetos em que trabalhei, o de um conceito de hotelaria que, estou convicto, alinha com o core business das melhores propostas de produto hoteleiro de grande qualidade de Cabo Verde ao mercado. Chamei-lhe, sem pretensões de

direitos de autor, TURISMO DE REFLEXÃO E EXPRESSÃO. Eis, a seguir, as suas travesmestras, à atenção de quem disponha de meios para a sua eventual concretização.

A - Conceito

Pretende-se com a expressão “turismo de reflexão” acrescentar ao conceito mais genérico, já conhecido e de prática corrente, de **turismo cultural**, a componente de reflexão; na aceção da expressão muito utilizada de “brainstorming” (tempestade cerebral), ou seja, de uma busca intensa da verdade que liberta e da criatividade que enriquece, aplicadas a princípios, leis, sistemas e quaisquer outros eixos de pensamento e de ação que regem o fluir da vida do cidadão moderno.

Precisando melhor, esta REFLEXÃO, seguida de EXPRESSÃO, está para o turismo cultural como o turismo ativo está para o turismo de lazer, entendido este último como a fruição mais ou menos passiva dos serviços e equipamentos de que se compõe a oferta turística clássica. Com uma diferença: enquanto o turismo ativo é a fruição dinâmica das componentes que estão na base da organização do turismo de lazer, o turismo de reflexão procura, aproveitando esse ambiente de lazer, entender as razões profundas, quer estáticas, quer dinâmicas, do funcionamento do espírito e da cultura. No entanto, esta nova forma de fazer turismo não terá que visar exclusivamente a reflexão, e traduzir-se-á, na prática na agregação de uma componente cultural de reflexão, seguida de registo em expressão, à oferta mais genérica do turismo de lazer, aproveitando a descontração psicológica gerada por esse mesmo lazer para levar mais fundo a atitude reflexiva dos turistas que escolham esta modalidade, ao nível da raiz das suas motivações e do seu entendimento das grandes opções humanas, e gravando o resultado como legado para os próprios e para a sociedade.

B - Base lógica do conceito

Enquanto o século XX foi o século da revolução industrial, do consumo, das autonomias, do marxismo, do capitalismo e dos sindicatos, o século XXI será, acredito, o século do conhecimento universal e da comunicação, da globalização, do individualismo regulamentado, do ecletismo virtuosamente fragmentado (sociedade-mosaico), num quadro de trajetórias cruzadas em que, vindos do K como medida informática, visaremos o YOTTA, a caminho de outras medidas de grandeza em evolução exponencial que apenas adivinhamos, e, por outro lado, reduzimos as embalagens desse mesmo conhecimento, a caminho de YOCTO, a volumes infra microscópicos.

Ou seja, vivemos uma era em que cada indivíduo, para se reenquadrar nesta verdadeira galáxia de seres humanos muito diferenciados e dos infínitos desenvolvimentos que ele cria, em vagas sucessivas e contínuas, fazendo-nos flutuar num magma próximo do caos, terá obrigatoriamente que dedicar uma parte significativa das suas energias a refletir sobre si próprio, os seus semelhantes, o universo, na busca de um sentido para o seu próprio viver, privado e agregado, que intui como cheio de perspetivas, mas necessitando de um rumo capaz de conferir ordem à desordem aparente...

C - Base sociológica do conceito

A esperança de vida, impulsionada pelos enormes progressos da biologia, da química, da tecnologia e da ciência em geral, duplicou em poucas décadas, e tenderá em breve a triplicar, assente na descodificação integral do ADN. Em sentido contrário, a demografia reduz-se na proporção inversa da esperança de vida e do progresso científico e económico que a sustenta. Cada vez há mais pessoas, comunidades e países a aceder ao progresso, logo a uma vida longa, logo ao conhecimento, ao lazer de que podem e devem beneficiar as pessoas...

Neste quadro, é por demais evidente que, mesmo que aumente a idade das reformas, novas manifestações de atividade e lazer deverão surgir para ocupar uma franja da sociedade que antes ou não existia, ou era residual: a dos recém-reformados (60 aos



80), que não só continuam intelectualmente e ainda fisicamente ativos, como tendem a constituir uma classe sociologicamente interessante e preciosa para a comunidade, acumulando reservas de sabedoria e experiência cuja perda para a comunidade seria imperdoável.

Por outro lado, as novas gerações levam muito mais longe as etapas ditas de formação básica, colando mestrados às licenciaturas, e doutoramentos e MBAs aos mestrados, podendo estimar-se em 20 ou mais por cento os cidadãos que, nas sociedades mais evoluídas, tendo terminado esta fase académica das suas vidas à volta dos trinta, lançam por sua vez as bases da sua vida civil entre os 30 e os 40, e chegam aos 40 numa situação de solidez interessante e nova, que lhes permite e os incita a uma etapa de consolidação madura do conhecimento e das convicções nos mais diversos quadrantes de um viver diferente. Além, naturalmente, dos estratos de população mais madura, incluindo o dos próprios jubilados.

Eis o panorama em que, a par dos seminários, congressos, fora, reciclagens e tantas outras ações que as associações, fundações, universidades e demais instituições públicas e privadas fomentam, este conceito de TURISMO DE REFLEXÃO E EXPRESSÃO se insere: na charneira entre o lazer a que aspiram e a apetência/necessidade de progressão no conhecimento que têm as elites cada vez mais numerosas e amadurecidas da sociedade.

D - Base económica do conceito

Os mercados que originam fluxos importantes de Turismo estão inundados de oferta barata, e proliferam mesmo operadores parasitas que se desenvolvem como rebentos adventícios das crises de crescimento da hotelaria, da aviação e de outros setores da indústria do turismo, que acabam por alargar consideravelmente o espetro dos consumidores de lazer pelo mundo inteiro, com maior ou menor qualidade.

Alguns operadores, em especial na Europa Central, numa estratégia de atuação vertical, absorvem outros operadores mais pequenos, por vezes pagando-lhes a peso de ouro, numa lógica de domínio que reduz a tendência de massificação da oferta.

No entanto, continua a haver consumidores que exigem qualidade diferenciada e sabem que ela tem o seu preço. Por um efeito de pirâmide, esse alargamento progressivo da oferta turística mundial em quantidade e variedade, induz a estratificação e especialização dessa oferta, fazendo aparecer no vértice de tal pirâmide produtos de alto teor de exigência, diferenciação e valor acrescentado. A clientela dos hotéis ditos de charme, em que se insere o conceito de turismo de reflexão e expressão aqui abordado, é naturalmente restrita, mas existe, e está em crescimento, por razões que acima ficam claramente apontadas.



É, pois, num estrato social alto, erudito e sedento de valores que encontraremos essa clientela. Ou seja, os interlocutores aqui visados serão operadores especializados, associações, universidades, clubes, etc., e o respetivo marketing terá que direcionar-se para esses meios, adotando as ferramentas de promoção a eles adequadas.

O desenvolvimento do conceito do turismo de reflexão e expressão parece, entretanto, dever analisar finamente quais as tendências do próprio conceito da qualidade, pois as novas elites, que serão o público-alvo consumidor desta vertente da oferta turística, não devem ser confundidas com as que procuram o luxo pelo luxo e pelo prestígio de ostentação, típicos da onda de novo-riquismo que as sociedades ditas desenvolvidas atravessaram nas últimas décadas. Porque a qualidade reside num sábio equilíbrio entre conforto, eficácia, saber, responsabilidade social e preservação do meio ambiente, características que devem presidir à instalação dos hotéis da marca aqui sugerida e aos serviços a ela associados.

E – Operacionalidade do conceito

O turismo de reflexão assentará sobre 7 parâmetros basilares, a saber:

1. Normas estruturantes da atividade de reflexão que tracem caminhos, regras e limites dentro das melhores práticas, que confirmam a esta oferta específica a fecundidade que dela se espera, por um lado, e a mantenham em índices altos de ética e rigor, por outro lado, sem prejuízo do exercício da máxima liberdade de pensamento e expressão, quer pelo lado da oferta, quer pelo lado da procura.

2. Promotores da reflexão, que serão sempre sumidades seniores do pensamento e da ação humanos, a quem a vida ativa conferiu estatuto de autoridade nas diversas matérias a abordar, e podem aceitar períodos de férias prolongados nos hotéis dedicados a esta forma de turismo, dispensando como contrapartida o seu saber, a sua emoção e a sua capacidade de os debater, partilhar e expressar.

3. Turistas aderentes a esta forma de fazer turismo, oriundos dos estratos sociais acima

descritos (C), de qualquer proveniência, incluindo Cabo Verde, tendo embora em linha de conta a intercomunicabilidade (deverão ser providenciados, ainda assim, meios técnicos, como a tradução simultânea, bem como um auditório que proporcione as melhores condições para o diálogo e o debate).

4.- Produção editorial ou artística

A reflexão de cada grupo (uma ou duas semanas) dará lugar à edição de um opúsculo, uma obra de arte, uma peça audiovisual, etc., a entregar ou a enviar posteriormente aos participantes, em condições a determinar nas normas (ponto 1 acima).

O conjunto das reflexões e expressões em que se transformem, ou cada uma por si, poderão originar obras de maior porte e profundidade, a editar pelos animadores ou/e pela organização, individualmente ou em conjunto, relativas ao universo da reflexão resultante do período monitorizado por cada Promotor.

5. Cadeia específica de hotéis adequados aos objetivos em análise.

Foi desenvolvida uma pesquisa preliminar sobre o conceito físico e programático destes hotéis, de que se destaca a identificação de algumas características, como o número de quartos (entre 60 e 120, de preferência), o espaço envolvente (sereno e com muita natureza), equipamentos apropriados para reuniões de intenso diálogo e debate entre pessoas de diversas proveniências, gestão adequada ao conceito, e com formação específica para o mesmo, eventualmente uma distribuição temática que caracterize cada hotel, por forma a atrair clientela conotada com o tema programado para cada período, promovendo uma desejável complementaridade programática entre as unidades do grupo/marca, no espaço e no tempo... Nada obsta a que hotéis já instalados integrem esta cadeia/marca, no pressuposto de que se enquadrem nos quesitos das suas normas, ou introduzam valências eventualmente em falta.

6. Centros de Interpretação

Cada hotel desta cadeia deverá incluir um Centro de Interpretação que situe os visitantes no contexto ambiental, social e histórico da região em que se insere, com uma oferta mínima de serviços nas três

vertentes conhecidas destas estruturas: informação, oferta cultural e bar.

7. Localização

Os Master Plans mandados elaborar pelo Ministério do Turismo em 2020 contêm sugestões detalhadas sobre os sítios mais aconselháveis para a instalação de estruturas turísticas em cada ilha.

F – Oportunidade do conceito

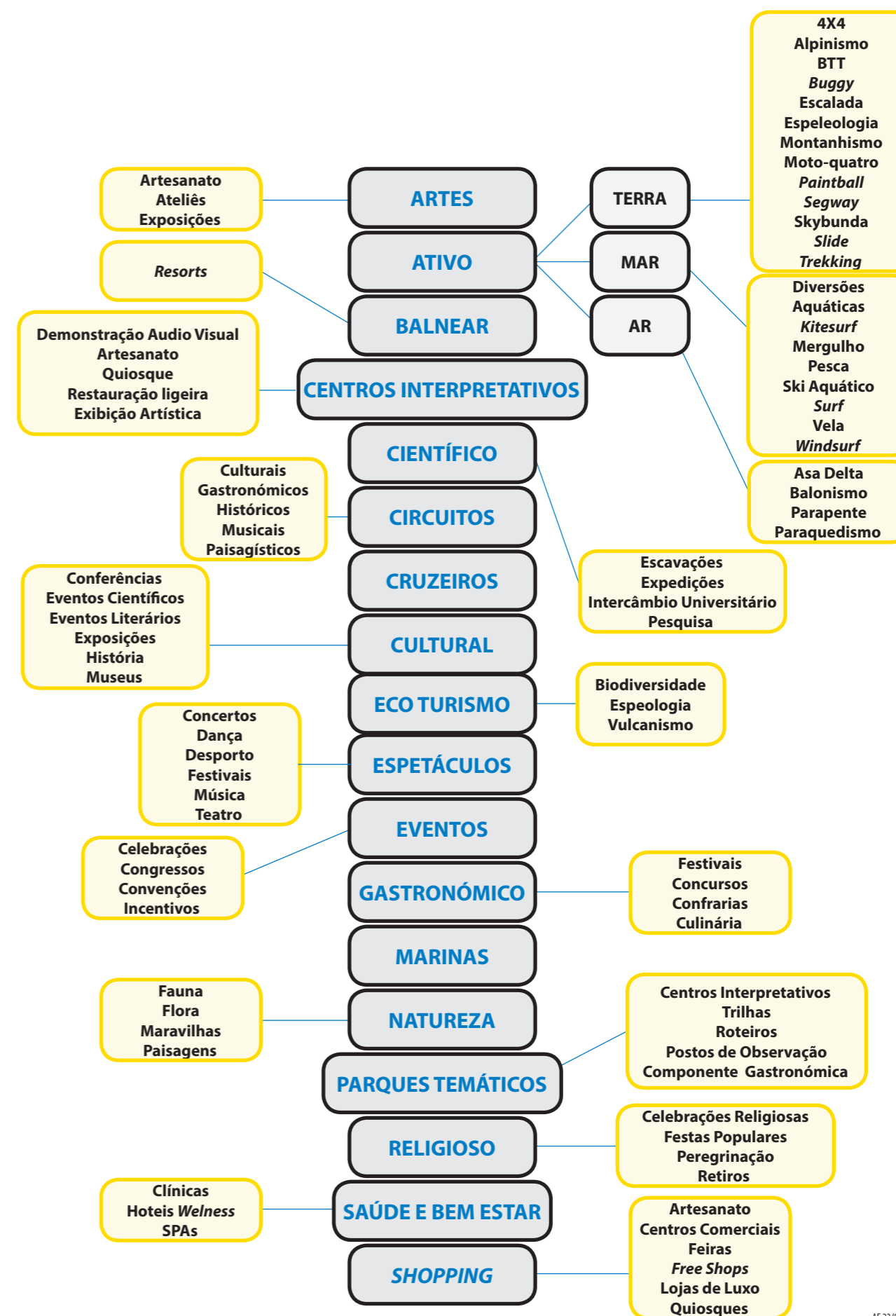
Nos anos 90 do século passado assistiu-se, numa primeira resposta significativa em matéria de oferta hoteleira, ao incremento dos fluxos de turismo para o arquipélago, centrada na ilha do Sal. Na primeira década de 2000, continuou a ser o Sal a ilha do Turismo por excelência, ampliando e melhorando a sua oferta, mas surgiu com força a ilha da Boa Vista, com apostas de algumas cadeias de hotéis de turismo de grande fôlego. Na segunda década deste século foi a vez da ilha de Santiago de alargar substancialmente a sua oferta hoteleira, aqui mais direcionada para negócios, o mesmo ocorrendo em algumas outras ilhas.

Ultrapassado o parêntesis originado pela pandemia do SARS-CoV-2, parece desejável que emergisse uma rede de hotéis temáticos que privilegiasse a qualidade, que pusesse em destaque os argumentos mais genuínos que Cabo Verde tem para oferecer em termos de produto turístico, que visasse nos mercados de origem as camadas mais exigentes e com maior disponibilidade, quer de tempo, quer de interesse, quer financeira, que permitisse, desde logo pela sua dimensão, disseminada em unidades de investimento interligadas, com economias de escala e redução de custos de contexto, uma maior afirmação do investimento endógeno.

G – A oferta de produto turístico em Cabo Verde

A gama da oferta temática em que cada unidade hoteleira se pode inspirar para projetar o seu plano estratégico é vasta, e permite graus de especialização ou de conjugação variados e criativos. Eis, à guisa de conclusão, uma infografia da oferta turística que as ilhas de Cabo Verde podem disponibilizar e desenvolver:

PRODUTO TURÍSTICO EM CABO VERDE





Américo Lopes
Docente / Coordenador da Licenciatura
em Gestão e Planeamento em Turismo
Coordenador do Observatório do Turismo
do ISCEE (OTISCEE)



O OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO ISCEE

Como instrumento de produção de conhecimento e o seu papel no desenvolvimento do turismo

Em comparação com outros sectores de atividades, as Organizações de Gestão dos Destinos Turísticos (DMO's) deparam-se com uma série de desafios, derivados da sua rápida evolução e interligação com diversos sectores da atividade económica, bem como com os sistemas ambiental e sócio-cultural. Para superar esses desafios, os gestores de destinos (DMO's) necessitam de um entendimento aprofundado não apenas do sector do turismo em si, mas também da forma como a indústria, os processos e os sistemas devem ser analisados e organizados.

Assim, esses desafios exigem a estruturação de métodos claros, objetivos e concisos para avaliar o desempenho e a competitividade do sector, com base em indicadores que garantam a sustentabilidade (económica, sociocultural, ambiental e de gestão dos destinos) e com resultados que permitam ajustar as diretrizes da política de turismo e apoiar no processo de tomada de decisão. Neste sentido, surgem os Observatórios de Turismo como estrutura fundamental no processo de planeamento e gestão dos destinos turísticos, estabelecendo parâmetros orientadores para a monitorização e avaliação contínua do desempenho competitivo dos mesmos, tendo como referências norteadoras, as nomenclaturas emanadas da Conta Satélite do Turismo, delimitando o sector tanto na perspetiva da oferta, como da procura turística.

Foi a ter em conta esses pressupostos que, o Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais (ISCEE), na senda da materialização de um dos seus eixos estratégicos (Extensão Universitária) criou o Observatório de Turismo do ISCEE (OTISCEE). Este assume uma posição central no cenário turístico cabo-verdiano, atuando como um instrumento de produção de conhecimento, em resposta a uma necessidade percebida

tanto por organizações do sector público quanto privado, e dedicado à recolha, análise e disseminação de dados relevantes para o sector turístico em Cabo Verde. E ainda, é objetivo do ISCEE com a criação do OTISCEE, disponibilizar aos estudantes da Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo um instrumento que lhes possibilita colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Assim, para materializar estes dois grandes objetivos, o Observatório do Turismo do ISCEE persegue de forma persistente os seguintes objetivos específicos:

- i) Desenvolver um roteiro metodológico de recolha e análise de informação, que permita de forma efetiva e apropriada fazer uma análise pormenorizada do sector turístico;
- ii) acompanhar e informar de forma sistemática, por meio de indicadores, a evolução do sector turístico;
- iii) apoiar o investidor privado com informação necessária, que lhe permita sustentar as suas decisões, consoante as diretivas emanadas dos documentos estratégicos do Governo;
- iv) estimular os estudantes e toda a comunidade académica para a importância do desenvolvimento de pesquisas científicas, que possam nutrir o sistema de informação turística nacional; v) envolver neste processo um conjunto de parceiros sediados tanto em Cabo Verde, como no estrangeiro (público e privado), constituído por institutos de educação, empresas, instituições públicas, institutos de pesquisa, entre outros.

Todas as atividades do OTISCEE assentam em dois princípios basilares, sendo as orientações emanadas das nomenclaturas (recomendações) da Conta Satélite do Turismo e a abordagem sistemática na

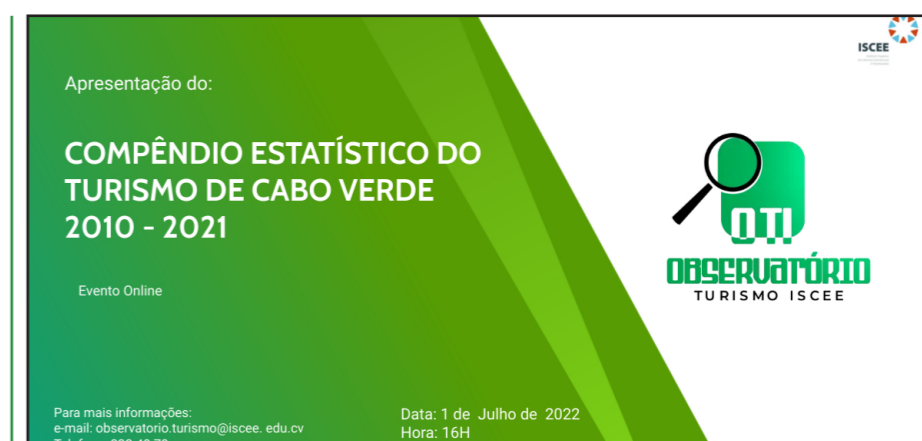


obtenção de informações primárias e secundárias, o que proporciona uma compreensão abrangente das dinâmicas do turismo, dando um contributo na orientação de estratégias, políticas públicas e decisões no sector.

Neste contexto, em abril de 2022 foi oficializado o Observatório de Turismo do ISCEE, tendo como missão: recolher, analisar e disseminar informação acerca do sector turístico, de forma criteriosa e responsável, desenvolvendo sinergias com os diferentes stakeholders, contribuindo de forma harmoniosa para o desenvolvimento sustentável da atividade turística em Cabo Verde.

E perspetiva-se (Visão) ser reconhecido como "uma referência enquanto núcleo de pesquisa e disseminação de conhecimento no sector do Turismo em Cabo Verde, nacionalmente", com base num conjunto de valores assumidos e defendidos por toda a equipa do observatório, nomeadamente;

- i) Qualidade e rigor;
- ii) a Inovação;
- iii) Sinergia público-privada;
- iv) Otimização dos recursos;
- v) Criatividade; e vi) Trabalho em equipa. Dezoito meses depois, temos o prazer de apresentar as evidências do trabalho efetuado:



- I. Desenvolvimento do sistema de recolha de dados dos visitantes dos postos de informação turística da Cidade do Porto Novo e da Ribeira Grande em Santo Antão e da Cidade da Nova Sintra na ilha da Brava, do Centro de Turismo e Economia Solidária de São Vicente e do Parque Natural do Monte Gordo em São Nicolau;
- II. Produção de 52 boletins mensais dos postos de Informação Turística;
- III. 3 relatórios anuais dos postos de Informação Turística;
- IV. Avaliação do perfil e satisfação dos espetadores do Carnaval de São Vicente;
- V. 2 estudos de Avaliação do perfil dos participantes (expositores e visitantes) da Feira de Arte e Artesanato de Cabo Verde (Urdi);
- VI. 9 catálogos dos principais eventos programados das ilhas de Cabo Verde;

- VII. 2 estudos sobre a avaliação do perfil e o nível de satisfação da Regata ARC - Atlantic Rally for Cruises;
- VIII. 1 estudo sobre a avaliação do perfil dos visitantes do OCEAN LIVE PARK (Ocean Race);





IX. 1 estudo sobre o perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente;

X. 1 estudo do perfil dos turistas que visitam a ilha de Santo Antão;

XI. 1 Projeto na "Rota dos patrimónios", que visa valorizar a cultura e a História de Cabo Verde, através da disponibilização de informação sobre os recursos patrimoniais imóveis construídos, dos principais Centros Históricos de Cabo Verde, de forma fácil e direta, por meio de um acasalamento harmonioso entre a "antiguidade" e a tecnologia (QR Code). Este projeto permitiu valorizar dois produtos turísticos importantes para as ilhas de São Vicente e São Nicolau (Passeio a Alma das ilhas e Plantas Endémicas do Parque Natural do Monte Gordo);

XII. Catalogação das Plantas endémicas do Parque Natural do Monte Gordo (Versão Inglês, Francês e Português);

XIII. Compilação dos dados anuais do turismo de Cabo Verde de 2010 e 2022, apresentando os principais indicadores estatísticos do turismo;

XIV. 1 Anuário de turismo de Cabo Verde;

XV. 1 Relatório "Turismo em Cabo Verde 2022 - Dados e Factos";

XVI. 1 Compêndio estatístico do turismo de Cabo Verde;

XVII. 1 Repositório com os principais trabalhos Finais de Curso da Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo, subdividido pelos seguintes temas:

- i) Impactos económicos (10 trabalhos);
- ii) Cultura e património (3 trabalhos);
- iii) Planeamento e desenvolvimento turístico (4 trabalhos);
- iv) Eventos e Festividades (5 trabalhos);



XVIII. 1 página Web criada (<https://iscee.edu.cv/otiscee/>).

Estas informações estão disponíveis no site do OTISCEE, que pela primeira vez em Cabo Verde, coloca à disposição dos stakeholders, académicos/investigadores, comunidade local e turistas, numa única plataforma um conjunto informação sobre os principais indicadores turísticos. Este é o nosso papel, este é o contributo do Observatório do Turismo do ISCEE.

Continuaremos de forma persistente e abnegada na procura da melhoria dos processos para reduzir cada vez mais as lacunas em termos de produção de estatísticas turísticas e no aprimoramento do Sistema de Informação Turística, para orientar a decisão de gestores públicos e investidores do sector, reforçando o nosso contributo na cadeia produtiva do turismo em Cabo Verde.



QR CODE DAS PLANTAS ENDEMICAS DO MONTE GORDO - PROJETO NA ROTA DOS PATRIMONIOS





Jorge Carvalho
Coordenador do Desporto da Conferência de Ministros da Juventude e Desporto (CMJD) da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

O TURISMO DESPORTIVO EM CABO VERDE E OS SEUS SEGMENTOS

Em Cabo Verde é reconhecido no Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2022-2026 (PEDS II) o grande potencial que a cooperação política transitória do Turismo e Desporto poderá contribuir para a diversificação turística e criação de emprego, atendendo a diversidade dos segmentos do turismo desportivo, as potencialidades do turismo de lazer ou até mesmo no âmbito do turismo associado aos grandes eventos desportivos.

Já tínhamos visto que a massificação do turismo baseado no sol, areia e praia (água), já se encontra ultrapassado e limitado a sazonalidade, que o turismo náutico ou que, apenas, as atividades marítimas turísticas no âmbito na economia azul ou crescimento azul continuam a ter as suas limitações e que os caminhos de transição do turismo para a marca Cabo Verde terá de ser mais customizado e basear-se nas experiências positivas sustentáveis que todas as nove ilhas terão de ter capacidade para oferecer e proporcionar não apenas aos visitantes mas também aos cabo-verdianos.

É o que se encontra estabelecido no PEDS II, ou seja, “A desconcentração do turismo para todos os Municípios Cabo-verdianos, estará garantida a produção de produtos turísticos competitivos, ou seja, que confirmam experiências positivas e únicas aos visitantes, sustentáveis no presente e no futuro, ou seja, que acrescente valor social, económico e não cause danos ao ambiente, que maximize o impacto positivo, ou seja confira bem-estar aos cabo-verdianos”.

A diversificação implica grandes desafios para os objetivos estratégicos do Turismo cabo-verdiano até 2030, por um lado melhorar a competitividade do destino por forma a atingir 1,26 milhões de turistas até 2026, colocando o país no Top 50 do ranking da competitividade turística e, conseqüentemente, aumentar a contribuição do turismo para o PIB, passando de 25% em

2021 para 32% em 2026 e, simultaneamente desconcentrar, aumentando de 25,1% (2019) para 40% (2026) sendo que a proporção de entradas de turistas em ilhas que não o Sal e Boavista, visando reduzir o Índice de Saturação Turística, nestas duas ilhas.

A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) reconhecendo que o Desporto e o Turismo são duas forças motrizes para a promoção e o desenvolvimento económico sustentável dos destinos turísticos, promoveu conjuntamente com o Comité Olímpico Internacional (COI) em 2001, na cidade de Barcelona (Espanha, 22-23 fevereiro) a primeira Conferência Mundial sobre Desporto e Turismo tendo por finalidade aumentar a consciência que o Desporto e Turismo estão interrelacionadas e são complementares. Desporto-Turismo é um dos sectores de crescimento mais rápido no turismo, os benefícios não são, apenas, económicos, mas, também, humanos, sociais, ambientais, acelera o desenvolvimento e pode deixar um legado positivo duradouro a exemplo dos grandes eventos (megaeventos) desportivos.

A Cimeira Internacional sobre Turismo, Desporto e Mega eventos uma iniciativa, também, da UNWTO, teve lugar de 24 a 26 de fevereiro de 2010 na África do Sul, em Joanesburgo, cujo objetivo foi analisar o impacto dos megaeventos - em especial o desporto, a cultura, as exposições e o entretenimento - numa perspetiva turística.

A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) realizou um Congresso Mundial de Turismo Desportivo em 2021 em Espanha, na Catalunha. As iniciativas da UNWTO intensificaram-se, internacionalmente, com a realização da Conferência Internacional de Desporto e Turismo, que decorreu em 2016, de 23 a 25 de setembro, em Vietname, na cidade Da Nang em simultâneo com os quintos Jogos Asiáticos de Praia.



Recordar-vos que os primeiros Jogos Asiáticos de Praia tiveram lugar em 2008 na Indonésia, na cidade de Bali de 18 a 26 de outubro, com a participação de 1.665 atletas provenientes de 41 países, que competiram em 59 provas de 17 modalidades desportivas. A Associação dos Comitês Olímpicos Nacionais (ANOC/ACON) organiza os primeiros Jogos Mundiais de Praia que tiveram lugar em Qatar em 2019 e, no mesmo ano, os primeiros Jogos Africanos de Praia têm lugar em Cabo Verde, na ilha do Sal, o primeiro destino turístico de Cabo Verde.

A ilha do Sal, em 2022, representou 61,8% das entradas nos estabelecimentos hoteleiros, de um total de 835 mil hóspedes.

O TURISMO DESPORTIVO E OS SEUS SEGMENTOS

A segmentação do mercado do turismo desportivo

A nossa experiência na relação com as pessoas com deficiência aprendemos que não existem “dois casos iguais”, ou seja, que é inválido a teoria do Homem padrão, o Homem médio, portanto, há que atender as necessidades e as especificidades de um turista (customizar, de igual modo que um alfaiate atende as medidas somáticas e psicossociais do

seu cliente), ou de determinados tipos de turistas, cujas motivações, desejos, interesses e necessidades são semelhantes relativamente a determinados produtos turísticos, daí a razão de ser da segmentação do mercado.

Conforme a definição estabelecida pela UNWTO o turismo desportivo é um tipo de atividade turística que se refere à experiência de viagem do turista que participa passivamente no desporto enquanto espectador ou visitante de patrimónios desportivos, ou participa ativamente em atividades formais (conforme as normas) ou informalmente em atividades de lazer e recreação (caminhadas, trails, escalada, náutica de recreio, etc.).

No âmbito do desporto temos por sua vez diversos segmentos que torna o Turismo Desportivo grande, complexo e heterogéneo, sendo necessário criar segmentos menores e homogéneos.

Segmentar o turista desportivo em Cabo Verde

O Turismo-Desportivo tem um dos denominadores comum que é o mar (representa 99% do território de Cabo Verde) mas cada ilha ou grupo de ilhas tem particularidades próprias, umas mais planas e outras mais montanhosas (critérios

geográficos, demográficos, culturais, etc.), logo o posicionamento é diferenciadora quer em função da oferta, quer em relação à procura. Mas torna-se importante no âmbito do turismo-desportivo ativo promover a fidelidade ao destino.

Os desportos de inverno, designadamente o esqui ou ski, é uma das grandes indústrias turísticas, a exemplo da Finlândia que associou o turismo de inverno, ao desporto (de lazer e de competição) e a investigação e Cabo Verde, de igual modo, poderia transformar o mar numa indústria para o Turismo-Desportivo, associando as componentes do lazer, do alto rendimento desportivo assim como da Investigação e Ciência, a par da formação dos recursos humanos.

Deixamos como exemplo as atividades subaquáticas (CMAS – Confederação Mundial das Atividades Subaquáticas e a FPAS – Federação Portuguesa das Atividades Subaquáticas) que têm a área competitiva (formal), a área da recreação e lazer (informal), a investigação e ciência (quem não se lembra do Jacques-Yves Cousteau) e profissional como o mergulho. As modalidades desportivas são: aquatlo, natação de barbatanas, mergulho livre em apneia, mergulho desportivo, orientação subaquática, paradesporto, pesca submarina, tiro subaquático, esqui subaquático, rugby

subaquático e audiovisual (fotografia subaquática, vídeo, etc.).

Cabo Verde já dispõe de uma oferta diversificada que vai dos desportos náuticos em geral, ao mergulho, surf, windsurf, kite surf, Paddle (Stand Up), pesca, etc. Ao nível das atividades da montanha existem as caminhadas, os trails.

Constatamos que ao nível que não é suficiente ter apenas “Guias”, mas será necessário apostar na formação e especialização dos recursos humanos no domínio do desporto, não se limitando a serem generalistas, mas depois requer a especialização nas diversas disciplinas e modalidades desportivas.

O TURISMO ASSOCIADO AOS EVENTOS DESPORTIVOS

A definição e a classificação do que é um megaevento desportivo carece de evidências de modo a permitir um consenso universal. Existem, já, estudos desde 1985, que incluem outras áreas, desde as convenções, aos festivais, a cultura e outras pesquisas limitam-se, apenas, ao sector do desporto. Vem a propósito do subtítulo “O Turismo Associado aos Eventos Desportivos” o fato do termo “megaevento” estar associado ao turismo e ter sido utilizado pela primeira vez em 1987 no 37.º Congresso da Associação Internacional de Peritos/Experts Científicos de Turismo (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) que teve lugar em Canadá, Calgary, subordinado ao tema “o papel e o impacto dos megaeventos e das atrações no desenvolvimento do turismo regional e nacional”.

Os megaeventos foram e são considerados como uma atração turística sinónimo da atratividade dos visitantes, desde (giga evento) como são os Jogos Olímpicos de Verão, o Campeonato do Mundo de Futebol até aos Jogos Desportivos de Praia Africanos (2019) com mil participantes.

A I Edição dos Jogos Africanos de Praia (2019) que tiveram lugar na ilha do Sul, tiveram cerca de mil atletas e foi de 1.100 atletas a II Edição que decorreu na Tunísia em 2023. Em Qatar, a primeira edição do Mundial de Praia acolheu 1.237 atletas. Os Jogos Asiáticos, que são mais antigos e com maior tradição, a primeira edição realizada



em 2008 na Indonésia teve 1.665 atletas e a quarta edição em 2014 na Tailândia participaram 2.335 atletas.

Da Região de África o “All African Games” na sua estreia em 1965, em Brazzaville acolheu 2.500 atletas, a décima segunda edição em 2014 em Marrocos foram 4.386 o número de atletas, mas o número mais elevado de atletas com 11.000 ocorreu em 2015 em Brazzaville.

Deixar-vos como apontamento, Cabo Verde tem um total de 24.156 camas (2021), representando a ilha do Sal 58% com cerca de catorze mil camas.

A definição e a classificação dos megaeventos

Existem propostas de classificação dos grandes eventos desportivos em três classes:

(1) grandes eventos, (2) megaeventos e (3) giga evento.

Passamos aos exemplos de, apenas, dois estudos que apresentam quatro dimensões de análise, no primeiro caso ao segundo que apresenta quinze dimensões de análise, a saber:

1. Quatro dimensões de análise: (1) Atratividade pelo número de visitantes; (2) alcance mediático, (3) custos e (4) impacto transformador. Este estudo parte da proposta de análise das últimas edições de nove grandes eventos: Expo (Feira Mundial), Jogos Olímpicos de Verão e de inverno, Mundial de Futebol, Europeu de Futebol, Jogos Asiáticos, Jogos da Commonwealth, Jogos Pan-Americanos e os Jogos Universitários.

2. Quinze dimensões de análise: (1) Atratividade pelos números de espetadores (presencial) e audiência global (digital);

(2) Audiência na televisão; (3) Acordos de direitos televisivos; (4) Popularidade na internet; (5) Presenças na rede social; (6) O número de ligas profissionais no mundo; (7) Salário médio dos atletas nas principais ligas; (8) Acordos de patrocínio; (9) Número de países em que o desporto é popular; (10) Maior competição; (11) Relevância ao longo do ano; (12) Acesso ao público; (13) Igualdade do género; (14) Número de jogadores amadores no mundo e o (15) Impacto do desporto e/ou do evento das notícias nas manchetes desportivas, da imprensa a eletrónica. Os eventos que se enquadram nestes critérios dizem respeito aos seguintes eventos, multidesportivos e unidesportivos: os multidesportivos são os Jogos Olímpicos e os unidesportivos são: Automobilismo, Basquetebol, Baseball, Ciclismo, Cricket, Futebol (Futebol, Futebol americano / Super Bowl), Equestre/Corrida de cavalos, Golfe, Hóquei no gelo, Maratona/ Atletismo, Polo (Equestre), Rugby e Tênis.

Muitos destes eventos têm lugar numa região geográfica, até mesmo num país, a exemplo de classificados como grandes eventos que ocorrem nos Estados Unidos da América, mas de âmbito nacional (Basquetebol, Baseball, Futebol americano, Hóquei no gelo).

Não são mencionados os eventos das atividades náuticas, a título de exemplo as Grandes Regatas como o Tall Ships, o Ocean Race, este último, teve Cabo Verde, a ilha de São Vicente como uma das etapas (1ª Etapa Alicante – Mindelo).

Cabo Verde e os megaeventos

Para Cabo Verde a realização de megaeventos desportivos será importante para atratividade dos turistas, em termos de número de visitantes, das despesas não apenas relacionadas com a indústria hoteleira, mas também os impactos económicos nos demais sectores e na comunidade (pequenas empresas e economia informal) no crescimento do emprego, na promoção da marca Cabo Verde e da sua projeção internacional e nacional. Os megaeventos desportivos trazem mais-valias para Cabo Verde em geral, particularmente para os Sectores do Desporto e Turismo assim como para o Município/ilha que acolhe o evento



(poderá mais do que uma ilha, sendo uma a sede) com as vantagens adicionais para além da atratividade dos visitantes-turistas, dos atletas e dos ‘media’. Em caso de condicionalismos quer por lotação dos hotéis, quer das instalações desportivas a solução transmissão televisiva e já não será necessário viajar para assistir in-loco. Neste caso, o impacto mediático com a transmissão e direitos televisivos (e por outros meios) associados aos patrocínios (sponsoring), são alguns dos exemplos a considerar no âmbito da economia global sem descurar a população cabo-verdiana e a diáspora cabo-verdiana, contribuindo para a construção e o reforço da marca Cabo Verde.

A atratividade turística relacionada com espetadores in loco versus telespectadores deverá também ser equacionado em termos da sustentabilidade ambiental (evitar danos ambientais) quer na perspetiva do turista-espectador quer na gestão dos eventos desportivos.

Os megaeventos estão associados ao legado (impactos transformadores duradouros) e ao património (material e imaterial) considerando os elevados custos diretos, mas também indiretos, ou sejam, os custos de investimentos em infraestruturas e, porque não, em megaprojetos. O Turismo também investe em infraestruturas como

são os aeroportos, as telecomunicações (TIC), a energia, as estradas, os transportes, o saneamento básico, o planeamento urbano, a sustentabilidade ambiental, a redução da pobreza, etc., que podem ser considerados como legados e património para o país, para as populações e gerações vindouras (Escola de Hotelaria, para o processo formativo e de qualificação, associado ao emprego, a qualidade de serviços/oferta e ao crescimento económico, para além da investigação).

Deverá existir uma gestão criteriosa dos custos que deverá reduzir os custos operacionais e ser maior nos investimentos de capital por forma a beneficiar as populações, o município, o país e alavanque as economias emergentes.

Cabo Verde poderá criar novos produtos de megaeventos transformando alguns eventos locais, a exemplo da Gastronomia (Master Chefs), da Cultura/Música (Festivais), da Atividade Física (Mexi Mexê), do Desporto, dos Jogos de Praia, multidesportivos ou unidesportivos (por desportos / modalidades desportivas), Cimeiras Políticas ou Científicas, ou Grandes convenções Internacionais.

Outro aspeto a considerar é a duração e a frequência face ao retorno financeiro.

O investimento nos eventos desportivos internacionais em Cabo Verde deverá ser equacionado no âmbito de uma cooperação política transitória (horizontal e vertical) particularmente em parceria com o sector do Desporto, a nível da tutela Governamental do Desporto (Gabinete do Primeiro-Ministro) e do Instituto do Desporto e Juventude, I.P. (IDJ, IP).

Projeto Transformador Educare Nos Campu

O Sector Público do Desporto integra o Plano Estratégico de Desenvolvimento Estratégico 2022-2026 (PEDS II) consubstanciado por meio de Cabo Verde Plataforma do Desporto que por sua vez integra o Pilar da Economia, um dos quatro pilares do PEDS II, que visa **“Transformar Cabo Verde numa Plataforma Internacional do Desporto** com a massificação do desporto, a promoção de Jogos Escolares Nacionais, a formalização, a qualificação e especialização dos recursos humanos, o investimento em infraestruturas certificadas, mas também promovendo grandes eventos desportivos internacionais e garantindo representações nacionais em competições fundamentais e comunitárias”.

O investimento quer em infraestruturas desportivas, quer em qualificação e especialização dos recursos humanos são dois dos principais objetivos do Projeto Transformador Educare Nos Campu, estratégia fundamental para o suporte ao Turismo em Cabo Verde.

“Cabo Verde já dispõe de uma oferta diversificada que vai dos desportos náuticos em geral, ao mergulho, surf, windsurf, kite surf, Paddle (Stand Up), pesca, etc. Ao nível das atividades da montanha existem as caminhadas, os trails.”



MORABEZA

Hotel desde 1967

Onde a tradição encontra a hospitalidade



88 Quartos & 33 Suites, Beach Club, 3 Bares, 3 Restaurantes, 3 Piscinas, 2 Campos de ténis, 3 Campos de pétanques, Percurso de Fitness, Minigolf, Ginásio, Sala de jogos, Excurções com trimaran, Clube de mergulho, Jet-ski, Rent-a-car, Massagem, Boutique.

Hotel Morabeza, Santa Maria, Ilha do Sal - Cabo Verde
info@hotelmorabeza.com | +238 242 10 20

www.hotelmorabeza.com



Eduardo Sarmento
Instituto Superior de Economia e Gestão
(ISEG) da Universidade de Lisboa

TURISMO COSTEIRO E MARÍTIMO EM CABO VERDE

Rumo a um destino sustentável

De acordo com projeções da UN Turismo (2020), o crescimento do turismo irá recuperar os valores registados na pré-pandemia de COVID-19 e manter a sua tendência crescente. Todavia, espera-se que os seus efeitos sejam superiores nas regiões emergentes do que nas já consolidadas e estima-se que em África o seu fluxo possa mesmo duplicar, o que se afigura uma oportunidade que não pode ser desperdiçada.

Cabo Verde, um típico pequeno estado insular em desenvolvimento (PEID) tem historicamente enfrentado diversos desafios inerentes devido a esta condição. Como forma de esta condição, a aposta no turismo permitiu ao país alcançar um duplo benefício ao longo dos anos: (i) encontrar uma fonte alternativa de crescimento e criação de empregos, afastando o país da sua histórica dependência da ajuda externa e das remessas dos emigrantes; (ii) diversificar a base produtiva da economia utilizando o turismo como um "super cluster" para impulsionar o crescimento e o dinamismo de outros setores. Esta estratégia permitiu conquistar alguns resultados positivos e posicionou Cabo Verde como um caso de sucesso mundialmente.

Naturalmente que vários fatores têm contribuído para esta situação, destacando-se a sua estabilidade política, a sua proximidade geográfica aos mercados emissores, o clima ameno e estável ao longo do ano e o facto de as ilhas não terem sofrido de tremores de terra ou furacões devastadores como acontece noutros lados.

Mas, em contrapartida, o turismo em Cabo Verde depara-se com várias características estruturais que podem limitar a sua futura desejável contribuição para a economia e pode aumentar mesmo a sua vulnerabilidade externa. Destaca-se o facto do seu turismo estar assente num modelo de massas, baseado em pacotes turísticos



"all inclusive" publicitados e vendidos por operadores estrangeiros. Para evitar isto, é, pois, fundamental, que o país consiga tirar partido da diversidade das suas nove ilhas, explorar novos mercados potenciais, apostar em novos segmentos com potencial para sustentar o seu sucesso futuro e conseguir evitar a sua vulnerabilidade perante os riscos de uma possível excessiva exposição a choques negativos externos.

Note-se que esta vulnerabilidade nada tem que ver com o turismo, mas sobretudo com o facto de Cabo Verde ser um típico pequeno estado insular em desenvolvimento (PEID), o que exige repensar esta estratégia à luz desta condição.

A Zona Económica Exclusiva (ZEE) de Cabo Verde estende-se por mais de 730 mil km², caracterizada por grandes profundidade e elevados picos submarinos, com uma plataforma continental relativamente reduzida. Apesar do potencial do turismo costeiro (baseado no Sol e Mar, atividades de recreio como nadar, surf e outras), o turismo marítimo (inclui atividades predominantemente baseadas em água



como acontece com navegação, iates, veleiros e cruzeiros entre outros desportos náuticos) ainda não se desenvolveu de forma consistente e de acordo com não só o potencial que o País apresenta, mas talvez mesmo mais importante, também com a possibilidade dos impactos que esta atividade pode gerar internamente.

O turismo marítimo e costeiro tem tido grande sucesso em várias regiões do mundo, desde no Mediterrâneo, as Caraíbas, o nordeste do oceano atlântico, o Oceano Pacífico Sul, e o oceano Índico ocidental. As suas experiências mostram que de uma forma geral, os destinos insulares estão a tornar-se territórios de emergência devido aos maiores riscos associados à vulnerabilidade ambiental, particularmente as alterações climáticas, dependência dos recursos naturais, dependência dos investimentos estrangeiros (caso das ilhas das Caraíbas), qualidade dos ecossistemas que põem em risco os territórios costeiros e as comunidades.

Destas experiências podemos sistematizar um conjunto útil de ações globais de boas práticas para assegurar a transição para um turismo costeiro e marítimo sustentável.

1.1 Promover uma política coerente de colaboração através:

- Implementar políticas setoriais

e geográficas que aproveitem o desenvolvimento sustentável relacionado com o turismo azul.

- Promover uma colaboração efetiva e inovadora entre os parceiros
- Apoiar a cooperação entre as regiões marinhas, em particular as que registam problemas semelhantes.

1.2 Suportar um planeamento marinho e costeiro

- Implementar instrumentos de planeamento como a Gestão Integrada das Zonas Costeiras.
- Promover a cooperação e o planeamento internacional
- Encorajar o planeamento inclusivo e colaborativo para assegurar que a população local está diretamente envolvida e a beneficiar dos impactos económicos através da maximização do desenvolvimento comunitário sustentável.

1.3 Desenvolver uma monitorização exaustiva por meio de observatórios de turismo azul.

1.4 Identificar, suportar e disseminar práticas sustentáveis

- Reforçar a integração dos atores privados locais de diferentes setores para beneficiar as empresas locais e reter os ganhos obtidos.

• Reforçar a integração de atores privados de vários setores de atividade.

- Encorajar a educação e formação nesta área da economia azul.

1.5 Facilitar o financiamento de atividades sustentáveis de turismo azul

- Garantir o alinhamento de ajuda focando-se nos princípios da Agenda 2030

• Desenhar e implementar incentivos e políticas para influenciar as empresas de turismo azul, os viajantes e os investidores (eco-certificações, eco-taxas, etc.)

- Assegurar uma eficiente e sustentável



REFERÊNCIAS

- Bertram G. (2016). The MIRAB Model in the 21st Century. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1), 1-13.
- Central Intelligence Agency [CIA] (2023). *The World Factbook*. USA: CIA.
- Fosse, J.; Fosse, J., Morales, E., Gozález, A., Klarwein, S., Moukaddem, K, & Louveau, O., (2109). *Blue Tourism. Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions*. Barcelona: Eco-union.
- Johnson, T. (2023). The Cabo Verde islands prove unforgettable. <https://www.sailmagazine.com/cruising/the-cabo-verde-islands-prove-unforgettable>.
- Nur Nobi, M., & Majumder, Md. Alauddin (2019). Coastal and Marine Tourism in the Future. *Journal of Ocean and Coastal Economics*. 6(2), Article 12. DOI: <https://doi.org/10.15351/2373-8456.1101>
- Resende, J. (2019). Cape Verde and the risks of tourism specialisation: the tourism option for Africa's small states, *Journal of Contemporary African Studies*, 37(1), 148-168, DOI: 10.1080/02589001.2019.1619916.
- Sarmento, Eduardo Moraes (2019). *Os pequenos estados insulares em desenvolvimento e os desafios da sustentabilidade do turismo*. ISBN: 978-989-757-114-5. Portugal: Edições ULHT.
- UNWTO (2020). *Tourism towards 2030. Actual trend*. Madrid: UNWTO.

Parceria Público-Privada no desenvolvimento das facilidades e serviços turísticos (transporte, infraestruturas, informações, serviços) para evitar externalidades negativas a nível económico, social ou ambiental.

1.6 Envolver preparar os viajantes e a indústria

- Envolver as empresas privadas para sensibilizar as empresas de turismo azul, interiorizar os benefícios de alocações custos/poupanças.
- Educar viajantes e turistas.
- Conseguir o envolvimento real das comunidades locais, NGO's, viajantes e outros atores sociais.

Perante o que foi anteriormente discutido, podemos concluir que Cabo Verde à semelhança de tantos outros PEID têm de se (re)posicionar e apostar em novas atividades que vão de encontro às tendências futuras do turismo e que simultaneamente reduzam a sua vulnerabilidade aos riscos como acontece com o turismo costeiro e marítimo.

Neste sentido, termino com uma citação de Tor Johnson (2023, 8 Junho) na revista especializada Sailboat Cruising onde se mostra uma nota de esperança. Refere o velejador "Vimos as ilhas de Cabo Verde desaparecerem rapidamente à popa, deixando para trás a vida difícil desta terra implacável e árida e o seu povo tenaz. Pensei na emoção profunda e triste da sua música, que se podia sentir na terra e nas ruas. As ilhas de Cabo Verde são certamente um local desafiante para navegar e um destino profundamente comovente que nunca esquecerei".

Ora, é precisamente isto que se quer para o futuro deste belo País que tão bem tem sabido lidar com a sua pequena dimensão, mas que agora deverá procurar criar/diversificar as condições adicionais para superar a sua condição insular e assim continuar a trilhar o seu caminho como um caso de sucesso e de estudo internacionalmente.



O Banco Interatlântico tem disponível uma **linha de crédito** para a sua **Empresa**

Mais de 1 Milhão de contos

É a solução que a sua empresa precisava!

Somos o primeiro Banco co-financiado pelo Banco Europeu de Investimento

***Para um financiamento de 2 milhões:**

Taxa mínima Variável: 6,5%

Prazo: 120 meses

TAEG: 7,436%

Quer saber se a sua empresa e o seu negócio são elegíveis?

consulte o nosso site em: www.bi.cv

*TAEG de 7,436%, calculada com base numa TAN de 6,500% (Agosto de 2023), para um crédito de 2.000.000\$, com prazo de reembolso de 120 meses. Exemplo para operação com finalidade de apoio ao investimento de pequenas e médias empresas com garantias reais de crédito. Prestação mensal: 22.942\$. Montante total imputado ao consumidor: 2.794.064\$. Inclui comissões iniciais de 30.000\$ e imposto de Selo sobre a utilização, sobre juros e sobre a comissão. Os valores são representativos passíveis de variações.

Ligue e fale connosco: 260 36 92 / 260 25 46 / 436 58 39, ou contacte-nos através do e-mail bi@bi.cv ou ainda através da nossa rede de Agências, nos horários normais de expediente (de Segunda à Sexta das 8h às 15h).



José Luís Mascarenhas
PHD em Economia

OS DESAFIOS DA GESTÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO INSULAR NO ÂMBITO DO NOVO NORMAL

Parte I. Sustentabilidade Ambiental como Recurso Estratégico de um Destino Turístico Insular

“A natureza constitui o único fator do produto turístico que não pode ser ampliado, apesar de ser geralmente a base de sua existência, de sua atratividade, e de seu destaque no mercado”.

Lage & Milone (1999: 74)

Na linha do pensamento de Lage & Milone (1999), pode-se aferir que a gestão de um destino turístico, mormente, de um micro destino insular, como o cabo-verdiano, dotado de um finito e exíguo recurso natural, requer, assiduamente, a formulação e a implementação, de forma assertiva, de políticas públicas e de parcerias com todos os stakeholders, no âmbito do setor turístico, pondo a natureza ao serviço das necessidades e expectativas das comunidades locais. Extrapolando a perspectiva destes autores para a realidade cabo-verdiana, vislumbra-se no horizonte, um acasalamento profícuo entre: o crescimento setorial, o desenvolvimento sustentável das Ilhas, bem como, o sonho e a realização dos ilhéus.

Assim, para essa caminhada rumo a um destino comum, propomos, ab initio, edificar uma sólida base conceitual, por meio de uma proposta formulada pelo site <https://slideplayer.com.br/slide/1239769/>, sob a forma de componentes primárias de sustentabilidade, a qual procuramos, seguidamente, apresentar, como pista para a consensualização, entre todos os usuários desta reflexão, da multidimensionalidade da sustentabilidade, nomeadamente:

1. Sustentabilidade

Um conceito básico, que serve de suporte às respectivas derivadas, sendo entendido como aquilo que atende as necessidades do presente, sem comprometer as possibilidades de que as gerações futuras atendam as suas próprias necessidades. Em outras palavras, é o mecanismo de equilíbrio e de solidariedade intergeracional, visando uma sã convivência entre o Homem e o Meio Ambiente, hoje e sempre.

2. Sustentabilidade Ambiental

Abarca todas as dimensões, por meio de processos complexos de conservação geográfica, equilíbrio de ecossistemas, erradicação da pobreza e da exclusão, respeito dos direitos humanos e integração social.

3. Sustentabilidade Ecológica

Implica o uso dos recursos naturais que minimize danos aos sistemas de sustentação da vida: redução dos resíduos tóxicos e da poluição, reciclagem de materiais e energia, conservação, tecnologias limpas e de maior eficiência e regras para uma adequada proteção ambiental.

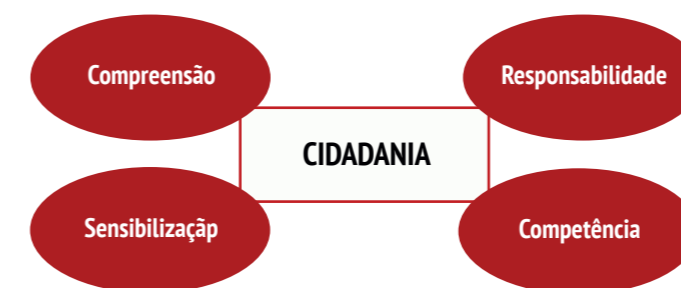
4. Sustentabilidade Espacial

Equilíbrio entre o rural e o urbano, equilíbrio de migrações, desconcentração das metrópoles, adoção de práticas agrícolas mais inteligentes e não agressivas à saúde e ao ambiente, manejo sustentado das florestas e industrialização descentralizada.

Neste quesito, a dimensão eco ambiental, por estar inerente à inventariação e avaliação dos recursos turísticos, bem como, à determinação da capacidade de carga dos destinos turísticos e, corolariamente, aos respectivos limites do desenvolvimento, assumiu, ab initio, um papel basilar na análise dos desafios subjacentes à indução de um desenvolvimento turístico sustentável num PEID – Pequeno Estado Insular em Desenvolvimento vulnerável, como é Cabo Verde, onde todos os recursos potenciais, mormente, territoriais, são marcados pela indisponibilidade ou pela exiguidade, tornando-se, por isso, crítica qualquer missão de identificação de um recurso, que possa ser, efetivamente, estratégico, para esse almejado e exigente processo.

Neste sentido, no âmbito do triângulo virtuoso da avaliação dos recursos competitivos do território que constituem um destino turístico, bem como, da respectiva configuração turístico-atrativa, os recursos ambientais afiguram-se como determinantes para a respectiva configuração, valorização e posicionamento competitivo e, conseqüentemente, para a respectiva sustentabilidade turística. Corolariamente, mormente, num PEIDARIAM - Pequeno Estado Insular em Desenvolvimento Arquipelágico Relativamente Isolado no Atlântico Médio, é urgente a sensibilização coletiva para o exercício de uma cidadania integrada que seja indutora de uma endogeneização das novas medidas e estratégias político-institucionais conducentes aos 8 R⁽¹⁾s da sustentabilidade, conforme refletida na figura seguinte:

Fig. 1 – Princípio da educação ambiental



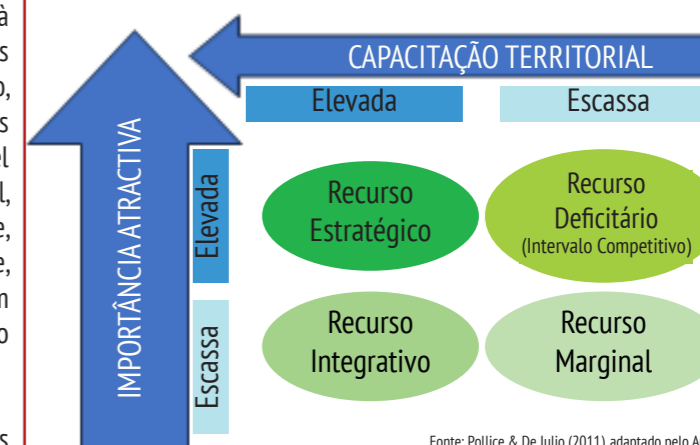
Fonte: Adaptado pelo Autor de Santos (2017:36)

A figura anterior sintetiza o referido programa-ação, o qual, em função do cruzamento inter-fatorial que se fizer entre a capacidade territorial e as necessidades e expectativas locais, cria, com base nos seus recursos estratégicos, as condições de atratividade bidirecional, visando, tanto a globalização do local como a localização do global, suportando, por esta via, a competitividade e a sustentabilidade turísticas do respetivo destino.

Desta ação integrada supramencionada resultará um posicionamento estratégico do destino no mercado, em função da quantidade e da qualidade dos recursos turísticos vendáveis, que o mesmo poderá oferecer.

Nesta perspetiva, pode-se interpretar que a vantagem competitiva de um destino, segundo este quadro analítico infra, varia na ordem inversa relativamente ao número de quadrantes, situando-se, assim, no 1.º quadrante os destinos que, em termos quantitativos e qualitativos, dispõem dos recursos turísticos mais estratégicos e competitivos:

Fig. 2 – Valor Estratégico dos Recursos Territoriais



Fonte: Pollice & De Julio (2011), adaptado pelo Autor

Dos cruzamentos em linha e em coluna da referida matriz, i.e., qualitativo e quantitativo desses recursos, respetivamente, podemos observar que, para que um determinado recurso possa servir de pilar-mestra na edificação competitiva e sustentável de um destino, este deve dotá-lo, em condições necessárias e suficientes, tanto em termos de densidade, intensidade, como de atratividade.

Quando fizermos uma extrapolação desses pressupostos teóricos para a realidade cabo-verdiana, podemos constatar que a natureza, que foi, outrora, considerada como sendo tradicionalmente madrastra, tende a transformar-se, no âmbito de um futuro predestinado, numa verdadeira mãe, para os filhos da terra, metamorfoseando, quase que milagrosamente, todos os recursos dantes considerados de marginais, ou até, ameaçadores, em recursos estratégicos, nomeadamente: o posicionamento geográfico das ilhas, a água, o sol, o vento.

Sendo um arquipélago isoladamente localizado no Atlântico Médio, esse ingrato posicionamento geográfico, vem sendo, quase que milagrosamente, transformado num posicionamento estratégico: equidistante de três² dos seis principais continentes mundiais, dotando-o, em consequência, de uma enorme vantagem competitiva, no quadro das REI – Relações Económicas Internacionais.

Por outro lado, formado por água³ em 99,5% (e 0,5% de superfície terrestre) da sua ZEE – Zona Económica Exclusiva, Cabo Verde dispõe, naturalmente, de uma incomensurável potencial para autotransformar o seu “ilimitado” recurso hídrico num recurso estratégico, o qual, sendo dessalinizado, poderá garantir: “1 gota di água, pa tudu kriston i pa tudu simbron”, como vaticinam Renato Cardoso e Ildo Lobo.

Dispondo de 365 dias de sol e vento por ano, Cabo Verde, é, também, dotado de uma enorme vantagem competitiva, se optar, atempada e estrategicamente, pela transformação desse fator e, outrora marginal e, quiçá, até ameaçador, num recurso estratégico, que poderá servir de suporte, por um lado, na sua afirmação contínua



como um destino turístico balnear de eleição e, por outro, no âmbito deste seu desafiante processo de transição energética, que se almeja sustentável nos próximos horizontes de: 2026, 2030 e 2050.

1.2. A Sustentabilidade turístico-ambiental na ótica dos ODS

“Desenvolvimento sustentável é um processo que deverá passar pela utilização, de forma eficiente e responsável, dos inputs disponíveis, de modo que os benefícios / resultados deste processo superem os respetivos custos, garantindo não só a preservação e a valorização dos fatores de desenvolvimento, como também, as condições para a manutenção do referido processo no curto, médio e longo prazos, traduzindo-se em ganhos em termos de bem-estar, para as gerações atuais e futuras”.

Romão (2001)

É nesta linha de pensamento de Romão (2001) que Cunha (1997), ao caracterizar o turismo, considera-o como sendo um sector consumidor intensivo de recursos, apelando, conseqüentemente, ao seu planeamento visionário e sensível, subentendendo-se nessa preocupação, naturalmente, o peso dos recursos ambientais que o mesmo demanda. Pois, o ambiente, nas suas diferentes subcomponentes, potenciados pela subsidiariedade das ações individuais e coletivas, bem como, pela globalização dos seus efeitos, têm, de forma incrementada, assumido uma importância incontornável na vida de todos os cidadãos do mundo, independentemente da latitude que cada indivíduo optar / for destinado a fixar a sua residência e/ou exercer alguma atividade socioeconómica, mormente, na daqueles que, direta ou indiretamente, vivem do ou para o turismo.

Num contexto universal, em que o turismo tem constituído uma atividade económica super dinâmica, ascendendo, em cerca de três séculos, atingindo, atualmente, segundo os dados da OMT (2018), a categoria do 3.º sector mais exportador no contexto mundial, é requerida da natureza e do ecossistema uma capacidade acrescida para darem uma resposta competente a uma demanda setorial crescente, de modo que, respeitando a capacidade de carga de cada destino, ninguém seja obrigado a ficar para trás, nem visitantes, nem visitados.

Para o efeito, propõe-se o agrupamento dos 17 ODS nas seguintes cinco famílias de objetivos, facilitando, assim, a identificação e segmentação dos principais desafios, bem como, a formulação de políticas e estratégias conducentes à materialização da Ambição 2030:

1. Ambientais;
2. Necessidades Básicas;
3. Pobreza e Desigualdade;
4. Económicos;
5. Político-Institucionais.

Conseqüentemente, dos 17 ODS, pode-se sintetizar, no seio da dimensão ambiental, os seguintes objetivos:

1. Energia acessível e limpa – ODS 7;

2. Cidades e comunidades sustentáveis – ODS 11;
3. Produção e consumo responsáveis – ODS 12;
4. Combate às alterações climáticas – ODS 13;
5. Vida debaixo da água – ODS 14;
6. Vida sobre a terra – ODS 15.

Este procedimento permite o agrupamento dos ODS em cinco dimensões, cuja hierarquização possibilita identificar a importância que a dimensão ambiental tem tido no contexto universal, arrecadando 35% (6 dos 17) ODS, na tentativa de garantir a todos os Homens, a possibilidade de ter uma vida saudável na terra e/ou na água, habitando em cidades e comunidades sustentáveis, consumindo, de forma responsável, energias limpas, tendo em vista a minimização / mitigação das alterações climáticas em curso.

Segundo http://www4.planalto.gov.br/ods/assuntos/copy_of_historico-odm, no âmbito da nova agenda global, para vigorar no período de 2016-2030, a qual é, no contexto cabo-verdiano, também apelidada Ambição 2030, não deixar ninguém para trás, constitui, efetivamente, um objetivo extremamente ambicioso, porque ultrapassa, em larga medida, a escala individual para se situar numa nova dinâmica global e numa nova filosofia de vida em sociedade, com o pensamento firme que, de facto, o nosso futuro é comum. Para o efeito, requer-se um esforço coordenado, não apenas ao nível das esferas governamentais, mas, também, da iniciativa privada, das ONG's e de toda a sociedade civil.

Neste sentido, recorrendo ao conceito de sustentabilidade formulado por Romão (2001), pode-se extrair, no seio dos ODS, ainda que de forma implícita, os seguintes elementos norteadores, que podem nos guiar na formulação do princípio da sustentabilidade:

1. Um processo contínuo;
2. Assegura as condições para a manutenção processual no curto, médio e longo prazos;
3. Utiliza, de forma eficiente e responsável, os **inputs** disponíveis;
4. Garante a preservação e a valorização dos fatores de desenvolvimento;
5. Os benefícios / resultados deste processo superam os respetivos custos;
6. Proporciona ganhos, em termos de bem-estar, para as gerações atuais e futuras.

Assim sendo, à medida que a gestão ambiental se torna cada vez mais exógena e vulnerável, coloca-se também a necessidade crescente de se fazer uma gestão eficiente dos recursos territoriais, destinando áreas geográficas especiais para desempenharem funções ocupacionais específicas. É neste contexto, que surgiram as áreas protegidas, de reserva natural ou mesmo as ZEE – Zonas Económicas Especiais, as quais, em função de especificidades próprias, acabam por ter uma determinada função, um destino ocupacional, ou até mesmo, uma desocupação estratégica / constituem reserva territorial.

Estas áreas tendem também a assumir, cada vez mais, outras funções económicas, que não sejam de cariz meramente ambiental. A este nível, o turismo tem protagonizado uma interrelação salutar com

o sector ambiental, fazendo dessas áreas de reserva natural, um dos mais privilegiados recursos turísticos, eficazmente explorados pelos modernos destinos turísticos mundiais, para a estruturação de ofertas diferenciadas de novos produtos turísticos, como: Turismo da Natureza, para efeito de realização de estudos e investigações científicas, Ecoturismo, Turismo de Saúde, etc. que, dispondo de um mercado-alvo semi-virgem e próspero, constituem FCS - Fatores Críticos de Sucesso da competitividade dos destinos turísticos da era moderna. Por esta razão, no atual contexto, em que qualquer atividade socioeconómica tem uma relação biunívoca intimista com o meio envolvente, para o qual, numa lógica de alocação eficiente e de distribuição justa dos custos e dos benefícios, recebe e dá inputs e outputs, respetivamente, essa gestão relacional no seio dos Ecossistemas e da Biodiversidade deve ser estabelecida com muita sensibilidade e espírito de integração de valores, repartindo, com todos os **stakeholders**, os “dividendos” que a sociedade recebe do capital natural.

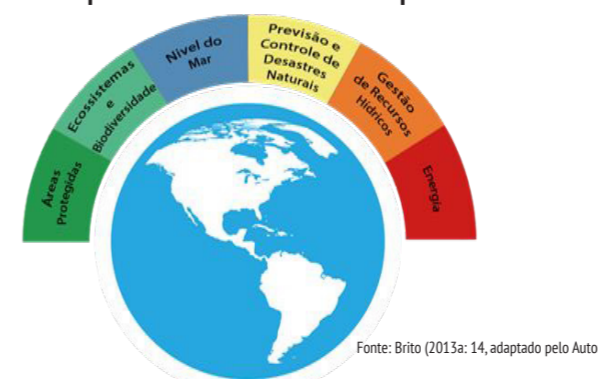
É com este espírito que, no âmbito da agenda global para 2030, encontramos no epicentro dos ODS, mais concretamente no seu Objetivo 15.º, as seguintes prioridades: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

1.3. A agenda 2030 e os desafios socioambientais no contexto cabo-verdiano

Nos dias que correm, o Homem, tendo necessidades crescentes de recorrer aos recursos ambientais para fazer face às suas demandas quotidianas, acabou por montar e acionar a sua própria “armadilha existencial”, a qual, se tornou, paulatinamente, incontornável, podendo, assim, no limite, vitimar o seu próprio criador. Pois, como reza o Relatório da Brundtland Commission (1987: 13, traduzido pelo Autor): “(...) O ambiente não existe como um corpo separado da ação, ambição e necessidades humanas”.

A figura infra demonstra, de forma categórica, como o ambiente, de um meio quase “passivo”, que garantia, de forma pacífica, o bem-estar de quase toda a humanidade, se transformou num fator crítico de sobrevivência para as gerações atuais e futuras, expondo toda a impotência e vulnerabilidades humanas, face à sua ira / fúria, ao ponto de minimizar outros preocupantes fenómenos, tais como: a guerra, a xenofobia e/ou o terrorismo, que as sociedades atuais, com maior ou menor equidade, vão a enfrentar / contornando.

Fig. 3 - Os Principais desafios socioambientais para o novo milénio



Fonte: Brito (2013a: 14, adaptado pelo Autor)

A Fig.3 espelha quão críticos tornaram-se os desafios socioambientais suprarreferenciados para o sucesso das nações, independentemente do estágio de desenvolvimento que estas se encontrem. Pois, cada um desses desafios, acaba por condicionar, de forma indelével e transversal, a vida e a lida quotidianas de qualquer cidadão do mundo.

Em Cabo Verde, por estarmos no contexto de um pequeno estado insular, saheliano, arquipelágico e relativamente isolado, cada um dos fenómenos retratados na figura anterior, como sendo um dos principais desafios socioambientais para o novo milénio, assume, crescentemente, uma importância transcendental para o presente e o futuro do povo das “Ilhas”.

Sendo Cabo Verde um país moldado neste restritivo quadro, no âmbito do qual o acesso aos recursos hídricos foi sempre o seu principal FCS, esta crítica situação tem sido tendencialmente agravada, mormente, no atual contexto de mudanças climáticas universais, em que: as secas prolongadas ou cíclicas, o aquecimento global, a subida da água do mar, o terramoto, o maremoto, as tempestades / tufões têm também sido o apanágio dos novos tempos, com todos os seus efeitos diretos, indiretos e induzidos.

Nesta perspetiva, os **flashes** deixados pela passagem relâmpago por estes fenómenos recentes permitem-nos visualizar, com maior nitidez, o alcance do fenómeno da sustentabilidade⁵, nomeadamente, no que concerne ao despertar de uma consciência coletiva capaz de equacionar e resolver os desafios de um novo futuro nascente, tendo como pano de fundo as seguintes premissas interdependentes:

1.Existência de uma indissociabilidade inalienável entre os dois elementos existenciais da vida: a natureza e o Homem;

2.Um equilíbrio eco-ambiental é impossível, se o Homem continuar a apostar no auto-desequilíbrio socioeconómico;

3.Os recursos naturais, vitais para a vida na terra⁶, embora, por vezes, equivocadamente parecendo, pelo contrário, não são efetivamente inesgotáveis. Por isso, urge a emergência de um novo CHA – Conhecimentos, Habilidades e Atitudes, conducentes à transformação / substituição do esgotável por inesgotável / renovável, abrindo, assim, novos horizontes espaço-temporais;

4.A criação de grandes polos de desenvolvimento poderá constituir, paradoxalmente, uma armadilha ao próprio processo de crescimento, que faz perigar o almejado desenvolvimento sustentável. Pois, o modelo dualista, baseado no paradigma de modernização de Arthur Lewis experimentado na década de '60 do século passado, desde a década seguinte que fracassou. Uma vez que as dicotomias entre os setores: tradicional vs. moderno; rural vs. urbano, bem como, entre os setores: primário vs. secundário / terciário / quaternário, nos dias de hoje, constituem mais um fator de subdesenvolvimento que de desenvolvimento sustentáveis das sociedades. Aconselha-se, por isso, que o desenvolvimento vá ter com a população, ao invés do seu inverso;



5. Para a realidade cabo-verdiana, estes poderão constituir sinais de alerta para os efeitos nefastos provocados pelo crescimento desequilibrado e desequilibrador do turismo nacional, fazendo emergir, nomeadamente, nas principais ilhas turísticas do Sal e da Boa Vista, bairros degradados e guetos, como é o caso dos bairros de Terra Boa e de Boa Esperança, respetivamente, habitados, em larga escala, por funcionários das grandes cadeias hoteleiras multinacionais, os quais, de “boa” só têm parte do nome.

Estas díspares proposições nos interpelam para o facto de o nosso futuro não ser, assim, tão comum, como pré-anunciado, em 1987, pelo Relatório Brundtland, apelando-nos para uma mudança radical de atitudes, começando por coisas mais simples e corriqueiras, como as seguidamente apresentadas por especialistas ambientais, através do site <https://slideplayer.com.br/slide/1239769/>, como convenções universais/ações estratégicas para fazer-se face aos enormes desafios do futuro, que podem conduzir a uma melhoria da qualidade de vida na terra, mormente, neste nosso PEIDARIAM, nomeadamente:

1. Envolvimento participativo e proativo dos diferentes stakeholders na valorização do local, endogeneizando os inputs e os outputs do desenvolvimento;

2. Proteção ambiental, através da socialização das seguintes boas práticas dos 8 R's da sustentabilidade:

- a. Reciclagem de papel, alumínio, plástico, vidro, ferro, borracha, etc.;
- b. Coleta seletiva de lixo;
- c. Tratamento de esgotos industriais e domésticos, para que não sejam jogados em rios, lagos, córregos e mares;
- d. Descarte de baterias de celulares e de outros equipamentos eletrónicos em locais especializados;

3. Geração de energias renováveis;

4. Tolerância zero para o plástico;

5. Utilização de técnicas agrícolas smart, que protejam os solos, os recursos estratégicos e vão ao encontro das novas tendências climáticas global e local;

6. Produção e consumo de material orgânico;

7. Criação de áreas verdes urbanas e preservação do ecossistema, nomeadamente, através de recurso ao telhado verde;

8. Combate ao desmatamento;

9. Substituição de transportes individuais por coletivos, de perfil não poluente;

10. Incentivo à utilização de transporte solidário (com vários utentes).

Estas ações, sendo coletivamente desenvolvidas, podem, através de um efeito multiplicador, contribuir, efetivamente, para a indução, a prazo, de um desenvolvimento sustentável, uma vez que, as ações

humanas, no atual contexto da globalização, por mais localizadas que sejam, acabam, sempre, por ter um multi-efeito global e, vice-versa⁷, atravessando, por vezes, várias gerações.

Assim sendo, no âmbito da multidimensionalidade de um desenvolvimento sustentável almejado para todos os povos do mundo, tal como anteriormente referenciado, expecta-se que o mesmo seja ambientalmente suportável.

Nesta perspetiva ambiental, como assevera Brito (2013a: 7), mormente, nas pequenas ilhas, devido aos modelos ancestrais por que pautam as relações socioambientais, internamente estabelecidas ou promovidas a partir do exterior, os respetivos recursos têm-se revelado cada vez mais escassos, face às crescentes necessidades humanas, pondo em causa o necessário equilíbrio ecossistémico.

Neste sentido, medidas de políticas e ações individuais e coletivas são requeridas, de modo que se possa proteger, mormente, os mais vulneráveis, nomeadamente, de: pobreza extrema, exclusão social e efeitos nefastos das alterações climáticas, integrando-os todos num ambiente espaço-paisagístico de equilíbrio que acasale, com mestria: o campo com a cidade, os setores primário, secundário, terciário com quaternário⁸, a tradição com a modernidade, o esgotável com o renovável, bem como, o presente com o futuro.

Neste contexto, a natureza seria efetivamente ampliada, garantindo um futuro comum, para todos os “filhos da terra”, não deixando ninguém para trás!

Parte II. Uma Nova Aurora para o Destino CV: Por 1 “Turismo Diferente”

“O turismo sustentável é aquele criado como um motor económico para uma nação, região ou local, garantindo que a maioria das receitas que resultam de atividades turísticas permanecem na região, com o propósito de investir em atividades humanas, desenvolvimento e preservação de recursos naturais e culturais”.

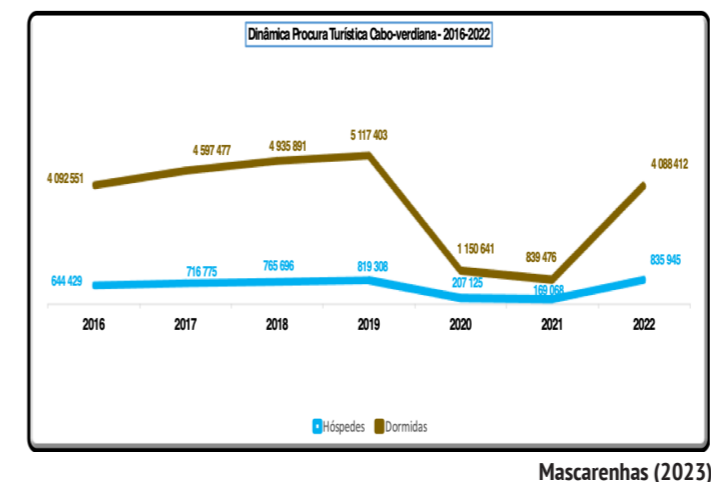
Carvalho & Lewis (2009: 6)



2.1. Um percurso meritório de um destino insular: 1991-2019

Após o Destino Cabo Verde ter feito um percurso meritório de quase trinta e três anos com um desenvolvimento turístico exponencial, passando de um influxo da sua procura turística de cerca de 19.009 turistas, registado em 1991, para 819.308 turistas, registado em 2019, conseguiu, com distinção, erguer-se do confinamento, ultrapassando, já em 2022, o nível de entrada turística pré-pandémica, ao atingir uma cifra inédita de 835.945 turistas recebidos, como se pode observar nos gráficos infra:

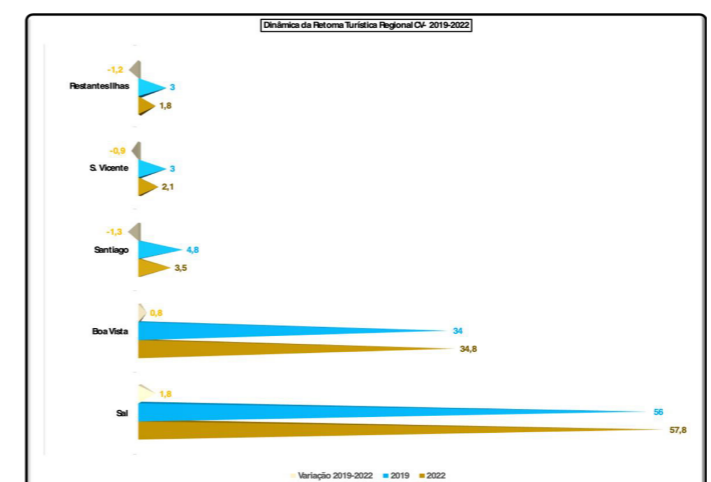
Gráfico 1



Mascarenhas (2023)

No entanto, não obstante estes sinais emanados de uma pseudo competitividade turística cabo-verdiana e de uma série de medidas de políticas acionadas no âmbito do “Novo Normal”, a níveis central e local, tendo em vista a promoção da desconcentração e da diversificação turísticas, os dados do INE-CV (2023), visíveis no gráfico infra, indicam que, paradoxalmente, a tendência é para o agravamento do afunilamento turístico para as ilhas do Sal e da Boa Vista. Pois, estas duas ilhas, mesmo acolhendo, conjuntamente, apenas 10% da população cabo-verdiana, viram, no entanto, o somatório dos respetivos pesos no negócio turístico⁹ passar de 90%, para 93%, sobrando apenas 7% desse importante negócio e fonte de riqueza nacional, responsável, segundo BCV (2020), por cerca de 25,3% do PIB CV, para ser repartido para as restantes oito ilhas do Arquipélago:

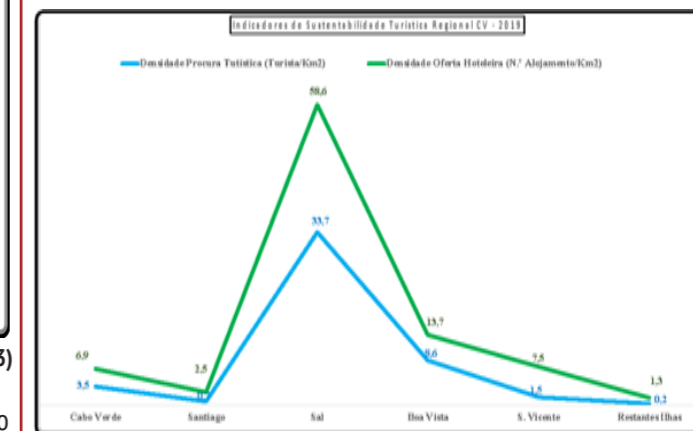
Gráfico 2



Fonte: INE-CV (2020 & 2023)

Este afunilamento da oferta turística cabo-verdiana para estas duas ilhas, especialistas na oferta do produto tradicional de Sol & Praia, acaba, concludentemente, por impingir ao Destino CV uma oferta exclusiva de um monoproduto turístico, durante mais de três décadas. Nesta ótica, a promoção errática de um turismo de massa, canalizado para duas ilhas apenas, dotadas de grandes praias de areia branca, deixando uma multiplicidade de novos produtos turísticos e, conseqüentemente, as outras oito ilhas do Arquipélago, à margem do desenvolvimento turístico, como atesta o gráfico infra, através dos Indicadores de Densidade Turística, faz antever, reflexos críticos diretos, indiretos e induzidos, a nível do consumo, por vezes, compulsivo dos recursos naturais, ecoambientais, sociais, financeiros e político-institucionais e, por inerência, a nível dos fatores de insustentabilidade turística:

Gráfico 3



Fonte: INE-CV (2020)

As Densidades Turísticas, dos lados da procura e da oferta turísticas, que constituem importantes indicadores¹⁰ de sustentabilidade turística, demonstram uma grande concentração hoteleira por km², nas ilhas do Sal e da Boa Vista, ligeiramente, em S. Vicente e, infimamente, em Santiago e nas restantes ilhas. Esta distribuição desigual da atividade pelas diferentes ilhas do Arquipélago, deve ser suportada por uma oferta de: infraestruturas de apoio, recursos territoriais e uma população residente, de modo que seja garantida uma taxa de intensidade turística sustentável, bem como, uma distribuição equitativa de super estruturas turístico-hoteleiras, para os diferentes pontos do território nacional. Só neste contexto seria respeitada a capacidade de carga turística regional, a qual deve constituir um fator determinante requerido para efeito de planeamento estratégico de um desenvolvimento turístico, que se almeja competitivo, logo, sustentável.

2.2. Uma nova aurora no horizonte 2030: “por 1 turismo diferente”

Esta nova expectativa de Cabo Verde e dos cabo-verdianos num turismo que tenha o interesse local e dos locais como a origem e o destino de toda e qualquer ação dos agentes do turismo, vem projetar no novo horizonte coletivo, o advento de um novo paradigma, no âmbito do qual: este “pré-destino” traçado para o turismo CV, acarretando elevados custos, em termos de sustentabilidade turística, pondo, corolariamente, também, em causa a própria competitividade turística, vem sendo retraçado, respondendo, afirmativamente, ao chamamento por um “turismo diferente”, estribado na autenticidade e nas experiências únicas, que só os recursos turísticos endógenos poderão oferecer.



Neste novo contexto imposto pelo “Novo Normal”, todos os stakeholders são impelidos, a promover, de forma manifestada e reiterada, uma diversificação turístico-económica, rumo a novos micro destinos alternativos, que consigam aliar a competitividade à sustentabilidade turística, uma vez que, no âmbito do “Novo Normal”, estes dois fatores afiguram como duas irmãs gémeas siamesas, cuja separação poderá implicar custos diretos, indiretos, induzidos e de oportunidade incomensuráveis.

Este novo paradigma do turismo cabo-verdiano, em gestação, passará, necessariamente, pela identificação, desenho e promoção, nomeadamente, dos seguintes novos produtos turísticos, que poderão contribuir para a alavancagem da complementaridade turística e para a edificação de um consenso de longo prazo em torno de um setor turístico efetivamente estratégico:

1. Turismo cultural;
2. Ecoturismo;
3. Turismo da natureza;
4. Turismo no espaço rural;
5. Turismo de montanha;
6. Turismo de saúde;
7. Turismo religioso;
8. Turismo de negócio;
9. MICE – Meeting (Encontros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferências) and Exhibitions (Feiras) – Turismo de Eventos;
10. City-break;
11. Turismo étnico (com cerca de 1.000.000 de cabo-verdianos ou descendentes a residir na diáspora, ávidos por descobrir a sua origem e aprofundar os seus laços históricos);
12. Turismo desportivo;
13. Turismo de cruzeiro;
14. Turismo residencial;
15. Remote work, etc.

Para o efeito, no âmbito do “Novo Normal pós-pandémico”, o Governo cabo-verdiano e os diferentes stakeholders apostam, fortemente, nas retomas económica e do turismo, em particular, tendo o turismo residencial e o alojamento complementar como novos indutores da tão esperada diferenciação e/ou diversificação económica, mas, também, o despertar de novos produtos turísticos e de novos destinos internos, fazendo valer alguns recursos estratégicos, que estão há demasiado tempo, encravados e subutilizados, nomeadamente:

1. A Cidade Velha: património mundial da humanidade, desde 26 de junho de 2009, que, representando o berço da criouldade, pode constituir um recurso turístico inesgotável, se for transformado num efetivo museu vivo, ou num centro interpretativo da história da colonização cabo-verdiana e da génese da criouldade;
2. A Morna: património imaterial cultural da humanidade – UNESCO, um recurso estratégico de todas as ilhas, de todo um povo, desde dezembro de 2019;
3. Uma cultura rica e diversificada, nomeadamente, através das seguintes manifestações: batuque, funaná, coladeira, finason, colá, talaia-baixo, mazurca, a dança, o teatro, o cinema, a literatura, as

diferentes formas de manifestação da arte moderna, que poderá suportar a edificação globalmente competitiva e localmente sustentável deste novo destino em emergência.

4. A diversidade paisagística e de recursos turísticos inexplorados, em todos os concelhos do país, que poderão induzir, efetivamente, a complementaridade turística, no seio do princípio intemporal: “**Cabo Verde: 1 país, 22 destinos**”.

Na realidade, Cabo Verde tem assistido, a um crescimento exponencial, principalmente, de um turismo de Sol & Mar, massificado e de baixo valor acrescentado, limitado a grandes complexos de lazer, que pouco tem contribuído para o efetivo desenvolvimento económico das populações locais. Estando baseado, predominantemente, num sistema **all inclusive**, pouco virado para o interesse local, aparece, no entanto, cada vez mais uma franja maior de turistas que pretende, realmente, fazer um turismo diferente, versado num forte contato com a cultura e a vivência locais, nas suas múltiplas dimensões, proporcionando uma intensa e enriquecedora partilha de experiências entre o visitante e o visitado.

No âmbito desta perspetiva visionária do turismo, que dita a passagem do Velho para o Novo Turismo, assiste-se, concludentemente, à transformação almejada do Destino CV, convertendo o perfil destas ilhas de morabeza dos “3 B’s: Bom, Bonito e Barato” em “3 V’s: Valorizado, Viabilizado e Vitalizado”.

Neste novo futuro em emergência, espera-se que estejam criadas as condições necessárias e suficientes, para que tanto os visitantes como os visitados possam superar as respetivas expectativas, com uma procura e oferta turísticas, que tenham, sustentavelmente, o interesse local e dos locais, bem como, a qualidade de vida das gerações atuais e vindouras, na sua origem e no seu destino.

Para o efeito, Cabo Verde, como um destino turístico globalmente competitivo, sectorialmente estruturado, regionalmente equilibrado e localmente sustentável, como almejado, teria de ser, atempadamente, reedificado sobre os três seguintes pilares indissociáveis:

1. **O Produto:** a nosso ver, o ponto mais crítico do destino turístico cabo-verdiano que, por azar, teve, equivocadamente, a (in)felicidade de experimentar um crescimento setorial exponencial, com base num mono produto tradicional de Sol & Praia¹¹, sem nunca ter tido a verdadeira necessidade de edificar, de raiz, um produto turístico próprio/exclusivo, acabando por massificar um equívoco coletivo: confusão do produto com a infraestrutura e/ou a superestrutura turísticos. Pois, o desenho de um produto turístico é uma missão altamente complexa, exigindo um acasalamento multidisciplinar salutar de: várias ciências, política, experiências e vivências, não sendo, p.i., raramente o resultado de um **feeling** individual espontâneo, por mais iluminado que este seja. Temos que ter a necessária coragem para juntos, irmos à “**origem das coisas**”!
2. **Distribuição:** o mercado turístico é, aparentemente, ilimitado. Por isso, por existir muito mais “**luz atrás da cortina**”, não pode ser estratégico limitar o Destino CV a uma crónica dependência

do mono mercado europeu! O desafio é a conjugação de todos os stakeholders, tendo em vista o desenho de uma oferta turística inovadora, que seja capaz de nos conduzir para além do horizonte, a conquistar uma infinidade de novos mercados, invisíveis no atual contexto de mono dependências sistémicas¹².

3. Transporte: o turismo é uma das poucas atividades económicas cujo consumo implica a deslocação do consumidor, para ir ter com o produto e não o seu inverso. Por isso, o transporte, em conjunto com o alojamento e a alimentação, é parte integrante do Consumo Turístico Básico, i.e., faz parte de um conjunto de bens e serviços, sem os quais não há turismo. Nesta perspetiva, a disponibilização de um competente sistema de transportes, em termos de: acessibilidade, competitividade, qualidade, quantidade e segurança, que permite uma conetividade assídua com os mercados internos e externos, constitui um F.C.S. – Fator Crítico de Sucesso do Destino CV.

Os cabo-verdianos, de Santo Antão à Brava, anseiam por novas luzes, que possam os conduzir no caminho crítico de um futuro¹³ risonho, o qual passará, necessariamente, pelas seguintes “estações e apeadeiros”:

1. Um Novo Destino Turístico: integralmente planeado e regionalmente equilibrado;
2. Um Novo Turismo: novos produtos, novos mercados emissores e recetores, novos visitantes e visitados e novos beneficiários;
3. Novas Acessibilidades Aéreas e Marítimas aos mercados turísticos internos e externos, dotadas da necessária competitividade global. Existe uma forte expectativa dos cabo-verdianos que esta nova configuração turística, venha, por arrastamento, através das relações intra e intersectoriais do turismo, atrair para esses novos microdestinos, setores estratégicos, nomeadamente, no âmbito dos subsectores da plataforma do turismo, bem como, dos outros setores estratégicos em fase de startup, mormente, as plataformas estratégicas: tecnológica, de conhecimento e inovação, financeira, de indústrias criativas, das economias azul e verde, os quais, conjuntamente, reservariam a essas regiões nacionais, turisticamente “deprimidas”,¹⁴ um lugar cativo, na fila da frente, deste “comboio de desenvolvimento”, em movimento, a várias velocidades.

Assim, sim, podemos, todos, em uníssimo, afirmar, convictamente:

1. Os “filhos da terra” estarão, sempre, na origem e no destino do turismo cabo-verdiano!
2. Por isso, “quanto mais global, mais local e, quanto mais local, mais global”!
3. Assim sendo, o melhor está por vir!



REFERÊNCIAS

¹1. Refletir; 2. Reduzir; 3. Reutilizar; 4. Reciclar; 5. Respeitar; 6. Reparar; 7. Responsabilizar-se e 8. Repassar

²África, América e Europa.

³Cabo Verde, sendo um PEIDARIAM, cuja superfície terrestre é de apenas 4.033 km², ao dispor, segundo http://www.portugalcaboverde.com/item1_lang_1_id_channel_23_id_page_162.html, de uma zona marítima económica exclusiva de 734.265 Km², o que corresponde a cerca de 9,4% da ZEE de toda a África Subsaariana, acaba por ser dotado de uma superfície total constituída por quase 200 vezes mais mar (99,5%) do que terra (0,5%).

⁴Exceção feita a alguns habitantes da terra, para com os quais a natureza foi quase sempre “madrasta”.

⁵Desde o “Consenso da década dos anos ‘90” que o termo sustentabilidade tem constado da agenda de um número cada vez maior de países, acabando por constituir a agenda prioritária da larga maioria das nações no contexto global, mormente, através dos ODS constantes da Agenda 2030, para vigorar no período 2015-2030.

⁶Incluindo o mar.

⁷A pandemia da COVID-19 é o exemplo acabado desta dimensão planetária dos atos e omissões do Homem.

⁸O setor quaternário da economia caracteriza-se por incluir os serviços altamente intelectuais, tais como: investigação, desenvolvimento, inovação e tecnologias.

⁹Medido em termos de dormidas turísticas

¹⁰Que poderiam ser utilizados como bitola para a (re)distribuição equitativa dos ónus e bónus do turismo para as diferentes regiões.

¹¹Que, por ter sido herdado da natureza pura, dispensou, a priori, qualquer criatividade humana.

¹²Dependência crítica um sistema constituído por um: monomercado emissor; monomercado recetor; do monoproduto; monoprodutor e “monofaróis”;

¹³No curto, médio e longo prazos.

¹⁴As regiões com indicadores de Densidade e Intensidade Turísticas inferiores à média nacional.



Paulino Dias
Economista, Mestre em Gestão Global
Doutorando em Blue Economy,
Governance and Social Resilience
(Universidade de Cape Coast, Gana)
PCA da PD Consult, SA

POR UM TURISMO MAIS SUSTENTÁVEL E RESILIENTE EM CABO VERDE

A questão da sustentabilidade do turismo vem, de há muito, ganhando espaço crescente nas discussões e processos de formulação de políticas públicas, assumindo-se, regra geral, quatro dimensões de sustentabilidade: ecológica, cultural, económica e sociocomunitária (Richins, 2009). Considera-se ser fundamental que todos os diferentes atores de desenvolvimento do destino turístico sejam envolvidos nos processos de desenho e implementação de políticas (Byrd, 2007) e o poder de decisão e os benefícios do turismo devem ser distribuídos de forma equitativa e balanceada entre estes atores (Roxas et al., 2020).

Em Cabo Verde, a preocupação com a sustentabilidade do turismo já fora incorporada desde o primeiro instrumento de planeamento do desenvolvimento do setor – o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde para o triénio 2010/2013, aprovado pela Resolução nº 34/2010.

Este instrumento não apenas especificava a sustentabilidade como um dos princípios centrais do desenvolvimento do turismo no país, mas previa igualmente a implementação de três (03) programas específicos para o efeito, a saber, os Programas “Mais Ambiente para Mais Turismo”, “Mais Cultura para Mais Turismo”, e “Para um Turismo com Rosto Social” (Fonte: Boletim Oficial de 6 de julho de 2010).

Desconhece-se, porém, se os referidos programas terão sido implementados como previstos e aprovados, e se terá sido feita uma avaliação metódica da implementação do Plano na totalidade, até como parte dos exercícios de planeamento que se seguiram. Já a consciência da necessidade de desenvolvimento de destinos turísticos resilientes é um fenómeno mais recente e ainda em formação, que emerge sobretudo com os crescentes alertas do Painel Internacional sobre Mudanças Climáticas

(IPCC) sobre os futuros impactos das mudanças climáticas, e se intensifica com o choque da pandemia da COVID-19¹. Se a COVID-19 se caracterizou por ser um choque de alta intensidade, mas de curta duração, os impactos das mudanças climáticas sobre o turismo tendem a ser de intensidade variável, mas a sua duração pode se prolongar por muito mais tempo. Tais impactos dependerão do nível de exposição e vulnerabilidade de cada destino turístico aos efeitos das mudanças climáticas, bem como dos respetivos graus de prontidão e níveis de resiliência.

O grau de prontidão é determinado pelo conjunto de recursos (legais, institucionais, humanos, materiais, sociais, etc.) que um destino turístico detém, que lhe permite prever, antecipar, mitigar, preparar-se para, e administrar eventos climáticos extremos, com o menor dano possível. A resiliência pode ser definida, neste contexto, como a capacidade de um destino turístico “voltar ao normal” no mais curto espaço de tempo, depois da ocorrência de um evento climático extremo.

A indústria do turismo em Cabo Verde é vulnerável sobretudo a três (03) efeitos das mudanças climáticas: (i) elevação do nível do mar, (ii) invasão de praias por algas marinhas, e (iii) chuvas intensas. Relativamente ao primeiro, o IPCC projeta que, num cenário intermédio de aumento da temperatura do planeta, o nível global dos oceanos deverá aumentar entre 50-75cm até 2100 (IPCC, 2023).

Com base nestas projeções, o site <https://coastal.climatecentral.org/> simula que, até 2050, as principais praias turísticas das ilhas do Sal, Boavista e Maio estarão em situação de risco acentuado de ficarem abaixo dos níveis anuais de inundação. Tais praias são também vulneráveis   invasão de algas marinhas, o que afeta a sua atratividade para o turismo – um fen meno que já está

a impactar negativamente outros destinos turisticos, como, por exemplo, no Caribe (Mohan & Strobl, 2023). De notar que estas tr s ilhas respondem por cerca de 83% do fluxo turistico para Cabo Verde e contribuem com 19,1% para o PIB do país (INE). J  chuvas intensas, que tendem a ocorrer normalmente entre os meses de agosto-novembro – em pleno arranque das épocas altas – podem afetar negativamente o turismo, sobretudo nas ilhas de Santo Ant o, Santiago e Fogo (que respondem por cerca de 13% do turismo nacional), através da destrui o de acessos (estradas e caminhos vicinais) e outras infraestruturas de apoio ao turismo.

Neste contexto,   crítico – e urgente! – que Cabo Verde se dote de uma estratégia nacional para aumentar a resiliência do setor do turismo aos efeitos das mudanças climáticas. Tal estratégia deve ser precedida por uma avalia o detalhada dos níveis de exposi o, vulnerabilidade e prontidão do país na totalidade e de cada ilha em particular, com base em metodologia apropriada para o efeito. Deve igualmente envolver todos os atores relevantes – formuladores e decisores de políticas públicas, investidores e operadores do setor, entidades financiadoras, comunidades, Academia, partidos políticos (tendo em conta que terá de ser necessariamente um instrumento de longo prazo, que requer um amplo consenso para lhe conferir estabilidade e consistência no tempo), entre outros.



Deve-se igualmente avaliar os investimentos críticos que deverão ser feitos, bem como estratégias para a mobiliza o dos recursos necessários (por exemplo, em sede dos fundos que estão a ser criados para apoiar os países em desenvolvimento para melhorarem a sua capacidade de adapta o aos efeitos das mudanças climáticas).

A nível micro-operacional, é importante que os investidores, financiadores e operadores do setor do turismo comecem a incorporar os riscos climáticos nos seus processos de decisões de investimento, financiamento

e explora o: por exemplo, onde construir, o quê construir, como construir (e com que materiais), que processos e procedimentos internos para aumentar o nível de prontidão e resiliência do empreendimento, etc.

O turismo deverá continuar, por muito tempo, como um dos principais sub-setores da economia de Cabo Verde, em termos de cria o de empregos e gera o de rendimentos. Para continuar a desempenhar este papel, contudo, é fundamental criar-se as condi es macromente (de políticas) e micro (de decisões de investimento e gestão operacional), visando incrementar a resiliência do setor e diminuir a sua vulnerabilidade a choques externos – entre os quais os relacionados com as mudanças climáticas.



¹Esta pandemia teve conseq ncias dramáticas sobre a indústria do turismo, com quedas acentuadas nos fluxos (72% a nível global em 2020 e 75% em Cabo Verde), resultando em perdas de aproximadamente 63 milhões de emprego no mundo inteiro (fonte: STATISTA).



REFERENCIAS

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*, 62(2), 6-13.

IPCC, 2023: Sections. In: *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 35-115, doi: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647

Mohan, P., & Strobl, E. Tourism and Marine Crises: The Impact of Sargassum Invasion on Caribbean Small Island Developing Sates. Available at SSRN 4537720.

Richins, H. (2009). Environmental, cultural, economic, and socio-community sustainability: A framework for sustainable tourism in resort destinations. *Environment, Development and Sustainability*, 11, 785-800.

Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398.



Jorge Revez
Presidente da APDM

ILHA DO MAIO – CENÁRIOS DE DESENVOLVIMENTO PARA A PRÓXIMA DÉCADA

A Importância de Estudar, Refletir e Planear o Futuro

É sabido que em territórios de forte potencial turístico, a diversificação do uso de recursos locais coopera para diminuir a carga sobre o seu espaço físico e os seus recursos, contribuindo para a sua salvaguarda e valor existencial. Essa menor pressão e desgaste, aumenta o seu valor económico, devido à sua maior resistência e perenidade nessas tipologias de consumo exógeno ou mesmo doméstico. Podem assim planear-se estratégias de valorização de longo prazo – opção que é essencial para um crescimento consolidado, sustentável e integrador. Igualmente, essa valorização qualitativa (e não quantitativa) favorece a harmonia entre as pessoas e o meio físico.

Na Ilha do Maio, os recursos disponíveis, representam um vasto potencial e o seu usufruto pode ser melhorado, particularmente como atrativo para tornar esta ilha, a prazo, um destino de charme, uma experiência de elevada qualidade, num patamar acima da média.

Sendo uma pequena ilha, o Maio precisa de ganhar escala, quer na dimensão económica, quer na sua dimensão económica quer na sua representatividade, para tanto, precisam os maenses de investir na cooperação interna, incluído a diáspora, no trabalho em rede, no aumento da sinergia interna, quer em cada área de atividade especificamente considerada, quer na expressão representativa da ilha junto do poder central.

Recentemente, no âmbito do Projeto Maio 2025, financiado pela EU e liderado pela Câmara Municipal do Maio, foram apresentados publicamente estudos que abarcam muito do que pode vir a ser a estratégia e as linhas orientadoras do desenvolvimento desta Ilha, se assimilados

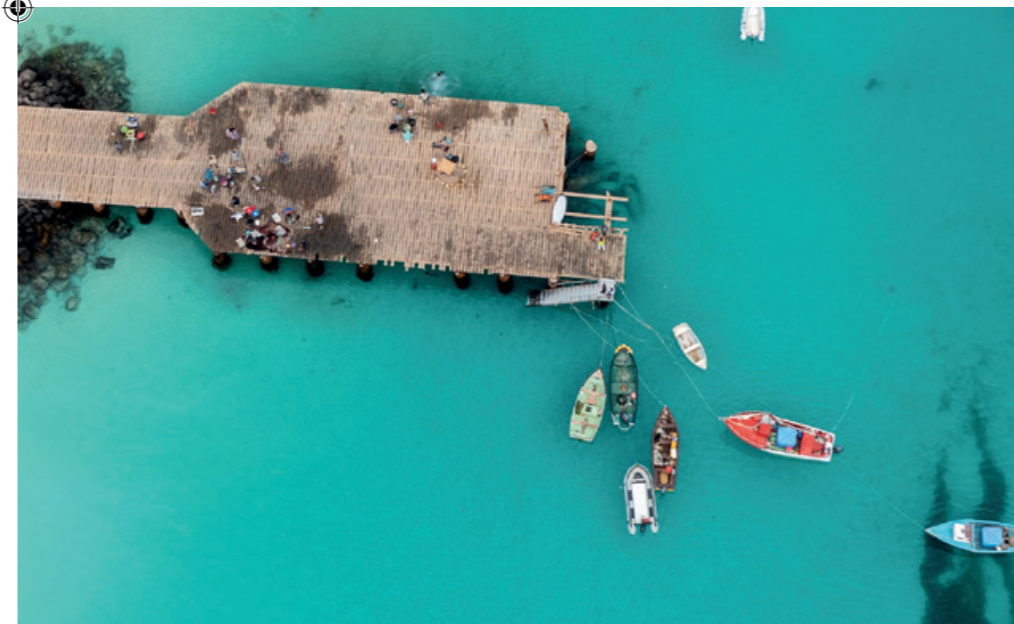
e integrados nas mais variadas vertentes da política pública local e nacional. Salientamos o estudo de Estratégia de Fomento e Dinamização Económica do Maio-Empreendedorismo e Inovação, o estudo de Caracterização, Diagnóstico e Modelização prospetiva para a estratégia Turística da Ilha do Maio (2023-2025) e o estudo de Economia Azul e economia Verde na Ilha do Maio.

Partindo de uma análise da evolução do setor do turismo, no que se reportava às políticas públicas no quadro dos cenários de desenvolvimento para o arquipélago, produziu-se um modelo não meramente prospetivo, mas igualmente capaz de alguma monitorização de si mesmo, isto é, não apenas no que respeita aos cenários de desenvolvimento sustentável e aos fatores essenciais para os construir, mas na programação de medidas concretas para a sua edificação.

As propostas apresentadas abrangem áreas tão distintas (mas complementares) como sejam as áreas da governança, promoção do turismo, capacitação, cultura e identidade, conservação ambiental, infraestrutura turística, transporte, infraestrutura básica e segurança, complementado por sugestões de implementação faseada, que contribuirão para a capacitação, planeamento e ordenamento territorial ao nível local, quer ao nível institucional quer comunitário e/ou privado.

Mas, também, de forma objetiva, estes estudos permitem perceber aspetos a repensar, em especial os que podem resultar de uma escolha precoce, medidas cujos impactos se diluem em função dessa precocidade de implementação sem os

Continua na pág.45



Cabo Verde

Marrocos

Brasil

CABO VERDE OÁSIS BELORIZONTE • OÁSIS PORTO GRANDE • OÁSIS PRAIAMAR • OÁSIS SALINAS SEA
• TARRAFAL ALFÂNDEGA SUITES • OÁSIS WHITE HOTEL

BRASIL OÁSIS IMPERIAL & FORTALEZA

MARROCOS OÁSIS SAÏDIA PALACE & BLUE PEARL
ANUÁRIO DO TURISMO 2024 - 45

www.oasisatlantico.com

Experiências Autênticas



alicerces de contexto necessários, até porque a circunstância de a economia local ter uma grande fragilidade, exige a eficácia no planeamento das oportunidades. Mais do que as ameaças, é no campo das oportunidades aproveitadas que o futuro da ilha se joga.

Estes estudos, de que resultam assinaláveis contributos para o desenvolvimento sustentado da ilha, foram definidos por e para os maenses, contribuindo simultaneamente para a sua responsabilização e para a governança territorial e comunitária. Como em todos os processos que envolvem territórios habitados, a participação e governança são essenciais. No caso particular do Maio, e como grande parte do alicerce desta estratégia, são as políticas públicas que garantem os necessários equilíbrios entre os diferentes interesses, a dimensão da liderança é outra faceta igualmente relevante, para não dizer imprescindível.

Como reforço da base de reflexão, foi ainda feita uma abordagem na metodologia «benchmarking», procurando tipologias e estratégias que permitam ao Maio ganhar tempo no galgar das etapas que lhe faltam para se tornar um significativo destino turístico, por exemplo percebendo os setores complementares, alocar os recursos entretanto gerados pelo turismo a outras atividades, incentivando o seu crescimento e esforço; estratégias basilares para um

desenvolvimento harmonioso e sustentável desses destinos e para atingir uma efetiva melhoria das condições económicas, sociais e culturais da sua população.

Resultado dessa perceção de grande alterabilidade neste setor, um dos estudos parcelares deu grande atenção aos cenários prospetivos relativos ao futuro do turismo no Maio, com quatro cenários de desempenho do turismo (pessimista, moderado, otimista e muito otimista), onde se assume que os cenários mais prováveis estarão entre o cenário moderado e o otimista.

Para ambos os cenários, espera-se que a criação da Zona Económica Especial da Ilha do Maio (ZEEIM) venha facilitar o aproveitamento das potencialidades desta ilha no domínio turístico e atividades de lazer, bem como de desenvolvimento de uma plataforma de negócios internacional.

Da análise dos estudos ressalta a necessidade do Maio se integrar no quadro de um modelo de desenvolvimento sustentável integrado e integrador para a ilha, no qual o turismo surge como uma componente, sem dúvida central, mas concebida e planeada entre várias outras, cujo potencial para o desenvolvimento da ilha deve ser reconhecido e potenciado. Na arquitetura de reflexão estratégica neste tipo de projetos, essa agregação e desenvolvimento integrado são basilares.



Concluindo, as medidas propostas nestes estudos assentam numa visão holística do desenvolvimento da ilha para 2035, reconhecendo o turismo como elemento potencializador que deve ser acompanhado pelo investimento em outras áreas de intervenção, como a saúde, a cultura, o ensino e a formação profissional, as atividades económicas tradicionais e a conservação da natureza, que se assumem essenciais para a qualidade de vida e desenvolvimento socioeconómico.

Terra Sab Group
O SEU DMC EM CABO VERDE!

Atlantur
MORABITUR
Qualitur

Procura um recetivo sólido que abrange qualquer ilha, aqui estamos
terrasab@terrasab.com +238 918 73 00 terrasab.com



Vladimir Silves Ferreira
Docente da Universidade de Cabo Verde

TURISMO VERSUS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS: RISCOS E (IN)COMPATIBILIDADES

As alterações climáticas estão entre os maiores desafios do mundo contemporâneo, pois os seus impactos afetam desde a nossa saúde até a produção dos alimentos. Com potencial origem nas ações humanas, como, por exemplo, as atividades de alteração do solo, da agricultura, do tratamento de resíduos e a queima de combustíveis fósseis, as alterações climáticas têm sido caracterizadas como sendo uma ameaça para a humanidade e para a materialização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS, tendo como consequências a degradação de ecossistemas e a destruição dos recursos naturais, a qual são a base de produção da economia.

Portanto, no centro do debate sobre os fenómenos climáticos extremos está o comportamento humano que, por meio de diversas atividades provenientes principalmente da industrialização, contribui para o aquecimento global. Com papel relevante, o turismo é uma atividade económica sujeita aos efeitos das alterações do clima, mas que também contribui com parte importante nas emissões de gases de efeito estufa, tendo em vista a sua logística (transporte de passageiros) e infraestrutura (alojamento, alimentação e lazer).

A condição arquipelágica e a reduzida dimensão territorial colocam Cabo Verde na lista dos países mais sensíveis, mundialmente, aos efeitos provocados pelas alterações climáticas. Se, por um lado, fenómenos como a seca e a erosão dos solos fazem parte dos desafios climáticos e ambientais dos cabo-verdianos desde os primórdios da nossa existência, por outro lado, o crescimento de novos eventos como os incêndios florestais e o aumento do nível e da temperatura média da água do mar representam novos desafios ao nosso modo de vida.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar, em linhas gerais, os principais efeitos

das alterações climáticas para o desenvolvimento do turismo nacional, seus eventuais riscos e incompatibilidades.

Com a abertura ao multipartidarismo e ao liberalismo económico, as autoridades cabo-verdianas elegeram o turismo como a principal atividade captadora de investimentos externos e de geração de empregos (maioritariamente de baixa remuneração). De uma participação de pouco mais de 2% em finais da década de 1990 o turismo atualmente é responsável por 25% da riqueza produzida no país. Porém, ainda é pouco diversificado e bastante concentrado em apenas duas ilhas, Sal e Boavista.

Esta excessiva concentração gera efeitos significativos sobre o ecossistema local. Itens como a produção de água, energia e de eletricidade, recolha e tratamento de lixo, construção de infraestruturas públicas (habitações, rodovias, etc.), encontram-se entre os mais impactados face ao exponencial aumento da população provocado pelo rápido crescimento da atividade turística.

O aumento da população nas ilhas "turísticas" trouxe consigo ainda o problema do alojamento da população induzida por esse desenvolvimento turístico e que tem constituído um dos maiores problemas sociais a resolver e cuja solução passa por uma intervenção programada no domínio da habitação social para evitar o surgimento e a proliferação de mais bairros constituídos por construções informais (barracas e outras) sem condições mínimas de habitabilidade, com repercussões diretas na qualidade do turismo que se almeja para a ilha. O controlo e a gestão de novos bairros e a reabilitação dos bairros degradados constituem desafios para as autoridades locais.

Face ao aumento da ocorrência de eventos climáticos extremos, a construção de infraestruturas (rodovias, estruturas de



saúde, etc.) deverá ser complementada com a montagem de um eficiente sistema de proteção civil com capacidades operacionais para fazer face em tempo hábil a fenómenos como chuvas torrenciais, igual ao ocorrido em setembro de 2012 na ilha da Boavista com a queda da Ponte de Ribeira d'Água que não resistiu às cheias provocadas pelas chuvas, tendo provocado a morte de duas pessoas e impossibilitando o acesso dos habitantes de Sal Rei ao Aeroporto Internacional da Boavista e o cancelamento de vários voos.

Há que se ter em conta ainda que as duas ilhas mais orientais do país encontram-se na rota das embarcações naufragadas de migrantes da costa saheliana que fugindo da pobreza, originada por questões ambientais, arriscam as suas vidas em frágeis embarcações que recorrentemente têm dado à nossa costa.

Relativamente às ilhas mais montanhosas regista-se nas últimas décadas um aumento de incêndios florestais. A título ilustrativo, em 2018, um incêndio de grande proporção deflagrou no perímetro florestal do Planalto Leste, ilha de Santo Antão, e afetou cerca de 200 hectares de terreno, correspondente a um terço daquela reserva florestal. Em junho de 2022, também houve um incêndio em Cabeço de Pinhão, Costa Leste daquela ilha. O mais recente caso de incêndio é o da Serra Malagueta, que deflagrou no dia um abril de 2021, e só foi extinto no terceiro dia, tendo afetado, segundo dados da Proteção Civil, mais de 150 hectares, para além das

perdas humanas registadas. O aumento da ocorrência de incêndios florestais poderá pôr em causa os objetivos do governo no que toca ao incremento do turismo de natureza/montanha e a diversificação da oferta turística nacional. A diminuição das chuvas e aumento da temperatura poderão estar entre as principais causas, porém é preciso que, paralelamente, haja melhorias na política de gestão florestal e em toda a cadeia de produção agrossilvopastoril.

Apesar dos dados indicarem que tem havido um aumento de eventos climáticos extremos, estudos realizados recentemente apontam que de uma forma geral as alterações climáticas e o aquecimento global ainda não se encontram entre as principais preocupações dos cabo-verdianos. A falta de emprego, a violência urbana e a pobreza são os fenómenos que mais preocupam os cidadãos nacionais no imediato.

Assim sugere-se o reforço de ações de sensibilização junto da população para uma maior consciencialização das causas e dos efeitos das mudanças climáticas.

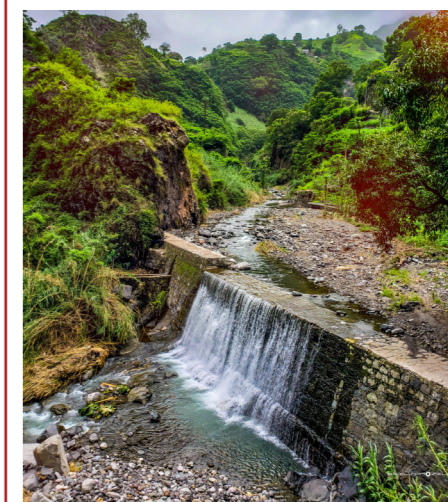
Em termos de implementação de medidas de adaptação e mitigação sugere-se o reforço de campanhas de plantação e reflorestação, sobretudo com recurso às plantas frutíferas; melhorar o aproveitamento das ribeiras para pequenas produções agrícolas familiares; sensibilização e melhorias na fiscalização da construção de habitações em locais inadequados, e em zonas de risco; ações de



sensibilização sobre os perigos associados à realização de queimadas na época das chuvas; diminuir a apanha de areia nas ribeiras; eliminar o corte de árvores sem licença e sem controlo; sensibilização e formação direcionados para a conservação ambiental.

No que toca à definição de prioridades para a atividade turística é fundamental ser estabelecido com devido rigor que modalidades de turismo são mais adequadas para cada município e na sequência também definir a capacidade carga de cada ilha.

A meta para os próximos anos é atingir o mágico número de um milhão de entradas de turistas, todavia este desiderato não deve estar desassociado de uma devida análise dos seus impactos sobre o nosso frágil ecossistema e as necessárias medidas mitigadoras que se impõe.





Maria Aldina Duarte Delgado
PCA Escola de Hotelaria e
Turismo de Cabo Verde

CAPACITAÇÃO E VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS NO SETOR TURÍSTICO DE CABO VERDE:

Impulsionando o Desenvolvimento Sustentável

A Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV), desempenha um papel crucial e determinante, ao longo dos últimos 12 anos, na formação e valorização dos recursos humanos no setor do turismo a nível Nacional, desenvolvendo o aprimoramento das habilidades dos profissionais que impulsionam e qualificam a indústria turística em Cabo Verde.

A indústria do turismo gera um número significativo de empregos em Cabo Verde, contribuindo para 25% do PIB nacional. A qualidade dos serviços oferecidos está intrinsecamente ligada à competência dos profissionais que a sustentam. Neste contexto, a EHTCV tem sido uma peça-chave na formação da mão-de-obra qualificada e capacitada para enfrentar os desafios e as oportunidades crescentes no setor.

Os graduados da instituição representam uma taxa de empregabilidade de 85% nacionalmente, ocupando posições-chave em hotéis, restaurantes, agências de viagens, companhias aéreas e outras áreas relacionadas ao turismo, contribuindo para elevar o padrão de qualidade turística no país.

É de realçar que, para garantir a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo, a médio e longo prazo, é essencial investir na capacitação e valorização dos Recursos Humanos que atuam neste importante setor.

A Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde emerge como um pilar essencial no desenvolvimento sustentável e qualificação do turismo no país. O impacto positivo da EHTCV na valorização dos recursos humanos no setor é inegável, e ao completar 12 anos de dedicação à formação, continua

a ser um catalisador para o crescimento e aprimoramento contínuo da indústria do turismo em Cabo Verde.

Apesar do crescimento do turismo, enfrentamos desafios como a sazonalidade, a competitividade global e a necessidade de preservar a autenticidade cultural e histórica de Cabo Verde. Estes desafios ressaltam a urgência de investir nas habilidades e no bem-estar dos profissionais do setor. Esta Instituição iniciou o seu funcionamento em março de 2011, enquanto Centro de Formação Profissional, tendo sido transformado em 2012 numa Entidade Pública Empresarial - EPE, conferindo-lhe assim autonomia técnica, pedagógica, financeira e patrimonial.

A EHTCV surgiu para dar respostas as necessidades de competências no mercado turístico cabo-verdiano, que carece de mão-de-obra qualificada e assim contribuir para a melhoria qualitativa da oferta turística no país. Concebida segundo os modelos internacionalmente consagrados para as Escolas de Hotelaria e Turismo, a EHTCV qualifica os recursos humanos que atuam no mercado turístico e promovem uma verdadeira cultura de hospitalidade, com enfoque no serviço. A Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV), Entidade Pública Empresarial, enquanto centro público de formação profissional, no âmbito da sua missão, tem formado técnicos especializados no domínio da Hotelaria, Restauração e Turismo, para potenciar e desenvolver conhecimentos e competências para o mercado turístico cabo-verdiano, contribuindo para a melhoria qualitativa da oferta turística no país. Com 12 anos de funcionamento, a EHTCV já formou mais de 9 200 jovens profissionais e a sua inserção no mercado de trabalho.



Estes resultados têm tido um impacto positivo na igualdade e paridade do género e na luta contra a pobreza, contribuindo para a dignificação das profissões da hotelaria, restauração e turismo e o crescimento e produtividade das empresas.

Nos últimos anos a indústria do Turismo cresceu consideravelmente e consolidou o seu espaço enquanto atividade impulsionadora da economia nacional, traduzido no crescimento da procura, sendo que em 2022 Cabo Verde atingiu o recorde de 835.945 turistas que visitaram o país, correspondendo a quatro milhões e 88 mil dormidas. Para o ano de 2023, conforme os dados estatísticos nacionais, prevê-se aproximar de um milhão de turistas a visitar Cabo Verde. O turismo consolida-se como um setor estratégico da economia de Cabo Verde, um arquipélago situado estrategicamente Atlântico Médio com excelentes condições para o desenvolvimento do turismo de sol, praia e mar, com grandes potencialidades para desenvolver o turismo de natureza e cultural. Um país que oferece segurança, tranquilidade e estabilidade para os residentes e para aqueles que escolheram as nossas ilhas para apreciar as suas fantásticas praias de água cristalina, seus vales e montanhas maravilhosos.

Neste quadro, a EHTCV tem tido uma função importante na capacitação de profissionais no setor da Hotelaria, Restauração e

Turismo, promovendo a produtividade, competitividade e consequentemente uma melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos profissionais.

O programa do Governo, para a presente legislatura, dá centralidade e reforça a qualificação e a capacitação dos recursos humanos no setor do turismo e da formação profissional. Igualmente prioriza a institucionalização e atribuição de carteiras profissionais, tendo já sido aprovados o regime legal para rececionista de hotel, cozinheiro, empregado de mesa e bar, pasteleiro e guia turístico.

O processo de certificação profissional, atribuição de carteiras profissionais e regulação de profissões, torna-se num instrumento importante para potenciar a empregabilidade dos profissionais, facilitando a integração no mercado de trabalho e minimizando a concorrência de profissionais não qualificados, regulando o mercado de trabalho.

No intuito de dar uma resposta nacionalmente, foi construída, a Residência de Estudantes e Hotel Escola em 2015, que durante estes 8 anos já acolheu aproximadamente 1300 jovens de todas as ilhas de Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Portugal, Itália, Brasil, Timor-Leste e recentemente da Guiné-Bissau, proporcionando-lhes uma oportunidade



única de acesso à formação da área de Hotelaria, Restauração e Turismo (HRT). A Escola de Hotelaria e Turismo bem como a Residência de Estudantes e Hotel Escola (REHE) foram financiadas pela Cooperação do Grão-Ducado de Luxemburgo, que tem sido o maior parceiro da nossa instituição que, com demais parceiros, cumpre a sua missão, destacando o seu papel social, na qualidade de uma escola moderna e inclusiva.

A Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV), procurando alargar a sua intervenção e aproximar-se dos principais mercados turísticos nacionais, descentralizou as suas atividades para a ilha do Sal, através da instalação, na cidade de Santa Maria, de um Polo de formação, em março 2018.

Este Núcleo de Formação, tem por objetivo responder essencialmente às necessidades de formação inicial e contínua dos ativos das unidades de turismo e hotelaria da Ilha. Desde a sua implementação, o Núcleo tem trabalhado igualmente na consolidação do seu modelo de formação, assente numa forte parceria e articulação com o setor empresarial privado.

Atualmente o Núcleo do Sal conta com ações de formação financiadas através da parceria da EHTCV e Tui Care Foundation, cujo Programa Tui Academy foi lançada em dezembro de 2022, visando formar 350



jovens das ilhas do Sal e Boa Vista até 2025. E tendo em conta importantes investimentos em curso no sector do turismo e outros em carteira na ilha de São Vicente, a Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV) contemplou, nas suas atividades para 2023, diversas ações de formação para a referida ilha. A EHTCV iniciou as suas ações de formação na cidade do Mindelo, no mês de maio, visando atender as necessidades locais com foco no sector privado nas áreas de cozinha e restaurante com um total de 70 jovens. Atualmente a EHTCV conta com um total de 569 formandos, nas ilhas de Santiago, Sal e São Vicente.

A par dos resultados de formação, a EHTCV teve outros ganhos, nomeadamente, internacionalização da marca EHTCV, através da Cooperação Triangular com São Tomé e Príncipe e Guiné-Bissau, Benchmarking com escolas internacionalmente, mobilização de parcerias com marcas hoteleiras e Project Sporting Alliance for African Mobility (SAAM). O Project Supporting Alliance for African Mobility (SAAM) trata-se de um importante e inovador projeto na área de formação profissional que conta com a participação de 32 entidades de 9 países da UE e 17 de África em que a EHTCV faz parte, financiado pela União Europeia.

Cabo Verde, tendo atingido 1 milhão de turistas por ano, com importantes investimentos nacionais e externo e com grandes potencialidades de crescimento, abre grandes desafios e perspectivas de futuro. Assim sendo, o objetivo de desenvolvimento sustentável do país exige uma forte aposta na formação profissional

diversificada e de qualidade. Igualmente a descentralização de atividades da EHTCV para as Ilhas com maior desenvolvimento do Turismo, com prioridade para as ilhas do Sal, Boavista e São Vicente.

Ao longo dos anos, a EHTCV estabeleceu parcerias estratégicas com organizações locais e internacionais, proporcionando oportunidades de estágio e intercâmbio para os formandos. Essas colaborações enriquecem a experiência formação dos formandos, permitindo-lhes aplicar os seus conhecimentos em ambientes reais e aprender com profissionais experientes.

No momento, é notável observar que a Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV) desenvolve uma parceria com o PNUD da Guiné-Bissau, no âmbito do Projeto "Ecossistemas Resilientes para a Transformação Económica Estrutural na Guiné-Bissau" para a formação de 150 Jovens profissionais provenientes da Guiné-Bissau. Essa inclusão de formandos internacionais ressalta o compromisso da EHTCV em não apenas ser uma instituição de excelência para os cabo-verdianos, mas também um centro de aprendizado acessível a jovens de diferentes partes da África Ocidental e dos PALOPs.

Constituem desafios estratégicos da Escola de Hotelaria de Cabo Verde:

– Reforço da Internacionalização da EHTCV, com aposta na cooperação triangular entre Cabo Verde com o Luxemburgo, Portugal, Espanha, Brasil, e os países lusófonos e a CEDEAO;



- Valorização da gastronomia cabo-verdiana através da elaboração e reedição de receitas tradicionais;

- Instalação de uma incubadora de negócios para a promoção do empreendedorismo jovem no sector do Turismo;

- Definir uma estratégia de formação profissional no âmbito da mobilidade regular e convergência laboral internacional;

- Consolidar e alargar as boas relações com os parceiros da EHTCV, focada na qualificação e sustentabilidade desta importante instituição nacional, com elevada responsabilidade na economia cabo-verdiana.

OCEAN GROUP

ILHA DO SAL CABO VERDE



+238 24 21 895

INFO@OCEANCABOVERDE.COM

WWW.OCEANCABOVERDE.COM





Zilca Paiva
Diretora Geral da Economia Aérea
Especialista em Aeronautical Management

SUSTENTABILIDADE NA AVIAÇÃO: UM DESAFIO GLOBAL

Dados publicados pela Organização da Aviação Civil Internacional (OACI), mostram que as viagens aéreas tiveram uma recuperação significativa em 2023, após quedas causadas pela pandemia de COVID-19, o tráfego aéreo global aumentou 8,8% em 2023, atingindo 4,6%.

A Associação internacional de Transportes aéreos (IATA), estimou no ano de 2022 receitas a volta de US\$727 bilhões das companhias aéreas a nível global, aumento de 43,6% sobre 2021. Para 2023, as receitas das empresas deveriam somar US\$779 bilhões, aumento de 7,1%.

As viagens aéreas tiveram uma recuperação significativa em 2023, consolidando as tendências crescentes e concretizando as previsões.

O ano de 2023 foi marcado com preocupações a nível do conflito armado e sobretudo pelas questões climáticas, é nesta última que gostaria de focar este artigo de opinião. A sustentabilidade da aviação deve ser encarada como um desafio global, onde Cabo Verde, enquanto membro da OACI, também está comprometido. Tendo já um Plano de Ação para a redução das emissões de CO₂, elaborado conforme a Resolução A40-18 da Assembleia da Organização da Aviação Civil Internacional (OACI). Liderado pela Agência de Aviação Civil de Cabo Verde (AAC).

As emissões de CO₂ da aviação tem sido um problema crescente para o meio ambiente, segundo a Organização da Aviação Civil Internacional (OACI), a aviação é responsável por cerca de 2% das emissões globais de CO₂.

As emissões de dióxido de carbono (CO₂) atribuíveis à aviação aumentaram em média 2,6% por ano nos últimos 25 anos. A indústria é responsável por cerca de 5% do aquecimento global. A OACI possui um



programa ambicioso denominado CORSIA, cuja finalidade é a redução e compensação de emissões de CO₂ provenientes dos voos internacionais. A meta é atingir o crescimento neutro de carbono, ou seja, que as emissões sejam estabilizadas nos níveis observados em 2020, sem abrandar o crescimento do setor aéreo. Cabo Verde, está empenhado no processo de monitoramento das emissões internacionais de CO₂ dos seus operadores aéreos, sendo a AAC o órgão responsável fiscalização.

De realçar a meta líquida de zero CO₂ da OACI para a aviação internacional. Em outubro de 2022, os Estados-membros da Organização da Aviação Civil Internacional (OACI) com acordaram uma meta de longo prazo (LTAG) de dióxido de carbono líquido zero (CO₂) emissões da aviação até 2050. O acordo sinaliza um afastamento da mera compensação de emissões e em direção a medidas para reduzir drasticamente o CO₂ de aviões e combustíveis.

A figura mostra o cenário, em caso as companhias aéreas globais conseguirem atingir a meta CO₂ líquido zero em 2050, que seria consistente com uma temperatura entre 1,6 e 2,3°C, supondo que a aviação não aumente a sua participação num orçamento global de carbono ao longo do tempo.

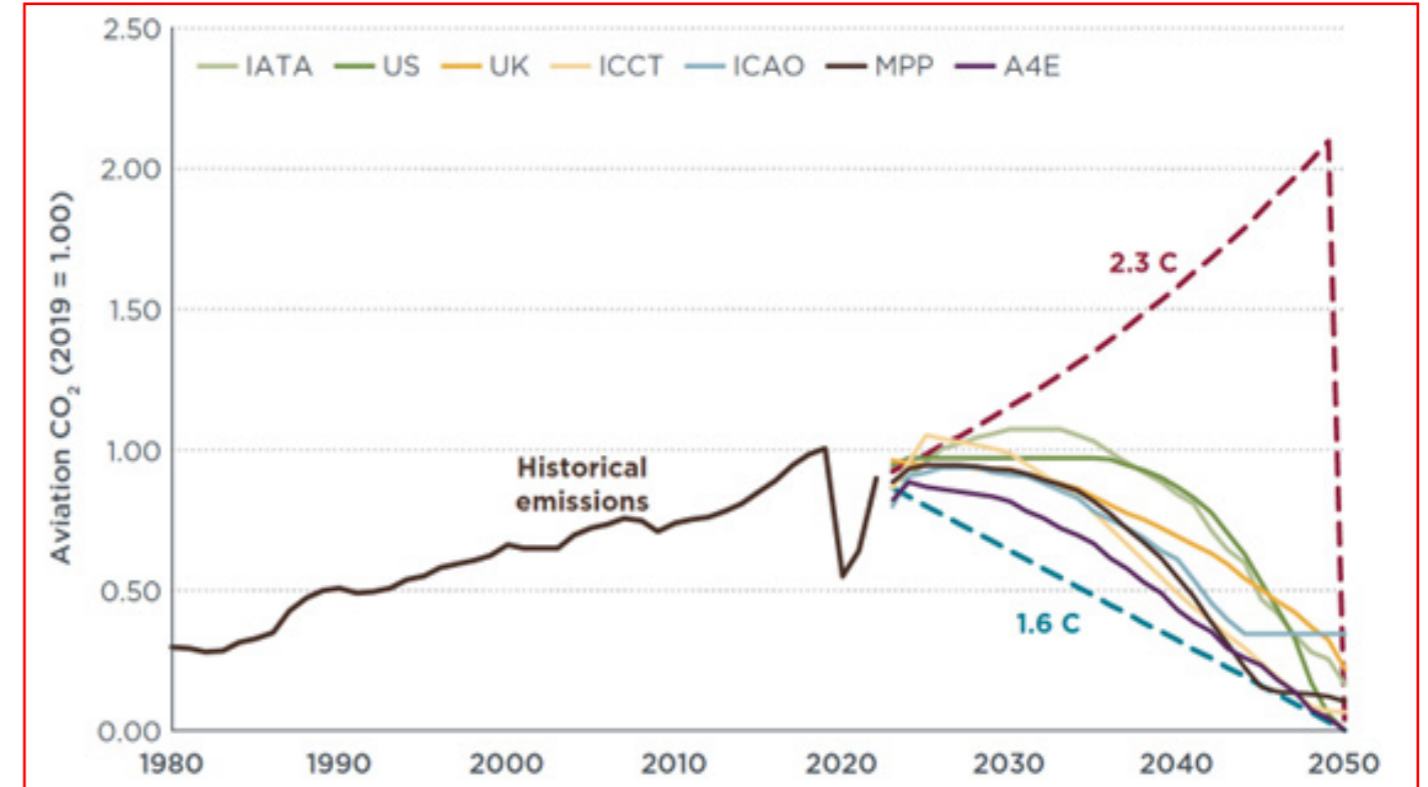


Figura. Emissões históricas e projetadas de CO₂ da aviação, 1980 a 2050, normalizadas para 2019
<https://theicct.org/publication/global-aviation-icao-net-zero-goal-jan23/>

As trajetórias de emissão sob vários roteiros de tecnologia net-zero para a aviação mostradas em linhas coloridas,.

A crescente interconectividade, intensificou a responsabilidade ecológica de todos os países. Os planos de ações e medidas de mitigação, surgem como uma resposta estratégica, alavancada no comprometimento de reduzir o impacto ambiental, salvaguardando a competitividade individual e global.

Aliado ao desafio da Sustentabilidade na aviação, o Governo de Cabo Verde, possui um grande projeto, orçamentado no OE2024, onde pretende criar uma "Plataforma área", cujas prioridades estão direcionadas na melhoria da conectividade aérea interna e externa, para apoiar o desenvolvimento do turismo e o crescimento económico atendendo as metas do PEDS-II de atingir até 2026, cerca de 3 milhões de passageiros movimentados nos aeroportos do país. Deverá ser implementado o Serviço Público de Transportes Aéreos Inter-ilhas e investimentos privados no reforço da frota.

A elaboração do Plano Estratégico do setor, a Conclusão do quadro legal do Setor da aviação, são de entre outras prioridades.

Cabo Verde, enquanto país arquipelágico reconhece a estratégica da aviação na mobilidade dos cidadãos e no desenvolvimento da economia.

O livro Branco da Macaronésia, recém-apresentada na Cidade da Praia, dá uma ênfase especial ao setor dos Transportes Aéreos, deixando luzes quanto ao posicionamento dos países, enquanto região, por um lado e aproveitando as sinergias e, por outro lado apresenta uma lista de oportunidades de desafios comuns.

A nível da região, Cabo Verde possui condições estratégicas para protagonizar o novo paradigma ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade apresenta-se como um dos principais desafios do mercado de aviação. Muitas são as pressões enfrentadas pela indústria para redução sua pegada de carbono rumo a sustentabilidade.

Uma série de iniciativas para reduzir as emissões de CO₂, estão em curso, incluindo a adoção de biocombustíveis e a introdução de aeronaves mais eficientes em termos de consumo de combustível.

Por todo o mundo, as companhias aéreas estão a investir em programas de compensação de carbono e em soluções de energia renovável para reduzir o impacto ambiental das suas operações.

Numa ótica de oportunidades, pode-se considerar que a sustentabilidade é também uma das principais tendências e o desenvolvimento de novos mercados abrindo para empresas que querem atuar com soluções para dar resposta e essa problemática.

Isso significa, investir em tecnologia e inovação, desenvolver soluções sustentáveis e expandir a sua presença em novos mercados.

Sendo a aviação um negócio internacional, a sustentabilidade jamais deverá ser vista como uma opção, mas sim, um imperativo. Antecipar e responder aos grandes desafios desta era, requer, estabelecer as melhores estratégias de governança, capaz de defender o bem comum e provocar uma transição sustentável a nível da matéria de fuel aviation.



VIVO ENERGY CABO VERDE LANÇOU GASÓLEO SHELL FUELSAVE COM TECNOLOGIA DYNAFLEX

A Vivo Energy Cabo Verde, empresa que distribui e comercializa produtos e serviços da marca Shell em todo território nacional, lançou este ano, em Cabo Verde, o combustível mais avançado da Shell: o Gasóleo Shell FuelSave. Este novo combustível, com Tecnologia DYNAFLEX, foi concebido para proporcionar uma maior eficiência do motor. Este combustível é adequado tanto para motores modernos como para motores mais antigos.

A Shell está constantemente a desenvolver os seus combustíveis, de acordo com as necessidades dos clientes e com as inovações dos motores dos veículos modernos, incluindo a redução da emissão de CO2. Esta última formulação, que está agora disponível em todos os Postos de Venda da Shell em Cabo Verde, é o resultado de uma extensa pesquisa, desenvolvimento e testes efetuados, ao longo de mais de 5 anos, pela equipa internacional de cientistas de combustíveis da Shell, com o objetivo de ajudar a melhorar a eficiência dos motores.

Para a campanha de comunicação deste novo combustível foi escolhido o lema: Melhores Viagens, Novos Desafios. Este lema é a expressão da promessa da Shell, aos seus clientes, de oferecer sempre o melhor produto

e a melhor qualidade do serviço nos postos Shell. É uma forma de olhar para o futuro, fornecendo aos nossos clientes, o combustível mais avançado para melhorar a eficiência do motor.

Este combustível é parte integrante de uma nova forma de percepção das viagens, trazendo uma atitude positiva e enérgica e recorda, aos clientes, que a Shell os ajuda a continuar a explorar e a viver uma vida cheia de experiências. Os nossos clientes têm a oportunidade de interagir com as nossas equipas, nos Postos de Venda Shell, em todo o país e aprender mais sobre a eficiência que a tecnologia DYNAFLEX traz para os seus veículos.

Aquando do lançamento desta nova gama de combustível, o Presidente do Concelho de Administração da Vivo Energy Cabo Verde, Engº João Oliveira e Sousa, afirmou: "Estamos orgulhosos de poder disponibilizar aos nossos clientes, que são a razão do nosso sucesso, o Gasóleo Shell FuelSave, o combustível mais avançado disponível no mercado".

O Gasóleo Shell FuelSave com Tecnologia DYNAFLEX está agora disponível nos postos Shell de todo o país.

Quando a eficiência importa, escolha Gasóleo Shell FuelSave

#MelhoresViagens

Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações consulte www.shell.com.cv.



NOVO Shell FuelSave Gasóleo





Loide Monteiro
Presidente da Fundação Smart City

FUNDAÇÃO SMART CITY CABO VERDE: CONCURSO “BAIRROS INTELIGENTES” ODS - 2030

Inovação local, o futuro começa no teu bairro!

A Fundação Smart City Cabo Verde promove o Concurso de Ideias “Bairros Inteligentes” uma iniciativa inovadora que tem como objetivo reunir mentes criativas e comprometidas das comunidades para pensar os seus bairros como espaços inteligentes e inclusivos no horizonte 2030.

Uma comunidade inteligente se fundamenta em seis pilares essenciais: pessoas inteligentes, economia inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente, governança inteligente e modos de vida inteligentes.

Em Cabo Verde, um dos maiores desafios urbanos reside nos bairros informais que surgem de forma desordenada devido ao aumento da migração da população em busca de melhores condições de vida nas cidades.

Esses assentamentos frequentemente enfrentam condições habitacionais inadequadas e a falta de serviços públicos essenciais, como acesso à água, energia, saneamento, áreas de lazer e assistência médica, etc. Além disso, essas áreas são vulneráveis às mudanças climáticas e propensas à violência e ao crime urbano.

Apesar da desordem urbanística, elas abrigam pessoas que são ativos valiosos e que podem contribuir para a transformação dos seus bairros. Investir nas habilidades e na formação das pessoas desses bairros, muitas das quais possuem competências valiosas. Com o apoio de políticas governamentais assertivas e o envolvimento das câmaras municipais e ONG's, com programas específicos, pode-se contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento sustentável, acelerando a transformação das cidades em cidades inteligentes.

A Fundação Smart City Cabo Verde acredita

que, ao adotar uma abordagem ascendente (bottom-up) e trabalhar em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável de 2030, especialmente os Objetivos 11 (Cidades e comunidades sustentáveis) e 17 (parcerias para o desenvolvimento dos ODS), o impacto será significativo.

O projeto piloto do Smart Bairro Safende, implementado pela Fundação Smart City em 2020, teve um impacto muito positivo na comunidade e ganhou reconhecimento internacional, sendo escolhido como o primeiro capítulo do livro “Smart Cities: Responsible and Resilient”, publicado pela Universidade de Malásia. Acreditamos que a replicação deste modelo em outros bairros poderá ter o mesmo impacto, daí a proposta deste projeto.

O projeto consiste no lançamento de um concurso de ideias em parceria com a Federação das Associações Comunitárias e outros parceiros, com o objetivo de promover a transformação dos bairros em comunidades inteligentes.

Os moradores dos bairros são encorajados a submeter propostas e ideias de projetos visando à transformação dessas áreas em comunidades inteligentes até o ano de 2030. O projeto engloba 4 categorias: tecnologia e economia, inclusão social, sustentabilidade ambiental e segurança.

O Turismo pode (e deve) ser também um agente de coesão e de dinamismo territorial, social e ambiental, estendendo a sua atividade ao longo de todo o território e durante todo ano e fomentando práticas sociais e ambientais sustentáveis de acordo com os ODS 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável, nomeadamente, incentivando parcerias público-privadas e com a sociedade civil.

Só assim, podemos almejar ser um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Por isso, a abordagem deve ser integrada, em que se inclui uma gestão eficaz e eficiente dos recursos, designadamente, – energia e água – a implementação de modelos de gestão de resíduos circulares, a geração de impactos positivos para as comunidades locais, bem como a valorização da identidade e autenticidade de cada território.

“Uma comunidade inteligente se fundamenta em seis pilares essenciais: pessoas inteligentes, economia inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente, governança inteligente e modos de vida inteligentes.”





Eugénio Inocêncio
Presidente da Associação
do Turismo de Santiago

SANTIAGO, A CONSTRUÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO SOL E MAR

Como funciona o mercado mundial do turismo?

Esta pergunta deve ser, sempre, o ponto de partida para a criação de uma estratégia de sucesso do desenvolvimento do turismo num determinado espaço.

Seja este espaço um país, uma região ou uma ilha.

Acompanho de forma directa e intensa o turismo mundial, na perspectiva de Cabo Verde, há cerca de 30 anos. Envolvi-me directamente no começo do turismo na ilha do Sal nos anos 90, na sequência da crise da ex-Jugoslávia, que daria origem ao primeiro hotel do padrão atual do turismo cabo-verdiano, o Hotel Dja d'Sal.

Sou empresário e promotor do turismo há cerca de 25 anos, na ilha de Santiago, e ultrapassei as grandes crises globais de 2008 e 2014. Sou Vice-Presidente da Câmara de Turismo de Cabo Verde desde a criação desta importante e muito ativa instituição empresarial. Sou Presidente da Associação de Turismo de Santiago desde a sua criação. Esta importante associação tem no seu seio um núcleo muito forte de empresários incontornáveis para o desenvolvimento do turismo na ilha de Santiago.

Posso garantir, baseado nas minhas expectativas pessoais atuais, que a recuperação da economia global e, em particular, do turismo, na sequência da pandemia, da guerra na Ucrânia e, mesmo, da nova guerra no Médio Oriente, que essa recuperação beneficia Cabo Verde, no geral, e a ilha de Santiago, em particular. Com este enquadramento, o quê e como fazer para que o turismo em Santiago tenha o papel que o enorme potencial da ilha supõe? A resposta, para mim, conforme o que já disse atrás, é simples.

O QUE FAZER:

Apoiar-nos na construção de um destino

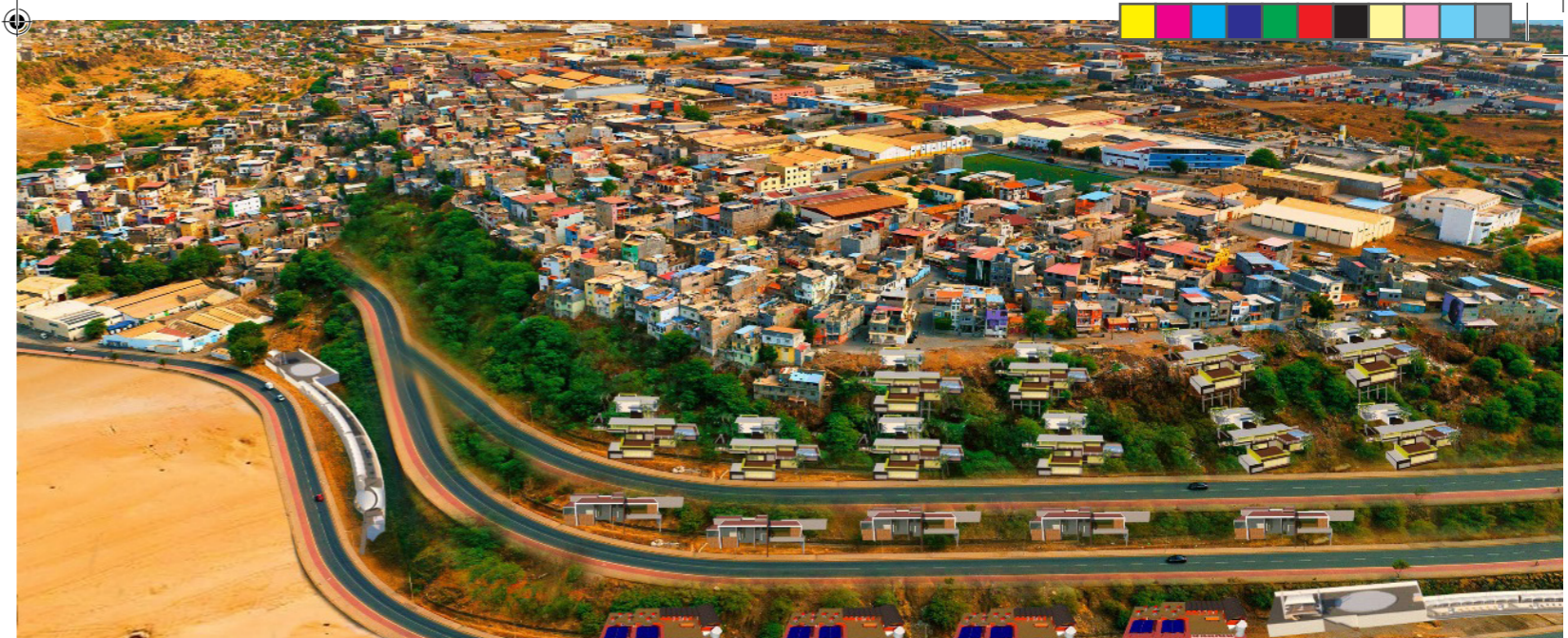
turístico Sol e Mar, tendo como ponto de partida, o extremo sul da ilha, isto é, o litoral que vai do Caniço, no Município da Cidade Velha, à baía de São Francisco, no Município da Praia. O porquê da construção de um destino turístico Sol e Mar na ilha de Santiago tem a ver com duas razões básicas. A primeira razão, como é óbvio, é porque é possível e está ao nosso alcance. A segunda razão tem a ver com o fato de Cabo Verde ser referenciado pelos grandes operadores e parte significativa da opinião pública dos principais países fontes da emissão de turistas como um destino Sol e Mar. Assim como a Suíça turística é referenciada como um destino de desportos de inverno.

Aliás, é bom recordar que a construção do turismo em Cabo Verde assentou na premissa Sol e Mar, na magnífica ilha do Sal. Com muito sucesso, graças ao empenho e profissionalismo das empresas e empresários que se envolveram no processo. A história, ainda por escrever, deste processo de construção do destino turístico em Cabo Verde, com cerca de trinta anos, contém alguns elementos que importa destacar.

NOMEADAMENTE:

A elevada concentração do turismo nacional numa ilha, hiperconcentração num segmento da procura, hiperconcentração num pequeno conjunto de países, fonte de emissão de turistas.

Identificação maioritária pelo mercado mundial de Cabo Verde como um destino de oferta turística Sol e Mar. Retenha-se a ressalva de que começa a existir uma minoritária franja do mercado que tomou já conhecimento de que Cabo Verde detém outras valências de oferta turística que não apenas o Sol e o Mar. O que é bom para o futuro do turismo cabo-verdiano.



Simulação Praia Negra e Avenida do Porto

A DIMENSÃO DO DESTINO SOL E MAR NA ILHA DE SANTIAGO

Santiago dispõe de todas as condições para a construção de um destino turístico Sol e Mar. E a partir deste objectivo articular com o enorme potencial de diversificação da oferta turística de norte a sul da ilha. Diversificação que contemple a história, a cultura, a gastronomia, o montanhismo, etc. A construção ou a reconstrução na ilha de praias de qualidade internacional ficou confirmada por estudo feito por uma empresa internacional há cerca de dez anos. Para ilustrar a existência de praias ou de baías de grande qualidade para a construção de praias de nível mundial, selecionei três praias situadas no centro da cidade da Praia que, por razões diversas, perderam a maioria da areia.

Trata-se da Praia Negra, da Praia da Gamboa e da Praia de Quebra Canela, localizadas no centro da cidade. Solicitei o apoio de uma equipa técnica para fazer a simulação das três praias recuperadas e os leitores deste texto poderão apreciar a qualidade internacional das mesmas.

Pedi igualmente à equipa técnica que simulasse a implantação de pequenos edifícios de oferta de serviços de fruição coletiva no Ilhéu de Santa Maria. A equipa simulou igualmente a localização de alguns hotéis de apoio à oferta Sol e Mar, na vizinhança das praias.

Confesso que o resultado desta simulação ultrapassou as minhas expectativas. Os leitores podem verificar pelas fotos a razão



Simulação Praia de Gamboa e Praia Negra

de ser desta apreciação positiva. É claro que a simulação da localização dos hotéis é meramente demonstrativa.

A verdadeira localização dependerá em exclusivo da iniciativa dos promotores e das autoridades.

Na sequência desta experiência em relação às três praias escolhidas decidi visitar outras praias ou baías desta ponta sul da ilha de Santiago e confirmar a excelência das condições existentes. Desta visita de índole muito pessoal, destaque, para os empresários e cidadãos mais atentos, a magnífica Baía de Coral, no Município da Cidade Velha, com um enorme potencial de qualificação.

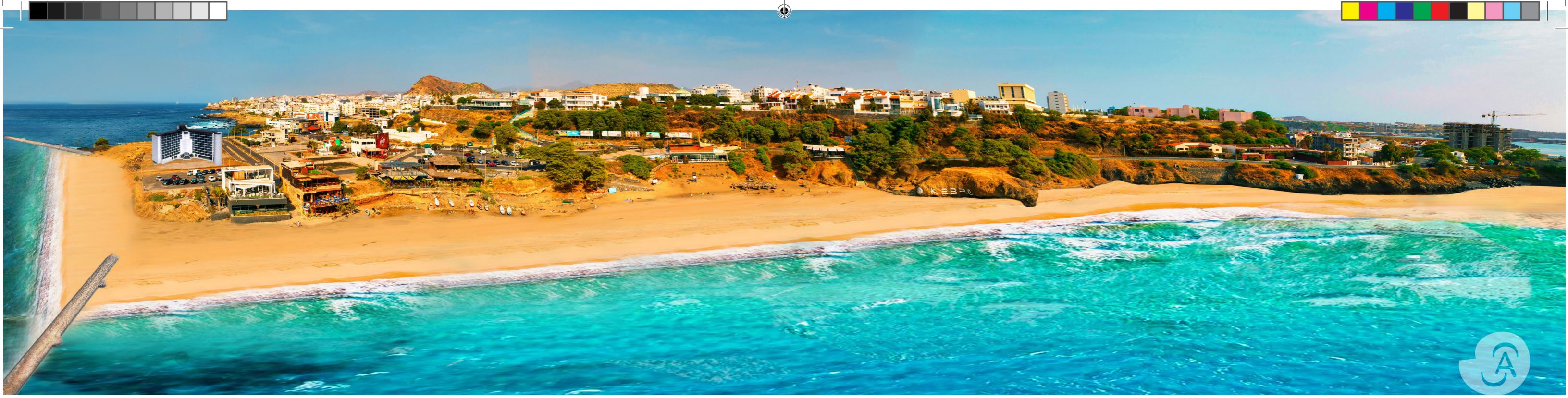
Uma magnífica baía entre tantas outras, de norte a sul da ilha de Santiago. Santiago

dispõe de dezenas de baías habilitadas para a sua transformação em instrumentos da oferta turística Sol e Mar, tanto na costa oeste como na costa leste.

A este propósito, vale relembrar as baías do Tarrafal, a primeira referência – Sol e Mar da ilha de Santiago. Tarrafal, com muitos anos de existência, enquanto o primeiro destino turístico Sol e Mar da ilha de Santiago.

O PORQUÊ COMEÇAR PELO SUL DA ILHA DE SANTIAGO?

Por uma razão comercial muito importante. O aeroporto internacional e o porto internacional da ilha situam-se na cidade da Praia. No sul da ilha de Santiago localizam-se, por um lado, a Cidade da Praia, capital de Cabo Verde, com uma oferta turística



Panorâmica Kebra Kanela

diversificada de cidade e, por outro, a Cidade Velha, a maior plataforma histórica de Cabo Verde. Na vizinhança das três praias simuladas, onde serão os hotéis ligados à oferta Sol e Mar, existem já as condições para uma oferta turística diversificada imediata, capaz de corresponder à expectativa dos turistas e dos operadores turísticos.

Esta oferta turística imediata poderá vir do Ilhéu de Santa Maria, na perspectiva de um espaço de fruição coletiva, para os residentes e para os turistas, assim como do Plateau, especial e magnífico centro urbano de enorme peso histórico. Oferta turística que virá também dos bairros ribeirinhos da cidade da Praia, nomeadamente do bairro da Achada de Santo António, do Palmarejo e da Achada Grande, de Frente e de Trás.

Por outro lado, e muito importante, a fácil e rápida ligação à Cidade Velha coloca a História ao alcance imediato dos turistas. E esta complementaridade de oferta da Cidade Velha relativamente aos turistas atraídos para a cidade da Praia é de duplo sentido. Estou convencido de que a oferta do conjunto do resto da ilha será, desde o início, uma complementaridade importante, mesmo antes dos investimentos que acontecerão um pouco por toda a ilha.

ALGUNS NÚMEROS DO COMEÇO DO DESTINO SOL E MAR NA ILHA DE SANTIAGO

Penso que desencadeado o processo de reconstrução das praias será pacífica a instalação no sul da ilha de Santiago de um

conjunto de 8 a 10 hotéis, com uma média de 300 quartos cada, num período de 7 a 10 anos. Revitalizando os pequenos e médios hotéis já existentes na ilha e criando as condições para a promoção de outros de diversa especialização, em toda a ilha.

Sublinho um pressuposto para o sucesso desta construção do destino turístico Sol e Mar em Santiago: a fortíssima articulação entre o sector público e o privado, bem como fortíssima articulação entre as diversas instituições do Estado, quer do poder central, quer do poder municipal.

Trago ao vosso conhecimento alguns números retirados da minha atividade profissional sobre o número de turistas que o arranque desta iniciativa poderá induzir e igualmente o número de empregos gerados. Outros números facilmente poderão ser apreendidos.

Concentrando-nos nos referidos dez hotéis de 300 quartos cada em média, estamos a falar de 3.000 quartos. Se admitirmos 25 mil turista ano por cada hotel de 300 quartos, estaremos a falar em 250 mil turista ano, para os dez hotéis assinalados. Em termos de postos de trabalho, diretos e indiretos, ligados às necessidades de funcionamento dos dez hotéis, poderão ser criados 5.000 postos de trabalho. Num segmento de oferta com remuneração acima da média atualmente praticada em Cabo Verde. Permitam-me um parêntesis sobre os transportes aéreos internacionais para a ilha

de Santiago para lembrar que as companhias low cost privilegiam os destinos turísticos a partir de 2.500 quartos.

De lembrar que em 2018, antes da pandemia, a ilha de Santiago recebeu cerca de 85 mil turistas, à procura das ofertas singulares da ilha de Santiago, como a cultura, a história e o montanhismo. No clima positivo e abonatório do turismo induzido pela oferta Sol e Mar, não será de estranhar que, nos referidos 7 a 10 anos de arranque do destino Sol e Mar, estes outros sectores possam trazer à ilha, não os 85 mil turistas, mas algo que se aproxime igualmente de 250 mil turistas, motivados pela cultura, a história, a gastronomia e o montanhismo. Isto é, no conjunto da oferta de Santiago pode-se planear a nova realidade da ilha para cerca de 500 mil turistas, nos 7 a 10 anos, a seguir ao começo da construção de um destino Sol e Mar.

E O SAL E A BOAVISTA? E AS OUTRAS ILHAS?

O Sal e a Boavista, os seus empresários e empresas irão saber tirar partido da construção de um destino de referência Sol e Mar na ilha de Santiago. Os segmentos de mercado a abordar pela ilha de Santiago serão necessariamente diferentes dos segmentos das ilhas do Sal e da Boavista. Ou seja, não haverá o perigo de desvio de turistas destas duas ilhas para Santiago. Antes, pelo contrário, a construção de ofertas em Santiago que não existam no Sal



Gamboa

e na Boavista, irá permitir aos operadores destas duas ilhas enviar turistas para a ilha de Santiago, por períodos complementares, aliás, intensificando o que já está a acontecer. Tal como sucede, aliás, nos Açores, em que quem atualmente visita à ilha de São Miguel aproveita para visitar outras ilhas, ampliando o tempo de permanência no arquipélago e os rendimentos que deixa em cada ilha.

Todas as ilhas, de Santo Antão à Brava, devem dizer sim ao turismo Sol e Mar, ainda que seja para construir uma única praia de qualidade internacional. Mesmo que a ilha já esteja a ter sucesso num outro segmento de oferta turística.

Santiago é a maior ilha de Cabo Verde e nela vive mais de metade da população de Cabo Verde. O sucesso da construção de um destino turístico de referência em Santiago irá ter uma influência positiva em todas as ilhas e no país na totalidade.

A Diáspora deve ser envolvida na concepção e operacionalização desta construção. Nomeadamente, no que diz respeito a Santiago, deve ser particularmente envolvida a parte da Diáspora oriunda desta ilha.

Praia Negra



Ilhéu

MUDANÇA SUBSTANCIAL DA ENVOLVENTE DO TURISMO

Permitam-me tecer algumas considerações sobre a envolvente do turismo e a necessidade de agirmos de forma planeada e em antecipação sobre alguns aspectos mais relevantes do processo de construção do sector.

O turismo é uma indústria transversal à economia. Em boa verdade, é o conjunto da economia, melhor, da sociedade, que presta o serviço do turismo. Em consequência, os resultados do sector do turismo dependem de todos e de cada um. Esses resultados dependem das atitudes, individuais e coletivas, das políticas públicas, dos instrumentos de ação, em todos os sectores, das estratégias empresariais.

Desencadear a construção de um destino turístico Sol e Mar na ilha de Santiago (e em qualquer uma das ilhas) significa assumir uma profunda alteração da forma de estar e de agir. Única forma para abordar com sucesso as enormes oportunidades que irão surgir para todos.

Oportunidades de negócio, de rendimentos, de emprego, de bem-estar, de cultura. Mas igualmente os enormes desafios de comportamento, de profissionalismo, de concretização.

Acredito, pela minha experiência nesta magnífica e surpreendente ilha, que as

personas, de norte a sul, estão preparadas. Que as autoridades, todas, sem excepção, estão igualmente preparadas. Resta que cada um pare, por um instante, as suas atividades habituais e diga a si próprio que tem de mudar e continuar a mudar, para poder acompanhar a grande transformação que irá acontecer.

Permito-me destacar alguns domínios de grandes transformações que têm de ser pensadas com a antecipação conveniente.

1. A Rede das Centrais de Compras que irá permitir e organizar a oferta de produtos e serviços dos sectores tradicionais da nossa economia com qualidade, diversidade, segurança alimentar, regularidade e preço.

Quer para os turistas, quer para as pessoas que trabalham no sector do turismo.

A rede das Centrais de Compras que irá permitir aos sectores tradicionais da nossa economia, apoiados na procura induzida pelo turismo, modernizar-se e criar riqueza, empregos e rendimentos para todos.

A rede das Centrais de Compras será igualmente um importante e indispensável instrumento de política de comércio interno e, em simultâneo, um instrumento de política de comércio externo.

E pelo estágio de desenvolvimento da nossa economia, será também um instrumento

de Fomento Empresarial, especialmente dirigido aos sectores tradicionais da economia do país.

2. A urgência de um Programa de Patriotismo Económico.

Mais de 90 por cento do turismo nacional provem do IDE (Investimento Direto Externo), o que não é saudável e, a prazo, poderá ser o maior problema da nossa economia e sociedade.

Esta dependência externa contraria a natureza "das cousas", como se dizia antigamente. Quer do ponto de vista económico, quer do ponto de vista social. Do ponto de vista económico porque a exclusão da iniciativa endógena impossibilita o aproveitamento de todo o potencial induzido pelos investimentos concretizados, ao diminuir a profundidade da cadeia de valor efectivamente disponível. Do ponto de vista social, acabará por provocar a rejeição nacional do fenómeno turístico, criando sérios problemas à sua evolução. A ausência da iniciativa nacional no centro do sector motor da economia nacional tem de ser corrigida, de forma planeada e sem sobressaltos.

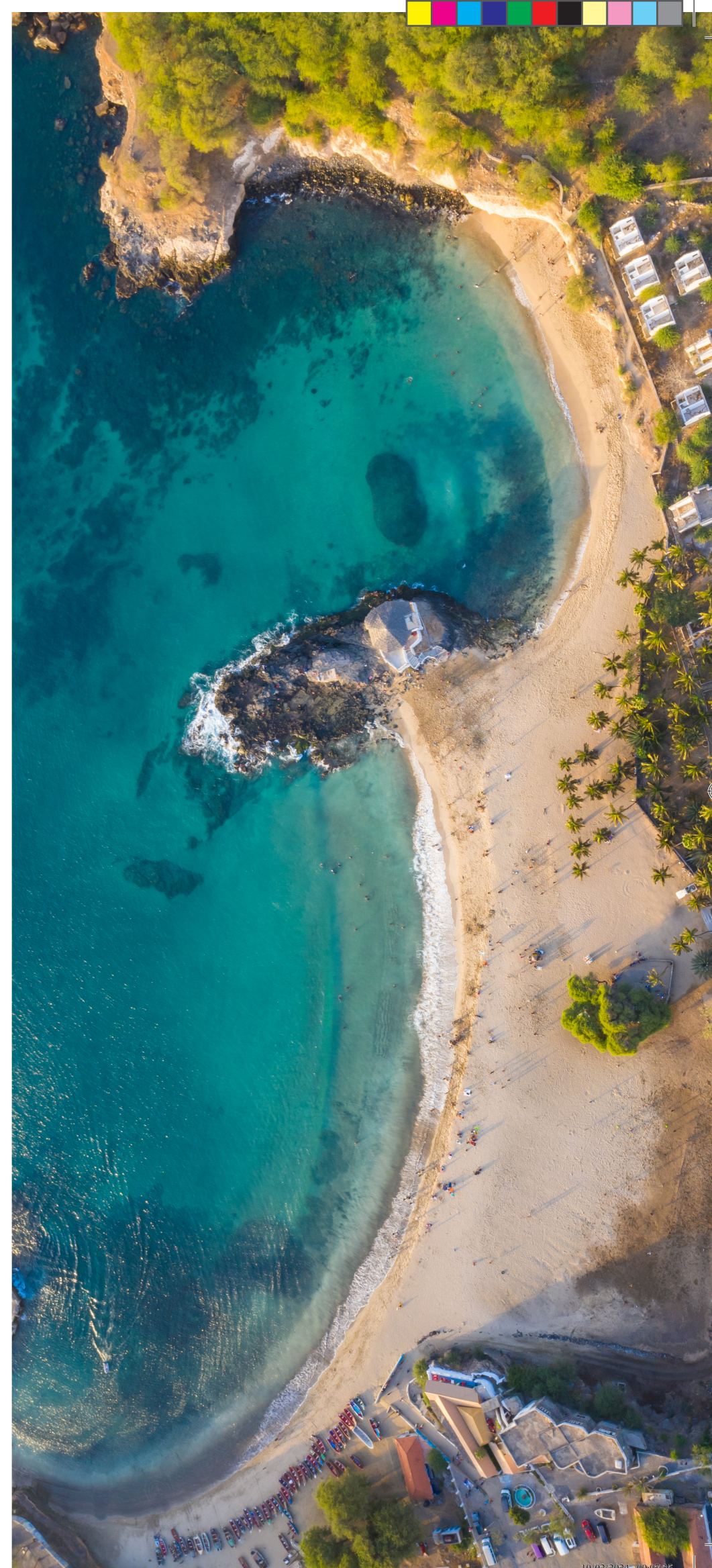
Tive ocasião já, em outras ocasiões, de escrever e fazer palestras acerca do Programa de Patriotismo Económico. Relembro que contempla um conjunto de ideias, força que importa seguir.

Em primeiro lugar, o Programa de Atração do IDE e o Programa de Patriotismo Económico devem ser as duas faces da mesma moeda. Uma não deve ser pensada sem se pensar em simultâneo a outra.

Em segundo lugar, Cabo Verde precisa, com carácter de urgência, de um Banco de Fomento, que se coloque no centro do processo de financiamento da economia e que possa dar resposta em tempo útil à iniciativa endógena. O Banco de Fomento deverá financiar individualmente ou em consórcio, nomeadamente com os bancos comerciais nacionais e com instituições financeiras internacionais, a concretização das enormes oportunidades que a construção de um destino Sol e Mar irá induzir.

O Banco de Fomento poderá também ter como acionistas instituições financeiras internacionais, nomeadamente as que hoje mantém relações privilegiadas com Cabo Verde, transformando o nosso país num caso piloto em África.

“Mais de 90 por cento do turismo nacional provem do IDE (Investimento Direto Externo), o que não é saudável e, a prazo, poderá ser o maior problema da nossa economia e sociedade.”





Cabo Verde é um país de muitas ofertas turísticas devido a características de cada ilha!



Venha connosco... e faça Experiências únicas nas ilhas da "Morabeza":

- Turismo Histórico e Cultural
- Historical and cultural tourism
- Turismo de Natureza
- Nature tourism
- Turismo de Montanha
- Mountain tourism

DIGITAL NOMADS (perfect to live, work and explore)

Contacto/Contacte:
CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE
REPRESENTAÇÃO / REPRESENTATION: Todas as Ilhas / All the Islands
Email: tourism@novatour.cv - Website: <http://www.novatour.cv>
Telefone / Phone: + 238 2612717 - WhatsApp: +238 9285400+ 238 9185420

- Turismo de sol e praia
- Sun and beach tourism
- Hekking / Trekking
- Turismo de Habitação
- Home state
- Turismo urbano e de eventos
- Urban tourism and events
- Turismo gastronómico
- Gastronomic tourism







Trabalhe com a sua OPERADORA TURISTICA em Cabo Verde

E se beneficie de:

- **Assessoria Personalizada:** Tenha uma orientação personalizada sobre estratégias de promoção e maximização das vendas dos serviços ou produtos turísticos Caboverdianos nas Feiras Internacionais de Turismo no Reino Unido e EU.
- **Alcance o público-alvo no mercado internacional:** expande a sua rede conhecendo profissionais do setor e os seus parceiros de negócio, aumente a notoriedade da marca, fortaleça a sua imagem e faça a diferença.
- **E muito mais:** Saiba + assist@krioulaexperience.com

PROMETEMOS QUE
Vamos SIM aumentar a venda dos PRODUTOS TURISTICOS CABOVERDIANOS NA DIÁSPORA

COM ESCRITÓRIOS

- EU Europa
- UK Reino Unido

Voos Diretores PRAIA - LONDRES



krioulaexperience.com





Rui Lima
Mestre em Marketing

DESENVOLVIMENTO DE UM TURISMO SUSTENTÁVEL CABO-VERDIANO: A CONEXÃO ENTRE O TURISMO NATURAL E A GASTRODIPLOMACIA

Este artigo começa por realçar um facto que, apesar de ser bastante óbvio, é preciso ser lembrado: Cabo Verde é um arquipélago constituído por 10 ilhas. Entretanto, continua, ainda, a ser conhecido mundialmente e quase unicamente, pelas ilhas do Sal e da Boa Vista.

Esta afirmação tem como base o artigo do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2023), o qual diz que, dos 5 maiores emissores de turista para Cabo Verde, no ano de 2022, (por ordem decrescente - o Reino Unido, Alemanha, Países Baixos, Portugal e França) todos optaram, maioritariamente, pelas ilhas já mencionadas que, juntas, acolheram 82.8% dos hóspedes no ano em questão (INECV, 2023).

É importante mencionar que o turismo predominante nas ilhas de Sal e Boavista é o turismo de praias e sol. Um tipo de turismo com bastante procura nesses países. Também, é necessário realçar que o público alvo, neste caso o tipo de turista, é diferente e por isso procura lazeres diferentes.

Com estes dados já apresentados, este artigo pretende expor e desenvolver um tipo de turismo que não se configura como concorrente do turismo de sol e praias, mas sim, como uma forma de criar mais alternativas/ofertas turísticas sustentáveis, promovendo culturalmente as outras ilhas cabo-verdianas. Para isso, será explorada a faceta cultural do turismo baseado na natureza, mais concretamente, a gastronomia local.

O Turismo baseado na Natureza pode ser definido pela ação de viajar para um espaço natural, calmo e com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar da fauna, flora e da cultura existente no lugar. E uma das formas que um país consegue distinguir-se do resto do mundo é através da sua cultura, que engloba características artísticas, formas de estar e viver, um idioma próprio, espaços naturais e também a sua gastronomia local.

A gastronomia tornou-se um tema emergente nas atividades de turismo e lazer,

com aplicabilidade versátil como parte da cultura comunitária e da experiência do visitante e sendo um processo social que liga culturas através das pessoas, o turismo ganha vantagens consideráveis através do turismo gastronómico (Nair, B. B., 2020). Os alimentos locais utilizados para cozinhar podem contribuir positivamente para a saúde mental e física dos turistas e do meio ambiente local, dado que eles são mais naturalmente nutritivos e têm um menor impacto ambiental (Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A., 2023)

Para criar e desenvolver a oferta deste turismo, o país pode apostar na criação de festivais da gastronomia, exposições e exposições gastronómicas e também tours ou visitas a destilarias, vinícolas, plantações e áreas específicas e conectadas aos pratos tradicionais.

Além de que Cabo Verde já desenvolve uma destas atividades, nomeadamente os Festivais Gastronómicos (Praia Food Fest - Santiago; Kavala Fresk Festival - São Vicente; parece haver uma escassez da oferta das outras atividades.

A ilha do Fogo, que contém uma das principais atrações naturais do país (o Pico do Fogo) riquíssima em termos da cultura gastronómica cabo-verdiana (conta com produções de queijo, café, vinho, etc.), este tipo de turismo aparenta ter bastante potencial.

Na ilha do Santo Antão, que já conta com alguns websites (visitsantoantao.net e www.visit-caboverde.com) onde pode-se consultar algumas atividades turísticas,

existe alguma oferta criada, porém, tal como na ilha do Fogo, ainda tem muito potencial para ser explorado. Promover/melhorar a comunicação da visita às origens do grogue (a bebida alcoólica mais tradicional) cabo-verdiano, nos diversos tours existentes, ou mesmo internacionalmente, poderá ser um ponto de partida.

Este mesmo cenário é replicável nas ilhas de São Nicolau e Brava, onde a maior atividade exercida, em termos turísticos, pelos visitantes estrangeiros é a de tours naturais e urbanos, porém, com foco pouco significativo na gastronomia local.

Construir, posicionar e encorajar a prática do turismo gastronómico não é uma tarefa fácil e requer um esforço e um planeamento a longo termo (Hall, 2020).

Em Cabo Verde, pode-se apontar o transporte entre ilhas como um dos principais entraves ao desenvolvimento deste tipo de turismo, dado que, caso o turista queira visitar as ilhas que são "turisticamente menos populares", estes teriam de efetuar pelo menos 2 viagens, aumentando o custo de viagens e diminuindo o tempo para lazer. Outro ponto que impede a progressão do turismo gastronómico é a escassez da própria comunicação no primeiro ponto de chegada do turista ao país, sendo este realizado maioritariamente através dos aeroportos.

Para estruturar uma estratégia que consiga alavancar este tipo de turismo, o próprio autor deste artigo já havia sugerido que era preciso ter alguns pontos em consideração:

- O público alvo: pode-se focar num tipo

específico de turista em vez da promoção em massa.

- A origem do público alvo: As estatísticas mostram que os franceses são os que mais exploram as outras ilhas de Cabo Verde, logo, entender as suas razões para explorar o país irá facilitar a estruturação da estratégia;

- A comunicação: fora do país poderá ser feita através das agências de viagens (o website alemão - GetYourGuide.com - já promove Cabo Verde gastronomicamente) ou blogs específicos e dentro do país através da criação de flyers, mapas com as devidas referências e outros conteúdos visuais;

- Criação de ofertas únicas: para ser possível destacar da concorrência, é preciso criar uma oferta única, especial e de valor acrescentado ao turista, visando que, após estar satisfeito com o serviço, o promova naturalmente.

Como qualquer outro tipo de turismo, para o desenvolver será necessário efetuar investimentos em fatores tais como a comunicação, a criação de pacotes, infraestruturas, incentivos, etc. Uma das formas de fomentar obter é a Gastrodiplomacia poderá ser uma boa forma de fomentar esta modalidade de turismo

A Gastrodiplomacia pode ser definida como a prática governamental de promoção do património culinário nacional, visando aumentar a notoriedade da marca nacional, encorajar o investimento económico e comercial e envolver-se cultural e pessoalmente com os clientes diários. (Fernando, 2019). Em suma, é uma diplomacia pública que combina a



diplomacia cultural com a culinária e a marca nacional. Baseado no mesmo autor da definição, irá ser mostrada algumas formas através das quais Cabo Verde poderá promover a Gastrodiplomacia:

- "Preparar o turista" com uma comunicação estruturada e detalhada, nos aeroportos e também nos voos realizados pelas companhias nacionais;

- Desenvolver um manual / guia para os restaurantes visando assegurar a autenticidade e qualidade da gastronomia cabo-verdiana;

- Utilizar os programas de relações-públicas, a presença digital e as atividades promocionais para aumentar a presença e notoriedade dos pratos nacionais;

- Criar um programa de incentivo para estimular a criação de restaurantes étnicos no exterior, ou para melhorar o turismo de visita de amigos ou familiares (Visiting Friends and Family)

- Criar embaixadores da culinária e aproveitar a diáspora para explorarem e espalharem os conhecimentos da cozinha cabo-verdiana.

O turismo gastronómico, em Cabo Verde, bem estruturado e desenvolvido, poderá trazer várias vantagens ao país, tanto em termos nacionais como internacionais.

Dentro do país, melhora a economia local, pois ao se comprar alimentos de agricultores e fabricantes pode-se reter o capital nas imediações, criando mais emprego e oportunidades de investimento, auxiliando também a preservação do solo e dos reservatórios de água.

Também cria uma cultura mais "humanizada" devido ao relacionamento entre o turista e as localidades. Internacionalmente, Cabo Verde desenvolve com mais qualidade a notoriedade a sua marca, melhorando assim a sua oferta em comparação com as dos concorrentes, o que, consequentemente, irá atrair mais turistas.



Blu-X é uma plataforma digital de listagem e negociação de títulos sustentáveis, desenvolvida pela Bolsa de Valores de Cabo Verde S.A., em parceria com o PNUD, que possibilita o acesso a novos produtos financeiros como: títulos azuis, verdes, sociais e de sustentabilidade. Estes títulos proporcionam aos investidores, nacionais e internacionais, oportunidades de investirem o seu capital tendo a sustentabilidade e o desenvolvimento de Cabo Verde em mente.

O registo na plataforma Blu-X permite acompanhar as variações do mercado e as últimas notícias financeiras (Perfil Observador), bem como possibilita o utilizador a negociar diretamente no mercado cabo-verdiano, exigindo para tal uma conta de títulos num dos bancos operadores (Perfil Investidor).

Registe-se na plataforma Blu-X e acompanhe as últimas informações sobre o mercado!

Blu-X is a digital platform for listing and trading sustainable bonds, developed by the Cabo Verde Stock Exchange S.A., in partnership with UNDP, which enables access to new financial products such as blue, green, social and sustainability bonds.

These securities provide national and international investors with opportunities to invest their capital with sustainability and the development of Cabo Verde in mind.

Registering on the Blu-X platform allows you to monitor market variations and the latest financial news (Observer Profile), as well as allows the user to trade directly in the Cabo Verdean market, as long as they have a securities account in one of the operating banks (Profile Investor).

Register on the Blu-X platform and follow the latest market information!

BLUE BOND

GREEN BOND

SOCIAL BOND

SUSTAINABILITY BOND

Diving into new opportunities

Bolsa de Valores de Cabo Verde

BOLSA DE VALORES CABO VERDE
PNUD

Uma parceria entre a Bolsa de Valores de Cabo Verde, S.A e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SCAN HERE

NOVO

Shell
FuelSave Gasóleo



1 - Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações, consulte www.shell.com.cv.

2 - Em comparação com a nossa fórmula anterior Shell Gasóleo Extra. Os benefícios reais podem variar consoante o veículo, as condições e o estilo de condução.

3 - Em comparação com o gasóleo normal sem aditivos de desempenho, com o mesmo tipo e nível de biocomponente. As poupanças reais podem variar consoante o veículo, as condições e o estilo de condução. Os testes da Shell e a experiência dos clientes mostraram uma gama de poupança de combustível, dependendo da idade do veículo e do tipo de operações. Para mais informações sobre a tecnologia DYNAFLEX, consulte www.shell.com.cv.

4 - De acordo com a experiência de alguns clientes em vez dos protocolos Shell. Os benefícios e efeitos reais podem variar.

5 - Ajuda a limpar e a proteger os principais componentes do sistema de alimentação, tais como os injectores, contra a acumulação de sedimentos que prejudicam o desempenho. Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações, consulte www.shell.com.cv.

6 - Em comparação com o anterior combustível Shell Gasóleo Extra. Gasóleo Shell FuelSave ajuda a limpar os principais componentes do sistema de alimentação, tais como os injectores de combustível, da acumulação de sedimentos que prejudicam o desempenho. Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações, consulte www.shell.com.cv.

7 - Comparado com o gasóleo normal sem aditivos de desempenho, com o mesmo tipo e nível de biocomponente. Benefícios do fumo preto em motores de veículos pesados até Euro III, inclusive. Os benefícios reais podem variar consoante o veículo, as condições de condução e o estilo de condução. Os testes efectuados pela Shell e a experiência dos clientes revelaram uma série de benefícios, dependendo da idade do veículo e do tipo de operações.



Reduz os seus custos de operação

NOVO

Shell
FuelSave Gasóleo





Nuno Nobre

Consultor em cultura alimentar e turismo gastronómico, professor na Universidade Lusófona e gestor de projectos na ONU e UE.

Fundador do Festival Internacional Ouriço-do-mar na Ericeira e do Instituto Mundial da Alimentação

POR OURIÇOS-DO-MAR NUNCA DANTES NAVEGADOS

A riqueza da cultura e produtos alimentares do mar em Cabo Verde representa um recurso valioso que pode impulsionar não apenas a economia local, mas também promover o país internacionalmente. A diversidade de peixes, mariscos e outros frutos do mar de maior valor comercial, como as algas ou os ouriços-do-mar, oferece oportunidades para a criação de uma identidade gastronómica única, atraindo turistas e novos investimentos para a fileira do mar e da pesca.

A valorização dos produtos do mar pode ancorar numa estratégia que inclui (1) a modernização das práticas sustentáveis de pesca garantindo a preservação dos ecossistemas marinhos, na adopção de métodos modernos de processamento e na criação de cadeias de fornecimento eficientes que aumentam a qualidade e segurança alimentar dos produtos, permitindo a sua exportação para mercados internacionais;

(2) o investimento na pesquisa e inovação na área dos produtos alimentares do mar resulta também em novas técnicas de cultivo, pesca e processamento, tornando os produtos cabo-verdianos mais competitivos globalmente gerando mais oportunidades para o sector e a criação de novos empregos contribuindo para o desenvolvimento sustentável da economia local;

(3) o estabelecimento de novas parcerias entre o setor privado, governo e instituições académicas devem fortalecer a capacitação de profissionais locais na área da gastronomia, promovendo a qualificação de cozinheiros e criação de chefes especializados em cozinha e produtos do mar cabo-verdianos;

(4) a criação de eventos gastronómicos locais e internacionais, focados nos produtos do mar, como festivais ou concursos culinários, que elevam o reconhecimento e apreciação da cultura e produtos marinhos. Associar a marca "Cabo Verde" a uma culinária do mar única e de alta qualidade

atribui identidade ao destino e atrai novos públicos e turistas interessados em experiências gastronómicas autênticas.

Em Portugal, eventos como o premiado Festival Internacional Ouriço-do-mar na Ericeira (UNWTO Best Tourism Village 2023), fundado por Nuno Nobre e produzido em parceria com o Município de Mafra, representa uma oportunidade estratégica para alavancar novas iniciativas em Cabo Verde. A participação ativa de Cabo Verde neste e outro tipo de eventos, proporciona uma plataforma única para promover e apresentar os recursos marinhos do país a um público internacional.

A exposição a chefs de renome internacional, profissionais da indústria e entusiastas gastronómicos durante estes festivais pode gerar interesse e reconhecimento para os produtos do mar de Cabo Verde, abrindo portas para parcerias, investimentos e colaborações.

Além disso, a troca de conhecimentos e experiências nestes eventos pode inspirar inovações na culinária cabo-verdiana, impulsionando o desenvolvimento sustentável da indústria de produtos do mar e fortalecendo os laços entre Portugal e Cabo Verde.

O potencial da valorização dos produtos alimentares do mar em Cabo Verde é vasto e multifacetado. Ao adotar abordagens sustentáveis, investir em inovação, promover a cultura gastronómica local e estabelecer parcerias estratégicas, Cabo Verde pode posicionar a sua cultura e produtos do mar como um tesouro culinário ímpar que conquistará em breve novos públicos e acompanhando as tendências gastronómicas mundiais.





Helder Martins
Escola de Hotelaria e
Turismo de Cabo Verde

FORMAÇÃO 30 ANOS

Começando em 1993, (século passado), como assistente de formação na EHTL, (olaias), tinha sido aluno da então velhinha escola de Lisboa na Rua António Augusto de Aguiar, tenho assistido, penso que de lugar privilegiado a passagem das tendências gastronómicas destes últimos 30 anos.

Da Nouvelle Cuisine, (quando entrei já estava em desuso), à cozinha molecular, ou a conceitos terroir ou conceitos minimalistas, tem sido uma dança de ideias e de modas que nos têm dado a conhecer aventuras gastronómicas que, goste-se ou não, têm alavancado esta profissão e levando-a a patamares de excelência e de arte, tornando-a apetecível profissional e socialmente, estando presente em programas de TV, rádios, revistas, criando-se grandes festivais para deleito de todos nós que gostamos de um bom garfo.

Esta dança, este interesse tem também ajudado e fomentado a evolução dos equipamentos, utensílios e do próprio prato, (loição de empratamento), criando-se uma gama de soluções para todos os gostos, eventos, situações.

MAS, E A FORMAÇÃO, COMO FICOU A FORMAÇÃO?

Bem, por vezes torna-se difícil falar de dentro para fora, pois nós que estamos por dentro olhamos com um amor-próprio, como de um pai para filho, mas vou tentar ser honesto e objetivo na minha curta análise e opinião.

Sendo atualmente coordenador de cursos de cozinha no Núcleo do Sal da EHTCV, olho para a situação da formação hoje e olho neste caso em particular para Cabo Verde e sinto-me satisfeito, orgulhoso.

Tendo esta Escola e a suas administrações optado por apostar numa carteira de formadores internos, (com programas de formação internacional), e num modelo de formação que privilegia a formação em contexto real de trabalho, (com restaurantes de aplicação abertos ao público e com a realização de eventos gastronómicos), sinto e

ouço dos parceiros da EHTCV uma satisfação e um reconhecimento. Na verdade, e olhando para fora, (nomeadamente Portugal que conheço melhor), onde a valorização das carreias de formadores passou para segundo plano, tendo-se optado por formar Chefs ao metro, sem ligação à Instituição.

Acredito que a formação tem de ser o resultado do melhor, do modelo referido como o mais virtuoso e que vem sendo aplicado na EHTCV, pois sei o que os chefes das unidades hoteleiras querem e o que as cozinhas precisam, e nesse aspeto considero que, se não for assim, arriscamos vulgarizar esta área tão importante. Como costume dizer, tal como no futebol, um grande futebolista dificilmente é um bom treinador, senão Pelé, Eusébio, Maradona, Cruift, e tantos outros teriam carreias brilhantes após as suas carreias de deuses do futebol.

O mesmo na formação, um bom cozinheiro ou chef pode nunca ser um bom formador, pois para se ser formador tem de se ter algo mais, um gosto por ensinar, uma paixão por ensinar e acima de tudo um gosto enorme por aprender e interagir com os outros.

Nesse aspeto as Escolas carecem também de um olhar diferente, pois nós não formamos chefs, formamos profissionais de áreas técnicas.

Devíamos estar, (escolas) na vanguarda da promoção turística, (em feiras, em concursos, em eventos do estado), pois os formandos serão os futuros profissionais do Turismo, que levarão o nome do País além-fronteiras. "A ementa da formação tem também esta vertente de divulgação da Cultura nacional em ações que, para além do seu valor intrínseco, dão uma ajuda não menosprezável a promoção dos destinos Turísticos"

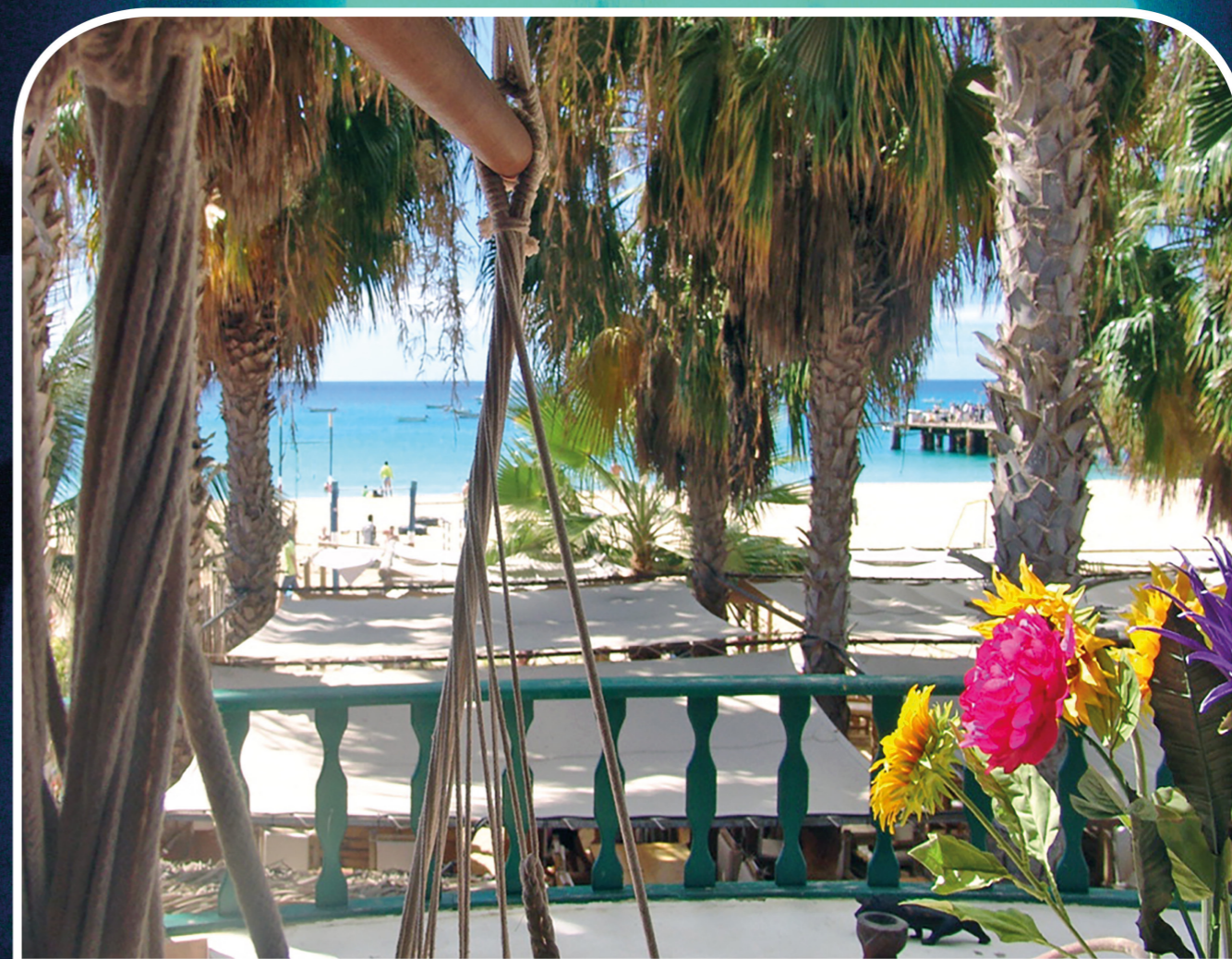
(Revista Portugal Gastronómico, janeiro 1994)

A formação nestes últimos 30 anos tem tido excelentes resultados, mas é preciso valorizar mais os seus profissionais/formadores.

Mister Barracuda



Apartamentos de Férias Holiday Apartments



A MELHOR VISTA EM SANTA MARIA BEST VIEW IN SANTA MARIA

geral@barracudatours.com



Hotel Chateau Georgette no Vale de Paúl Ilha de Santo Antão

Escondido no verdejante Vale do Paul, em Santo Antão, um santuário aguarda quem procura a síntese perfeita de conforto, luxo e natureza. Este Boutique hotel temático do castelo, com as suas onze suítes e um hostel, quartos meticulosamente concebidos e vistas inspiradoras, oferece um refúgio exclusivo que combina perfeitamente com as paisagens deslumbrantes que o rodeiam. O casamento entre conforto, autenticidade cabo-verdiana e sofisticação é evidente em cada detalhe e todos os quartos estão equipados para atender aos mais altos padrões de luxo moderno, com frigobares, ar condicionado, varandas privativas, etc.

O hotel oferece vistas panorâmicas de todo o edifício e suítes sobre as majestosas montanhas que rodeiam o Vale do Paul. As varandas privativas das suítes proporcionam um espaço íntimo para os hóspedes mergulharem na beleza da paisagem, promovendo uma conexão entre os interiores luxuosos e o mundo natural.

O charme deste boutique hotel temático do castelo estende-se para além dos seus quartos requintados. A piscina cheia de água da fonte natural, o terraço com vista de 160 graus sobre a parede de água Vulcano "Cova" e o nosso jardim botânico repleto de frutas exóticas-legumes-chá e ervas são espaços encantadores onde os hóspedes podem relaxar e conectar-se com a natureza. O cenário cativante das montanhas proporciona um ambiente sereno para relaxar, enquanto a piscina e o terraço se tornam lugares convidativos para desfrutar do sol quente ou das noites estreladas.

Os hóspedes podem saborear uma seleção de deliciosos coquetéis, como a tentadora caipirinha e coquetéis de frutas refrescantes, cada gole contribuindo para a experiência sensorial geral.

A gastronomia cabo-verdiana deste hotel é extraordinária. Este hotel cultiva as suas próprias frutas e legumes no Vale. O Chefe da Cozinha é apaixonado por usar ervas, legumes e frutas locais. Este Chefe prepara pratos que mostram a abundância do rico património culinário de Santo Antão. Usando produtos de origem local e adicionando um toque único a cada criação, a experiência gastronómica se torna uma viagem pela culinária diversificada e deliciosa da ilha.

De pequenos-almoços ricos e saudáveis a jantares gourmet, os hóspedes são brindados com uma sinfonia de sabores que refletem a dedicação do chefe em preparar refeições excepcionais. Jantar neste hotel não é apenas uma experiência culinária; é uma exploração da Cultura cabo-verdiana e os seus sabores da ilha, uma celebração de ingredientes locais, morabeza e um testemunho da arte culinária do chef.

Para quem procura umas férias para caminhar no meio da natureza em combinação com uma escapadela luxuosa, este Hotel Chateau Georgette na Ilha de Santo Antão (Vale do Paúl) é ideal, sendo um testemunho da arte de viver bem. Com os seus quartos bem equipados, vistas inspiradoras e serviço inigualável, convida os hóspedes a mergulhar na tranquilidade e esplendor de uma das paisagens mais cativantes de Cabo Verde. O Boutique hotel familiar é mais do que apenas um destino; é um refúgio onde a cultura, o conforto, o luxo e a natureza cabo-verdianos convergem, oferecendo uma experiência autêntica.



Hotel Chateau Georgette

Síntese perfeita de conforto, luxo e natureza!
Este Boutique Hotel é 100% Cabo-verdiano



+2383512020

SALES@HOTELCHATEAUGEORGETTE.COM

VARZINHA-ROCHA GRANDE - VALE DO PAUL
ILHA DE SANTO ANTÃO

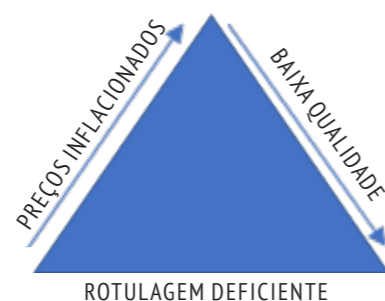


Damian Sanchez
Presidente da Associação de Chefs
Cabo Verde
Corporate Chefs F&B Oásis
Atlântico Hotels

LEGISLAÇÃO SOBRE A ROTULAGEM DOS ALIMENTOS

Garantia da qualidade do
produto e a saúde da população

de compra, influencia os orçamentos nos hotéis estagnados ou igual ao ano de 2019, pré-pandemia. Esses produtos alimentares têm uma rotulagem permissiva deficiente, quero dizer, um cocktail de variáveis.



Cabo Verde está na vanguarda de muitas políticas públicas e é uma referência na matéria de inovação da informação, da proteção dos Oceanos e da fauna marinha, mas encontra-se em dívida relativamente a legislação sobre a rotulagem dos alimentos visando garantir a qualidade do produto e a saúde da população. As regras são importantes para que as empresas forneçam à população dados que ajudem no momento da escolha do produto.

A legislação sobre a rotulagem dos alimentos tem de incidir sobre dois aspectos: conter a informação verdadeira de forma visível, simples e compreensível. Outro aspecto a rotulagem deve ajudar a proporcionar uma adequada escolha dos alimentos com a indicação nutricional.

Posto isto, o não cumprimento destas duas variáveis, implica que este mercado e o Destino Turístico se transforme e se desvirtua do mercado All Inclusive para o Low Cost do mais baixo em matéria alimentar, onde tudo é permitido e da qual tudo entra de forma indevida na distribuição alimentar do país. Quando nos referimos a Low Cost, temos que entender a nossa realidade, um mercado artificialmente inflacionado com preços básicos do cabaz, superiores aos encontrados nas capitais europeias e que têm maior poder

Por outro lado, temos instituições com credibilidade curricular e processualmente, como na IGAI, mas para funcionar adequadamente no controlo destas matérias, terá de estar totalmente atualizada em termos de normas regulamentares, para poder acompanhar e atualizar-se conforme as normas internacionais. Actualmente é comum encontrar no mercado "queijo que não é queijo", "leite que não é leite". Carnes que possuem mistura de proteínas animais com outros componentes e alguns nem sequer identificáveis para não serem levados ao laboratório, entre outras situações.

Os exemplos são muitos e os profissionais do sector que diariamente têm de lidar com um número crescente de turistas que entram neste destino com intolerâncias e alergias, compreendem muito bem os riscos que correm.

Esta é uma situação que continua a existir e não tem fim próximo e imediato e pode provocar desvios nas metas e expectativas do Governo em continuar a melhorar o nível do destino e dos clientes alvos e além de não poder quantificar o dano nutricional que causaria em grupos sócio-económico mais baixo. O excesso de sódio, açúcares, gorduras saturadas, acabam por ser um perigo

Nutrition Facts

4 servings per container	
Serving size 1 cup (180g)	
Amount per serving	
Calories	245
% Daily Value*	
Total Fat 12g	14%
Saturated Fat 2g	10%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 8mg	3%
Sodium 210mg	9%
Total Carbohydrate 34g	12%
Dietary Fiber 7g	25%
Total Sugars 5g	
Includes 4g Added Sugars	8%
Protein 11g	
Vitamin D 4mcg	20%
Calcium 210mg	16%
Iron 4mg	22%
Potassium 380mg	8%

*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

para a saúde, algo que não é de somenos importância, pois a longo prazo acabam por ter uma sociedade "Doente" que por sua vez acaba por saturar o delicado sistema de saúde e aumentar os custos da saúde pública.

1. Excesso de peso e a obesidade
2. Diabetes tipo 2
3. Doenças cardiovasculares
4. Cancro
5. Anemia
6. Osteoporose
7. Hipertensão
8. Síndrome metabólica, entre muitas outras... a lista é interminável

No mundo, países como os pertencentes à União Europeia, Estados Unidos, Argentina, Chile, México, Peru, Uruguai, Equador, Bolívia, já possuem legislação em vigor. Fica o convite feito, por uma sociedade mais saudável, a proteção do Destino e Marca Cabo Verde Food.

HEBERGEMENT ET EXPERIENCE TOURISTIQUE AU CAP VERT

zebra
travel
turismo&viagens

Hébergement COLONIAL GUEST HOUSE CASA COLONIAL KOENIG



Notre hébergement fait voyager les visiteurs à travers l'histoire à travers son architecture et ses éléments décoratifs



Alto São Pedro
São Filipe, Fogo-Cabo Verde



+(238) 2813337
+(238) 9194566



info@zebratravel.net
luisa@zebratravel.net



Zebra Group





ENOTURISMO COMO PROMOTOR DA SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA CHÃ DAS CALDEIRAS – ILHA DO FOGO

A história do Vinho do Fogo vem de 1870 quando o conde François Louis Armand Fourcheut De Montrond visitou a ilha.

Originalmente, ele deveria parar na Ilha apenas para reabastecer suprimentos durante a viagem da sua França natal para o Brasil. E por razões pessoais o Conde Montrond decidiu ficar na ilha do vulcão e iniciou assim a plantação da primeira videira no Fogo e lançou as bases para a sua tradição de mais de 150 anos de vinificação.

O Vinho do Fogo é um produto que merece ter um Museu, visto que é um produto regional/nacional, se calhar o mais antigo de Cabo Verde. É um produto que merece a nossa estima e uma classificação de património natural e industrial de Cabo Verde. 150 anos não são 150 dias, é um século e meio de tradições que contribuiu para a valorização da ilha. Por isso, o projecto de um museu do Vinho na ilha do Fogo, por via das suas vertentes turística e museológica e educativa, contribuiria para a valorização da região, aumentando assim as expectativas

de aparecerem investidores privados na vertente do alojamento, da restauração e da animação turística. É precisamente isso que se pretende: criar um equipamento turístico com capacidade de induzir dinâmicas de visita à Ilha com externalidades positivas nas demais atividades turísticas já existentes no concelho e na região, em especial na hotelaria, na restauração e no comércio em geral.

Os turistas europeus e americanos estão muito habituados a ver um tipo de museu do vinho: visitas às caves, as provas e a própria plantação das vinhas, bem como vivenciar a experiência das vindimas.

Na ilha do Fogo não existem ofertas de experiências vinícolas apesar da importância deste produto agrícola. Os visitantes não querem apenas apreciar a riqueza paisagística da Chã das Caldeiras e toda a Ilha, mas sim, conhecê-las e ter experiências diferenciadas e podem fazer isso com uma visita a um museu do vinho. Através da implementação do Museu do

Vinho, promove-se e possibilita-se conhecer a história, memória e cultura da região vinícola, a qual é a Chã das Caldeiras e apresentar o Enoturismo como promotor da sustentabilidade turística regional, combinado num Tour da Ilha do Fogo, um produto composto que combina o Tour Cultural e Paisagístico, o Turismo de Natureza e a Gastronomia, pois insere-se numa região com vocação para este tipo de produtos, com um vasto leque de atrações locais únicas, permitindo um conhecimento mais aprofundado e diferenciado das gentes e do território da Chã das Caldeiras.

Esta infraestrutura, o Museu do Vinho vai fornecer motivos para ficar mais tempo na Ilha do Fogo. Esta nova infraestrutura reforçará os programas de visita de alguns operadores, para além de complementar os serviços disponibilizados pelas unidades de alojamento, empresas de animação e restauração. Deste modo, cria-se uma complementaridade entre os agentes a atuar no território, possibilitando o usufruto, por parte de quem visita à Ilha do Fogo, de uma

oferta integrada e coordenada que permite o conhecimento aprofundado da Chã das Caldeiras em todas as suas vertentes, bem como o usufruto integrado dos serviços disponibilizados.

O Concelho de Santa Catarina na ilha do Fogo é detentor de um património valioso, tal como toda a região, relevando-se, ainda, a proximidade com a vizinha Ilha da Brava.

A aposta no Enoturismo é, sem dúvida, um dos fatores que mais pode contribuir para um desenvolvimento económico sustentável, constituindo um importante fator dinamizador das zonas rurais, capaz de gerar mais-valias para o território, quer de forma direta, através das receitas provenientes deste sector, quer de forma indireta, como resultado do aumento do empreendedorismo da população local.

Tratando-se de uma região com características naturais e tradições riquíssimas, torna-se fundamental preservar e difundir o património natural, social e cultural e, ao mesmo tempo, criar e dinamizar equipamentos de apoio onde se possa mostrar todo o potencial da região. Importa, deste modo, apostar na vertente turística, através da modernização das empresas vinícolas da região com melhores equipamentos, com melhorias que garantem o melhor produto vinícola.

Tirando partido das grandes potencialidades, quer naturais, quer construídas, o concelho pode oferecer um turismo de excelente qualidade nas suas diversas vertentes – Turismo de Natureza, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo em Espaço Rural, Ecoturismo, entre outros, onde o Museu do Vinho desempenhará um importante papel.



“Os turistas europeus e americanos estão muito habituados a ver um tipo de museu do vinho: visitas às caves, as provas e a própria plantação das vinhas, bem como vivenciar a experiência das vindimas.”





Grogue (em inglês: grog) é um termo usado para uma variedade de bebidas alcoólicas. A palavra originalmente se referia ao rum diluído em água (e mais tarde em longas viagens marítimas, também adicionado o sumo de limões ou limões), que Edward Vernon introduziu no esquadrão naval britânico que comandou nas Índias Ocidentais em 21 de agosto de 1740. Vernon usava um casaco de pano gorgorão (em inglês: program) e apelidado Old Grogram ou Old Grog.

O Merriam-Webster Collegiate Adicionar, que concorda com esta história da origem da palavra, afirma que a palavra grogue foi usada pela primeira vez neste sentido em 1770, embora outras fontes citem 1749. Nos tempos modernos, o termo "grogue" teve uma variedade de significados em várias culturas diferentes, mas é comumente usado na Austrália e na Nova Zelândia, onde é uma gíria para álcool. Na cultura do norte da Alemanha, grogue é uma "clássica bebida de inverno da Frísia Oriental" feita de rum, açúcar e água e aquecida até o ponto de ebulição. Em sueco, um "grogg" significa uma bebida highball.

O Grogue Cabo-Verdiano é um néctar de cana-de-açúcar e não há outro igual no mundo, pela forma como a produzimos granjeou simpatia por este mundo fora e actualmente é uma bebida de referência de Cabo Verde. Já se produz um grogue de qualidade pelo arquipélago e a semelhança do Rum devia ser usado, acarinhado por todos nós porque de facto é um marco importantíssimo para

GROGUE UMA MARCA QUE PODE PROMOVER O DESTINO CABO VERDE

a promoção do país, quer industrialmente como no turismo gastronómico. Em algumas paragens por este mundo fora o Grogue já é uma bebida de luxo, uma bebida destilada de grande potencial para a economia do nosso país. Existem em Cabo Verde variadíssimas marcas de Grogue de excelência, mas decidimos destacar nesta edição do Anuário do Turismo de Cabo Verde 2024 um produto genuíno de Santo Antão, o Grogue Regasso.

Não o escolhemos por acaso e nem tão pouco porque é melhor que outros grogues nacionais, simplesmente escolhemos Regasso por ser um produto novo de excelente qualidade e com um design promotor das garrafas que poderá ombrear com vários produtos destilados além-fronteiras. E mais, o Regasso foi testado no Festival Internacional de Gastronomia de Lanzarote – Saborea Lanzarote 2023 pelos visitantes europeus, africanos e cabo-verdianos residentes nas ilhas Canárias e teve uma nota altíssima de apreciação.

Os produtos Regasso foram apreciados neste evento que recebeu por cima de 40 mil visitantes e é claro que não tivemos produtos Regasso que satisfizesse todo o público visitante que quisesse provar este néctar. Estes produtos foram testados por paladares requintados do Saborea Lanzarote, considerado por muitos que degustaram, quer o Grogue Velha, quer o Puro e o Ponche como produtos de alta qualidade e de performance internacional no mercado de bebidas destiladas.

Por isso, Cabo Verde tem de proteger e acarinhar essas marcas que colocam o país num patamar internacional de excelência e na rota das bebidas destiladas do Mundo. E podemos fazer muito mais com os nossos produtos genuínos, feitos Made In Cabo Verde. E esses produtos têm forçosamente de ser uma referência nacional e internacional e devem ser acarinhados e apoiados com frenesim, à semelhança com o Whisky da

Escócia, o Rum de Cuba e Caraíbas, entre tantos outros mundialmente conhecidos, que só pelo nome identifica-se o destino turístico e país de origem. É esse caminho que devemos seguir com os nossos produtos que possuem qualidade para ombrear com produtos internacionais de renome.

Regasso, como tantos outros, é um produto de excelência. E esses produtos devem ser apoiados para que Cabo Verde possa entrar no circuito internacional de bebidas destiladas do Mundo.



“O Grogue Cabo-Verdiano é um néctar de cana-de-açúcar e não há outro igual no mundo, pela forma como a produzimos granjeou simpatia por este mundo fora e actualmente é uma bebida de referência de Cabo Verde.”

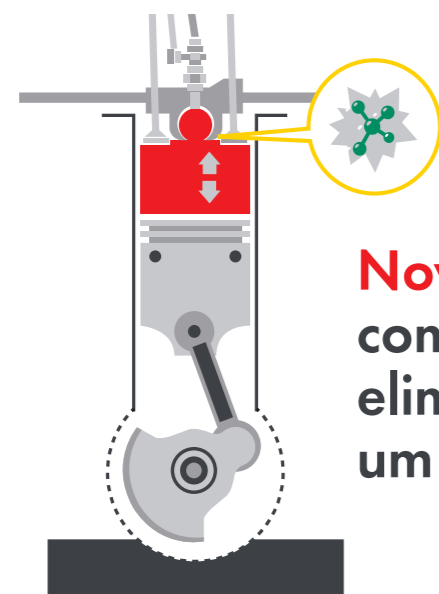
Qualquer que seja a sua viagem, faça deste o seu combustível.



NOVO

Shell
FuelSave Gasóleo

Nova Tecnologia DYNAFLEX



Novo Gasóleo Shell FuelSave com novas moléculas que eliminam a sujidade para um motor mais limpo e eficiente.¹

Combustível com nova fórmula

NOVO Shell FuelSave Gasóleo

Concebido para proporcionar maior eficiência do motor²

- Melhor protecção contra a acumulação de sujidade através de novas moléculas de limpeza, para motores a gasóleo mais antigos ou mais recentes, eficientes e exigentes.³
- Novas moléculas que eliminam a sujidade permitindo um motor limpo e eficiente.¹

1 - Ajuda a limpar e a proteger os principais componentes do sistema de alimentação, tais como os injectores, contra a acumulação de sedimentos que prejudicam o desempenho. Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações, consulte www.shell.com.cv.

2 - Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações consulte www.shell.com.cv.

3 - Em comparação com o anterior combustível Shell Gasóleo Extra. Gasóleo Shell FuelSave ajuda a limpar os principais componentes do sistema de alimentação, tais como os injectores de combustível, da acumulação de sedimentos que prejudicam o desempenho. Os efeitos e benefícios reais podem variar consoante o tipo e o estado do veículo e o estilo de condução. Não são dadas garantias. Para mais informações, consulte www.shell.com.cv.

FIC - EVENTOS

onde os negócios acontecem!



FIC FEIRA INTERNACIONAL DE CABO VERDE

EXPOMAR
nós mar, nós riqueza

EXPO TUR
FEIRA DE TURISMO E ARTESANATO

EXP AUT
SALÃO AUTOMÓVEL DE CABO VERDE

Feira Internacional de **Agronegócios**

FEIRA INTERNACIONAL DE **ENERGIAS RENOVÁVEIS E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**

Rua Angola 10 RC, Cidade do Mindelo (Centro)
São Vicente, Cabo Verde, C.P 249

info@fic.cv

(+238) 232 18 22 / (+238) 928 00 00



FIC, S.A
Onde os negócios acontecem!

Organização de feiras e eventos empresariais



Carla Cruz

REGASSO INSPIRADA NA NOSSA MÚSICA E NO REGAÇO DAS MONTANHAS

Delicie-se com um cálice desta melodia d'nôs terra! E assim surge a marca REGASSO, inspirada na nossa música e no regaço das montanhas do vale da Ribeira Grande de Santo Antão.

Mas vamos a um pouco de stória...A conexão com o campo vem de gerações desta "típica" família santantonense. Após alguns anos de emigração na Europa, os nossos pais, logo após se casarem, decidiram ainda jovens que deveriam regressar a sua terra natal, Chã de Pedras, para fazerem a sua vida onde sempre queriam estar. Cuidar dos pais ainda vivos e dedicar-se à agricultura seria o plano.

A família foi crescendo e na tranquilidade da ilha ia-se a levar a vida na graça de Deus! Os tempos eram outros, contudo, o espírito empreendedor sempre acompanhou o Afonso e a Rolanda que renunciaram a uma vida estável no estrangeiro para, com muita vontade e resiliência, insistirem na terra e criar os 11 filhos frutos desta união.

O nosso pai desde cedo experienciou a empolgação do ambiente dos trapiches e dos alambiques, ainda no tempo em que se contrabandeava o grogue. Em casa contavam-se as aventuras dos nossos avós e tios durante o transporte do grogue em latas e garrafões. Desafiavam as íngremes ladeiras que tinham que subir e descer num longo percurso, com o trajeto via o "Cómp" até chegarem no Porto Novo para o embarque nos botes que carregavam clandestinamente o grogue pela madrugada dentro para São Vicente.

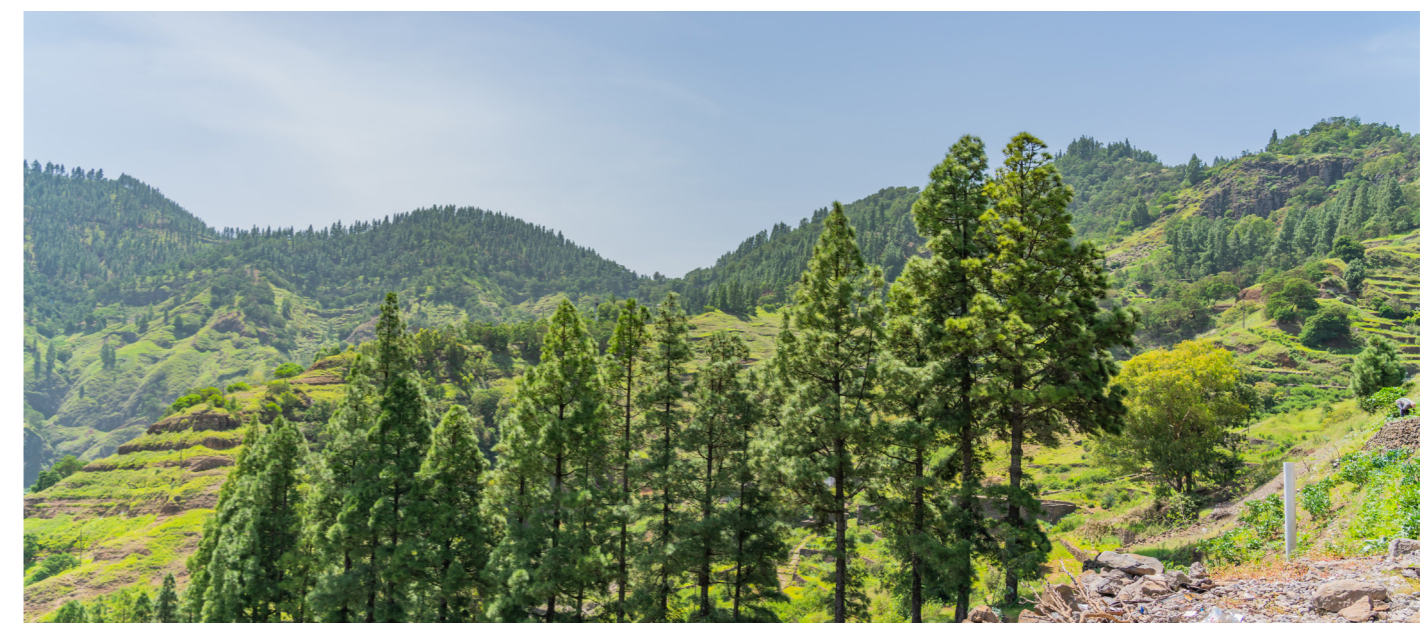
E os desafios continuavam pelo mar até finalmente conseguirem entregar o grogue no seu destino. Não seria atoa a expressão muito usada em Santo Antão de que "grogue é meted d'um home", pois que se fossemos medir a coragem e a resistência desses homens e mulheres nesta façanha... Conta-se que o pai Afonso só andou pela primeira vez, e já com alguns anitos, quando se apercebeu

a certa altura da aproximação de alguns fiscais ao armazém onde tinham algumas pipas de calda em processo de fermentação para a produção do grogue. Assustado, e sem dar conta, ele começou a correr para avisar a família do perigo... E assim ficou-nos esta lição para a vida: a motivação pode surgir onde menos se espera e, às vezes, temos mesmo que "correr", sem nunca o termos feito, para salvarmos aquilo que nos é importante...

Um bom grogue esteve sempre a acompanhar as celebrações da nossa cultura. Nossos pais, além de dedicarem-se à agricultura, montaram a sua mercearia e no terraço de Nhô Afonso realizavam-se diversos bois de conjunto, particularmente durante as festividades de Santa Cruz que anteriormente era celebrada com muita pompa e circunstância na localidade de Chã de Pedras com a tradição das festas em diversos terraços vizinhos e em barracas nas ribeiras.

Durante as festas no terraço, a nossa mãe vendia o famoso ponche de Nha Rolanda, muito apreciado por todos que o experimentavam. Herdando dos nossos pais esta paixão pelo cultivar da terra, particularmente da cana-de-açúcar, e a vontade de valorizar a nossa ilha Santo Antão, quisemos manter a tradição da fabricação do grogue e ponche de qualidade autêntica, produzidos a partir da cana-de-açúcar cultivada no regaço das montanhas do vale da Ribeira Grande. Eis que surge a REGASSO, a acompanhar a nossa cultura nas suas diversas vertentes, música, gastronomia e na saudade...!

Apresentamos neste momento o Grogue Puro, o Grogue Velha e o Ponche, numa singela homenagem aos nossos pais, Afonso & Rolanda. REGASSO, Puro, Autêntico, de Santo Antão!



Afonso e Ronalda pais da Carla Cruz



Pedro Garcias
Jornalista e Produtor de Vinhos no Douro

AS SAUDADES DA VINDIMA E OS VINHOS DA ILHA DO FOGO

Colhidas as últimas uvas, e com o derradeiro lote, da casta Sousão, ainda por fermentar, fugi às saudades da vindima e fui para Cabo Verde tomar banhos de mar, ouvir mornas e coladeras, beber cerveja Strela e acrescentar uma página ao meu passado. Sim, o futuro não passa de uma possibilidade e de um desejo e o presente não é mais do que nada. Tudo o que acontece, em pensamento ou acção, é logo passado. Passamos a vida a somar recordações; e, se a vida é longa, ainda arriscamos acabar esquecendo tudo.

O Outono no Douro é a mais bela manifestação do ideal de beleza de uma paisagem vinhateira. Mesmo sem uvas, as videiras são como um arco-íris em fogo, cheio de encantamento. Mas, quando chega a noite, o imenso vale, ou serei eu, parece mergulhar numa tristeza sem fim, órfão da vindima e do Verão e ainda sem força e vontade de começar tudo de novo.

As saudades da vindima, que surgem mal se corta o último cacho, são um fenómeno estranho, porque a vindima cansa e chega uma altura em que já suplicamos pelo seu fim. Só que o alívio do final vem sempre acompanhado de um certo vazio. A vindima é o que mantém vivo e feliz o viticultor. Tudo o resto é sacrifício.

Para quem também produz vinho, o fascínio continua na adega, onde milhões de leveduras ocultas prosseguem o milagre da criação, transformando o mosto doce numa bebida alcoólica que, quando é mesmo boa, consegue dar sentido momentâneo à nossa vida. Este ano, foram quase dois meses a vinificar às pinguinhas, ao ritmo do amadurecimento das uvas e dos golpes de calor.

Quando tudo parecia mais ou menos perdido, vieram as primeiras chuvas e as uvas que ameaçavam sumir-se entraram num processo de ressurreição. Com as chuvas seguintes, as uvas enfezadas ganharam peso e as que ainda tinham potencial para vinho bom puderam amadurecer bem e chegar ao

lagar como se tivessem tido uma vida sem sobressaltos. Em regiões quentes como o Douro, as chuvas de Setembro foram um milagre e uma bênção.

À semelhança de todos os anos, haverá vinhos bons e vinhos maus. Agora, não vale de nada chorar sobre uma nascença que prometia um ano glorioso. O fascínio do vinho reside na imprevisibilidade. Quando perder a incerteza e o mistério, o vinho perde interesse. Para se desfrutar de uma grande colheita é preciso ter colheitas más ou menos boas.

Os vinhos que valem a pena são os que nascem em condições difíceis. Na Ilha do Fogo, em Cabo Verde, por exemplo, há mais de uma centena de pequenos produtores a fazer uvas para vinho a cerca de dois mil metros de altitude, em Chã das Caldeiras, mesmo com um vulcão activo sobre a cabeça.

A última erupção, em 2014, arrasou a cooperativa local e algumas vinhas, mas não foi capaz de fazer desistir os viticultores locais, pelo contrário. A área de vinha cresceu para os cerca de 1500 hectares, já há três adegas na ilha e os vinhos estão prestes a obter o selo de denominação de origem. A ilha do Fogo é um diamante em bruto e os cabo-verdianos ainda não interiorizaram bem isso.

Vim para descansar e desfrutar da mesma morabeza que revelam os reformados felizes que passam os fins das manhãs em banhos na praia de Quebra Canela, com as mulheres a cochicharem horas seguidas dentro de água, tão quente como a temperatura exterior. Que sorte ter um mar assim à porta! Mas bastou dar de caras com um vinho branco do Fogo para querer ir conhecer a ilha e os seus vinhedos rasteiros e vulcânicos. À hora em que escrevo, tenho certa a viagem de avião, mas incerta a viagem de regresso, só possível de barco para o único dia possível, pelo que o provável é ter que ficar pela ilha de Santiago, entre a Praia e o Tarrafal, e ir bebendo o Fogo em goles de branco

de Moscatel e de Sabro e tinto de Preta Tradicional (os melhores).

Em Cabo Verde dizem que o Moscatel é o mesmo do de Setúbal, mas deve haver engano. O de Setúbal é o Moscatel da Alexandria, de bago grande, e o Moscatel do Fogo é de bago pequeno, pelo que será provavelmente igual ao Moscatel Galego do Douro. Da Sabro nada sei. Não descobri literatura sobre esta casta branca e o técnico de uma das adegas do Fogo com quem falei também desconhece a sua origem. Da Preta Tradicional diz-se corresponder à nossa Touriga Nacional. Estas são as três únicas castas tradicionais plantadas na zona mais alta do Fogo, herança do povoamento português.

A riqueza do solo vulcânico e o clima quente proporcionam boas maturações. Tão boas que os brancos são vendidos com 14% de álcool ou até mais. Para o nosso gosto, são algo pesados, apesar da boa secura e acidez vulcânica que revelam. Se bebidos sem tino, batem a sério.

Batem tanto, imagino, como o popular Manecom, o vinho tinto que muitos viticultores do Fogo fazem em casa, para consumo próprio e venda à porta. Terá a sua origem num homem chamado Manuel, tido como o primeiro habitante de Chã das Caldeiras, com o seu cão.

O vinho que fazia era do agrado dos dois, só ponto de andarem sempre embriagados. Os novos povoadores, ao verem Manuel e o cão naquele estado, baptizaram o seu vinho de "Manecom".

Como os vinhos do Fogo são tão desconhecidos dos portugueses?





IPC E OS ATRATIVOS CULTURAIS E PATRIMONIAIS

O Ano de 2024 será um ano de grandes desafios para o Turismo de Cabo Verde. Novos produtos turísticos surgirão para aumentar a procura do país nos mercados emissores internacionais do turismo. Um produto turístico de grande potencial em Cabo Verde são os Museus e todo o património cultural existe, desde os Museus até aos sítios históricos.

2024 será, por sua vez, um ano de grandes desafios nos campos da cultura, da tecnologia, do ambiente, segurança e da gastronomia que vão impactar direta e indiretamente o setor do turismo nacional. Assim, destacamos três Museus que vão aumentar a oferta turística de Cabo Verde nos próximos anos. São produtos turísticos de excelência no domínio da cultura que todos nós devemos apostar nesse complemento turístico.

O centro da Cidade da Praia “o Plateau” terá o futuro Museu de Arqueologia que ficará instalado no edifício “Cor de Rosa”, um projeto que resulta da parceria entre o Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas, responsável pelo edifício enquanto Património do Estado e uma instituição

bancária nacional, enquanto investidor que irá financiar a reabilitação do edifício.

Sendo este um edifício histórico e localizado num Centro Histórico Património Nacional, o IPC realça a relevância e a necessidade da preservação de todos os traços arquitetónicos originais, realizando técnicas modernas de intervenções sem haver a necessidade de demolição, tendo sempre como foco as boas práticas utilizadas na reabilitação dos imóveis de valor histórico e patrimonial.

Por outro lado, a proposta de intervenção pauta pela conciliação entre a preservação do património arquitetónico e os traços da arquitetura moderna numa clara delimitação temporal.

A proposta assegura o cumprimento de todas as necessidades do Museu, nomeadamente as exigências do novo quadro legal, à acessibilidade, num momento em que uma das prioridades do Ministério da Cultura e Indústrias Criativas tem sido garantir e massificar o acesso físico e fruição intelectual aos bens e equipamentos culturais e museais, e consequentemente à cultura.

Esta oferta turística, não fica só pela capital do país, na Ilha de Santiago. A ilha da Boa Vista possui actualmente o seu Museu de Arqueologia, inaugurado em Junho de 2023, o que vai complementar o produto sol e praia na ilha das dunas. Estão a decorrer as obras de reabilitação da antiga Alfândega, na cidade de Sal-Rei. As obras de reabilitação e remodelação do edifício está orçado num investimento de 15.800.00 milhões de escudos cabo-verdianos (quinze mil e oitocentos milhões de escudos cabo-verdianos).

As obras contaram com financiamento do Governo de Cabo Verde, através do Plano Operacional do Turismo – POT, em 12 milhões de escudos cabo-verdianos, do projeto Margullar2, no quadro do Programa MAC 2014-2020, num montante de 3 milhões de escudos cabo-verdianos e pela Câmara Municipal da Boa Vista no valor de 800 contos.

O IPC foi o coordenador desta requalificação do antigo edifício da Alfândega, construído pelos portugueses no século XX, em substituição de outro oitocentista (1840), implantado mais a norte, comprovando que

por esta altura, o Porto de Sal-Rei detinha uma grande movimentação marítima devido à comercialização do sal, produto que conferiu grande projeção à ilha contribuindo para o seu desenvolvimento.

O Museu de Arqueologia de Sal Rei, na Ilha da Boa Vista, acolherá parte significativa do espólio arqueológico nacional, que é proveniente dos naufrágios da Ilha da Boavista.

Na ilha do Monte Cara, o Museu do Mar é outro produto turístico cultural e histórico na cidade cosmopolita de São Vicente. O Edifício, réplica da Torre de Belém, alberga um leque de artefactos recolhidos no contexto das prospeções arqueológicas feitas a alguns destroços dos inúmeros naufrágios que deixaram um importante património arqueológico subaquático nas águas que circundam as ilhas. Encontra-se dividida em 3 módulos: Cabo Verde na Rota dos Naufrágios; Cabo Verde na Rota do Comércio Transatlântico e Travessias no Atlântico - evolução das técnicas navais.

A oferta de museus no turismo histórico-cultural é uma oportunidade para atrair novos visitantes, estendendo o seu mercado para as demais atividades ligadas à cultura de uma comunidade. O turismo se fortalece como atividade económica da região.

O papel do museu na comunidade o valoriza como agente indutor do turismo responsável e sustentável. O IPC quer reforçar o papel educativo e pedagógico dos museus, tornando-os também oferta turística do país.



Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas



TURISMO RELIGIOSO: PRODUTO DE GRANDE POTENCIAL TURÍSTICO

Festas, Feiras e Romarias!



O Turismo Religioso detém grande importância principalmente nos países consagrados de religiosos, enquanto países detentores de diversos atrativos para a prática deste turismo. Embora este tipo de turismo apresente características como a sazonalidade, esta atividade tem um forte impacto económico e tem reforçado o setor terciário, sendo uma opção sustentável que se contrapõe ao turismo massificado, denominando-se assim, como "Turismo Alternativo" (PEREIRA e VILAÇA, 2008; GUERRA, 1989).

Os organizadores deste tipo de turismo, compete muitas vezes a organização/promoção de diversas atividades como encontros e celebrações religiosas, espetáculos artísticos de cunho religioso, roteiros de fé, entre outros. Pode dizer-se que hoje existe um consumismo religioso onde as pessoas consomem aquilo que desejam sem que mantenham uma lealdade a uma só entidade religiosa e isso tem impactos nas regiões receptoras (SANTOS, 2006).

Essas organizações por meio de múltiplos agentes tendem a desenvolver estratégias de marketing assentes nos produtos e recursos que possuem. Pretendem, no fundo, criar uma imagem de marca associada a recursos e/ou produtos muito próprios e capazes de gerar riqueza e bem-estar às suas comunidades.

Nesta ordem, tendo em conta essa potencialidade no turismo religioso, que deve ser o principal atrativo das nossas ilhas na promoção do turismo em geral, convém entendermos o potencial do turismo religioso que não está a ser promovido conforme as festividades dos Santos Padroeiros de cada região do arquipélago.

Turismo religioso é um segmento de mercado do turismo, o qual difere dos

demais porque tem como motivação fundamental a fé das pessoas. Está, portanto, ligado profundamente ao calendário de acontecimentos religiosos (procissões, romarias, entre outros) das localidades receptoras dos fluxos turísticos. É comum chamar-se peregrinação a cada viagem de turismo religioso.

Mundialmente, o turismo religioso movimentava entre 300 e 330 milhões de pessoas por ano, gerando receitas de 15 a 18 mil milhões de euros.

Portanto, o turismo religioso pode ser entendido como uma atividade desenvolvida por pessoas que se deslocam por motivos religiosos ou para participarem de eventos de significado religioso. Compreendem peregrinações, romarias, visitas a locais de carácter histórico-religioso, festas e espetáculos de cunho sagrado.

É evidente que em Cabo Verde, para além de romarias, visitas a locais de carácter histórico-religioso, e festas e espetáculos de cunho sagrado são sobrepostas por eventos desportivos, culturais e festivais musicais que as autarquias promovam como sendo o mais importante que o próprio Santo Padroeiro da cidade ou do local. Ou seja, as festividades de carácter religioso passam para o último plano das atividades da cidade, acabando por não sedimentar o essencial quando se trata da questão religiosa de que é as festividades dos santos populares.

Em suma, o turismo religioso é um tipo de turismo que influencia o desenvolvimento económico, social e ambiental de um determinado local, podendo ser responsável pela melhoria da qualidade de vida da população local, pelo aumento do emprego, assim como, da valorização do património cultural, principalmente de carácter





religioso. É importante lembrar que o turismo religioso pode ser feito por pessoas de qualquer crença.

Mas entende-se que é necessária a realização de outras actividades que promovam o negócio de restauração, da hotelaria, do comércio geral, tais como os festivais de música que incentivam os jovens a deslocarem-se para verem as atuações dos seus fãs no palco e vibrar com as suas músicas até ao sol raiar. Estas actividades são complementos das festividades religiosas, e não devem ser o objetivo principal das festividades do santo padroeiro de qualquer cidade ou região.

O turismo religioso é muito importante socioculturalmente, pois transforma a religião, muitas vezes, num agente cultural, a partir do intercâmbio entre os grupos e possibilitando a interação das pessoas de diferentes regiões.

Esta deve ser a essência das festividades dos Santos padroeiros de Cabo Verde e não o festival de música que costuma ser o principal produto das festividades religiosas. Só assim poderemos promover as regiões nesta vertente turística e promover o turismo interno e quiçá almejar colocar todos os lugares religiosos na rota das



peregrinações nacionais e na diáspora. As festividades dos nossos santos devem ser um produto turístico religioso para incentivar os cabo-verdianos que vivem no solo nacional e na diáspora a participarem nas peregrinações, na visita dos lugares de carácter religioso, patrimonial e cultural, não somente os festivais musicais que se tornam na principal actividade das festividades de uma cidade.

Nas festividades dos nossos santos padroeiros é necessário promover os lugares históricos/culturais e iniciar outro produto religioso e turístico, a peregrinação partindo do centro da cidade, passando por vários municípios ou localidades. Estas peregrinações promoveriam não só os Municípios, mas sim a ilha onde se inserem, um produto apetecível para os amantes da fé quer nacional como a diáspora. Por isso é necessária uma parceria com a igreja católica para criar condições para atrair investidores, mobilizar recursos para concretizar o produto turístico religioso.





RESUMO DOS DADOS DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO

Denominado Observatório de Turismo do ISCEE (OTIscee) a sua criação visa fazer o levantamento sistemático e contínuo de dados relevantes da atividade turística, por meio de um profundo exercício de recolha e análise de informação primária e secundária e desenvolvimento de estudos.

O Observatório de Turismo foi criada pelo ISCEE e resulta da análise dos dados do turismo publicados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) e pela ENAPOR, relativos ao ano de 2022. A metodologia desenvolvida teve como base os dados da procura e da oferta turística, onde foi realizado um conjunto de cálculos e análises que possibilitou apresentar de forma sucinta outros indicadores importantes para a tomada de decisão no setor do turismo.

No ano de 2022 os estabelecimentos de alojamento em Cabo Verde registaram um total de 835.945 entradas e 4.088.412 dormidas. Do total das entradas, 785.272 eram visitantes do Turismo Internacional, o que representa um crescimento de 481,46% em comparação com o ano de 2021, correspondendo a 3.944.367 dormidas nos estabelecimentos de alojamento (INE, 2023). O Principal mercado do turismo internacional recetor para Cabo Verde foi a Europa (626,5%) com destaque para o Reino Unido (2222,7%).

Os visitantes do Turismo Doméstico registados nos estabelecimentos de alojamento totalizaram 50.673, com um crescimento de 48,96% relativamente ao ano de 2021, gerando cerca de 144.045 dormidas.

Relativamente as entradas de turistas internacionais, recetor por ilha e por mercado, a ilha do Sal lidera quer em termos de entradas (502.489) como em termos de dormidas (2.363.605) seguindo a ilha da Boavista com 173.763 entradas e 1.423.200 dormidas.

Em termos de permanência, média do turismo doméstico em Cabo Verde foi de 4,89 noites, enquanto o turismo internacional registou 5,02 noites.

Quanto a taxa de sazonalidade, outubro, novembro e dezembro são os meses de maior procura em Cabo Verde. Segundo o OTIscee esta concentração dos hóspedes nos referidos meses pode estar parcialmente relacionada com o inverno na Europa, sendo o principal mercado emissor para Cabo Verde. Comparativamente ao ano de 2021, essa taxa registou um decréscimo acentuado de (-34,40%). Com exceção da ilha da Brava, as restantes ilhas do arquipélago registaram decréscimos nas taxas de sazonalidade em comparação com o ano de 2021.

No que toca ao índice de amplitude sazonal, o estudo refere que existe uma variação significativa na quantidade de turistas recebidas ao longo do ano em Cabo Verde. Em 2022, Cabo Verde registou um Índice de Amplitude Sazonal de 2,04, o que significa que durante a época alta, o país recebeu 2,04 vezes mais turistas do que na época baixa. Pelo que se julga conveniente, necessário definir estratégias de atenuação, recorrendo a medidas e ações direcionadas para a época baixa.

Quanto ao índice de Preferência Turística, os valores mostram que os turistas tendencialmente estão a preferir e a permanecer muito mais tempo nas ilhas ditas de Sol e Praia (Sal e Boa Vista), do que nas ilhas voltadas ao contacto com a natureza (Santo Antão, São Nicolau, Fogo, etc.). Comparativamente ao ano de 2021, registaram-se ligeiros crescimentos em todas as ilhas, sendo que as ilhas do Sal e Boa Vista apresentaram o maior crescimento deste indicador.

Índice de Saturação Turística, também conhecido como indicador de impacto social e ambiental, que permite avaliar a importância relativa do turismo nos

Continua na página 100

IsaTour

Agência de Viagens e Turismo



TEMOS A CHAVE DOS SONHOS DOS NOSSOS CLIENTES

LINHAS MAIS VENDIDAS

LISBOA - PROVIDENCE - PARIS - AMSTERDAN - LAS PALMAS - DAKAR
BISSAU - JOHANNEBOURG E CASABLANCA

PROGRAMAÇÃO NACIONAL

BOA VISTA - SAL - S. VICENTE
S. ANTÃO - FOGO E SANTIAGO

MAIS SERVIÇOS DISPONÍVEIS
TRANSFERS - TOURS
VISITAS GUIADAS

CONTACTOS:

Tel: 238 2614998 / 2618216

Telemóvel: 9917020

Plateau - Rua Madragoa N° 7 -- R/C

Email: isatour@sapo.cv - isabelfontes@gmail.com





HOTEL VIAJANTE

destinos e a capacidade destes em suportar acréscimos adicionais na procura turística. Assim, quanto maior for este indicador, maiores serão os impactos negativos do ponto de vista social e ambiental no destino.

Neste indicador, segundo o OTIscee, as ilhas do Sal (11,78) e Boavista (7,98) são aquelas que registaram os maiores valores e este índice tem aumentado em quase todas as ilhas do arquipélago. Por outras palavras, isso significa que as ilhas do Sal e Boa Vista recebem anualmente, em média, 11,78 e 7,98 turistas por cada habitante, respetivamente.

Em termos de capacidade de alojamento por ano, o país possui um total de 5.568.805 quartos com 10.530.615 camas. As ilhas com maior capacidade de alojamento, em termos de quartos e camas por ano, são as do Sal (8.499 quartos e 17.833 camas), Boa Vista (1.159.970 quartos e 2.151.310 camas) e Santiago (424.130 quartos e 620.135 camas). Comparativamente ao ano de 2021, as duas primeiras registaram um aumento em termos de quartos e camas, sendo na ilha da Boa Vista de 12,3% e 15,0%, e em Sal de 4,0% e 28,0%, respetivamente.

Por outro lado, a ilha de Santiago registou um decréscimo (-5,2%) em termos de quartos e um aumento de 0,1% em camas.

Quanto a taxa de ocupação hoteleira, em todas as ilhas, com exceção da ilha da Brava, que apresentou uma variação negativa na sua taxa de ocupação (-1,9%). Sal e Boavista registam as maiores taxas de ocupação

hoteleira do país, tendo o Sal no ano de 2021 uma taxa de 10,1% enquanto no ano de 2022 uma taxa no valor de 36,3%. A ilha da Boavista revistou no ano de 2021 uma taxa de ocupação de 9,4% enquanto no ano de 2022 uma taxa de 66,2%.

O OTIscee apresenta também Taxa de função turística que indica o número de camas disponíveis por cada 100 residentes, permitindo avaliar a sua importância em termos turísticos, em comparação com outros países ou regiões. Relativamente ao ano de 2021, esta taxa teve uma variação positiva, com exceção das ilhas de São Vicente (-24,6%), São Nicolau (-7,7%), Sal (-2,0%), Boavista (-33,2%) e Santiago (-14,6%).

Relativamente ao movimento de navios de cruzeiro nos portos de Cabo Verde, os dados da ENAPOR (2023), mostram que atracaram em Cabo Verde 129 navios de cruzeiro, registando uma variação de 360,7% relativamente ao ano 2021. O porto de Palmeira, ilha do Sal, registou um maior crescimento do número de navios de cruzeiros.

Quanto ao número de passageiros, em 2022, o fluxo foi de 61.977, o que representa uma variação de 460,1% relativamente ao ano de 2021. Os portos que registaram um maior crescimento em termos do número de visitantes de cruzeiros foram o porto do Grande, em São Vicente (30.530), o porto da Praia, na ilha do Santiago (23.490), e o porto Novo, em Santo Antão (2.219).

Em jeito de considerações finais, diríamos



que as informações apresentadas pela OTIscee indicam que os dados quer da oferta como da procura turística continuam concentrados nas duas ilhas mais turísticas do país, ou seja, Sal e Boavista. De igual modo, verificamos que a Europa também continua a ser o principal mercado emissor de turistas para Cabo Verde.

O observatório destaca o facto do Índice de Amplitude Sazonal ainda permanecer relativamente alto (2,04) pelo que se julga conveniente, definir estratégias direcionadas para a época baixa e chama atenção também para o aumento do Índice de Saturação Turística sobretudo nas ilhas do Sal e da Boavista.

“Os visitantes do Turismo Doméstico registados nos estabelecimentos de alojamento totalizaram 50.673, com um crescimento de 48,96% relativamente ao ano de 2021, gerando cerca de 144.045 dormidas.”



**VIAJANTE - O VERDADEIRO ESPAÇO PARA RELAXAR,
PORQUE O CONFORTO É MAIS IMPORTANTE**
Sala de Reunião e Sala de Exposição



SANTIAGO

- Gestão de Alojamento Hoteleiro
- Guia de Turismo
- Restauração & Bebidas
- Cozinha
- Padaria e Pastelaria
- Serviço de Andares e Lavandaria



SAL

- Serviço Alimentos e bebidas
- Operações Básicas de Cozinha
- Padaria e Pastelaria



SÃO VICENTE

- Serviço Alimentos e bebidas
- Operações Básicas de Cozinha



FUNDO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL PARA O TURISMO



Venha fazer parte desta experiência única na EHTCV e prepare-se para uma carreira emocionante no setor da hotelaria e turismo!

Santiago - 2602230 | Sal - 2421174 | S. Vicente - 231 74 64 [f @ehtcv](https://www.facebook.com/ehtcv) [@ehtcv_oficial](https://www.instagram.com/ehtcv_oficial)
[✉ candidaturasehtcv@gmail.com](mailto:candidaturasehtcv@gmail.com)





Desde 2005 que Cabo Verde é um dos principais destinos do grupo RIU Hotels & Resorts. Atualmente, o grupo hoteleiro conta com seis hotéis no país, sendo três na ilha do Sal e três na ilha da Boavista. No âmbito da sua Responsabilidade Social Corporativa colabora, ativamente, com projetos sociais e de impacto ambiental no país.

ALEMANHA · ARUBA · BAHAMAS · CABO VERDE · COSTA RICA · EAU · ESPANHA · EUA · IRLANDA
JAMAICA · MADEIRA · MALDIVAS · MARROCOS · MAURÍCIA · MÉXICO · PANAMÁ · PORTUGAL
REINO UNIDO · REPÚBLICA DOMINICANA · SENEGAL · SRI LANKA · TANZÂNIA

As you like it

RIU
HOTELS & RESORTS

