



*Plano de Marketing para potenciar o desenvolvimento  
turístico da ilha de Santo Antão – Cabo Verde*

**Dilma Siléne Gomes da Cruz**

**2015**

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*



***Plano de Marketing para potenciar o desenvolvimento  
turístico da ilha de Santo Antão – Cabo Verde***

Dilma Siléne Gomes da Cruz

Trabalho de projeto para obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção  
Turística

Trabalho de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Paulo Jorge Santos Almeida

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## **Plano de Marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão – Cabo Verde**

Copyright Dilma Siléne Gomes da Cruz/ Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente a Deus, eterno, imortal, invisível mas real. A ele, por ser essencial na minha vida, autor do meu destino e meu guia em todos os momentos.

Deixo também um profundo e especial agradecimento ao professor Doutor Paulo Jorge Santos Almeida, cuja orientação foi fundamental para a concretização deste projeto. Por todo o apoio demonstrado, pelas críticas construtivas e sugestões, alterações no trabalho de modo a melhorar o projeto realizado.

À minha mãe e ao meu irmão João Batista, fica o meu maior agradecimento e gratidão, pois sem a vossa ajuda e apoio seria muito difícil ultrapassar mais este desafio.

À minha amiga Zenaide Varela por estar sempre do meu lado em todos os momentos.

A todos os professores da ESTM que colaboraram no curso mestrado em Marketing e Promoção Turística.

A todos os meus colegas da turma, amigos e conhecidos que diretamente ou não contribuíram quer com documentos importantes, sugestões úteis para que os objetivos definidos fossem atingidos.

Igualmente, gostaria de agradecer ao Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde, em especial a Doutora Olga Cruz, pelos dados fornecidos, dados esses que foram importantíssimos na realização deste trabalho.

A todas as pessoas que me apoiaram e acreditaram na minha capacidade.

Obrigada a todos!

## **Dedicatória**

*Ao meu eterno pai, que aonde ele estiver, esteja com orgulho de mim.*

## **Resumo**

O presente projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão. A ilha está integrada no arquipélago de Cabo Verde, possuindo uma grande diversidade de atrativos turísticos. A sua beleza natural e paisagística torna-o num lugar único naquele país e no mundo. Sendo este o primeiro plano de *marketing* da ilha, torna-se necessário analisar as potencialidades existentes, avaliar a procura e a respetiva oferta turística, identificar o segmento de mercado a fim de delinear um conjunto de estratégias de *marketing* para nortear a sua promoção.

Com a elaboração deste plano, almeja-se sobretudo divulgar a variedade de recursos turísticos existentes a potenciais investidores com o objetivo de posicionar Santo Antão como um destino turístico competitivo e sustentável. Assim será realizado um diagnóstico detalhado onde se identificam as forças e as fraquezas, oportunidades e ameaças da ilha no que concerne ao desenvolvimento turístico. Acredito que este plano de *marketing* constitui um arranque para a história do desenvolvimento turístico da ilha baseado no planeamento estratégico.

**Palavras- chave:** Turismo, *Marketing* Turístico, Destino Turísticos, Plano de *Marketing*

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

**Abstract**

The following Project has for main goal, elaborate a marketing plan to enhance the touristic development of the Island of Santo Antão. The island is part of Cape Verde archipelago, having a great diversity of Touristic attractions,

This is the first Marketing Plan made for the island, it is necessary to analyze the existing potential, evaluate the tourist demand and offer, and identify the tourist market segment to ensemble marketing strategies leading to achieve the tourist promotion.

By preparing this Plan, we intend to disclose the variety of Tourism resources which the Island has to potential investors with the main objective to make Santo Antão a sustainable and competitive Tourism Destination. A detailed diagnosis will be held in order to identify the strengths and the weaknesses, the opportunities and threats of the Island in terms of tourism development. I believe this Marketing Plan is the first step in the history of Tourism Development in the island, based on the strategic planning.

**Key words:** Tourism, Tourism Marketing, Tourism Destinations, Marketing Plan.

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## Índice Geral

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
i Definição do tema.....	2
ii Definição do problema .....	2
iii Objetivos.....	3
iv Justificação da escolha do tema .....	4
v Estrutura do trabalho.....	4
<b>Capítulo I - Revisão da literatura .....</b>	<b>7</b>
1.1. Conceito do Turismo e a sua importância .....	7
1.2. O Marketing .....	9
1.3. O Marketing turístico e a relevância para atrair turistas .....	10
1.4. Destino Turístico.....	13
1.5. Marketing aplicado ao desenvolvimento dos destinos Turísticos .....	15
1.6. Planeamento Estratégico dos destinos turísticos.....	17
1.7. Ciclo de vida dos destinos Turísticos .....	19
1.8. Competitividade dos destinos turísticos .....	21
1.9. Plano de <i>Marketing</i> .....	24
1.10. Estrutura de um plano de <i>marketing</i> .....	26
1.10.1. Sumário executivo .....	29
1.10.2. Situação atual do <i>marketing</i> .....	29
1.10.3. Análise de oportunidades e questões.....	31
1.10.4. Objetivos .....	32
1.10.5. Estratégia de <i>marketing</i> .....	32
1.10.6. Programas de ação.....	34
1.10.7. Orçamentos.....	34
1.10.8. Controlo.....	34
<b>Capítulo II - Caracterização de Cabo Verde (o caso da ilha de Santo Antão) .....</b>	<b>36</b>

---

2.1 O Turismo em Cabo Verde .....	38
2.2 A ilha de Santo Antão - Caracterização Geral .....	43
2.3 O Turismo na ilha de Santo Antão.....	45
<b>Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão .....</b>	<b>49</b>
3.1. Sumário executivo .....	49
3.2. Situação atual de <i>marketing</i> .....	54
3.2.1. Contexto Político legal .....	56
3.2.2.Contexto económico.....	56
3.2.3.Contexto social.....	57
3.2.4.Contexto Tecnológico .....	58
3.2.5.Contexto Ambiental .....	58
3.2.6. Concorrência .....	59
3.2.7.Análise do mercado.....	60
3.3.Análise das oportunidades .....	60
3.4. Objetivos.....	64
3.4.1.Mercados Emissores.....	69
3.4.2.Segmentação.....	70
3.4.3. Marketing Mix.....	71
3.4.4.Posicionamento .....	73
3.5. Plano de ação .....	74
3.6.Controlo .....	80
<b>Conclusão .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>91</b>

## **Lista de Abreviaturas**

PIB– Produto Interno Bruto

OMT- Organização Mundial do Turismo

AMA – American Marketing Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

PEDTCV – Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Cabo Verde

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

CCITPC – Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde

SWOT – Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

EROT – Esquema Regional de Ordenamento do Território

AVT – Agência de Viagem e Turismo

CTCV - Câmara do Turismo de Cabo Verde

OT – Operadores Turísticos

PMCV – Plano de Marketing de Cabo Verde

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## **Índice de figuras**

### **Introdução**

Figura i: Estrutura do Trabalho .....	5
---------------------------------------	---

### **Capítulo I - Revisão da literatura**

Figura 1.1: Ciclo de vida dos destinos turísticos .....	20
---	----

Figura 1.2: A competitividade de um destino turístico.....	24
--	----

### **Capítulo II - Caracterização de Cabo Verde (o caso da ilha de Santo Antão)**

Figura 2.1: Localização geográfica de Cabo Verde .....	37
--	----

Figura 2.2: Localização geográfica de Santo Antão no arquipélago de Cabo Verde....	44
--	----

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## Índice de quadros

### Capítulo I - Revisão da literatura

**Quadro 1.1:** Resumo de etapas do plano de alguns autores.....27

**Quadro 1.2 :** Estrutura do plano de marketing (Kotler 2006) .....29

### Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão

**Quadro 3.1:** Áreas protegidas da ilha de Santo Antão.....52

**Quadro 3.2** Análise interna .....63

**Quadro 3.3:** Análise externa .....64

**Quadro 3.4:** Objetivo 1 do plano.....66

**Quadro 3.5:** Objetivo 2 do plano.....67

**Quadro 3.6:** Objetivo 3 do plano.....68

**Quadro 3.7:** Objetivo 4 do plano.....68

**Quadro 3.8:** Objetivo 5 do plano.....69

**Quadro 3.9:** Objetivo 6 do plano..... 70

**Quadro 3.10:** Plano de ação do objetivo 1 .....76

**Quadro 3.11:** Plano de ação do objetivo 2.....77

**Quadro 3.12:** Plano de ação do objetivo 3.....78

**Quadro 3.13:** Plano de ação do objetivo 4.....79

**Quadro 3.14:** Plano de ação do objetivo 5.....80

**Quadro 3.15:** Plano de ação do objetivo 6.....81

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## **Índice de tabela**

### **Capítulo II – Caraterização de Cabo Verde ( o caso da ilha de Santo Antão)**

Tabela 2.1 Infraestruturas hoteleiras em Cabo Verde (2007/2014).....41

### **Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão**

Tabela 3.1. Estabelecimentos de alojamentos disponíveis segundo o tipo, por ilha.....53

Tabela 3.2. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros segundo a ilha, por país de residência habitual dos hóspedes .....54

Tabela 3.3. Evolução demográfica dos últimos anos 70 (1940-2010) .....59

## **Índice de Gráficos**

### **Capítulo II – Caraterização de Cabo Verde ( o caso da ilha de Santo Antão)**

Gráfico 2.1. Evolução de entrada de Hóspedes de 2002-2014.....40

Gráfico 2.2. Hóspedes e Dormidas (%) por país de residência dos hóspedes.....43

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## Introdução

O Turismo constitui uma realidade notável do mundo atual, que contribui para dinamizar a economia de muitos países e regiões. É um dos setores mais dinâmicos da economia moderna, não só pelas receitas e emprego que gera, mas sobretudo pelos impactos diretos no domínio económico, social, cultural e político. Dado ao impacto desta atividade na economia, muitos países têm adotado o Turismo como uma medida para o seu desenvolvimento. No caso concreto de Cabo Verde, o Turismo representa um dos principais eixos estratégicos de desenvolvimento sustentado e com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB). Porém, nem todas as ilhas do arquipélago têm conseguido tirar benefícios do Turismo pelo fato da maior parte da procura se centrar nas ilhas do Sal e da Boavista.

O presente projeto pretende elaborar um plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão.

O *marketing* é uma ferramenta muito útil para uma atividade como o Turismo e pode ser considerada como uma ponte que liga o turista ao destino e vice e versa, através de uma boa imagem e divulgação do produto. Em simultâneo é um instrumento de grande valor, uma vez que permite às organizações e empresas turísticas adequarem os seus produtos às necessidades dos clientes, a fim de responderem de uma forma mais assertiva e apropriada às exigências, cada vez mais singulares, dos seus mercados.

Com as alterações verificadas no comportamento do consumidor nos últimos anos, surge um novo perfil de Turista. Sendo que este se caracteriza por ser mais informado e mais exigente na escolha do seu destino de férias. Assim, é cada vez mais um desafio para os destinos ou produtos turísticos destacarem-se perante a enorme concorrência e conseguirem-se posicionar no mercado de uma forma competitiva e sustentável. Em vista disso, o planeamento adequado assume particular importância na gestão eficaz e contínua das atividades turísticas num determinado país ou região.

Segundo Westwood (2006), o planeamento é um dos papéis mais importantes da gestão. Um plano de *marketing* de uma empresa é fundamental para o seu plano de negócios, na medida que permite identificar oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa, identificar e trabalhar no sentido de como penetrar, captar e manter posições

nos mercados identificados pela mesma. Para além disso, constitui uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do *marketing-mix* num plano de ação coordenada. Descreve o que fazer, como fazer, quando fazer e onde fazer durante a sua atividade de forma a atingir as suas metas.

O projeto que se apresenta ambiciona sobretudo promover a ilha de Santo Antão, com o intuito de aumentar a sua visibilidade e notoriedade a nível nacional e internacional, visto que possui uma grande diversidade de oferta turística que vai ao encontro das “tendências” dos turistas atuais, ou seja, daqueles que procuram locais poucos explorados onde poderão ter um contato direto com a natureza e com as comunidades locais.

### **i Definição do tema**

Vivemos num período marcado pela forte competitividade entre as organizações. Perante o cenário atual do mercado, o *marketing* é um instrumento essencial que ajuda as empresas a melhorar as suas posições face à concorrência. Nesse contexto, a execução de um plano de *marketing* é um passo fundamental para qualquer organização. Um plano destes, é uma ferramenta de gestão que deve ser sempre utilizada e atualizada, permitindo a análise e adaptação do mercado às suas constantes mudanças através da identificação das tendências. Na verdade, a realização de um plano de *marketing* torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser antecipadas. Por meio dele é possível superar as correntes planeando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados às necessidades dos clientes. No desenvolvimento turístico de uma região, cidade ou país, o plano de *marketing* é um documento que revela uma importância incontestável. Serve como um guia orientador que permite às entidades e às organizações obter melhores resultados através do planeamento estratégico.

### **ii Definição do problema**

Santo Antão é a segunda maior ilha do arquipélago de Cabo verde, é conhecida sobretudo pela sua diversidade paisagística e pela riqueza de recursos naturais. A natureza constitui o principal cartão de vista desta ilha que oferece paisagens repletas de beleza.

Porém, verifica-se uma carência de divulgação do seu potencial turístico que dificulta o seu conhecimento tanto a nível nacional como internacional. A mesma possui imensas potencialidades, mas ainda não é a primeira preferência do turista que procura Cabo Verde. Igualmente, no contexto interno ainda não se nota uma procura significativa dos residentes nacionais para Santo Antão. A ilha ainda não está a ser promovida e o Turismo deve ser visto de uma forma sistémica onde as autoridades locais devem unir e estabelecer medidas que permitirão o desenvolvimento equilibrado desta atividade. Para tal, reconhecemos uma clara necessidade de apostar de uma forma estratégica na divulgação do destino, a fim de promover o seu desenvolvimento baseado nas suas potencialidades.

Ora, nesse contexto a elaboração do plano de *marketing* surge como uma “luz no fundo do túnel” para estratégias adequadas e oportunas que permite à citada ilha reforçar a atratividade dos seus recursos turísticos e aumentar a sua competitividade.

### **iii Objetivos**

Este projeto subdivide-se em objetivo geral e objetivos específicos, que orientam o trabalho proposto:

**Objectivo Geral:** Elaborar um plano de *marketing* para potenciar e divulgar a ilha de Santo Antão como destino turístico.

#### **Objetivos específicos:**

- Explorar a importância do Turismo e do *marketing* no desenvolvimento dos destinos locais;
- Analisar o setor de Turismo em Cabo Verde;
- Identificar os principais problemas que dificultam o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão;
- Propor estratégias e ações de *marketing* para fomentar o Turismo em Santo Antão;

#### **iv Justificação da escolha do tema**

O plano de *marketing* é um instrumento utilizado para dirigir e coordenar o esforço de *marketing*, identificando as oportunidades mais promissoras do negócio para a empresa, mostrando como penetrar com sucesso num determinado mercado (Kotler 2000).

Com a elevada diversidade de recursos naturais e paisagísticos, Santo Antão terá que oferecer um Turismo que tenha como pano de fundo a sustentabilidade de todos os recursos existentes. Naturalmente a preocupação com o desenvolvimento sustentado, contribui inequivocamente para a ilha cimentar uma posição favorável no mercado que se torna cada vez mais competitivo e, melhorar a sua atratividade e rentabilidade. Para tal, é indispensável que haja uma efetiva conjugação de esforços entre o poder central e local na insubstituível tarefa de promover um desenvolvimento equilibrado que resulte sempre no desenvolvimento económico, na geração de emprego e por essa via alcançar uma possível melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Deste modo, a escolha do tema justifica-se pela pertinência e urgência em delinear estratégias de *marketing* que Santo Antão carece, no sentido de promover o seu desenvolvimento turístico. Este plano de *marketing* poderá ser utilizado pelas autarquias locais para divulgar Santo Antão como um destino turístico, e potenciar as vertentes turísticas que ainda não são aproveitadas. Por outro lado, os gestores da atividade turística local, passam a ter um conhecimento mais profundo acerca dos principais recursos turísticos, que podem estimular a atratividade da ilha (a oferta existente) e consequentemente aumentar o número de visitantes e receitas.

#### **v Estrutura do trabalho**

O presente projeto encontra-se formulado em três capítulos. A seguir à introdução encontra-se o primeiro capítulo que consiste na fundamentação teórica onde são analisados conceitos essenciais tais como: o Turismo, *marketing*, destinos turísticos, planeamento estratégico dos destinos turísticos e a competitividade dos destinos turísticos. Aborda também o conceito de plano de *marketing* e ainda são apresentados modelos de plano de *marketing* propostos por diferentes autores.

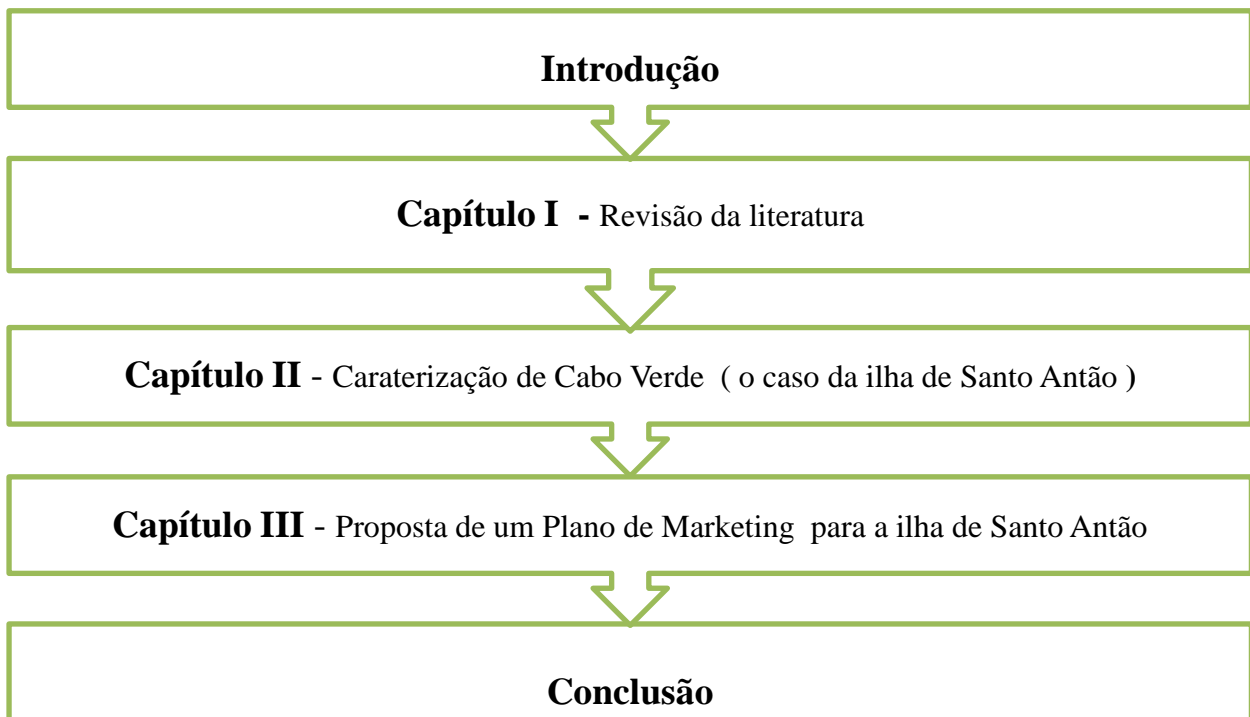
O segundo capítulo compreende a análise do caso de estudo deste projeto. Inicialmente, é apresentada uma pequena caracterização de Cabo Verde e é feita uma breve síntese da evolução do setor turístico nacional.

Ainda neste capítulo é investigado o caso da ilha de Santo Antão, apresentando uma abordagem das suas potencialidades no que concerne ao desenvolvimento turístico.

O terceiro capítulo consta na elaboração do plano de *marketing* onde são referidas as fases que o plano deve seguir, tendo em conta o modelo proposto por Kotler (2006) que se encontra descrito no capítulo I.

Seguidamente apresentam-se as conclusões, bem como, limitações do trabalho, as recomendações e futuras investigações.

Figura i : Estrutura do Trabalho



*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

## Capítulo I - Revisão da literatura

Neste capítulo efetuou-se uma revisão literária, com o objetivo de proporcionar, um enquadramento teórico no que concerne ao Turismo, *marketing*, o *marketing* turístico, os destinos turísticos, o planeamento estratégico dos destinos turísticos, competitividade dos destinos turísticos e por último o conceito de plano de *marketing*. No âmbito deste projeto, torna-se crucial abranger essas noções para que se possa compreender de uma forma mais clara o estudo.

### 1.1. Conceito do Turismo e a sua importância

O conceito de Turismo é um pouco controverso segundo os vários autores que estudam esse assunto. Entretanto, existem diversas definições de Turismo, sendo que a primeira surgiu com os professores Walter Hunziker e Kurtkrapf que estabeleceram em 1942 o seguinte: *“conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanência não sejam utilizadas para um exercício de uma lucrativa principal”*.

Em 1991 a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresentou uma nova definição entendendo que *“o Turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo da viagem e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo em que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”*.

O Turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro envolvendo setores que proporcionam uma experiência de viagem tais como: alojamento, transporte, alimentação, compras e diversão entre outros.

Pérez e Torres (2010) Citado por (Monteiro 2014) afirmam que o Turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, caracteriza-se por uma taxa de crescimento constante, já foi apontado como primeiro setor da economia mundial e passou a ser um assunto constante em diversos meios. Uma das características mais marcantes do Turismo é tratar de um serviço, cujo processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, e cujo resíduo é uma experiência vivencial. Uma outra característica apresentada é a heterogeneidade da procura ao recetivo turístico,

fazendo com que as imagens dos destinos sejam altamente diversificadas. Tal facto torna a sua apreciação e perceção de vivências sujeitas às mais diversas interpretações.

O Turismo é um setor que tem vindo a adquirir uma importância crescente na economia de vários países e os seus impactos são observados tanto a nível económico-social como ambiental. Contudo, apesar das perspectivas de evolução do setor turístico serem animadoras, é fundamental que o seu crescimento seja efetuado de forma sustentado. A sustentabilidade turística terá de ser um compromisso de todos os agentes envolvidos nesta atividade.

A nível económico é considerado como um pólo de atração de desenvolvimento, visto que permite gerar receitas e contribui para estimular o desenvolvimento de outros setores de atividade económica (por exemplo a agropecuária, as pescas, a indústria, o comércio e serviços, o artesanato e a animação sociocultural) uma vez que se trata de uma atividade muito complexa.

No que concerne ao nível social e cultural, é entendido como um setor potencial ao facilitar o contato entre as pessoas de origens diversas, cujas relações sociais são marcadas por elementos culturais de referência que, naturalmente influenciam atitudes e comportamentos.

A nível ambiental, pode referir-se que é cada vez mais valorizada a atividade turística ambientalmente enquadrada em ambientes naturais preservados, dotados de elementos paisagísticos diferentes dos que se encontram nos locais de origem e ricos em biodiversidade.

Analisando estas perspectivas pode-se averiguar que o Turismo pode ser considerado um meio para potenciar o desenvolvimento das regiões. É considerado um setor estratégico capaz de aproveitar e valorizar os recursos endógenos locais, contribuindo deste modo para a sua preservação e valorização.

## 1.2. O Marketing

Etimologicamente a palavra *marketing* é derivada de duas palavras anglo-saxónicas: *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação). Contudo, a palavra *marketing* sempre esteve na origem de discussões polémicas, uma vez que ainda existem muitas dúvidas a respeito da sua origem.

A revolução industrial trouxe transformações a vários níveis, o mercado que até à altura possuía uma orientação para a produção (maior quantidade, maior eficiência e menor custo), passou, a orientar-se para as vendas e isso fez surgir uma nova realidade onde as técnicas de venda mereciam ser apropriadas.

Segundo Dias (2006, p. 2) o conceito de *marketing* pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição. Ou seja é um processo que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações visando beneficiar ambos.

Para a AMA (American Marketing Association) o “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e, entrega de valor aos clientes bem como para a gestão de relações com esses clientes de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (AMA 2004).”

Grande parte do público em geral, associa o *marketing* apenas a vendas. Este é um grande equívoco, uma vez que a sua definição é bem mais ampla, pois, estuda as necessidades e desejos dos consumidores na aquisição de um determinado bem ou serviço. Através do *marketing* é possível estabelecer relacionamentos com clientes e entender o comportamento do mercado, observando oportunidades de negócio, estudando produtos e serviços que encaixam nas necessidades dos consumidores.

De acordo com Reino (2013), o *marketing* ramifica-se em duas vertentes de desempenho: *marketing* estratégico e *marketing* operacional. O primeiro, dirige a organização para as oportunidades que podem oferecer crescimento e rentabilidade e o segundo, representa a dimensão da ação, usualmente apelidada de *marketing mix*, uma combinação de quatro variáveis: produto, preço, distribuição e promoção.

O *marketing* pode ser aplicado em diferentes setores, no caso específico do Turismo, é uma ferramenta indispensável para comunicar e promover uma região, um produto ou um serviço.

Este conceito ocupa hoje um lugar-chave nas atividades económicas, sendo muitas vezes considerado o fator que permite garantir nelas o sucesso.

De modo resumido, pode dizer-se que o *marketing* consiste na gestão de relações que qualquer organização tem como o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos e satisfazer as necessidades do mercado. O mercado é um conjunto de clientes atuais ou potenciais, que estão em condições e dispostos a oferecer algo em troca por um determinado bem, pois reconhecem nele o valor. O *marketing* não procura só criar relações de troca entre a organização e o mercado, procura igualmente mantê-las ao longo do tempo (Pires, 2008). O *marketing* numa organização é desenvolvido no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado, através da oferta de um produto e serviços.

Tem-se assistido a uma evolução do conceito do *marketing*, que procura abranger não só os bens físicos, mas também os serviços, tornando-se mais clara a aproximação para o *marketing* de Turismo. O foco do *marketing* não está apenas em identificar e suprimir as necessidades dos clientes, focando-se também nos diferentes atores do mercado (Cooper e Hall, 2008) citado por (Cândido 2012). Isto é o *marketing* não deve ser utilizado apenas como um instrumento para aumentar as vendas e captar visitantes para uma região, mas também contribuir para o desenvolvimento regional através do aumento do crescimento a longo prazo.

### **1.3. O Marketing turístico e a relevância para atrair turistas**

Com a expansão da atividade turística, motivada pelo avanço nos transportes aéreos, surgiram grandes destinos turísticos. Assim, a principal finalidade nesta altura, era vender em massa, mas mais tarde quando a concorrência se começou a fazer sentir, pelo aparecimento de novos destinos, tornou-se necessário recorrer a novas práticas do *marketing* para dar resposta às necessidades do mercado. O conhecimento profundo do cliente e das suas necessidades passou a ser um fator muito valorizado para as empresas, pois num ambiente competitivo determinado pelo mercado, descobrir quem são os clientes e o que pretendem pode ser uma chave para o sucesso. Nesse contexto o

*marketing* turístico surge como um poderoso aliado do Turismo, no que concerne à conquista e fidelização de clientes e conforme o próprio nome indica é um *marketing* orientado para produtos turísticos, seja, de uma região, cidade ou país.

O *marketing* turístico, pode ser definido como conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos, identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício económico aos investigadores. (Melgar 2001, p.60).

Machin (1997) citado por Medeiros (2005) define o *marketing* turístico como adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas, da política estatal e privada nos planos, local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação plena das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Esta prática permite obter o conhecimento do mercado e dos consumidores, e assim, determinar qual será a melhor forma de satisfazer as necessidades dos mesmos e alcançar os objetivos definidos. Logo, pode verificar-se que a principal finalidade do *marketing* turístico é conhecer bem os clientes para que a partir daí sejam desenvolvidos produtos que venham satisfazer as suas necessidades, reais e potenciais.

Para Beni (2003) o *marketing* turístico é um processo administrativo, através da qual as empresas e outras organizações de Turismo identificam os seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar satisfação ótima da demanda.

Ainda seguindo as anotações de Beni, o autor descreve as fases que compreendem o *marketing* do produto turístico: 1. descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); 2. desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planeamento do produto); 3. informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade de promoção); 4. orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadores turísticos e agências de viagens) e por último a definição do preço.

Atualmente, o *marketing* tem sido utilizado pelos destinos e pelas empresas turísticas como forma de assegurar o seu diferencial competitivo e garantir o posicionamento. Dito de outra forma, os destinos e as empresas turísticas têm vindo a apostar no *marketing* com intuito de distinguir no ambiente competitivo e destacar no mercado.

O *marketing* turístico tem como propósito aumentar os fluxos turísticos, criar fidelidade dos turistas atuais, atrair novos segmentos e aumentar o tempo de permanência no destino. Para que tal aconteça é fundamental identificar necessidades, motivações e perceções dos turistas e daí, apostar essencialmente em segmentos que encaixam nas características do destino.

Partindo desse pressuposto, pode acrescentar-se que o *marketing* constitui um recurso essencial na agregação de valores aos produtos, com intuito de atrair e satisfazer os clientes.

Por outro lado, é importante ressaltar que o *marketing* turístico também deve satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com a atividade turística, para que desta forma seja possível desenvolver um Turismo sustentável a longo prazo.

Como qualquer outro setor, o Turismo precisa do *marketing* para oferecer produtos e serviços que atendam ou ultrapassem as expectativas dos clientes, aumentando a probabilidade de alcançar a sua satisfação. Verifica-se deste modo que, o crescimento dos destinos turísticos tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao *marketing* turístico, isto é, cada vez mais os atores locais e regionais utilizam esta ferramenta para promover os seus recursos e consequentemente, atrair turistas e gerar vantagens competitivas.

De acordo com (Kastenholz, 2003) Citado por (Mota, 2012) o *marketing* contribui para a melhor adequação entre as oportunidades de mercado e os recursos existentes nos destinos, possibilitando um investimento mais inteligente, eficaz, eficiente e sustentável no setor turístico.

Tal ferramenta ajuda as empresas a prever situações de crise ou de fracasso, através de estudo e pesquisas de mercado e ainda permite que as organizações obtenham um conhecimento do mercado e dos consumidores. Desta forma, a organização deve definir

quais são os seus segmentos-alvos e quais são as suas características e posteriormente produzir produtos que encaixam nas necessidades.

Tendo em conta as características globais da economia, o setor do Turismo necessita de enxergar novas soluções para que possam atender as necessidades e desejos dos clientes. Nesse sentido o *marketing* constitui um meio essencial que permite às empresas adequar os seus produtos às necessidades dos clientes.

O *marketing* visto como uma associação a localidades e regiões, tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, pois consegue gerar vantagem competitiva. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall 2008) citado por (Lopes Marlene, 2011). Adicionalmente o aparecimento de marcas comuns a uma determinada região permite gerar sinergias de comunicação. Para além desta diferenciação o *marketing* tem como alvo central a sustentabilidade do destino, procurando evitar a erosão das fontes de diferenciação e descobrimento de novos meios.

De tal forma podemos afirmar que o *marketing* pode ser caracterizado como vínculo que relaciona o turista com destino e vice-versa, através de imagens apelativas e informações.

#### **1.4. Destino Turístico**

Um destino turístico pode ser considerado como uma área de atração do visitante que compreende o alojamento, as atrações e os serviços de apoio.

De acordo com a OMT (1998), destino turístico é um local onde se desenvolve toda uma oferta turística e onde a procura turística se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos.

Murphy, Pritchard, e Smith (2000) citado por Almeida (2010), consideram destino turístico como uma amálgama de produtos individuais, e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro de um local visitado pelo turista. Seguindo o mesmo raciocínio, Lumsdow (2000) citado pelo mesmo autor, acrescenta que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair

visitantes, e que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente.

Conforme, Laws (1995) citado por Ferreira (2012, p. 29) os destinos turísticos são os elementos principais do sistema turístico. As características dos destinos podem ser classificadas em dois grupos principais, as características primárias, que incluem: o clima, a ecologia, a cultura e a tradição; e as secundárias que são desenvolvidas especialmente para o Turismo tais como: hotéis, transportes e entretenimento. Esses dois grupos juntos, contribuem para a atratividade global de um destino turístico.

Bercial e Timón (2005), citado por Almeida (2010) afirmam que um espaço pode-se transformar em destino turístico desde que três premissas conceituais estejam conetadas entre si: O desenvolvimento social do destino, a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais e a segurança dos aspetos económicos.

Um destino compreende um conjunto de organizações e instituições que colaboram e competem na oferta de bens e serviços em determinados mercados emissores de turistas, de acordo com as suas capacidades e recursos. Os destinos devem ser planeados com uma visão ampla do mercado, organizado por instituições públicas e privadas de acordo com os objetivos comuns mas, nunca perdendo de vista os objetivos de cada interveniente. Esta visão estratégica de destino fundamenta a filosofia de *marketing*, orientando o produto ao consumidor, partilhando experiências e gerando desenvolvimento (Almeida 2010, p. 30-31).

Perante os novos paradigmas de competitividade os destinos turísticos precisam de diferenciar os seus produtos e desenvolver parcerias entre o setor público e privado. Para tal, as estratégias a desenvolver não devem ser desenvolvidas apenas sobre a perspetiva do público consumidor, mas devem também contemplar um paradigma colaborativo e de integração de *Stakeholders* (Buhalis, 2000) citado por (Cândido 2012).

Um destino turístico depende da capacidade para criar e manter a cooperação e colaboração entre os diversos ativos a operar no destino. É um processo que requer a participação e o envolvimento de todos os interessados e para tal, é indispensável desenvolver um comportamento cooperativo entre as organizações e instituições de

modo a formarem verdadeiros aliados no que concerne à promoção, preservação e consolidação do destino.

### **1.5. Marketing aplicado ao desenvolvimento dos destinos Turísticos**

Diante do mercado em constante mudança é necessário desenvolver estratégias que respondam aos desafios atuais e futuros. O *marketing* associado aos locais e regiões assume um papel essencial na geração de vantagens competitivas entre os mesmos.

Como qualquer produto, um destino turístico depende de uma estratégia eficaz para se tornar competitivo. Para tal, a estratégia de marketing deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e despertar atenção, criar um produto adequado que se ajuste e satisfaça as suas necessidades e desejos. Tal ação poderá gerar a fidelização dos turistas ao destino e, conseqüentemente pode contribuir para a divulgação do mesmo, através das recomendações a outras pessoas.

Assim pode afirmar-se que antes de desenvolver uma estratégia de *marketing* para um determinado destino os gestores locais devem efetuar estudos e pesquisas de mercado, que lhes permita conhecer os turistas, analisar os seus comportamentos, suas motivações e as suas percepções para posteriormente direcionar produtos específicos para cada segmento de mercado identificado.

Considerando o aumento da competição entre os destinos turísticos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* competitivo. Por outro lado, perante o mercado cada vez mais saturado, as estratégias de *marketing* dos destinos turísticas devem ser delineadas com o propósito de aumentar a fidelização do visitante, isto é, fazer com que estes fiquem encantados com a experiência e voltem ao destino, sendo que, fazer com que os visitantes regressem implica certamente um menor custo do que adquirir novos visitantes.

Deste modo, tal perspectiva permite-nos afirmar que o conhecimento do consumidor e das suas necessidades é uma tarefa que os destinos turísticos devem realizar antes de elaborar qualquer estratégia de *marketing*.

De acordo com MillMorrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática; portanto é fundamental

selecionar o mercado alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar o mercado.

Porém, Kastenholtz (2006) acrescenta que o *marketing* de destinos turísticos não visa unicamente o lucro, estando antes preocupado com o bem-estar mais abrangente e de longo prazo da comunidade residente e de todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tantos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais para a satisfação dos turistas por meio de uma ativa gestão da procura.

Na mesma linha de pensamento Buhais (2000) citado por Neves (2005) refere que o *marketing* de um destino deve balancear os objetivos estratégicos dos *stakeholders* como fonte de sustentabilidade dos recursos locais. Um destino necessita de diferenciar produtos e desenvolver parcerias entre o setor público e privado local. Ainda seguindo os pensamentos de Buhais, o autor acrescenta que o desenvolvimento de *marketing* mix de um destino depende de cada local do tipo de target mercado e de todo o ambiente externo Buhais (2000).

Seguindo os apontamentos de Buhais, o autor apresenta alguns objetivos estratégicos do *marketing* de destinos: 1. Não deve ser apenas utilizado como ferramenta para atrair visitantes para um determinado local ou região, mas fomentar também o desenvolvimento regional, através do aumento da prosperidade a longo prazo da população local; 2. Maximizar a satisfação de visitantes; 3. Maximizar o lucro das empresas locais em como dos seus efeitos multiplicadores; 4. Minimizar os impactos negativos do Turismo procurando alcançar a sustentabilidade, económica, cultural e ambiental.

De uma forma sucinta o *marketing* dos destinos deve ser desenvolvido tendo em conta a situação global do mercado, mas considerando sempre a situação a nível local. Dito de uma outra forma, para que os gestores dos destinos possam alcançar os seus objetivos, devem pensar a nível global e agir localmente. Para isso, é necessário apostar na valorização das competências locais face ao cenário globalizado. Sendo assim, emerge a necessidade de destacar as características distintivas do destino e criar uma oferta diferenciada baseada na qualidade e autenticidade dos recursos existentes e sobretudo escolher o público-alvo certo.

## **1.6. Planeamento Estratégico dos destinos turísticos**

Para que haja êxito no Turismo como atividade económica, é indispensável a integração e envolvimento dos diversos setores. Tal como refere (Beni, 2007) quando se planeja o Turismo deve priorizar-se a participação do maior número de envolvidos, pois este é um elemento chave tanto na conceção, no planeamento, como na implementação de planos, programas e projetos; os protagonistas do Turismo devem ter participação ativa e comprometerem-se com a atividade.

Assim, torna-se necessário o planeamento minucioso e integrado do Turismo, para que esta atividade possa gerar receitas, ocasionar o desenvolvimento da região, e desse modo aproveitar ao máximo os benefícios que possam ser gerados, minimizando os impactos negativos e maximizando os impactos positivos.

O planeamento estratégico assume primordial importância quando se trata de gestão estratégica dos destinos turísticos. É um instrumento fundamental que permite definir a estratégia abrangente, quanto ao posicionamento no mercado, à expansão de produtos e serviços, ao confronto com a concorrência, às relações com os diversos agentes e setores, ao mesmo tempo que facilita a estrutura institucional, administrativa e empresarial para o processo de definição e implementação de estratégias, garantindo a participação de todos os atores no processo de desenvolvimento turístico e promovendo o seu envolvimento e concertação com vista à concretização de objetivos comuns (Ventura, 2010 p. 24). Não basta planear, é preciso acompanhar e avaliar a execução, e adequar o planeamento à realidade do destino turístico.

Este processo pode ser considerado como uma medida que contribui para o uso adequado dos espaços, e requer uma grande participação e cooperação pública-privada. Isto é, para o correto funcionamento da atividade turística nos destinos é essencial perceber que é fundamentais os papéis dos dois setores (público e privado).

Segundo Ferreira (2005) o planeamento estratégico é um processo de gestão territorial que define um grande desígnio de desenvolvimento para um período de médio/longo prazo, assentes num conjunto de eixos estratégicos, partilhados e participados pelos atores locais. Na realidade, este processo pode ser um meio para gerar mudanças e descobrir caminhos para um futuro mais promissor. Com a elevada competitividade dos destinos turísticos, o planeamento estratégico surge como um método eficiente

sobretudo no âmbito da tomada de decisão, no rumo a seguir e na elaboração das prioridades de investimento (citado por Fonseca, Fernando *et al* (2007)).

Diante do cenário acima exposto, podemos entender que na gestão territorial o *marketing* é um instrumento precioso, que tem como uma das prioridades apoiar o planeamento estratégico na constituição de uma imagem eficaz do território, de modo a tornar mais apelativo e atraente os alvos pretendidos. Logo, o processo de planeamento estratégico numa perspetiva de *marketing*, contribui para reforçar a atração de potenciais promotores de novos projetos, a imagem e a identidade própria do território, a satisfação geral, a fidelização dos residentes e dos turistas.

Para reforçar esta ideia, Quinta (2002) citado por Fonseca, Fernando *et al* (2007) diz-nos que o aproveitamento das oportunidades locais de desenvolvimento, a visão global e inter-setorial a longo prazo, a formulação de objetivos prioritários, a concentração de recursos em temas críticos, o incentivo, a participação e a concertação dos atores locais são alguns dos contributos mais importantes que o planeamento estratégico induz no desenvolvimento territorial.

Richie (2004) e Joker *et al.* (2004) citado por Mota (2005) Coincidem nos pontos essenciais da caracterização do atual mercado turístico: um mercado agressivo devido ao crescente número de destinos que aí operam (e/ou querem operar) e à qualidade que apresentam os destinos já consolidados. Desde modo, colocam barreira à entrada de novos concorrentes e exigem que os destinos emergentes encontrem novas formas de competitividade e, conseqüentemente, formas inovadoras de gestão sustentada.

Nesse contexto, é então pertinente pensar em processos de desenvolvimento sustentáveis da atividade turística. Entende-se que desenvolver o Turismo de forma sustentada é promover a implementação de atividades destinadas a satisfazer as necessidades de lazer dos visitantes, que simultaneamente sejam aceites pela comunidade local por concorrem para a criação de riqueza e emprego, por um lado, e a promoção e requalificação do respetivo património cultural, arquitetónico, etnográfico e natural por outro. Ou seja corresponde à implementação de atividades destinadas à satisfação das necessidades dos turistas, mas que concomitantemente, contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos residentes nos médios e longos prazos (Mota *et al* 2008, p. 3088).

Então podemos referir que no processo de planeamento dos destinos, a sustentabilidade é um fator que não pode faltar na definição das medidas para o desenvolvimento.

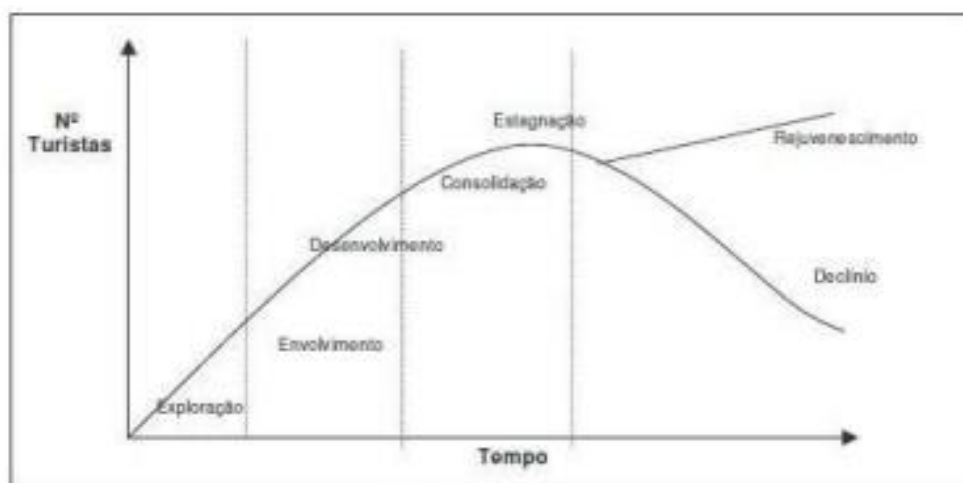
Em síntese, o planeamento é uma ferramenta fundamental, para promover o desenvolvimento equilibrado de uma região e é um meio essencial para implementar o Turismo sustentável, sendo que permite aos gestores da atividade turística, definir as estratégias que melhor condizem com a realidade do local com o intuito de melhorar a sua atratividade e rentabilidade. Nomeadamente a capacidade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para promover o seu desenvolvimento económico em termos económicos ambientais e sociais.

### 1.7. Ciclo de vida dos destinos Turísticos

Para que possamos definir uma estratégia adequada ao destino importa ter conhecimento do seu estágio atual, uma vez que os destinos turísticos estão em constante mudança e o seu sucesso ou insucesso pode ser influenciado por fatores externos, que o destino não controla (OMT 2007) (Cândido 2012).

Este procedimento é estudado e compreendido através da análise das fases do ciclo de vida dos produtos turísticos. A evolução dos destinos turísticos baseia-se em seis fases: Introdução, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e por último a Pós- estagnação que pode originar o Rejuvenescimento ou o Declínio, conforme se encontra ilustrado na figura 1.1.

**Fig. 1.1:** Ciclo de vida dos destinos turísticos



Fonte: Mecca et al (2014) Traduzido de Butler, 1980, p. 7.

A fase da Exploração é caracterizada pelo número reduzido de turistas que afluem ao destino. Estes turistas são atraídos pelos recursos naturais e culturais do local, não existindo serviços e infraestruturas específicas para o Turismo. Nesta fase, os impactos do Turismo na região são diminutos, quer ao nível ambiental, económico e social.

Com o aumento do número de visitantes, alguns residentes passam a envolver-se na atividade turística. Alguns moradores irão começar a fornecer serviços aos turistas, tais como: o alojamento, a restauração, assiste-se ao envolvimento da comunidade local no fenómeno turístico, entrando-se na fase do Envolvimento. Ainda nesta fase as autoridades locais começam a ser pressionados de modo a desenvolver infraestruturas de apoio à atividade turística.

A fase do Desenvolvimento corresponde ao crescimento do destino, em que o envolvimento local e o controlo do desenvolvimento turístico diminuem. Durante esta fase assiste-se a um aumento significativo de turistas, o envolvimento das comunidades decresce rapidamente, desaparecem algumas atrações de origem para darem lugar a outras mais massificados com interesses exteriores ao local, o número de visitantes atinge ou ultrapassa o número de residentes em determinados períodos, haverá necessidade de mão- de- obra imigrante e mudanças no tipo de turistas. Este crescimento começa a causar impactos no destino, sobretudo ao nível ambiental, tendo em conta os princípios do desenvolvimento sustentável.

Na fase de Consolidação, a atividade turística já revela uma grande importância na economia local, porém as taxas de crescimento começam a estabilizar. A aposta no *marketing* e na publicidade será enorme e procurará, juntamente com outros esforços, entender a época turística.

Quando se atinge o número máximo de visitantes, o destino está a alcançar a fase de Estagnação, sendo que a procura é feita por turistas que já conhecem o destino. A área turística terá uma imagem bem definida, mas não estará mais “na moda” uma vez que perdeu a sua capacidade de atração de novos turistas. Nesta fase, surgem também os impactos negativos ao nível económico, sociocultural e ambiental, resultado do desgaste da capacidade de carga do destino.

Como consequência da perda de competitividade do destino face aos seus concorrentes, o mesmo entra na fase de pós-estagnação, podendo ocorrer o Declínio ou o

Rejuvenescimento. Na fase do Declínio o destino não terá a capacidade de competir com novos atrativos, o que implicará uma queda do número de turistas, por sua vez, os serviços turísticos e as infraestruturas tornam-se obsoletas, assiste-se ao declínio da atividade turística e à perda de atratividade do destino. O destino pode transformar-se numa área precária de turistas ou perder a sua função turística completamente, deixando de oferecer atratividade aos olhos dos turistas.

Para que possa existir a fase do Rejuvenescimento será necessário implementar estratégias de revitalização do destino, com inovação dos produtos turísticos e novos investimentos.

Com base na descrição das fases do ciclo de vida de um destino turístico, podemos acrescentar que é importante que os destinos renovem com frequência as suas infraestruturas turísticas e atividades a fim de continuarem a atrair visitantes constantemente.

Igualmente, devem verificar em que fase se encontra o destino, pois este pode ser uma base muito importante para definirem uma boa estratégia de *marketing* e, do mesmo modo, apostarem na elaboração de um plano para o desenvolvimento da região. Ao identificar a fase em que o destino se encontra os gestores locais podem formular com maior eficácia as suas estratégias, buscando assim as soluções de cada da fase do ciclo de vida do destino.

De acordo com Butler (1980), nem todas as áreas turísticas experimentam na totalidade as fases do ciclo de vida como as outras. Por exemplo, um destino turístico pode tornar-se desinteressante, o que pode ser motivado por um catástrofe natural, muito antes de os níveis de capacidade de carga serem atingidos (citado por Mecca el al 2014).

Tendo em conta o pensamento de Butler, os gestores dos destinos devem sempre ter um plano com alternativas de emergência, para agirem caso aconteça uma situação inesperada.

### **1.8. Competitividade dos destinos turísticos**

No contexto da globalização que caracteriza o setor do Turismo mundial, a gestão dos destinos turísticos é uma tarefa essencial, que influencia fortemente a distribuição dos

fluxos turísticos. O Turismo assume um papel preponderante no desenvolvimento e crescimento económico dos países e regiões. Assim, nota-se cada vez mais uma maior preocupação dos destinos em identificar, monitorizar e gerir os fatores que podem ser determinantes para a competitividade no mercado global, onde há cada vez maior exigência da procura. Tal situação, obriga os destinos a definirem o seu posicionamento evidenciando as características que marcam a diferenciação.

De acordo com (Hassan, 2000) citado por Rodrigues (2010), a definição da competitividade compreende a capacidade do destino criar e integrar produtos de valor acrescentado, conferindo sustentabilidade aos seus recursos, de forma a melhor se posicionar no mercado relativamente a outros competidores.

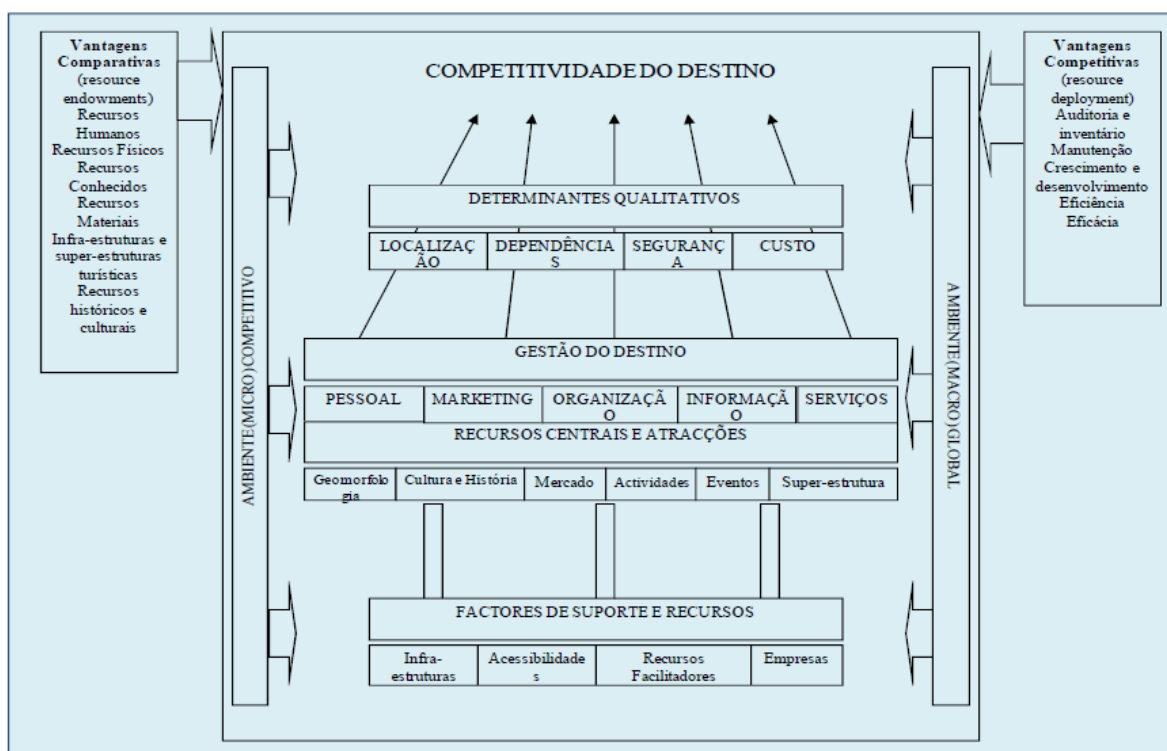
A competitividade de um destino turístico, parece estar relacionada com a capacidade de um destino fornecer bens e serviços melhor do que outros destinos (Dwyer & Kim, 2003), citado por (Monteiro 2014). Os mesmos autores definem a competitividade do destino, como a capacidade de criar e integrar produtos de valor agregado que sustentem os recursos, mantendo a posição de mercado em relação aos concorrentes.

Tal como afirmam Kim *et al* (2001) citado por Almeida (Almeida 2010), a competitividade dos destinos fica condicionada pelos seguintes elementos:

- Demografia, ambiente, segurança, atitudes dos residentes, aspetos socioculturais e atrativos;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade de bens e serviços;
- Fisiografia, clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, indústria de suporte, infraestrutura, acessibilidades, recursos humanos, conhecimento e capital financeiro;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência, eficácia, performance, capacidade de organização, empreendedorismo, manutenção e crescimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, estratégias para a procura e para oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;
- Visão e a vontade dos políticos e restantes *stakeholders*, sistema turísticos e os seus impactos integrados, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

De uma forma geral, a competitividade dos destinos turísticos é a capacidade de satisfazer de forma mais eficaz e eficiente (eficiência económica e ambiental) as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar atual e perspectiva da comunidade local (Monteiro 2014). A competitividade dos destinos turísticos é um tema que tem vindo a ser abordado por diversos autores através da criação de modelos que tentam identificar e explicar os diversos fatores que podem afetar a competitividade de um determinado destino. O modelo que se apresenta na figura 1, foi desenvolvido por dois autores (Crouch e Ritchie) que descreveram os fatores que possam influenciar a competitividade de um destino turístico.

**Fig 1.2:** A competitividade de um destino turístico



**Fonte:** Crouch e Ritchie ( 1999) in Almeida ( 2010)

Com base no modelo apresentado por estes autores, podemos constatar que a competitividade de um destino turístico é o resultado do relacionamento entre os aspetos macro e microambientais. Os aspetos macro ambientais incluem fatores externos como por exemplo, fatores económicos, ambientais políticos que podem afetar de uma forma positiva ou negativa o destino, enquanto que os microambientais incluem

os fatores internos, nomeadamente o setor empresarial turístico do destino, os *stakeholders*, residentes, empregados da indústria turística e os órgãos públicos presentes no destino. É extremamente importante investir no micro ambiente, de modo a reunir forças para aproveitar todas as oportunidades do macro ambiente. Na realidade, tanto o macro como o micro ambiente estão em constante mudança e por isso devem ser permanentemente monitorizados.

### **1.9. Plano de *Marketing***

O plano de *marketing* é uma ferramenta estratégica eficiente para orientar o desenvolvimento de uma organização ou um destino. De acordo com McDonald (2008), citado por Belo (2013), o objetivo do plano de marketing é a identificação e criação de vantagens competitivas. É uma aplicação planeada dos recursos de marketing de forma a atingir os objetivos da empresa. Na mesma linha de pensamento Cobra (1992, p,88) citado por Bernardo (2006, p 29) evidencia que o plano de *marketing* identifica as oportunidades mais promissoras do negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Isso talvez pareça uma tarefa simples, mas na realidade é um processo muito complexo uma vez que exige o envolvimento de diversos setores. A cooperação, união entre o público e o privado é fundamental na elaboração de um plano de *marketing*, pois a troca de ideais e informações em conjunto possibilita o alcance dos objetivos organizacionais.

Campomar (2006), explica que todas as organizações se preocupam com o futuro, mas nem todas apresentam um plano formal. A situação do mercado onde a empresa esta inserida é um fator determinante para traçar um plano de *marketing*. Esse documento oferece detalhes da análise e do pensamento estratégico, resulta os objetivos, específica as atividades a serem implementadas e detalha como é que essas atividades serão realizadas, tudo isto a partir de um cronograma, criado dentro de um orçamento específico

Para reforçar a ideia de plano de *marketing*, é inevitável recorrer ao argumento de Churchill (2003, p.19) citado por Bernardo (2006, p.28) que refere que os planos de *marketing* são “documentos criados por organizações para registar resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de *marketing* e os resultados pretendidos por elas”. Na verdade, estes documentos oferecem vários benefícios e

ajudam os administradores do *marketing*, a identificar onde podem focalizar os seus esforços, de modo a tirar proveitos das melhores oportunidades do mercado. Ora, num ambiente tão competitivo como o atual, existem ferramentas que fazem diferença e que torna uma empresa líder no mercado em detrimento de outras. O plano de *marketing* é sem dúvida um dos melhores instrumentos para se ter uma perceção mais correta do mercado, sendo que este ajuda os gestores a compreender o ambiente empresarial e delinear estratégias adequadas ao mesmo.

Para Westwood (2006, p.9) o planeamento de *marketing* “é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de *marketing* de forma a alcançar os objetivos”. Do ponto de vista deste autor, trata-se de um processo que envolve segmentar mercados, identificar posições de mercado, prever o tamanho do mercado e planear uma quota de mercado viável em cada segmento. Como resultado deste processo teremos então um plano de *marketing* que vai ser uma guia para a empresa alcançar os objetivos definidos.

Para complementar Kotler&Keller (2006) citado por Batista (2012) afirmam que: Um plano de *marketing* é um documento resumo de toda a informação que o responsável de *marketing* detém sobre o mercado, e que indica internamente quais os planos que a empresa deverá optar para cumprir com os objetivos propostos, ao nível de marcas, produtos e entidades.

Noutra perspetiva, o plano de *marketing* pode ser considerado como uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico de um plano de ação coordenada. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como para atingir as suas finalidades.

Para complementar Kotler e Armstrong (2000) ressaltam, que através das estratégias de planeamento, a empresa decide o que fazer com cada unidade de negócio. O planeamento de *marketing* implica decidir quais as estratégias de *marketing* que devem ser usadas para a empresa atingir os seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano detalhado de *marketing* para cada negócio, produto ou marca da empresa.

O plano de *marketing* deve ser adequado ao mercado em análise, com intuito de obter melhores resultados. Neste caso o plano de *marketing* que será realizado, aplica-se no setor turístico, tendo este como uma estratégia viável para potenciar o desenvolvimento turístico de um destino turístico (Santo Antão).

Quando se trata de um destino turístico o plano de *marketing* serve fundamentalmente para fazer um diagnóstico detalhado do mesmo, definir objetivos, identificar segmentos-alvos, delinear estratégias e o posicionamento.

### 1.10. Estrutura de um plano de *marketing*

Não existe uma estrutura única do plano de *marketing*, ou seja, cada autor define uma estrutura do plano de *marketing* conforme a sua visão, cabe à empresa ou o destino utilizar o processo que mais se adequa à sua necessidade.

**Quadro 1.1:** Resumo de etapas do plano de alguns autores

<b>Westwood (1996)</b>	<b>McDonald (2004)</b>	<b>Ferrel e Hartline (2005)</b>	<b>Kotler (2006)</b>	<b>Polizei (2010)</b>
Definição dos objetivos corporativos	Declaração da Missão	Sumário Executivo	Sumário executivo	Sumário executivo
Pesquisa externa de <i>marketing</i>	Objetivos Corporativos	Análise da Situação	Situação atual de <i>marketing</i>	Investigação ampla do mercado
Pesquisa interna de <i>marketing</i>	Auditoria de <i>marketing</i>	Análise SWOT	Analises das ameaças e oportunidades	Análise SWOT e da concorrência
Análise SWOT	Análise SWOT	Metas e objetivos de <i>marketing</i>	Objetivos e questões essenciais	Estratégias de <i>marketing</i>
Definição de objetivos e resultados esperados	Premissas	Estratégias de Marketing	Estratégia de <i>marketing</i>	Metas e objetivos
Desenvolvime	Objetivos de	Implementação de	Programas de	Plano de

nto de estratégias de <i>marketing</i> e pl	estratégias de <i>marketing</i>	<i>Marketing</i>	ação	ação
Desenvolvime nto de programas	Estimar os resultados esperados	Avaliação e Controle	Orçamento	Viabilidade financeira
Orçamentos	Plano alternativo		Controlo	Controlos
Comunicação do plano	Orçamento			Anexos
Estabelecimen tos de controlos	Programa detalhado de implantação			

**Fonte:** adaptado Almeida Alex (2014)

A estrutura de um plano de *marketing* é apresentada por diversos autores. Analisando o quadro 1.1 pode constatar-se facilmente que existem muitas semelhanças entre as estruturas do plano de *marketing* sugerido pelos diferentes autores. Para tal torna-se essencial escolher a estrutura que melhor se adequa ao âmbito do projeto que se pretende desenvolver. O modelo de plano de *marketing* escolhido para este projeto coincide com o modelo de Kotler (2006). O referido autor apresenta um plano de *marketing* que se encontra dividida em sete fases (Sumário executivo, Situação atual de *marketing*, análise das ameaças e oportunidades, objetivos e questões essenciais, estratégias de *marketing*, programas de ação, programas de ação e controlo).

Comparando a ideia deste autor com outros modelos de planos de *marketing* de outros autores, podemos encontrar muitas analogias no desenvolvimento de cada etapa. Para a descrição de cada fase foi consultada a ideia de outros autores.

A estrutura do modelo apresentado por Kotler (2006), permite-nos analisar a situação do destino através da identificação das suas forças e fraquezas. Com base nesta análise podemos traçar as estratégias e ações a serem implementadas de modo a sustentar os objetivos propostos.

**Quadro 1.2** : Estrutura do plano de marketing (Kotler 2006).

<b>Modelo de plano de marketing de Kotler (2006)</b>	
<b>Seção</b>	<b>Discrição</b>
<b>Sumário executivo</b>	Tem como propósito oferecer uma visão geral das principais abordagens contidas no plano de modo a facilitar a sua compreensão e entendimento.
<b>Situação atual de <i>marketing</i></b>	Informa sobre o mercado e a posição da empresa nele, através da análise do ambiente interno externo. Variáveis importantes: Política, económica, tecnológica, social, ambiental e cultural.
<b>Análises das ameaças e oportunidades</b>	Identifica as principais oportunidades/ ameaças e forças/ fraquezas e questões relacionadas a linha de produtos.
<b>Objetivos e questões essenciais</b>	Determinação dos objetivos a serem atingidos.
<b>Estratégias de <i>marketing</i></b>	Expõe as estratégias que serão utilizadas tendo em conta os fins do plano de <i>marketing</i> . Ainda define o posicionamento da empresa no mercado.
<b>Programas de ação</b>	Apresenta os programas/ atividades especiais de marketing que deverão ser desenvolvidos para atingir o objetivo do plano.

<b>Orçamentos</b>	Definição dos recursos financeiros necessários para a execução das ações
<b>Controlo</b>	Define os controlos necessários, para que seja realizado o monitorizamento do plano.

A seguir apresentamos de uma forma detalhada cada etapa que compõe o plano de *marketing* acima referido.

### **1.10.1. Sumário executivo**

O plano de *marketing*, deve ser iniciado com um breve síntese das principais metas e recomendações. O resumo executivo tem como propósito oferecer uma visão geral das principais abordagens contidas no plano, de modo a facilitar a sua compreensão e entendimento. O principal objetivo do sumário executivo é chamar a atenção para os principais pontos do plano.

Para Ferrel e Hartline (2005), citado por Lousada (2010) o sumário executivo deve conter as linhas gerais que tem como função transmitir o ponto principal da estratégia de *marketing* e a sua execução. Ao ler o sumário executivo, o leitor deve ter uma rápida compreensão da amplitude do plano e seu prazo de execução.

O sumário executivo consiste num breve resumo do plano de *marketing* de forma a transmitir uma ideia rápida do que se pretende desenvolver ao longo de todo o processo de elaboração do plano.

### **1.10.2. Situação atual do *marketing***

A situação proporciona a localização de tempo e espaço no plano, deve conter primeiro a razão de ser do plano de *marketing* (Ambrósio 1999). Para Kotler (2000), a visão do momento da organização é como uma fotografia na hora de elaboração do plano. Deve-se analisar exaustivamente o mercado e as suas características. Portanto a avaliação da situação do momento mostra-nos como a empresa se desenvolve e o posicionando no mercado, suas atividades, produtos, resultado que vem obtendo entre outros fatores essenciais que indicam a situação atual do mesmo.

O objetivo desta fase do plano, é perceber como funciona o mercado e quais os cenários de desenvolvimento mais prováveis. Diversos autores dividem a análise situacional em

duas etapas: A análise interna, que consiste no estudo da própria empresa, que permite identificar as forças e as fraquezas. A análise externa que tem como objetivo, o estudo dos aspetos incontrolláveis que podem influenciar a empresa. Neste sentido, a empresa deve analisar o mercado atual e emergente de modo a obter um diagnóstico presente e uma ideia para onde se caminha o mercado no futuro. Tal conhecimento permitirá a organização sincronizar e antecipar o mix *marketing* de acordo com as necessidades e tendências dos consumidores.

De acordo com Westwood (1996), a empresa deve manter-se sempre em contato com o mercado, com o fim de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento.

Segundo Polizei (2010), a análise do macro ambiente de *marketing* envolve os seguintes fatores.

#### 1- Forças políticas/Legais

De acordo com autor acima referido, deve-se averiguar todos os fatores de origem política ou os negócios internos e externos de qualquer governo que possam ter impacto no plano de *marketing*.

#### 2- Forças económicas

Indicadores económicos tais como o crescimento do Produto Nacional Bruto (PIB), as taxas de câmbio, os níveis de poupança e endividamentos influenciam qualitativa e quantitativamente o mercado. Como por exemplo, a diminuição das taxas de crescimento de economia, provoca problemas na atividade de uma empresa num mercado e nesse contexto aumenta a concorrência interna; as taxas de câmbio favoráveis à exportação de bens para mercados cujas moedas são relativamente mais fortes, e baixas taxas de juros contribuem para favorecer investimentos e expansões. (Pires Aníbal 2008,p. 32)

#### 3- Forças sociais

No que concerne as forças sociais deve-se considerar fatores como demografia e composição socioeconómica, bem como composição etária da população. Quando se

pretende desenvolver um plano de *marketing* ou introduzir um novo produto/ serviço em um mercado, a análise desse fator tornasse muito importante.

#### 4- Forças tecnológicas

Atualmente a influência da tecnologia nos negócios não pode ser ignorada. Os recursos tecnológicos podem ser eficazes na redução de custos, bem como podem ser utilizados como ferramentas para se diferenciar da concorrência.

#### 5- Forças Ambientais

A mudança de cultura da sociedade, ultimamente, tem feito com que fatores ambientais estejam cada vez mais em evidência. De acordo com Polizei(2010), “todos os fatores ligados ao ambiente natural podem influenciar nas questões de ordem mercado lógica”. O autor também ressalva, que fatores como a sazonalidade e forças climáticas devem ser levados em consideração na elaboração de um plano de *marketing*.

#### 6- Forças Culturais

Segundo Polizei (2010) as forças culturais são compostas por um conjunto de valores, ideias, artefactos, e símbolos que auxiliam as pessoas a comunicar, interpretar e avaliar membros da sociedade. Portanto, é função de quem desenvolve o plano de *marketing* acompanhar a evolução do mercado a ser atingido para não ferir valores culturais do público-alvo.

De uma forma sucinta, a análise da situação revela uma grande importância que permite obter informações essenciais que podem influenciar certas decisões a serem tomadas.

Para Westwood (1996) citado por Lousada (2010), a análise do micro ambiente revela potencialidades e fragilidades referentes à empresa e aos seus produtos. A análise do micro ambiente tem como objetivo reunir e analisar informações sobre os fatores influenciadores próximos da empresa, que possuam impactos imediatos, e que, por consequência possibilitem a organização exercer um maior controlo sobre os mesmos.

### **1.10.3. Análise de oportunidades e questões**

Esta é uma das etapas mais importantes do plano, onde se analisa as oportunidades de *marketing*. O conhecimento de tendências e situações no ambiente externo é

fundamental para a criação de forças e vantagens em relação a concorrência. Tal como refere Westwood (1996), a empresa deve sempre manter-se em contato com o mercado, a fim de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Através desta análise a empresa deve explorar os seus pontos fortes, superar fraquezas, aproveitar oportunidades e defender-se das ameaças.

Westwood, acrescenta que a análise SWOT permite aos administradores, determinarem se os produtos por eles ofertados podem alcançar o sucesso dentro de um mercado pretendido e quais as limitações.

Baseado na visão do referido autor pode-se acrescentar que a principal finalidade desta etapa é determinar onde existem as oportunidades de negócio e identificar as fraquezas do mesmo.

#### **1.10.4. Objetivos**

A definição dos objetivos é um passo importante pois é nesta fase que se começa a definir a estratégia e o caminho a seguir. Estes constituem a base para determinar estratégias e planos de ações a serem adotados pela organização.

Os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o percurso mais fácil para chegar ao destino que se deseja. Estes constituem o farol de orientação da empresa, devendo ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis. Estabelecer objetivos de *marketing* é o passo principal na preparação de um plano de *marketing*.

#### **1.10.5. Estratégia de *marketing***

Definidos os objetivos, a empresa deve decidir qual o papel a desempenhar no mercado, devendo por isso definir coerentemente. Nesta fase procura-se a maneira de atingir os objetivos através de definição de estratégias.

Assim, Westwood (1996) diz-nos que estratégias de *marketing* são os meios pelas quais os objetivos de *marketing* são atingidos. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/ comunicação e distribuição. Relaciona-se também, é claro, as vendas, mas as vendas geralmente estão incluídas sobre o título “comunicação” (Westwood, 1996 p. 136). Na verdade não existe uma estratégia específica para cada empresa, pois para escolher uma determinada estratégia, é

necessário analisar o mercado e optar por uma estratégia que tenha coerência com os objetivos, oportunidades e recursos disponíveis.

Assim sendo, as estratégias estão relacionadas com a utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades. Devem ser vistas como uma opção inteligente, económica e viável. Torna-se uma melhor arma que a empresa dispõe para aperfeiçoar o usos dos seus recursos, para se tornar altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir os problemas e aperfeiçoar a exploração das possíveis oportunidades (CHURCHILL; PETTER, 2007; KOTHER, 2000; OLIVEIRA, 2002) citado por Guimaraes *et al* (2011).

Uma estratégia de *marketing* pode ser elaborada para a fase de introdução de um produto novo, na fase de crescimento, na fase de maturidade e na fase de declínio do produto.

Numa estratégia de *marketing* devemos levar em consideração vários fatores a fim de obtermos o maior sucesso e, assim é importante definir:

- 1- Mercados-alvo – Após segmentar o mercado a organização deve definir quais os segmentos que irá focar os seus esforços de *marketing*. Através da escolha do mercados-alvo a empresa determina qual o perfil e segmentos de clientes a serem atraídos.
- 2- Segmentação - Consiste na divisão do mercado em grupos de consumidores com necessidades, características e comportamentos.
- 3- Posicionamento - A empresa deve desenvolver a sua imagem, de modo a que os mercados-alvo compreendam e aprecie o que ela oferece em relação aos seus concorrentes. Através da definição do posicionamento, a organização busca vantagens competitivas em relação aos concorrentes.
- 4- *Marketing mix* - A estratégia do *marketing mix* é construído a partir dos seus princípios orientadores- 4P (Produto, Preço, Praça/ distribuição).

### **1.10.6. Programas de ação**

Após a definição das estratégias para a realização dos objetivos é necessário, orientar as estratégias em direção aos planos de ação, com instruções claras para a sua aplicação.

De acordo com Ferrel e Hartline (2005) citado por Guimaraes *et al* (2011), os planos de ação do plano de *marketing* descrevem como as estratégias de marketing serão postas em ação. Sem um bom plano de implementação dos planos de ação, as estratégias bem elaboradas podem não surtir o efeito desejado. Assim, aspetos como liderança, motivação de empregados e treinamentos são essenciais para que a implementação obtenha êxito.

Segundo Westwood (1996) um plano de ação responde as questões referentes a quando, como e quem executará cada uma das ações, assim como o resultado projetado.

Logo, pode-se dizer que o plano de ação consiste na descrição detalhada do que se deve fazer, como, quando e responsável pela execução de cada ação.

### **1.10.7. Orçamentos**

Este processo é essencial para a utilização eficaz do plano de *marketing*. Com o orçamento a empresa poderá ter a noção do que pode esperar como resultado ou retorno sobre os investimentos propostos, com a projeção das vendas e os lucros pode-se justificar o investimento em um plano de *marketing*. O orçamento é um valioso instrumento de planeamento e controlo dentro de uma organização.

### **1.10.8. Controlo**

A etapa de controlo é a ultima etapa do plano de *marketing* e consiste basicamente em definir os controlos necessários, para que seja realizado o monitorizamento do plano.

Ferrel e Hartline (2005), definem o controlo do plano de *marketing* como sendo um detalhamento de como os resultados serão avaliados e controlados. O controlo deve estabelecer padrões de desempenho e avaliação de desempenho real. Se necessário, deve propor ações corretivas, caso ocorram diferenças significativas entre o desempenho real e o desempenho desejado.

De acordo com Polizei (2010) citado por Lousada (2010), a etapa de controlo é a parte do plano destinado a avaliação e o acompanhamento do conceito (produto ou serviço)

após o seu lançamento no mercado. Assim, é extremamente importante o uso de um sistema de controlo, para evitar que o plano de marketing seja esquecido ou se torne num documento sem importância. O controlo é a última etapa do plano de *marketing* e, consiste em definir um regime de controlo necessário para que seja realizado a avaliação do plano.

De uma forma geral, para desenvolver um plano de *marketing*, é necessário efetuar um diagnóstico profundo do mercado onde se pretende implementar o plano, de modo a ter uma noção das oportunidades bem como das dificuldades que podem influenciar o seu sucesso. Sendo o Turismo um setor em constante mudanças é fundamental que um plano de *marketing* desenvolvido nesse âmbito seja frequentemente monitorizado de modo a ajustar as ações estratégicas as características do setor.

## Capítulo II - Caracterização de Cabo Verde (o caso da ilha de Santo Antão)

Neste capítulo será feita uma análise-se geral do destino Cabo Verde, assim como o seu desenvolvimento a nível turístico, em seguida será aplicada esta análise especificamente para a ilha em estudo ( Santo Antão).

### Localização Geográfica

**Fig.2.1:** Localização geográfica de Cabo Verde



**Fonte:** [www.turismo.cv](http://www.turismo.cv)

O Arquipélago de Cabo Verde fica situado entre os paralelos 17° 12' e 14° 48' de latitude Norte e os meridianos 22°44' e 25° 22' de longitude Oeste a uma distância de, aproximadamente, 500 km da costa ocidental africana, ao largo do Senegal.

De origem vulcânica, este arquipélago é constituído por 10 ilhas (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava) e alguns ilhéus situados no oceano atlântico.

Segundo alguns historiadores, Cabo Verde foi descoberto por portugueses em 1462 e, foi nos primeiros séculos depois do seu descobrimento, um dos mais importantes entrepostos no comércio de escravos africanos. Foi fundada a primeira cidade pelos europeus nesta região da África (a cidade de Ribeira Grande de Santiago, conhecida atualmente como Cidade Velha), cujas ruínas constituem hoje objeto de estudo e investigação e atrativo turístico importante na ilha de Santiago. Dada a importância

histórica, a Cidade velha foi considerada como Património Mundial da Humanidade no dia 26 de Julho de 2009, numa resolução da UNESCO.

As ilhas do arquipélago encontram-se divididas em dois grupos em que Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, sal e Boavista formam o grupo das ilhas do Barlavento, e as ilhas do Maio, Santiago, Fogo e Brava constituem o grupo Sotavento. O país apresenta um clima tropical seco com uma temperatura média anual de 25 graus. Possui uma área terrestre 4033km<sup>2</sup>, uma zona económica exclusiva com extensão de 700 mil km<sup>2</sup> e alberga uma população aproximadamente de 500,000 habitantes. Segundo dados divulgados pelo INE (2010), a estrutura etária da população de Cabo Verde é marcada sobretudo pela juventude, com 54,5% dos efetivos entre os 0 a 24 anos e apenas 6,4% acima dos 65 anos, rondando a média de idades os 24 anos.

A economia é assinalada pelo setor terciário onde os serviços incluindo o Turismo representam cerca de 75% do PIB (Produto Interno Bruto)<sup>1</sup>. Nos últimos anos o Turismo é o setor que mais cresce no país, derivado aos elevados investimentos nas ilhas do Sal e Boavista em hotelaria e imobiliária.

A língua oficial de Cabo Verde é o Português, no entanto a comunicação entre os habitantes é feito em crioulo. O crioulo é um pólo fulcral de união de todos os cabo-verdianos, este código é resultante do cruzamento do português com línguas da costa da Guiné. Desde de muito cedo o crioulo foi uma língua franca, sendo que desde o século XVI expandiu-se para a costa africana onde se comercializavam vários produtos.

A música sempre foi um aspeto muito valorizado pelo povo cabo-verdiano. Morna é um género musical de Cabo Verde, tradicionalmente tocada com instrumentos acústicos e reflete a realidade insular do povo, o romantismo, o amor que os cabo-verdianos nutrem pela sua terra, o ter que partir e querer ficar, a saudade etc. Não à maneira mais sublime e mais justa de expressar um sentimento, do que através da morna. A Morna é para Cabo Verde como o fado é para Portugal, ou seja trata-se de um símbolo nacional e por isso possui um carácter singular. Ela tornou-se conhecida internacionalmente por Cesária Évora, também conhecida como a diva dos pés descalços.

---

<sup>1</sup> Consultar mais informações no anexo 2

A dança cabo-verdiana, tanto a tradicional como a contemporânea, está bastante ligada aos ritmos musicais mais populares como, a morna, a coladeira, o funaná e o batuque.

Cabo Verde oferece uma variada escolha gastronómica de carácter marítimo e não só. A base da cozinha popular cabo-verdiana é o milho e pode ser preparado de diversas maneiras. O prato mais conhecido é a cachupa, a receita nacional, emblemática de Cabo Verde.

O artesanato tem grande importância na cultura cabo-verdiana e é uma forma de expressar o que o povo sente. A tecelagem e a cerâmica são artes muito apreciadas no país.

## **2.1 O Turismo em Cabo Verde**

Atualmente o Turismo é a principal atividade económica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o setor estratégico para o desenvolvimento do país. Porém nem sempre foi assim, visto que o país apresentava algumas limitações que dificultavam o seu respetivo desenvolvimento turístico.

A seguir apresentamos uma breve síntese que explica o caminho percorrido pela atividade turística em Cabo Verde desde o seu surgimento até aos dias de hoje.

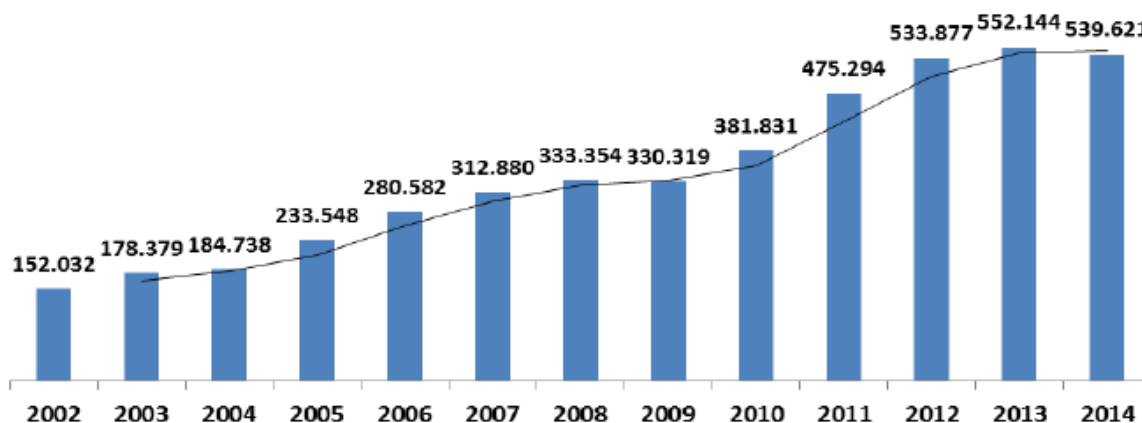
Até a data de 1990, o Turismo tinha um papel diminuto na economia do arquipélago e não fazia parte da estratégia de desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana aos investimentos externos, a partir de 1991, lançaram-se as bases para o crescimento do setor que culminou com a construção do primeiro Aeroporto internacional na ilha do Sal. A partir de 1995 e 1999 houve um aumento de 89% dos voos para Cabo Verde, demonstrando assim a velocidade vertiginosa do crescimento (cf. Cabral 2005, 37 in Santos 2009, e 67 in Jesus 2012).

Até 2005 Cabo Verde contava apenas com aeroporto internacional, situado na ilha do Sal. Hoje, já são quatro distribuídos pelas ilhas de Santiago, Boavista, São Vicente, e Sal. Com a liberalização do setor dos transportes aéreos passou a haver uma maior oferta de voos internacionais, cujo monopólio pertencia a TAP Portugal até há pouco tempo. Hoje existem várias companhias a voar para Cabo Verde, nomeadamente os voos *Charter* que têm crescido consideravelmente (Santos 2009).

Recentemente o investimento no setor do Turismo, é dominado pelo setor privado, devido principalmente a política de investimentos levado a cabo pelo governo de Cabo Verde.

No gráfico a seguir podemos verificar a evolução significativa do Turismo entre os anos (2002 e 2014). As dormidas no país continuam a aumentar progressivamente desde do ano 2000. Porém, no ano 2014 verificou-se uma queda do fluxo de turistas no qual ainda não se sabe ao certo quais são causas que estão por detrás desta queda.

**Gráfico 2.1:** Evolução de entrada de Hóspedes de 2002-2014



**Fonte:** Conta Satélite do Turismo de Cabo Verde, 2011- 2014

A queda do fluxo de turistas no ano 2014 tem gerado debate entre economistas nacionais, isto é, há quem defenda que o recuo da procura do destino Cabo Verde não se deveu ao aumento da taxa do IVA sobre o setor, ou à introdução taxa do Turismo. Por outro lado há quem afirma que os efeitos fiscais, ainda que marginais, tiveram um impacto na diminuição do fluxo de turistas para Cabo Verde. Contudo, ambos concordam em que Cabo Verde não tem feito o seu trabalho de casa no que se refere a fatores de competitividade geral no Turismo.

Seguidamente, analisaremos os fluxos turísticos em Cabo Verde com intuito de perceber melhor a importância desse setor para o desenvolvimento do arquipélago.

Cabo Verde situa-se no espaço turístico atlântico tropical porém figurou por muito tempo como terra ignorada, ao passo que os seus vizinhos, Madeira, Marrocos, Senegal

e Canárias, conseguiram desenvolver infraestruturas de acolhimento com base num produto semelhante “Sol e Mar” (Santos, 2009 p.39 e Jesus, 2012 p. 70).

Todavia esta situação foi ultrapassada. O Turismo já é considerado como o setor mais ativo em termos de economia cabo-verdiana. Nota-se que a indústria turística no arquipélago encontra-se em franca expansão. A estabilidade política e social, o bom clima e a proximidade em relação aos continentes europeus e africano são fatores que propiciam o desenvolvimento turístico do país. De referir também o clima ameno durante todo o ano (min.22°; máx. 30°), águas puras e cristalinas, os vales verdejantes, as paisagens ímpares e as excelentes condições para a prática de desportos náuticos são verdadeiros atributos que fomentam o turismo no arquipélago.

Cada vez mais se assiste a investimentos na hotelaria, nomeadamente nas ilhas do Sal e da Boavista, viradas essencialmente para uma oferta balnear (sol e praia). Como podemos observar na tabela 2.1 o tipo de estabelecimento que mais cresce no país são os hotéis, com um valor total de 54 unidades. Em termos gerais atualmente existe em Cabo Verde 229 estabelecimentos hoteleiros. O número de camas tem aumentado visto que aposta na construção de hotéis no arquipélago tem sido frequente conforme se pode verificar na evolução dos estabelecimentos entre o período (2007 a 2014).

**Tabela 2.1:** Infraestruturas hoteleiras em Cabo Verde (2007/2014)

	<b>2007</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Estabelecimento</b>	<b>150</b>	<b>178</b>	<b>195</b>	<b>207</b>	<b>222</b>	<b>229</b>
Hotéis	40	41	-	-	54	54
Pensões	51	61	-	-	71	70
Pousadas	7	7	-	-	12	8
Aparthotel	10	12	-	-	14	21
Aldeamentos	6	9	-	-	11	7
Residenciais	36	48	-	-	60	69
<b>Quartos</b>	5.368	5.891	7.901	8.522	9.058	10.839
<b>Camas</b>	9.767	11.397	14.076	14.099	15.995	18.188
<b>Dormidas</b>	1.432.746	2.342.282	2.827.562	3.334.275	3.436.111	3.414.832
<b>Capacidade de alojamento</b>	11.544	13.962	17.025	18.194	19.428	23.171
<b>Pessoal ao serviço</b>	3.450	4.058	5.178	5.385	5.785	6.282

**Fonte:** Câmara de Comércio Indústria e Turismo de Cabo Verde (CCITPC)

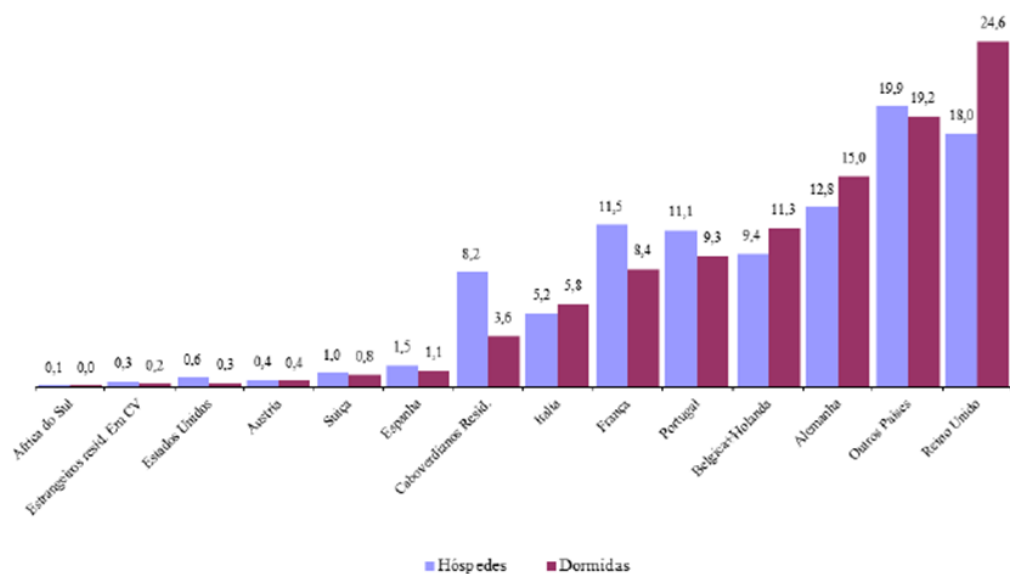
Em Cabo Verde o setor do Turismo registou-se ao longo dos últimos anos um crescimento substancial em relação ao resto da economia, mas não conseguiu criar empregos suficientes e estimular outros setores da economia como por exemplo agropecuária, pescas e indústrias.

Em parte, isso deve-se essencialmente ao fato dos outros setores não estarem a ser estruturados de modo a atender à procura do setor do Turismo. Por outro lado, isso resulta do próprio modelo de Turismo disponível no arquipélago que se baseia sobretudo em cadeias hoteleiras *all inclusive*. Muitas vezes o referido modelo acaba por suprimir todas as necessidades dos turistas dentro dos grandes empreendimentos, evitando assim o contato com a economia local do destino.

A verdade, é que o país ainda não está preparado para receber turistas fora dos hotéis, sendo que existem algumas limitações. Tendo em conta que o país quer desenvolver um Turismo sustentável, o modelo *all inclusive* não é muito aconselhável. Ou seja, é fundamental reverter esse cenário, e apostar fortemente numa estratégia integrada de desenvolvimento.

Para que tal aconteça, é necessário trabalhar a parte externa do hotel, criar mais animação, mais restauração de qualidade e uma maior segurança fora dos hotéis para que os turistas possam sentir o gosto e a vontade de sair fora do seu ambiente confortável e sobretudo ter um contato com as comunidades locais.

Como se verifica no gráfico 2.2, o Reino Unido continua a ser o principal país emissor de turistas para Cabo Verde, tendo sido registado um total de 26,4 entradas no país, segundo dados do INE (2014). Igualmente, podemos verificar uma forte dependência do Turismo externo com uma elevada concentração sobretudo nos mercados europeus.

**Gráfico 2.2:** Hóspedes e Dormidas (%) por país de residência dos hóspedes, 2014

INE 2014

Tendo em consideração este cenário torna-se fundamental diversificar a oferta através da criação de produtos atrativos capazes de manter os fluxos turísticos mais equilibrados, contribuindo assim para promover a imagem de Cabo Verde como um país dinâmico. Como por exemplo, o Turismo cultural começa a ganhar dinamismo em algumas ilhas, nomeadamente o caso da cidade velha (ilha de Santiago), como património da humanidade pode ser encarado como um produto turístico de diferenciação.

Recentemente foi introduzida pelo governo de Cabo Verde uma taxa turística que se destina a promover projetos de desenvolvimento turístico nas ilhas do arquipélago. Para cada estada nas unidades hoteleiras do país até um máximo de dez noites implica o pagamento de uma taxa turística de dois euros por noite. O pagamento é efetuado localmente e aplica-se a viajantes com idades superiores a 16 anos. As receitas provenientes da taxa são destinadas a melhorar o setor do turismo no arquipélago, nomeadamente na estruturação da oferta turística, na promoção, na formação, na proteção do ambiente e na segurança.

Para tal, pode-se afirmar que, o pagamento desta taxa é muito importante face ao crescimento do Turismo que se tem vindo a assistir no arquipélago. Se esta taxa for bem

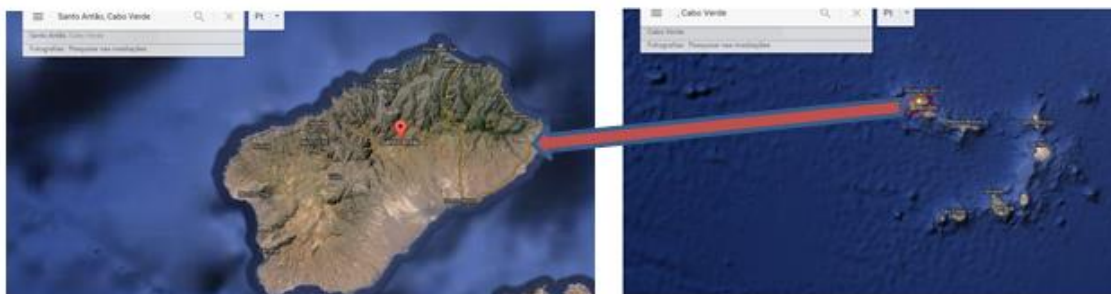
empregue cria condições para haver um Turismo melhor e naturalmente uma oferta mais atrativa. Para criar condições para receber os turistas há que ter meios, e nesse contexto eles devem também contribuir para isso e conseqüentemente melhorar o bem-estar das populações locais.

Contudo, o governo continua a investir em ações para promover o Turismo em Cabo Verde, por exemplo a participação em feiras de Turismo a nível internacional. Ultimamente, o país participou na feira de Berlim (IBT) a maior feira de Turismo do mundo. Esta participação foi um momento muito importante para o destino, uma vez que permitiu divulgar Cabo Verde como um destino turístico aos potenciais clientes que poderão abrir novas portas para o país. Igualmente o arquipélago já participa nas feiras de Turismo de Miami, Madrid, Lisboa etc. A nível nacional anualmente realiza-se uma feira de Turismo “Expotur “ que é um evento de extrema importância em termos de oportunidade de negócio e de promoção do destino Cabo Verde. A principal finalidade é inteirar os participantes na dinâmica do mercado turístico a nível mundial, reconhecer os mercados emissores e debater novos desafios.

## 2.2 A ilha de Santo Antão - Caracterização Geral

Santo Antão é uma das nove ilhas habitadas em Cabo Verde, localizada no grupo de Barlavento a nordeste do arquipélago. Segundo alguns investigadores a mesma foi descoberta a 17 de Janeiro de 1462 e, é a ilha mais montanhosa de Cabo verde. Apresenta uma área superficial de 779 km<sup>2</sup> e alberga uma população total de 43.915 habitantes segundo dados do INE (2010).

**Fig2.2:** Localização geográfica de Santo Antão no arquipélago de Cabo Verde



Fonte: Google maps

Sobre uma forte influência pela sua posição ao deserto do Sahara a natureza constitui um das maiores riquezas de Santo Antão. A mesma apresenta um relevo montanhoso bastante elevado. O relevo costeiro apresenta-se contornos íngremes. Com vales profundos na parte norte da ilha e paisagens áridas na parte sul, onde a paisagem agreste permite desenvolver alguns produtos turísticos nomeadamente o Turismo de natureza e o Turismo desportivo. Essa situação geográfica e a posição setentrional da ilha influenciam diretamente o clima: as regiões do norte são relativamente húmidas e nas regiões do sul predomina o clima semi árido. Como consequência destas condições geoclimáticas radicais, constata-se uma grande diversidade paisagística que vai desde vales profundos e verdes a paisagens lunares. Esta grande riqueza paisagística compõe uma oferta turística singular (Jesus 2012, p. 72).

Do ponto de vista administrativo, Santo Antão é dividida em três concelhos: Porto Novo, Ribeira Grande e Pául. A sua economia é baseada sobretudo na exploração dos seus recursos naturais através da pesca, da agricultura e da pecuária. O acesso a esta ilha é feito por via marítima a partir da ilha de São Vicente. O concelho de Porto Novo é considerado o ponto de chegada e o ponto de partida de Santo Antão.

No que concerne a infraestruturas, a ilha ainda apresenta um défice sendo que carece de mais investimentos tanto em qualidade quanto em quantidade. É fundamental investir na construção de mais estradas e um sistema de transporte para facilitar as deslocações. Não obstante, importa referir que a ilha dispõe de um importante rede de caminhos vicinais que partem para todos os lados e direções e chegam aos lugares mais escondidos de Santo Antão. Esta rede foi construída ao longo dos tempos e através dela circulavam pessoas e bens quando não existiam estradas.

Estes caminhos possuem uma grande importância para a economia da ilha e ainda hoje servem zonas que são consideradas ilhas dentro da própria ilha. Contudo esses caminhos atualmente carecem de uma merecida reabilitação. Contudo, em 2003 iniciou-se a construção da estrada Porto Novo- Janela tendo terminado em 2009. Esta obra trouxe diversas vantagens para Santo Antão sendo que permite melhores e mais rápidas condições de circulação na mesma na ilha.

Deve-se, no entanto frisar que a construção do aeroporto poderá ser considerada como uma infraestrutura crucial para o desenvolvimento turístico de Santo Antão visto que permite a chegada mais rapidamente dos turistas a ilha.

Atualmente a ilha tem sido afetada pela migração de população sobretudo nas zonas do interior, resultante das altas taxas de desemprego. Percebe-se então que neste contexto o Turismo afigura-se como uma brilhante oportunidade de mudança da situação atual uma vez que esta atividade gera a criação de empregos e conseqüentemente pode contribuir para a fixação da população.

### **2.3 O Turismo na ilha de Santo Antão**

Pretende-se neste parágrafo, efetuar uma breve síntese da atividade turística na ilha de Santo Antão, descrevendo algumas potencialidades existentes e salientar algumas informações de natureza qualitativa, para melhor facilitar a compreensão da evolução do Turismo na ilha.

Santo Antão possui um elevado potencial turístico baseado nos ricos recursos naturais e, uma cultura variada com um povo acolhedor. No entanto o Turismo é ainda pouco explorado nesta ilha, não só pela sua localização no arquipélago, como também pela carência na divulgação das suas potencialidades. A crescente propagação das ilhas do Sal e da Boavista pelo mundo fora criou a ideia de que oferece apenas potencialidades para o Turismo de sol e mar, delegando para o esquecimento o grande potencial natural da ilha de Santo Antão.

Segundo o Esquema Regional de Ordenamento do Território da ilha de Santo Antão (EROT; p 79) os recursos físicos mais pertinentes para o desenvolvimento turístico da mesma são: as paisagens montanhosas e muito mais verdes do que nas restantes ilhas; os locais humanizados, sejam estes nos campos agricultados sejam os centros urbanos da ilha, onde se concentram os elementos mais marcantes da cultura e do património de Santo Antão; o mar, recurso subaproveitado, e que requer a construção de infraestruturas marítimas adequadas, de custo normalmente elevado, que podem potenciar as atividades da pesca desportiva, do mergulho, do excursionismo por barco, ou ainda a criação de espaços balneares apoiados em piscinas naturais.

O produto percursos pedestres constitui uma mais-valia para a ilha e, é procurado sobretudo por alemães e franceses. Nos espaços rurais a visita aos trapiches faz parte dos roteiros turísticos sendo uma das atrações de Santo Antão, ilha produtora do grogue, bebida alcoólica tradicional. As festas tradicionais assumem um papel muito importante para esta região e atraem um grande número de visitantes. Em Santo Antão as festas de romaria representam sempre um momento de encontro e reencontro de famílias, de amigos, de conhecidos, de visitantes de outras ilhas e da própria diáspora santantonense. Existem também os visitantes que programam as suas férias de acordo com o calendário das festas de romaria que habitualmente se realizam nas comunidades( ver calendário das festas regionais no anexo x).

Igualmente, o visitante fica encantado com a gastronomia santantonense, com destaque para a cachupa (receita nacional, emblemática de Cabo Verde), lagosta grelhada, percebes, atum, garoupa, caldeirada de peixe, caldeirada de cabrito, carne de porco assada, feijoada entre outras iguarias, acompanhados da sobremesa com um gostoso doce de papaia, coco, manga ou de outras iguarias tropicais. Em relação à bebida o famoso grogue, “pontche” e licores com vários sabores são os mais apreciados.

Na vila do Ponto do Sol pode encontrar a esplêndida arquitetura, predominantemente do final do século XIX e início do século XX, que torna num importante pólo de oferta turística fundamentalmente, destinado ao segmento de investigação histórico-patrimonial. Santo Antão é também considerado a ilha do “grogue” aguardente típica feita ainda hoje por métodos tradicionais de moagem de cana sacarina com o “trapiche<sup>2</sup>”, rudimentar mecanismo que emprega a força humana ou animal para o seu funcionamento. O fabrico do grogue tem haver com o cultivo de grande escala da cana-de-açúcar nesta ilha, onde a amabilidade e a doce harmonia surge entre a paisagem e as suas gentes<sup>3</sup>.

A vila de Ribeira Grande também rica em patrimónios com valor histórico e cultural, que merecem ser preservados. Santo Antão é uma ilha extraordinária, com um potencial

---

<sup>2</sup> Trapiche – Pequeno moinho puxado por bois ou burros que tritura a cana-de-açúcar.

<sup>3</sup> CTCV. Disponível em : <http://ctcv.cv/ctcv/homepage/menu/cabo-verde/as-ilhas/santo-antao/>

enorme, mas terá de ser encarada e planificada com base em perspetivas sustentáveis e integrada.

Baseando na análise do potencial turístico da ilha Santo Antão pode-se dizer que este possui uma oferta que vai ao encontro das novas tendências dos turistas. Ou seja, oferece uma variedade de locais poucos explorados onde se pode usufruir de experiências autênticas e memoráveis. A amabilidade dos “santantoneses” faz o visitante sentir-se especial e conseqüentemente aumenta o nível de satisfação em relação ao destino. Esta ligação que se desenvolve entre o turista e as comunidades locais é um fator muito positivo, pois permite ao turista sentir-se integrado e naturalmente podendo ocorrer a fidelização e recomendação.

Para que isso aconteça é necessário existir uma focalização na criação de uma oferta genuína baseada em três aspetos essenciais que contribuem para a afirmação de um destino turístico. Primeiramente a sustentabilidade, é um conceito que não deve ser ignorado quando o objetivo é alcançar vantagens competitivas do destino em relação aos outros. Isto é, está relacionado com o envolvimento das comunidades locais e de todos as organizações responsáveis pelo Turismo, de modo a criarem uma espécie de cooperação para que possa coordenar as diversas partes de modo a criar experiências únicas sem colocar em causa os recursos existentes no destino.

Mais do que um discurso do dia-a-dia a sustentabilidade é um fator que deve estar na agenda de todos os gestores dos destinos turísticos, sendo que muitos autores defendem que a competitividade dos destinos turísticos está intimamente relacionada com a sua sustentabilidade. Em simultâneo, o investimento na qualidade pode ser um meio para adquirir vantagens competitivas. É fundamental investir na qualidade dos serviços prestados e na qualificação dos profissionais. Por último, a diferenciação é a forma mais fácil de posicionar um destino em relação aos seus concorrentes através da valorização do inatingível e tornando único as particularidades que procedem a oferta da ilha.

Adicionalmente, para que Santo Antão se afirme em termos competitivos no mercado turístico nacional e internacional é indispensável que se efetue uma gestão estratégica de todos os recursos naturais de forma responsável e sustentável e, estimular o investimento em produtos de grande valor simbólico de modo a proporcionar experiências únicas e enriquecedoras.

Para colmatar o problema anteriormente verificado na introdução do projeto, será idealizado um plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão. Através do plano, é possível verificar a situação atual da ilha e posteriormente definir um conjunto de estratégias e ações que podem divulgar e fomentar o desenvolvimento turístico. Numa primeira fase o plano abrange sobretudo o mercado nacional e é direcionado para um público mais jovem, sendo que estes possuem mais flexibilidade em enfrentar os desafios que são encontrados na ilha tendo em conta o seu relevo montanhoso.

Um plano de *marketing* é um instrumento de comunicação e de controlo bastante útil, uma vez que nos pode estabelecer informações extremamente importantes para a obtenção de vantagens competitivas no mercado. Através desta ferramenta é possível identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças do destino. Considerando a grande competitividade do mercado turístico, os destinos turísticos melhor sucedidos são aqueles que investem na cooperação entre todos os atores envolvidos no sistema, no planeamento e execução de ações estratégicas.

É assim de primordial importância, efetuarmos uma análise da situação atual de Santo Antão de modo a delinear estratégias e ações assertivas capazes de divulgar as potencialidades existentes, despertar nos turistas o interesse e o desejo de visitar a mesma.

## **Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão**

Abordando o objetivo primordial deste projeto, apresenta-se o plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão. O plano pretende delinear estratégias de *marketing* que podem contribuir para o desenvolvimento turístico da ilha.

### **3.1. Sumário executivo**

O resumo executivo tem como propósito oferecer uma visão geral das principais abordagens contidas no plano, de modo a facilitar a sua compreensão e entendimento.

O presente plano de *marketing* de Santo Antão, constitui um documento que propõe estratégias e ações para potenciar o desenvolvimento turístico de Santo Antão. O plano resulta de uma profunda análise da situação real de Santo Antão, onde foi averiguado as suas potencialidades turísticas tendo em conta as tendências e desafios do mercado atual.

Através desta ferramenta é possível definir estratégias que visam valorizar e posicionar a oferta turística local de uma forma competitiva, identificar os principais mercados emissores e oferecer um produto de qualidade que adequa as exigências dos segmentos-alvos. Em simultâneo, este documento pode ser um guia orientador para o desenvolvimento turístico integrado e sustentável que contribui para melhorar a qualidade de vida dos residentes.

A ilha de Santo Antão é a segunda maior ilha do arquipélago e possui um vasto potencial turístico baseado essencialmente em recursos naturais, e ambientais. Considerado símbolo da diversidade paisagística, a ilha de Santo Antão oferece todavia uma grande variedade de atrativos turísticos.

Em termos culturais importa realçar os contos tradicionais, a gastronomia, a música, o famoso casamento tradicional, a guarda-cabeça e as rezas de terço. Estes constituem verdadeiros atributos autênticos que se encontram enraizadas na cultura dos santantonenses. No município de Porto Novo podemos encontrar a Aldeia Cultural nos Raíz que é um espaço destinado à comercialização dos produtos tradicionais e eventos

culturais. Foi construída essencialmente para expor a tradição e a cultura da ilha e salvaguardar os valores e as tradições que têm vindo a cair no esquecimento.

De salientar que de acordo com o Plano Estratégico do Turismo de Cabo Verde (2010-2013 p, 31.), a ilha de Santo Antão tem um elevado potencial para a prática do ecoturismo e o Turismo de montanha e, oferece uma diversidade de atrativos turísticos, tais como a beleza paisagística dos vales e montanhas, excelentes condições para a prática de *hicking*, *trekkeing*, *canyoning* outras relacionadas, incluindo também excelentes condições para a prática do Turismo de desportos aquáticos e investigação marinhas. A ilha possui cinco áreas protegidas, os Parques Naturais de Cova- Ribeira da Torre- Pául, Moroços e Topo de Coroa, a Paisagem protegida das Pombas e a Reserva Natural de Cruzinha.

**Quadro 3.1:** Áreas protegidas da ilha de Santo Antão

<b>Áreas protegidas na ilha de Santo Antão</b>	<b>hetares</b>
Parque natural Cova, Ribeira da Torre R <sup>a</sup> Pául	3, 217 h
Parque natural de Moroços	?
Parque natural de topo de Coroa	?
Paisagem protegida das Pombas	?
Reserva natural de Cruzinha	?

**Fonte:** Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013)

O referido plano revela que os produtos turísticos potenciais para a ilha de Santo Antão são: Ecoturismo (caminhadas, observação da fauna, ornitologia, Turismo em espaço rural etc); Turismo cultural (Turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); Turismo de desportivo (aventura, *trekking*, *canyoning*, mergulho, pesca desportivas).

Paralelamente, o documento finaliza a análise de Santo Antão evidenciando alguns constrangimentos que dificultam o desenvolvimento turístico da referida ilha, onde se pode encontrar aspetos tais como: Acessos; ligação a outras ilhas; rede de estradas; infraestruturas gerais e turísticas; falta de planeamento integrado. Nesse contexto a elaboração de um plano de *marketing*, surge como uma forma de orientação para as entidades identificarem as soluções mais viáveis que poderão potencializar o desenvolvimento turístico do destino.

Verifica-se igualmente a necessidade de estimular a consciência das comunidades locais para a preservação e valorização dos recursos turísticos existentes de modo a contribuir para afirmação de Santo Antão como um destino turístico genuíno num mercado extremamente competitivo a escala mundial.

No que concerne aos alojamentos turísticos a ilha contém atualmente quatro hotéis, dezanove pensões, um aldeamento turístico e dezasseis residenciais. Fazendo uma apreciação destes dados pode-se constatar que Santo Antão ainda carece de falta de infraestruturas comparando, por exemplo, com a ilha da Boavista ou do Sal.

Tal “confronto” com essas duas ilhas referidas anteriormente faz-nos chegar facilmente à conclusão que o desenvolvimento turístico de Santo Antão encontra-se numa fase inicial e portanto é fundamental que haja um planeamento estratégico da atividade turística, de modo a garantir sustentabilidade e aumentar a competitividade do mesmo.

Na tabela que se segue é possível verificar a capacidade de alojamento em cada ilha e os diferentes tipos de alojamento nelas existentes.

Tabela 3.1: Estabelecimentos de alojamentos disponíveis segundo o tipo, por ilha.

Ilha	Tipo de Estabelecimento												Total	
	Hotéis		Pensões		Pousadas		Hotéis-apartamentos		Aldeamentos Turísticos		Residenciais			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
S. Antão	4	7	19	27	1	13	-	-	1	14	16	23	41	17,9
S. Vicente	5	9	11	16	1	13	1	5	-	-	19	28	37	16,2
S. Nicolau	-	-	6	9	-	-	1	5	-	-	2	3	9	3,9
Sal	14	26	5	7	-	-	3	14	3	43	5	7	30	13,1
Boavista	8	15	-	-	-	-	4	19	1	14	8	12	21	9,2
Maio	1	2	3	4	-	-	2	10	-	-	2	3	8	3,5
Santiago	17	31	12	17	4	50	9	43	1	14	8	12	51	22,3
Fogo	4	7	10	14	2	25	1	5	1	14	5	7	23	10,0
Brava	1	2	4	6	-	-	-	-	-	-	4	6	9	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>23,6</b>		<b>30,6</b>		<b>3,5</b>		<b>9,2</b>		<b>3,1</b>		<b>30,1</b>		<b>100,0</b>	

Fonte: INE (2014)

Com base nos dados retirados do INE (2014), pode-se verificar que a ilha de Santiago possui o maior número de alojamentos com um total de 23,3 % de alojamentos, sendo que, na sua maioria são hotéis apartamentos. Seguidamente, a ilha de Santo Antão

apresenta um valor considerável com cerca de 17,9% de alojamentos, sendo que, na generalidade são pensões. Sendo que as ilhas do Sal e da Boavista são consideradas os principais pólos turísticos do país, apresentam menor capacidade de alojamento (13,1; 9,2). No entanto, no que diz respeito ao número de quartos disponíveis por ilha, estes assumem uma posição de destaque. As ilhas de Santiago e Santo Antão apresentam o maior número de alojamentos, mas entretanto são alojamentos de pequena dimensão e são na sua grande maioria pequenas pensões e pousadas.

As ilhas do Sal e da Boavista contém menor quantidade de alojamento, mas por outro lado relevam maior qualidade e são na generalidade hotéis e Resort. Avaliando estes dados pode-se averiguar que existe uma grande diferença entre a quantidade e a qualidade, no setor do Turismo mais vale investir na qualidade que na quantidade. Este é considerado um fator muito importante em qualquer produto ou serviço prestado uma vez pode contribuir para a satisfação dos clientes.

O quadro que se segue apresenta os valores correspondente as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros segundo a ilha e, o país de residência habitual dos hóspedes.

**Tabela 3.2:** Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros segundo a ilha, por país de residência habitual dos hóspedes

País de residência habitual	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Bao Vista	Maió	Santiago	Fogo	Brava	Total	%
<b>Cabo Verde</b>											
Caboverdianos	9.156	16.997	3.874	23.958	17.929	2.158	38.283	8.976	1.357	122.688	<b>3,6</b>
Estrangeiros	183	2.461	17	324	1.844	69	2.761	204	10	7.873	<b>0,2</b>
<b>Estrangeiros</b>											
Africa do Sul	9	72	0	177	313	0	1.076	6	0	1.653	<b>0,0</b>
Alemanha	8.766	8.547	314	225.982	254.790	515	9.360	2.756	299	511.329	<b>15,0</b>
Austria	881	1.030	65	5.366	4.436	2	821	504	67	13.172	<b>0,4</b>
Belgica+Holanda	2.504	4.491	516	199.925	170.647	20	5.899	1.684	31	385.717	<b>11,3</b>
Espanha	1.167	4.009	189	21.653	4.436	22	5.875	543	11	37.905	<b>1,1</b>
Estados Unidos	196	2.094	26	3.071	760	4	2.869	492	93	9.605	<b>0,3</b>
França	30.905	27.526	878	111.442	92.685	93	15.569	5.321	741	285.160	<b>8,4</b>
Reino Unido	1.126	2.468	129	313.753	518.727	14	1.778	1.473	17	839.485	<b>24,6</b>
Italia	1.795	2.628	639	116.632	73.223	485	3.258	801	13	199.474	<b>5,8</b>
Portugal	1.972	13.907	1.314	130.179	131.282	26	36.858	776	51	316.365	<b>9,3</b>
Suiça	1.501	2.535	60	15.406	5.722	74	2.594	402	25	28.319	<b>0,8</b>
Outros Países	7.272	9.857	216	409.538	194.105	160	34.338	577	24	656.087	<b>19,2</b>
<b>Total</b>	<b>67.433</b>	<b>98.622</b>	<b>8.237</b>	<b>1.577.406</b>	<b>1.470.899</b>	<b>3.642</b>	<b>161.339</b>	<b>24.515</b>	<b>2.739</b>	<b>3.414.832</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>2,0</b>	<b>2,9</b>	<b>0,2</b>	<b>46,2</b>	<b>43,1</b>	<b>0,1</b>	<b>4,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: INE (2014)

Fazendo a apreciação destes dados pode verificar-se que a ilha mais procurada pelos Cabo-verdianos foi a ilha de Santiago com um total de 38, 283 de hóspedes. Por outro lado as ilhas mais procuradas pelos estrangeiros foram as ilhas do Sal e da Boavista,

visto que, apresentam as maiores percentagens (46,2 %; 43,1 %) de dormidas em Cabo Verde. Sendo que estas, são considerados as ilhas mais turísticas do arquipélago é natural a concentração da procura turística centra-se nessas duas ilhas, uma vez que a um melhor qualidade de oferta e estes têm vindo a ser alvos de elevados investimentos externos sobretudo no que concerne a construção de hotéis e Resort.

Contudo, para reduzir as desigualdades na distribuição da procura, é indispensável que o governo e as entidades competentes criem ofertas turísticas nas outras ilhas do arquipélago.

Analisando a ilha de Santo Antão como um caso particular, pode-se averiguar que no ano 2014 registou-se um total de sessenta e sete mil quatrocentos, e trinta e três dormidas, o que representa 2.0 % das dormidas em todo o país. A referida ilha é procurada sobretudo pelos franceses com um valor total de (30.905) turistas por ano. Esse valor é fundamental para as entidades que gerem o Turismo local apostarem em estratégias direcionadas especificamente para esse mercado no sentido de aumentar e fortalecer o interesse nos mesmos no destino Santo Antão. Para tal, é investir direcionados para o mercado francês com o propósito de estreitar as relações e por essa via aumentar a curiosidade dos mesmos em visitar São Antão.

Seguidamente, a Alemanha é um importante mercado emissor de turistas para a ilha com cerca de (8.766) turistas por ano.

Como concorrente direto de Santo Antão destaca-se a ilha de Santiago que por sua vez possui uma grande variedade de recursos naturais e já se regista um valor significativo de turistas (15.569) no ano 2014, oriundos do mercado francês. Igualmente, a ilha de Fogo representa um concorrente direto para Santo Antão na medida no ano 2014 a mesma recebeu (5.321) provenientes do mercado francês.

Como um potencial concorrente de Santo Antão podemos identificar a ilha de São Nicolau, sendo que esta possui características naturais significativas e já se regista a procura da mesma pelo mercado francês com um valor total de (878) turistas no ano 2014.

Noutra perspetiva, verifica-se que sendo o Reino Unido o principal mercado de Turistas para Cabo Verde, ainda não se nota uma procura significativa dos ingleses para Santo

Antão sendo que no ano em estudo apenas (1.126) turistas provenientes do Reino Unido visitaram este destino.

Então neste contexto, seria viável desenvolver um estudo com intuito de perceber a razão pelo qual esse mercado ainda não visita Santo Antão.

### **3.2. Situação atual de *marketing***

Esta análise é muito relevante, pois é nesta etapa que se devem tomar as decisões mais importantes que podem gerar sucesso para a organização. É essencial ter em conta o ambiente externo que envolve um conjunto de fatores que podem influenciar de uma maneira positiva ou negativa o negócio e também o ambiente interno pois envolve aspetos fundamentais que podem definir o bom, ou o mau funcionamento de uma empresa. Atendendo à competitividade que se verifica no mercado atual, é extremamente importante apostar em produtos diferenciadores que posicionem um determinado destino em relação à concorrência.

O produto turístico mais relevante na ilha de Santo Antão é o Turismo de natureza<sup>4</sup>, e portanto é esse produto que as entidades locais devem saber comercializar ao melhor preço possível e com um elevado grau de qualidade de modo a torná-lo único. Para isso é fundamental direcionar campanhas de divulgação para os principais mercados emissores do Turismo de natureza e selecionar os meios mais eficazes de distribuição, de modo a captar um maior número de visitantes para a referida ilha.

O mercado europeu de Turismo de natureza contabiliza 22 milhões de viagens por ano, crescendo 7% ao ano (Turismo de Portugal, 2006). Alemanha e a Holanda são os principais mercados emissores de viagens do Turismo de natureza.

---

<sup>4</sup> Segundo Gorni e Dreher (2010) o Turismo de natureza é um segmento da atividade turística que se destaca pela suas características únicas que envolve diferentes motivações e, em especial, o contacto com o ambiental natural, a vivencia em ambientes tranquilos, a busca por um espaço de convívio com a flora e fauna, ou a experiência diferente daquela vivida nos grandes centros urbanos, entre outras ( *cit. in* Monteiro 2014).

As principais motivações desse segmento prendem-se com o contato com a natureza, a sensação de liberdade, a necessidade de paz e tranquilidade, a busca de autenticidade e de tradição, hábitos e costumes das populações locais.

É conveniente aqui ressaltar, que para além do Turismo de natureza, a ilha de Santo Antão possui fortes potencialidades para o desenvolvimento do Turismo rural tendo em conta a diversidade de aldeias rurais existentes no destino. Recentemente foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo de Cabo Verde um projeto que visa estruturar, qualificar e aglomerar um conjunto de iniciativas empresariais localizadas nas áreas rurais dos concelhos da ilha de Santo Antão.

O projeto pretende alavancar iniciativas empresariais no espaço rural que podem oferecer serviços conexos e complementares que permitirão aos turistas visitantes ativar os seus cinco sentidos: restaurantes típicos (paladar e olfato), serviços de guias baseado nas tradições orais (audição), experiência de cultivo através do agroturismo (tacto); *trekking* percursos pedestres (visão), serviço de hospedagem, transporte de visitantes, entretenimento, receção e visita a propriedades rurais.<sup>5</sup>

Este projeto é de uma importância indiscutível para o destino Santo Antão, pois permite o efetivo envolvimento das comunidades rurais de Santo Antão na cadeia de valor do Turismo, promovendo a iniciativa empresarial endógena e a preservação/ recuperação do património histórico-cultural no espaço rural.

De um modo geral, o nível de divulgação turística de Santo Antão ainda é bastante delicado, contudo tem-se vindo a desenvolver algumas iniciativas visando a sua promoção nacional e internacional. Dentro dessas atividades torna-se relevante destacar as feiras dos produtos locais que se realizam anualmente com o propósito de promover os produtos produzidos na ilha, as festas de romaria que se realizam no mês de Junho também atraem elevado número de visitantes para a ilha. Tendo em conta a grandiosidade e o número significativo de festas de romarias que se realizam no referido mês, alguns autores nacionais afirmam: “mês de Junho é em Santo Antão”. É nesta altura que podemos encontrar o maior número de emigrantes na ilha e realizam-se diversas atividades culturais que atraem muitos visitantes.

---

<sup>5</sup><http://www.mtide.gov.cv/>

No parágrafo que se segue apresentam-se as variáveis externas que podem dificultar ou, facilitar o desenvolvimento turístico do destino em análise. A análise desses factores surge como um ponto fulcral na elaboração de um plano de *marketing*.

### **3.2.1. Contexto Político legal**

Cabo verde é uma república tendo seu sistema democrático estabelecido em (1991) e consolidado ao longo dos anos. O respeito do Estado de direito e do princípio fundamental de separação dos poderes executivos, legislativos e judicial coloca Cabo Verde em pé de igualdade com os países desenvolvidos, tornando-o num dos países modelo em África, em termos de democracia e boa governação. A liberdade de imprensa é uma realidade no país, e a ausência de conflitos étnicos, políticos e religioso têm fomentado a coesão sociocultural.

Atendendo ao tema deste trabalho pode-se referir que a estabilidade política e económica são fatores favoráveis para o desenvolvimento do Turismo nas ilhas de Cabo Verde. Com a abertura política do país deu-se também a abertura aos investimentos estrangeiros nas mais variadas áreas, entre elas o Turismo. Na verdade, o mesmo é considerado um dos setores que mais cresce nos últimos anos em todo o mundo e, apresenta uma importância económica, social e política indiscutível. Cabo Verde é mais um dos vários países onde o Turismo é considerado pelo governo um eixo estratégico para fomentar desenvolvimento. Ora, para a realização deste projeto o Plano Estratégico para o Turismo de Cabo Verde é um documento de extrema importância sendo que define as potencialidades turísticas de cada ilha. De um modo similar, o Plano de *Marketing* para as ilhas de Cabo Verde é um documento importante, pois este sugere a forma como as ilhas do arquipélago estão a ser divulgadas e posicionadas.

### **3.2.2.Contexto económico**

Cabo Verde tem apresentado taxas de crescimento muito elevadas relativamente ao Turismo. Este setor representa uma parcela muito significativa na economia do país e, no entanto as perspetivas globais são de aceleração da atividade durante os próximos anos, tendo como os principais pólos turísticos as ilhas do Sal e da Boavista. Porém, já se nota a procura de outras ilhas com ofertas diferenciadas.

Tal mudança de paradigma pode-se converter numa oportunidade imprescindível para Santo Antão, afirmar-se como destino turístico com base nos seus ricos e diversificados

recursos naturais. Devido à natureza rural e disparidade da referida ilha, pode-se verificar na sua economia um forte domínio do setor primário e atividades do tipo tradicional onde predomina a exploração familiar e sazonal, contribuindo assim para uma certa incidência do desemprego. Tratando-se de uma ilha onde o tecido empresarial reduzido, automaticamente o combate ao desemprego constitui uma das principais tarefas das instituições públicas, privadas e sociais (III Plano e Desenvolvimento de Santo Antão – PDSA – 2011 - 2016).

### 3.2.3.Contexto social

Ainda que Cabo Verde esteja num bom caminho para atingir os níveis desenvolvimento desejado, persistem desafios significativos. As elevadas taxas de pobreza com especial incidência nas ilhas maioritariamente rurais com infraestruturas turísticas limitadas, o desemprego sobretudo entre jovens, são fatores que devem ser melhorados de modo a não constituírem um impacto ao desenvolvimento turístico.

Tendo em análise o caso particular da ilha de Santo Antão verifica-se que a sua população revela uma variação irregular, associado a surtos migratórios sobretudo nas zonas rurais devido a fenómenos tais como o desemprego e a pobreza. Contudo a ilha possui recursos naturais que se bem exploradas podem fomentar o desenvolvimento do mesmo e, reduzir os fluxos migratórios da população que atualmente tem-se averiguado. A amabilidade e a hospitalidade dos santantonenses são fatores essenciais que podem favorecer o desenvolvimento turístico da ilha.

No quadro podemos observar a evolução demográfica da população de Santo Antão dos últimos anos.

**Tabela 3.3:** Evolução demográfica dos últimos anos 70 (1940-2010)

	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
<b>Cabo Verde</b>	181.749	149.984	199.902	270.999	295.703	341.491	434.625	491.875
<b>Santo Antão</b>	35.977	28.379	33.953	44.623	43.321	43.845	47.170	43.915
<b>Ribeira Grande</b>	19.766	15.444	17.246	22.873	21.102	20.851	21.594	18.890
<b>Pául</b>	5.845	5.370	6.024	8.000	7.983	8.121	8.385	6.997
<b>Porto Novo</b>	13.366	7.565	10.683	13.750	13.236	14.873	17.191	18.028

Fonte: INE (2010)

Analisando a tabela 3.3 podemos observar que a ilha teve uma evolução da população bastante variada com períodos de crescimento bem como períodos de queda significativa. A maior parte da população está concentrada no norte da ilha, nos concelhos de Ribeira Grande e do Pául, onde existe maiores potenciais agrícolas, clima favorável e maior quantidade de água.

No ano (2010) já se pode notar um decréscimo mais acentuado da população em Santo Antão e, esse valor demonstra que cada vez mais as pessoas procuram as ilhas que oferecem maiores alternativas de emprego (Sal, Boavista, Santiago e São Vicente).

#### **3.2.4.Contexto Tecnológico**

Nas últimas décadas as inovações tecnológicas têm vindo a assumir um papel verdadeiramente importante em qualquer setor. Um dos aspetos fundamentais da tecnologia no Turismo está relacionado com a velocidade de transmissão da informação sendo este fator muito relevante na divulgação e promoção dos destinos turísticos. A internet é hoje uma ferramenta estratégica que permite promover um destino ampliando as suas fronteiras de divulgação muito para além do que seria possível dos meios tradicionais. Posteriormente, com o surgimento das redes sociais surge uma nova oportunidade de divulgar os destinos e comunicar com os clientes em tempo real.

#### **3.2.5.Contexto Ambiental**

Analisando os fatores climáticos pode-se referir que o país apresenta um clima quente subtropical seco e, muitas vezes este facto é considerado como um elemento atrativo do arquipélago. A natureza constitui o principal recurso turístico de Santo Antão. É, conhecida sobretudo pela sua orografia montanhosa e paisagem exuberante com vales profundos na parte norte da ilha e paisagem árida na parte sul, influenciada pela posição em direção do deserto do Sahara. Tais condições naturais particulares, aliado a uma cultura rica e diversificada constituem importantes atrativos da ilha no que concerne a competitividade com destino turístico. Apesar das inúmeras potencialidades e oportunidades, Santo Antão possui um ecossistema frágil que deve ser gerido com sabedoria ambiental. Assim sendo as atividades turísticas devem ser desenvolvidas com base em princípios sustentáveis de modo a preservar os recursos existentes. Adicionalmente a ilha apresenta uma considerável diversidade biológica, que constitui um recurso fundamental para o Turismo. Dispõe do maior número de plantas endémicas

com 50 endemismo, representando 70% do total do país. (III Plano e Desenvolvimento de Santo Antão 2011- 2016).

Após a realização desta análise segue-se a definição do público sendo que constitui um ponto essencial na elaboração de um plano de *marketing*.

De acordo com um estudo realizado (em 2006) pelo Turismo de Portugal sobre o Turismo de natureza, existem duas categorias de turistas de natureza (*Solf e Hard*). Na categoria *Solf*, os turistas procuram experiências que se baseiam na prática de atividades ao ar livre, classificam como sendo de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna) etc. Este tipo de Turismo de natureza representa 80% das viagens de natureza. Na categoria *Hard* os turistas procuram atividades relacionadas com a prática de desporto natureza como *raffing, kayaking, hiking, climbing* ou atividades que exijam um elevado grau de concentração e conhecimento (tal como o *birdwatching*). Representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

Atendendo às condições do relevo, a diversidade paisagística e aos recursos existentes, os responsáveis do destino Santo Antão devem canalizar os esforços na captação de turísticas da categoria *Solf*, tendo em conta as condições favoráveis oferecidas pela ilha o no que concerne à realização das atividades procuradas pelos turistas incluídas nesta categoria.

### **3.2.6. Concorrência**

A análise da concorrência é fundamental para termos um conhecimento profundo das ações que são praticadas pelos concorrentes, sendo muito relevante para prevenir aspetos de comportamento futuros. É essencial analisar os concorrentes directos ou sejam aqueles que atuam no mesmo segmento de mercado, bem como os concorrentes indirectos que podem atuar ou não no mesmo segmento mas, no entanto podem estar numa área geográfica diferente. Em qualquer projeto a análise da concorrência é muito importante visto irá permitir efetuar um posicionamento mais correto, tendo em conta as tendências e necessidades do mercado.

Como concorrentes directos da ilha de Santo Antão podem-se destacar as ilhas de Santiago e do Fogo. Como concorrente indirecto pode citar-se a ilha de São Nicolau dado que a mesma revela potencialidades para o desenvolvimento de produtos similares, como por exemplo o Turismo de natureza.

Posteriormente quando o plano for alargado para um contexto internacional é bem provável que Santo Antão possa enfrentar grandes destinos concorrentes como por exemplo (Madeira e os Açores) no que concerne a oferta do produto Turismo de natureza. Mas para isso trabalhar e preservar a oferta natural de modo a torná-la mais atrativa é capaz de oferecer momentos singulares e memoráveis.

### **3.2.7. Análise do mercado**

Na análise de mercado pretende-se explicar a segmentação de mercado pela procura e pela oferta, de modo a termos a noção de como a ilha de Santo Antão se irá inserir na escala global de competitividade dos destinos turísticos. O potencial turístico de Santo Antão é extensamente baseada em atrações naturais e culturais. O Turismo de natureza pode ser considerado um produto de peso considerável na ilha, dado ao elevado número de parques naturais existentes e as características invulgares das paisagens. Contudo, não basta apostar apenas nos recursos naturais, é necessário investir profundamente na valorização de pequenos aspetos diferenciadores do destino, com o propósito de agregar valor à oferta natural e gerar uma experiência memorável ao visitante. Para tal, é essencial valorizar as pequenas marcas locais (histórias, tradições, hábitos costumes dos santantonenses) e fazer com que estes ganham progressivamente notoriedade nacional.

Nesta perspetiva, será vital que as entidades responsáveis pelo Turismo em Santo Antão criem uma rede turística, que possa envolver o maior número de atores possíveis de modo a trabalharem em conjunto para afirmar a referida ilha como um destino turístico.

### **3.3. Análise das oportunidades**

Seguidamente, elucidam-se as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças no que concerne ao desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão. Esta análise visa entender e analisar as potencialidades e fragilidades do destino, bem como identificar as oportunidades e ameaças no mercado. Esta é uma das etapas mais importantes do plano de marketing, visto que permite obter um conhecimento de tendências e situações no ambiente externo fundamental para a criação de forças e vantagens em relação a concorrência.

Quadro 3.2 Análise interna

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paisagem natural única;</li> <li>- Boas condições climáticas;</li> <li>- Povo hospitaleiro;</li> <li>- Possui três parques naturais – Parque natural de topo de Coroa, da Cova e de Morroços;</li> <li>- Possui uma reserva natural (Cruzinha)</li> <li>- Potencialidades, para o Turismo de Cruzeiro com a recente requalificação do Porto do município do Porto novo;</li> <li>- Identidade cultural própria tradição musical, artesanato;</li> <li>- O governo começa a dar atenção as potencialidades de Santo Antão para o desenvolvimento do Turismo sustentável e integrado com a recente criação do projeto das aldeias rurais da referida ilha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fraca imagem e notoriedade nos mercados internacionais devido a falta de promoção e divulgação turística;</li> <li>- Poucas acessibilidades regionais;</li> <li>- Fraca capacidade de alojamentos turísticos;</li> <li>- Carência de recursos humanos qualificados no setor do Turismo;</li> <li>-Inexistência de um aeroporto em funcionamento;</li> <li>- Pouco investimentos na promoção e comercialização do destino;</li> <li>- Elevada taxa de desemprego, conduzindo a situações de precariedade social;</li> <li>- Inexistência de uma sinalização turística específica;</li> <li>- Relevo montanhoso e muito acidentado o que dificulta a exploração turística de algumas regiões.</li> </ul>

Como pontos fortes de Santo Antão podemos destacar claramente a paisagem única. Isto é, na parte sul podemos encontrar paisagens áridas, enquanto, na parte norte sobressai as paisagens verdejantes e os vales profundos. “ *Santo Antão pela sua beleza natural é conhecida como a ilha das montanhas, onde o verde dos vales se mistura com a*

*imponência das montanhas e com a aridez das zonas litorais, com uma paisagem natural diversificada a complementar com o clima, a riqueza geológica e os traços culturais das suas gentes (III-Plano de Desenvolvimento de Santo Antão p. 43).* Para tanto, é aceitável assumir que a paisagem de Santo Antão constitui um ponto forte que devidamente explorado de uma forma sustentável poderá constituir um excelente atrativo turístico.

O destino possui 3 parques naturais e estes podem ser aproveitados para desenvolver diversas atividades turísticas natureza, tendo como regra principal a sustentabilidade dos mesmos.

No que concerne aos pontos fracos destaca-se a carência de infra-estruturas na ilha, sobretudo pela inexistência de um aeroporto em funcionamento. Como solução para este problema propõe-se o investimento em infra-estruturas de modo a facilitar a atividade turística no destino. E por fim, no que diz respeito às ameaças, o êxodo do rural constitui um dos mais graves problemas do destino. Como forma de travar esse fenómeno é importante desenvolver atividades para fixar as populações nas regiões. Nesse contexto o Turismo representa uma atividade extraordinária capaz de reverter esse fenómeno através da valorização das pequenas economias rurais.

**Quadro 3.3: Análise externa**

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aposta no Turismo como um setor estratégico na economia nacional;</li> <li>- Valorização de destinos que oferecem experiências com elevado grau de autenticidade de qualidade ambiental;</li> <li>Aumento da procura de férias ativas, associadas a aventura e desporto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Êxodo do rural nas zonas altas do interior;</li> <li>- Riscos naturais em que se pode destacar a desertificação;</li> <li>- Pressão humana sobre os recursos ambientais;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilidades dos habitantes locais virem a integrar na actividade turística e gerar empregos;</li> <li>- Aproveitamento das características rurais das aldeias para desenvolver o Turismo de habitação.</li> <li>- Desenvolvimento de um Turismo científico, aproveitando a natureza vulcânica do território e exuberância das formações geológicas, bem como a diversidade existente;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo nível de formação dos residentes no que concerne ao desenvolvimento do setor turístico;</li> <li>- Fracas acessibilidades;</li> <li>- Inexistência de um inventário geral dos recursos turísticos;</li> </ul>
--	--

Pela análise acima apresentada, constata-se que o projeto proposto será uma mais-valia para a afirmação da ilha de Santo Antão como um destino turístico tendo em conta os pontos fortes e as oportunidades apresentadas.

Relativamente às oportunidades identificadas destaca-se a aposta no Turismo como um setor estratégico na economia nacional. Neste sentido, é fundamental investir em estratégias que têm como propósito divulgar as potencialidades turísticas da referida ilha, aumentar a sua atratividade e atrair o maior número de visitantes possíveis. Ainda no contexto das oportunidades, salienta-se o investimento do governo na criação da rota das aldeias rurais de Santo Antão, trazendo uma maior visibilidade e notoriedade para a ilha das montanhas. De modo a aumentar-se os benefícios desse projeto inovador é pertinente que as autarquias locais invistam na criação de mais oferta para complementar o produto (a Rota das aldeias Rurais) com o propósito de dinamizar as atividades locais e conseqüentemente, aumentar a permanência dos visitantes na ilha.

Assim, é de uma importância inigualável preservar os recursos naturais e valorizar as características autênticas que marcam a diferenciação.

### 3.4. Objetivos

Definir os objetivos que se pretendem alcançar é uma tarefa crucial em qualquer plano de *marketing* uma vez que estes ajudam a delinear estratégias e o percurso a seguir. A definição dos objetivos é um passo importante na medida que é nesta fase que se começa a elaborar estratégias e o caminho a percorrer. Os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o trajeto mais fácil para chegar ao destino que se deseja. Estes constituem o farol de orientação da empresa, devendo ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis.

De seguida serão apresentados os objetivos definidos para o plano de *marketing* da ilha de Santo Antão, bem como, as estratégias a delinear perante cada objetivo. As estratégias de *marketing* foram definidas com base nas necessidades verificadas no destino, no que concerne ao desenvolvimento turístico. A partir desta avaliação foram definidas três prioridades que servem de base para sustentar os objetivos de *marketing* proposto para este projeto. A primeira prioridade relaciona a necessidade de aumentar a visibilidade da ilha a nível nacional e internacional e reforçar a sua atratividade através da valorização das suas singularidades. A segunda prioridade encontra-se ligada à carência de profissionais com formação na área do Turismo. A terceira e a última prioridade deriva da necessidade de preservar os recursos existentes na referida ilha.

**Quadro 3.4:** Objetivo 1 do plano

<b>Objetivo 1 - Reforçar a visibilidade e atratividade de Santo Antão</b>	
<b>Estratégias</b>	1. Participar em feiras de Turismo nacionais e internacionais;
	2. Criar um calendário de eventos e festivais que contribuem para a dinamização do Turismo na ilha de Santo Antão;

Este objetivo deriva da necessidade de tornar a ilha numa região mais atrativa e com maior visibilidade, a partir da divulgação do potencial turístico existente. Para tal, foram definidas estratégias que visam reforçar a promoção e valorização da mesma, conferindo-lhe uma maior visibilidade e atratividade. Neste sentido, importa referir que

é fundamental promover a imagem de Santo Antão em feiras, congressos, exposições e campanhas realizadas em diferentes locais, criar parcerias com operadores turísticos e agências de viagens, produzir material promocional em revistas, internet e redes sociais.

**Quadro 3.5:** Objetivo 2 do plano

<b>Objetivo 2- Contribuir para uma melhor qualidade de vida das populações locais</b>	
<b>Estratégias</b>	1. Criação de mais e melhores infra-estruturas e acessibilidades para facilitar a atividade turística;
	2. Incentivar a produção local e criar postos de venda de produtos locais como por exemplo o queijo e a aguardente

Hoje, mais do que nunca, o Turismo tem constituído uma das maiores atividades económicas que maior crescimento tem registado nas últimas décadas, e é encarado como um dos setores chaves do presente século. Todavia, é fundamental que esta atividade seja desenvolvida de uma forma sustentável de modo a maximizar os eventuais efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos. Neste contexto, a pertinência das estratégias definidas justificam-se pela necessidade de contribuir e proporcionar às populações melhores condições através do desenvolvimento turístico. Ou seja, é fundamental desenvolver projetos que contribuam para melhorar a qualidade de vida dos residentes, como por exemplo, a criação de infraestruturas e acessibilidades, incentivar a produção local, criar postos de venda de produtos locais e desenvolver iniciativas que atraem visitantes para os locais. A criação de infraestruturas, como por exemplo os alojamentos turísticos deve ser encarada como uma prioridade uma vez que contribuem para a fixação de turistas e, assim, possibilitar também a geração de empregos e receitas nesses locais. Na verdade o que se pretende é aumentar a criação de emprego e o uso do Turismo como um instrumento no desenvolvimento do capital humano, na redução da pobreza, na geração de riquezas nas comunidades locais e no estabelecimento de melhores condições de vida com especial destaque nas áreas mais rurais e menos desenvolvidas.

**Quadro 3.6:** Objetivo 3 do plano

<b>Objetivo 3- Aumentar a procura de Santo Antão</b>	
<b>Estratégias</b>	<b>1.</b> Apostar fortemente no marketing digital para promoção e comercialização da oferta turística da ilha;
	<b>2.</b> Valorização dos recursos endógenos com o propósito de tornar a ilha mais competitiva;

Sendo Cabo Verde um arquipélago constituído por dez ilhas nota-se facilmente que algumas são mais divulgadas do que outras. Assim as estratégias definidas almejam promover a ilha de Santo Antão a nível nacional e internacional e conseqüentemente aumentar a sua procura. Para tal, é essencial focar na afirmação dos atributos diferenciadores e trabalhar em conjunto com operadores turísticos de modo a reforçar a sua notoriedade. Sendo que a *internet* afirma-se cada vez mais como um importante fonte de informação e posto de venda dos destinos turísticos a nível global é fundamental apostar na construção de *websites* atrativos e modernos, com diversas informações sobre a ilha. Igualmente, as redes sociais têm vindo a assumir um papel relevante enquanto meio de divulgação, troca de experiência e recomendações entre os turistas. Se as estratégias forem bem executadas é possível que haja um aumento do número de visitantes na referida ilha.

**Quadro 3.7:** Objetivo 4 do plano

<b>Objetivo 4- Promover ações de formação de recursos humanos no setor do Turismo</b>	
<b>Estratégias</b>	<b>1.</b> Investir na formação e desenvolvimento de investigações na área do Turismo;
	<b>2.</b> Desenvolver parcerias com escolas de hotelaria e Turismo nacionais e centros de investigação nacionais e internacionais;

Para o desenvolvimento eficaz da atividade turística numa determinada região é importante investir mais na preparação básica e específica dos recursos humanos. Em simultâneo, é fundamental criar e manter empregos que fixam os ativos qualificados a fim de prestar um serviço de qualidade que supere as expectativas dos clientes. Para tal devem ser definidas estratégias que englobem ações eficazes no que concerne à preparação e qualificação dos intervenientes na atividade turística.

Para concretização deste objetivo é importante estabelecer parcerias com escolas e centros de formação de modo a garantir uma maior qualidade e profissionalismo de todos os que lidam diariamente com o Turismo no destino. Assim sendo, torna-se pertinente investir na formação e desenvolvimento de investigação na área do Turismo, sensibilizar os residentes sobre a sua importância no desenvolvimento local. Desenvolver programas que tenham como objetivo central preparar os residentes e motiva -los para um bom desempenho na prestação de qualquer serviço aos visitantes, compreender e estimular um melhoria progressiva no serviço prestado ao turista, contribuindo para o aumento da competitividade do setor e da ilha.

Tais estratégias podem estimular múltiplos benéficos para a população residente e para os turistas, pois ambos adquirem mais conhecimento sobre a história, cultura e tradições locais, gera-se empregabilidade e envolve a comunidade na atividade turística. Igualmente, os visitantes recebem um atendimento de qualidade pelos serviços prestados e têm acesso a mais informações sobre o local.

**Quadro 3.8:** Objetivo 5 do plano

<b>Objetivo 5 - Potenciar a natureza e a ruralidade como símbolos de singularidade da ilha de Santo Antão</b>	
<b>Estratégias</b>	<b>1-</b> Valorizar o modo de vida rural, promovendo os produtos e as tradições que marcam a identidade da ilha através da criação de rotas e percursos .
	<b>2.</b> Sensibilizar as populações para o valor da sua região, dos seus hábitos e dos seus produtos.

Hoje em dia as zonas rurais, muitas vezes, são vistas, como um espaço alternativo à vida na cidade por serem locais de repouso, tranquilidade, harmonia e convívio com a natureza. Desse modo, acredita-se que é possível valorizar os espaços rurais através do desenvolvimento turístico, pois cada vez mais os turistas procuram experiências autênticas e atividades criativas nos destinos. O desenvolvimento do Turismo em espaços rurais permite a criação de empregos em regiões onde as oportunidades são escassas, representa uma oportunidade para qualificar a mão-de-obra ou para requalificar a existente e, gera uma crescente preocupação pelo ordenamento do território e pela salvaguarda e recuperação do património cultural e natural. Ainda contribui para a manutenção da identidade cultural e para a sobrevivência das tradições.

Para a materialização deste objetivo é essencial delinear ações tais como: a valorização do modo de vida nas zonas rurais, a preservação dos recursos endógenos, construção de uma rede integrada de aldeias rurais e potenciar o empreendedores e apoiar o desenvolvimento das pequenas e médias empresas.

Esta ação visa sobretudo aproximar o visitante da natureza oferecendo-lhe a oportunidade de conhecer, participar, envolver, divertir e sobretudo descobrir as experiências do meio rural.

**Quadro 3.9:** Objetivo 6 do plano

<b>Objetivo 6- Salvaguardar e preservar os recursos e paisagísticos</b>	
<b>Estratégias</b>	1. Focar na oferta de produtos turísticos específicos que permitem a descoberta e compreensão do meio natural.
	2. Estimular os visitantes a contribuir através de boas práticas para a conservação do património natural e paisagístico;

Santo Antão é uma ilha com elevado potencial para a prática do Turismo de natureza, dispondo de um riquíssimo património natural e uma enorme variedade de paisagens. Contudo, ainda não se nota um empenho significativo por parte das entidades locais no que concerne à preservação e valorização do mesmo. Atendendo à competitividade dos

destinos que caracterizam o mercado atual torna-se relevante preservar e valorizar o que mais diferencia as regiões. Neste sentido, o respeito pela biodiversidade e conservação da natureza devem ser encarados como ações fundamentais no desenvolvimento de um Turismo sustentável. Tal iniciativa auxilia não só o desenvolvimento económico local de Santo Antão, como também a afirmação de Santo Antão como um dos principais destinos turísticos autênticos e sustentável do arquipélago de Cabo Verde. A sustentabilidade é uma das grandes tendências do consumo atual, o que permite que os destinos se posicionem competitivamente nesta matéria.

Após a definição dos objetivos e das estratégias é indispensável definir os mercados emissores para o produto que está a ser promovido.

#### **3.4.1. Mercados Emissores**

Para a seleção dos mercados emissores o destino deve apostar na captação de turistas, torna-se necessário ter em conta os mercados estratégicos identificados para o principal produto turístico que a ilha oferece (Turismo de natureza). Entretanto, é fundamental continuar a apostar nos mercados que já procuram Santo Antão, como destino turístico de modo a estreitar as relações e alcançar a fidelização e lealdade ao destino. O mercado nacional constitui um mercado estratégico por excelência, uma vez que a maior parte dos habitantes em outras ilhas do arquipélago não conhecem a ilha de Santo Antão. Não obstante, a sua proximidade com a ilha de Santo Vicente constitui uma vantagem imprescindível uma vez que existem duas ligações diárias por via marítima. Este fato faz com que muitos residentes em São Vicente procurem a ilha de Santo Antão para relaxar e aliviar um pouco da cidade do Mindelo.

Seguidamente serão definidos os mercados alvos prioritários para a captação de turistas para a ilha de Santo Antão: Em primeiro lugar pode-se destacar o mercado interno como primeira prioridade, uma vez que o arquipélago é constituído por dez ilhas com características diferentes. Sendo assim o Turismo interno poderá ser uma meio essencial para gerar elevados fluxos e receitas turísticas no país e no caso específico da ilha de Santo Antão.

É importante e útil lembrar que, numa segunda fase do plano Portugal é um mercado com muita relevância dada a sua proximidade com o arquipélago de Cabo Verde.

Adicionalmente Alemanha, França Reino Unido, Holanda são mercados estratégicos que procuram o produto Turismo de Natureza.

É sabido igualmente, que a França e a Alemanha já constituem os principais mercados emissores de turistas para a ilha de Santo Antão. Assim é de uma importância vital investir em campanhas publicitárias orientadas para esses mercados.

### **3.4.2.Segmentação**

A segmentação do mercado é hoje um processo fundamental na gestão turística, atendendo a heterogeneidade do setor. Este método permite, conhecer e analisar o perfil dos potenciais clientes, as suas necessidades e desejos com o propósito de elaborar uma estratégia de *marketing* mais adequado. Tal procedimento surge como uma das soluções eficaz para identificar os segmentos alvo neste projeto. Assim, é essencial verificar a vocação turística da ilha por meio dos seus atributos naturais, culturais, históricos e posteriormente determinar o perfil dos segmentos que o mesmo pretende captar.

Deste modo a segmentação do público-alvo da ilha de Santo Antão será definido de acordo com os seguintes critérios:

- a) Demográficos: Pretende-se captar um público- alvo mais jovem numa faixa etária compreendida entre os 25 a 55 anos, pertencentes a classe social média e média-alta. De preferência deseja-se atrair viajantes individuais e grupos. Posteriormente, convém criar mais condições para atrair novos públicos através da criação de mais e melhores acessibilidades e infraestruturas. A partir dessas iniciativas as entidades que gerem o Turismo local já podem pensar em atrair novos públicos como por exemplo, seniores, famílias etc.
- b) Geográficos: Numa primeira fase, pretende-se atingir o mercado nacional. E numa segunda fase é expectável que o plano alargue mais para um contexto internacional e daí podemos focar na captação de turistas internacionais, principalmente nos destinos emissores do Turismo de natureza (França, Holanda e Alemanha).
- c) Psicográficos: Em termos psicológicos, o turista alvo é na sua maioria caracterizado por um espírito curioso e aventureiro que procura novas

experiências em locais onde possa ter um contato com a natureza e as comunidades rurais. Igualmente, procura-se captar visitantes cuja natureza e motivo é o principal foco da sua viagem. Estes procuram atividades que lhes permita descansar, caminhar, descobrir paisagens e ter um contato direto com a natureza.

- d) Comportamentais: Este critério diz respeito à forma como o turista se comporta em termos de procura e utilização do produto, assim será importante apostar em públicos extremamente informados e que possuam uma grande consciência sobre a utilização e preservação do produto. Nesse contexto deve incluir pessoas que procurem uma oferta diferenciada pela qualidade e autenticidade e a experiência oferecida baseado nos recursos existentes.

### 3.4.3. Marketing Mix

O *marketing mix* não é mais do que um conjunto de variáveis controláveis pela organização que tem como propósito influenciar as decisões dos consumidores face ao mercado.

A seguir vai ser abordado o *marketing mix* que será implementado para promover a ilha de Santo Antão como um destino turístico.

#### ➤ Variável produto

A definição do produto é sempre bastante complexa quando se trata de um destino turístico, sendo que a maioria das vezes este, apresenta vários produtos.

Para organizar e diversificar a oferta turística nacional, o plano de *marketing* de Cabo Verde (PMCV 2015- 2016 p. 8), recomenda-se o agrupamento das ilhas numa lógica de produto turístico. O agrupamento das mesmas é encarado como uma estratégia que faz mais sentido para que o destino aproveite as sinergias, controle os esforços de promoção e ganhe vantagens competitivas. Assim as ilhas Sal, Boavista e Maio são as ilhas que pelas suas características vocacionam para os segmentos que procuram Sol e Mar/ Praia; Santiago e São Vicente são ilhas melhor preparadas para oferecer experiências culturais; e Santo Antão, Santa Luzia, São Nicolau, Fogo e Brava são as que possuem melhor oferta do produto natureza.

Analisando o caso particular de Santo Antão é possível verificar que, apesar do produto natureza constituir a maior parte da oferta da ilha, é possível encontrar em alguns concelhos produtos históricos e culturais.

➤ Variável Preço

Apesar de Cabo Verde desfrutar de uma posição geográfica privilegiada no que concerne a sua proximidade com Europa, é ainda um destino caro para os turistas estrangeiros. Os preços dos voos são custosos se fizermos uma comparação com os preços de outros destinos que possuem uma oferta similar. Para tal é indispensável proporcionar aos visitantes uma experiência de elevado valor acrescentado que compense o valor despendido na deslocação ao destino. No contexto nacional as viagens entre ilhas são caras sendo que não existem ligações frequentes e as empresas nacionais operar no destino são escassas no que concerne ao transporte marítimo e aéreo.

Tendo em análise o caso da ilha de Santo Antão, pode referir-se que os preços dos produtos devem ser estabelecidos com base na qualidade dos mesmos. Por exemplo o preço para a realização de um circuito turístico deve ser definido baseando no valor dos atributos que estão incluídos no circuito.

➤ Variável Distribuição

A comercialização de um destino turístico deve ser feita tendo em conta os produtos turísticos existentes, os segmentos de mercados definidos e os potenciais. Assim sendo a distribuição da informação do destino Santo Antão deve ser comunicada aos consumidores e potenciais consumidores sobre os produtos existentes através das Agências de Viagens e Turismo (AVT), Operadores Turísticos (OT), Câmaras Municipais, postos de informação turística nos aeroportos internacionais de Cabo Verde. Igualmente a informação deve ser disponibilizada na internet, mais precisamente no portal do Turismo de Cabo Verde, *sites* específicos de Turismo de natureza e redes sociais.

➤ Variável Promoção

Em relação à distribuição é fundamental investir em ações, informações, e imagens capazes de fascinar o turista de modo a despertar o interesse em visitar o destino. Uma das ações imediatas para a promoção do destino é a criação de um *site* do Turismo de Santo Antão. Seguidamente é importante a participação da ilha nas feiras de Turismo nacionais e internacionais, investir em boas imagens, criar campanhas e reportagens televisivas e publicar informações do destino em revistas especializadas, promover uma *fam trip* com profissionais da área Turismo em Santo Antão, pois, ao usufruírem da ilha podem divulgá-lo e recomendá-lo. Igualmente é essencial colocar vídeos promocionais nas redes sociais, qualificar os recursos humanos e aproveitar os eventos (artísticos, desportivos recreativos entre outros) e a época das festas de romarias para promover Santo Antão.

Também é indispensável utilizar as estratégias de promoção “*pull e push*”, para promover o destino. A estratégia *pull* orientada ao consumidor final com intuito de motivá-lo a visitar o destino. Nesse contexto as redes sociais assumem um papel muito importante uma vez que facilitam a comunicação direta com os consumidores.

A estratégia *push* será dirigida aos canais de distribuição com objetivo de empurrar a oferta através de agências de viagens e operadores turísticos, despertando neles a vontade de vender Santo Antão ao consumidor final.

#### **3.4.4. Posicionamento**

Para definir o posicionamento é fundamental ter o conhecimento da posição que o destino ocupa na mente dos consumidores. É necessário focar nos atributos reais ou simbólicos que permitem o destino diferenciar dos seus concorrentes, aumentando assim a possibilidade de satisfazer as necessidades dos clientes e superar as suas expectativas. Então, é importante conhecer a perceção que os consumidores têm em relação ao produto e posteriormente apostar em estratégias de segmentação e diferenciação de modo a alcançar um posicionamento desejado. Tendo como caso de estudo a ilha de Santo Antão é importante referir que este deve posicionar-se com base nas suas características naturais e nos atributos singulares. Para tanto, a mesma deverá posicionar-se como um destino sustentável, que oferece autenticidade e um contato

direto com a natureza aliado à beleza natural e paisagística surpreendente, morabeza e a tradição do seu povo.

### 3.5. Plano de ação

O plano de ação é de extrema importância sendo que, define as ações necessárias para a concretização dos objetivos definidos. Consiste na descrição detalhada do que se deve fazer, como, quando fazer e, quem se responsabiliza pela execução de cada uma das ações. O plano de ação pode ser visto como uma espécie de cronograma de atividades e é considerado um componente essencial em atividades do planeamento.

O plano de ação do presente plano estende-se num período de 2017- 2019 visto que, os objetivos precisam de um tempo alargado para que os resultados pretendidos sejam alcançados.

**Quadro 3.10:** Plano de ação do objetivo 1

<b>Objetivo 1- Reforçar a visibilidade e atratividade de Santo Antão</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribuir gratuitamente material promocional do destino nas principais portas de entrada do país (aeroportos internacionais das ilhas do Sal, Boavista, São Vicente e Santiago);</li> <li>2. Desenvolver parcerias com entidades de Turismo como por exemplo o Ministério do Turismo de Cabo Verde, operadores turísticos nacionais;</li> <li>3. Criar e promover a marca Santo Antão;</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar matérias promocionais de Santo Antão para disponibilizar ao público em diversos locais;</li> <li>2. Realizar eventos que promovem os produtos típicos tais como a gastronomia, o artesanato e as tradições;</li> <li>3. Apostar no <i>marketing</i> digital: web, redes sociais, plataformas, canais <i>online</i> para divulgar o potencial</li> </ol>

	turístico da ilha e, certificar os produtos produzidos em Santo Antão.
<b>Responsável?</b>	Ministério do Turismo, investimentos e desenvolvimento empresarial, autarquias locais, entidades do Turismo regional.
<b>Quando?</b>	A iniciar em Janeiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

**Quadro 3.11:** Plano de ação do objetivo 2.

<b>Objetivo 2- Contribuir para uma melhor qualidade de vida das populações locais</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver atividades turísticas que atraem visitantes de outras ilhas;</li> <li>2. Engajamento de parceiros nacionais e internacionais com vista a comercialização dos produtos da ilha;</li> <li>3. Construir mais vias de acesso para facilitar o escoamento dos produtos das economias locais.</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar a intervenção do governo na melhoria das acessibilidades e, promover o investimento externo no que concerne a construção de infra-estruturas turísticas;</li> <li>2. Apoiar e financiar as pequenas economias locais;</li> <li>3. Criar projetos direcionados para o desenvolvimento rural;</li> </ol>

<b>Responsável?</b>	Autarquias locais; Governo de Cabo Verde
<b>Quando?</b>	A iniciar em Janeiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

Quadro 3.12: Plano de ação do objetivo 3

<b>Objetivo 3 - Aumentar a procura de Santo Antão</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criação de campanhas de promoção de Santo Antão a nível nacional e internacional;</li> <li>2. Desenvolver iniciativas turísticas que englobam a participação de outros destinos;</li> <li>3. Transmitir informações de forma clara com intuito de gerar credibilidade do destino com o propósito de fortalecer a sua imagem.</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver campanha internacional direcionado para destinos emissores do Turismo de natureza;</li> <li>2. Zelar pela sustentabilidade dos recursos turísticos da ilha a fim de criar uma imagem positiva;</li> <li>3. Focar na valorização dos produtos socioculturais como a cultura, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia;</li> <li>4. Criar cooperação com operadores turísticos, jornalistas, organizadores de eventos e realizadores de filmes na promoção do destino.</li> </ol>

<b>Responsável?</b>	Entidades do Turismo em Santo Antão, autarquias locais, associações etc.
<b>Quando?</b>	A iniciar em Janeiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

Quadro 3.13: Plano de ação do objetivo 4

<b>Objetivo 4 -Promover ações de formação profissional de recursos humanos no setor do Turismo</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sensibilizar os residentes sobre a importância do Turismo, da cultura e dos recursos naturais e ambientais;</li> <li>2.Apoiar a criação de empresas de animação turística vocacionadas para animação de desportos relacionados com a natureza;</li> <li>3.Estimular a valorização das áreas protegidas bem como dos parques naturais de modo a garantir o uso sustentável dos mesmos;</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Dinamizar ação de formação específica para o Turismo de natureza nas escolas;</li> <li>2. Estabelecer parcerias com universidades e centros de investigação na área de ciências naturais, permitindo oferecer aos turistas, visitantes e as comunidades locais um conjunto detalhado de informações e programas de educação ambiental;</li> <li>3. Dar formação aos residentes sobre a atividade turística.</li> </ol>

<b>Responsável?</b>	Entidades de Turismo locais, autarquias locais, Entidades públicas regionais;
<b>Quando?</b>	A iniciar em Janeiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

Quadro 3.14: Plano de ação do objetivo 5

<b>Objetivo 5- Potenciar a natureza e a ruralidade como símbolos da singularidade da ilha de Santo Antão</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar e diversificar experiências do Turismo Rural;</li> <li>2. Preservar os recursos endógenos com o propósito de tornar a ilha mais competitiva;</li> <li>3. Contribuir para o aumento da autoestima das comunidades rurais.</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envolver e partilhar experiências com os turistas em atividades do agroturismo;</li> <li>2. Salvaguardar e preservar as tradições que caracterizam a ruralidade;</li> <li>3. Valorizar os estilos de vida e os patrimónios locais;</li> </ol>
<b>Responsável?</b>	Autarquias locais, Entidades de Turismo de Santo Antão
<b>Quando?</b>	A iniciar em Janeiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

Quadro 3.15: Plano de ação do objetivo 6

<b>Objetivo 6: Salvar e preservar os recursos naturais e paisagísticos</b>	
<b>O que fazer?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoiar as políticas de conservação da natureza e da paisagem;</li> <li>2. Promover e coordenar planos que visam a minimização dos impactos ambientais;</li> <li>3. Sensibilizar e consciencializar os residentes sobre a importância dos valores naturais;</li> </ol>
<b>Como?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver investigações relevantes nas áreas de conservação natural;</li> <li>2. Gerir o fluxo dos visitantes nos parques naturais de modo a aumentar a qualidade da oferta da turística;</li> <li>3. Envolver as comunidades locais no planeamento do Turismo da região;</li> </ol>
<b>Responsável?</b>	Autarquias locais, Entidades de Turismo de Santo Antão
<b>Quando?</b>	A iniciar em Fevereiro de 2017
<b>Orçamento?</b>	A definir

A definição do orçamento é um passo fundamental em qualquer projeto que se pretende desenvolver. No caso do presente projeto não conseguimos definir o orçamento uma vez que se trata de uma ilha de grande dimensão onde o Turismo é uma atividade recente e portanto não foi possível estabelecer o preço de cada ação. Outro motivo que limitou a elaboração do orçamento foi o fato do projeto ter sido realizado apenas com base na análise de documentos, dados e informações sobre o destino, ou seja, não foi possível

ter um contato físico com a realidade da ilha para efetuar trabalho de campo de modo conhecer e investigar os recursos turísticos existentes.

Num futuro próximo convém definir o preço de cada ação de forma ter uma ideia de todos os custos que envolvem o plano. Este projeto inclui ações que implicam a construção de grandes obras como por exemplo as vias de acesso e o aeroporto, porém estas obras devem ser financiadas pelo governo.

E, por fim segue-se a última etapa no do plano de *marketing*. A principal finalidade desta etapa é propor medidas de avaliação da execução do referido plano.

### **3.6. Controlo**

É necessário controlar a implementação e avaliar o desempenho do plano de modo fazer uma apreciação do seu desempenho.

Para analisar e controlar o plano será criada uma equipa de recém-licenciados em Turismo e um grupo de conhecedores do Turismo em especial o Turismo de Santo Antão para averiguar o retorno do Turismo local quer em número de turistas, quer ao nível de consumo e receitas. Igualmente deverá ser estabelecida parceria com o instituto nacional de estatística de Cabo Verde, no sentido de tratar e fornecer dados que permitam contabilizar os resultados do Turismo em Santo Antão no que diz respeito à procura e à oferta.

Também as autarquias locais devem assumir um papel importante nesta tarefa e portanto é justo que a autarquia de cada concelho reúna esforços e empenhe-se em medir os resultados do Turismo regional, para posteriormente se unir com as restantes autarquias de modo a analisar as estratégias e ações que precisam de ser melhoradas, para promoverem e divulgarem a ilha como um todo.

## **Conclusão**

A conclusão compreende uma síntese do projeto que consiste na elaboração de um plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão.

Na fundamentação teórica respondemos o primeiro objetivo, que pretendia explorar a importância do Turismo e do marketing no desenvolvimento local. Verificou-se que o Turismo constitui um setor capaz de mobilizar o desenvolvimento de uma determinada região, pois através das suas atividades é possível promover a valorização dos patrimónios naturais e culturais das comunidades. Assim, muitos países e regiões consideram o Turismo como uma das formas de melhorar a sua economia, tendo em conta os benefícios que esta atividade pode acarretar.

O *marketing* é cada vez mais um fator valorizado por qualquer organização. Os destinos buscam o *marketing* para melhor promoverem os seus produtos, gerar vantagens competitivas e diferenciar dos seus concorrentes. Esta ferramenta revela uma importância incontestável na construção da imagem de um destino turístico. Seguidamente foi analisado planeamento estratégico dos destinos turísticos e constatou-se que para permanecer num mercado em constantes mudanças é de extrema importância definir um modelo de planeamento estratégico que o destino deve seguir, de modo a fazer face à concorrência e destacar no mercado e na mente do cliente.

O segundo objetivo procurava analisar o setor do Turismo em Cabo Verde, uma vez que esta atividade é considerada como um motor de desenvolvimento neste pequeno arquipélago. Baseado nas pesquisas efetuadas constatou-se que o Turismo em Cabo Verde tem crescido nos últimos anos, embora ainda com algumas limitações que não favorecem o crescimento desta poderosa atividade.

A oferta do país centra-se sobretudo no produto “sol e mar” e as ilhas mais procuradas no arquipélago são as ilhas do Sal e da Boavista, e o principal mercado emissor de turistas para Cabo Verde é o Reino Unido. Baseando nessas informações podemos dizer que o arquipélago necessita urgente de diversificar a sua oferta turística através da criação de produtos inovadores que envolvem a participação das comunidades locais. Nesta senda, é extremamente importante apostar na valorização dos aspetos culturais e nos recursos simbólicos de cada ilha de forma a contribuir para a preservação e

sustentabilidade dos mesmos. Também é pertinente os operadores turísticos que promovem o destino, apostem mais na criação de pacotes diversificados que incluem o envolvimento dos turistas com as pequenas economias locais, ao invés de criarem pacotes centrados no modelo *all inclusive*.

Igualmente, verificou-se que o Turismo em Cabo Verde ainda enfrenta algumas debilidades que não favorecem o respetivo crescimento.

Um dos principais problemas que defronta o Turismo em Cabo Verde é a carência de infra-estruturas tanto a nível do saneamento, energia, bem como do próprio Turismo. Isto é, a falta de organização dos espaços públicos, zonas de lazer, organização das ruas onde a maiores afluências turísticas entre outros fatores que afetam negativamente o desenvolvimento turístico. Evidencia-se também debilidades na formação e qualificação dos residentes no que diz respeito ao setor turístico. Sendo, o Turismo assumido pelo governo como um motor de desenvolvimento do país é expectável que esta organização disponibilize verbas para investir mais na formação de profissionais ligados à área do Turismo com o propósito de garantir um serviço de qualidade capaz de superar e se possível surpreender as expectativas dos visitantes. Igualmente a necessidade de diversificar mais a oferta turística nacional, uma vez que a concentração da procura centra-se em apenas algumas ilhas devido aos elevados investimentos externos direcionados para as mesmas. A ausência de animação e áreas de lazer que cativam a presença dos turistas nos espaços públicos é mais uma das fragilidades do Turismo nacional, pois fora dos hotéis o país ainda não está preparado no sentido de oferecer aos visitantes uma experiência encantadora. A animação turística é uma forte componente da oferta de um destino e por isso é necessário, que os agentes responsáveis pelo Turismo nacional valorizem mais este elemento e criem atividades surpreendentes capazes de gerar emoção nos turistas e assim proporcionar-lhes uma experiência mais gratificante. Ainda no campo das debilidades, destaca-se a deficiente ligação entre as ilhas do arquipélago e a necessidade de criarem mais acessibilidades para facilitar a movimento dos turistas e dos residentes e, também reduzida investigação no setor turístico nacional e a fraca aposta na divulgação, promoção e *marketing* do destino dificulta o seu conhecimento no exterior.

O terceiro objetivo pretendia identificar os principais problemas que dificultam o desenvolvimento do Turismo em Santo Antão e verificou-se que um das principais

dificuldades relaciona-se com a deficiente ligação às restantes ilhas do país, uma vez que a ilha usufrui apenas de duas ligações marítimas com a ilha vizinha São Vicente. Entretanto, existe um pequeno aeroporto inoperacional na vila do Ponta do Sol que se encontra fechado desde do ano 2002 por razões de várias ordens. Outro problema identificado foi a insuficiente cobertura territorial em termos de vias de acesso que permitem uma melhor exploração do Turismo para toda a ilha, e por outro lado a carência de infraestruturas (em termos qualitativos e quantitativos) capazes de suportar uma atividade complexa como o Turismo.

O quarto objetivo consistia em propor estratégias de *marketing* e ações para fomentar o desenvolvimento turístico de Santo Antão. Baseando no diagnóstico efetuado sobre a citada ilha, foi possível compreender que Santo Antão necessita de estratégias que têm como finalidade divulgar e valorizar o potencial turístico existente. Para tal foram traçadas estratégias de *marketing* que envolvem ações a serem realizadas, a fim de melhorar e desenvolver o Turismo local.

E por último para responder o objetivo geral deste projeto foi elaborado um plano de *marketing* detalhado com base em informações sobre o destino em estudo. Este plano constitui um documento de uma importância indiscutível para Santo Antão uma vez que serve como guia para promover o desenvolvimento turístico local.

#### Limitações do trabalho

O projeto desenvolvido resulta num documento muito importante para Santo Antão, uma vez que engloba um conjunto de informações essenciais que podem ser consideradas como um contributo para fomentar o desenvolvimento turístico. Entretanto, ao longo da sua elaboração foram sentidas algumas limitações, nomeadamente:

- A falta de informações em termos qualitativos e quantitativos sobre a ilha de Santo Antão dificultou a sua exploração de uma forma mais profunda.
- A inexistência de um inventário dos recursos turísticos geral e detalhado, constituiu um problema no que diz respeito à descrição dos produtos/ recursos existentes.

- O fato de não ter sido possível aplicar inquéritos por questionário às diversas organizações e organismos intervenientes no sistema de desenvolvimento turístico de Santo Antão, por razões de várias ordens, limitou de alguma forma o projeto.

#### Recomendações e trabalhos futuros

Considerando a importância deste plano de *marketing*, recomendamos que as autarquias locais e todos os intervenientes no processo de desenvolvimento turístico de Santo Antão utilizem o referido documento como guia orientador para estimular o Turismo local.

Como trabalhos futuros sugere-se a aplicação de um inquérito aos turistas franceses que já procuram a ilha de Santo Antão como destino, com intuito de perceber as suas principais motivações e posteriormente trabalhar o produto local, de modo a exceder as suas expectativas.

Seria interessante um projeto que tenha como principal finalidade estudar a imagem de Santo Antão e divulgá-la tanto num contexto nacional como internacional.

Igualmente, seria viável, desenvolver um projeto que tenha como objetivo principal explorar o Turismo de eventos em Santo Antão. Este tipo de Turismo poderá ser um produto potencial para a referida ilha tendo em conta os pequenos eventos culturais que têm vindo a ser realizados sobretudo no mês de Junho.

Ainda, seria de fundamental importância desenvolver um estudo que tivesse como propósito investigar todos os recursos turísticos de Santo Antão e propor medidas para a utilização das mesmas de modo contribuir para a sustentabilidade.

Por fim, espero e desejo que este projeto seja um contributo para promover e melhorar o Turismo em Santo Antão e diversificar a oferta turística de Cabo Verde. Tendo em conta que este é o primeiro plano de *marketing* da ilha é expectável que o mesmo sirva como uma orientação no que concerne à exploração das atividades turísticas nas diversas localidades de Santo Antão.

Resta acrescentar que a autora se envolveu intensamente no projeto atendendo à vontade e ambição de contribuir para o desenvolvimento turístico de todos os recantos da ilha que a viu nascer.

*Esta página foi propositadamente deixada em branco*

**Referencias Bibliográficas**

ALMEIDA, A. (2014) *Proposta de um Plano de Marketing: Um estudo de caso na Planificadora bom Jesus*. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande- PB.

ALMEIDA, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análise comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento. Universidad de Extremadura.

AMBRÓSIO, V. (1999) *Plano de Marketing : Passo Passo*. Rio de Janeiro: Reichaman & Affonso Editores.

BATISTA, A. (2012) *One Pharma CLM (2013)* Universidade Técnica de Lisboa.

BELO, J. (2013) *Plano de Marketing- Janga 2013/204*. Universidade Técnica de Lisboa.

BERNARDO, M. (2006) *Desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa Qualificar*. Universidade do Vale do Itajaí (2006).

CÂNDIDO, T. (2012) *Papel do Branding no Marketing dos Destinos turísticos- O caso da região do Oeste em Portugal*. Estudo realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

COBUCI et al, (2011) *O Marketing Residencial em Meio Rural numa Prespetiva do Marketing Sustentável dos Destinos*. Book of Proceedings Vol.I – Internacional Conference on Turism & Studies – Algarve.

COOPER et al (2007) *Turismo: princípios e práticas – 3ed.-* Porto Alegre.

DIAS, S. (2006) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, M. (2012) *Torres Vedras como destino de Turismo cultural e de city Break: Estratégia para as linhas de Torres*. Estudo realizado na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar de Peniche.

FONSECA, et al. (2007) *Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: O caso de Almeida*. Revista portuguesa de estudos regionais – Nº 15.

GUIMARÃES, R. (2011) *A importância do marketing no mercado turístico*. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro.

HUNZIKER, W & KRAPT .K (1942) *Teoria geral do Turismo*: Polygraphisher VERLOG AG.

JESUS, V. (2012) *A organização de eventos turísticos contributos para o desenvolvimento e dinamização do Turismo na ilha de Santo Antão – Cabo Verde*. Estudo realizado na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa

KOTLER, P. (2000) *Princípios de Marketing*. 10 ed. São Paulo

KASTENHOLZ, E. (2006) *O Marketing de Destinos Turísticos – O seu Significado e Potencial ilustrado para um destino rural*. Revista de Turismo & Desenvolvimento Nº6 /2006.

LOPES, M. (2011) *Marketing no Turismo. Estruturação de um Plano de Marketing*. Universidade de Coimbra.

LOUSADA, G. (2010) *Plano de Marketing para o Hostel French Quarter* . Estudo realizado na Universidade Federal Rio Grande do Sul.

MECCA el al (2014) *Capacidade de atração turística: Ciclo de Vida do Destino Turístico Gramado (RS)*. VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguçu. Brasil.

MEDEIROS, N. (2010) *Marketing e a Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

MELGAR, E. (2001) *Fundamentos de Planeamento e Marketing em Turismo*. São Paulo.

MONTEIRO, M. (2014) *A competitividade de destinos turísticos: O caso da ilha s de Cabo Verde*. Estudo realizado no Instituto Politécnico de Bragança.

MONTEIRO, V. (2014) *Avaliação dos Destinos Turísticos – O caso do Turismo de Natureza da Guiné – Bissau*. Trabalho realizado na Universidade Fernando Pessoa. Porto.

MOTA, et al. (2005) *Contributos para um modelo de planeamento estratégico em Turismo*. Ayalo Calvo, J.C & grupo de investigación FEDRA.

MOTA, A. (2012) *Projeto para a implementação e captação de eventos para a zona costeira do norte de Alcobaça*. Estudo realizado na Escola Superior de Turismo e tecnologias do mar de Peniche.

NEVES, H. (2005) *O Turismo em Porto Santo: Uma Estratégia de Marketing para o Futuro*. Universidade do Algarve.

PIRES, A. (2008) *MARKETING conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editorial Verbo Lisboa – São Paulo.

REINO, V. (2013) *A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos*. Estudo realizado na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar de Peniche.

RODRIGUÊS, L. (2010) *Análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos: O caso do Algarve, versus Sul de Espanha*. Universidade do Algarve.

SANTOS, M. (2009) *Turismo em Cabo Verde: Um estudo exploratório*. Universidade de Lisboa.

VENTURA, S. (2010) *Gestão Estratégica dos Destinos*. Estudo realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

WESTWOOD, J. (2006) *O Plano de Marketing - 3ª. Edição*. Brasil

### **Documentos consultados**

III - Plano e Desenvolvimento de Santo Antão (2011- 2016)

Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Cabo Verde ( 2010 – 2013)

Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde ( 2010 – 2013)

## Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde ( 2015 – 2016)

## Esquema Redional de Ordenamento do Território da ilha de Santo Antão

**Sites consultados**

- Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial. Disponível, em: <http://www.mtide.gov.cv>. Consultado 24 Set. 2015
- Câmara do Comércio e Turismo Portugal Cabo Verde. Disponível em <http://www.portugalcabo Verde.com>. Acedido 25 Set. 2015
- Guia Turístico de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.guiadecabo Verde.cv>
- O produto turístico de Santo Antão. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/06/ajb.htm> . Consultado 14 Jun. 2015
- Dinamização do Turismo sustentável. Disponível em: <http://www.lopesfilho.com>. Consultado 20 Jul. 2015
- Câmara do Turismo de Cabo Verde. Disponível em: <http://ctcv.cv/ctcv/homepage/destaques/cabo-verde/#>. Consultado em 25 de Set. de 2015.
- Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <http://www2.unwto.org>. Consultado em 05 de Maio 2015.
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.ine.cv/>. Acedido em Jun 2015.
- 10 Produto Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – O Turismo de natureza. Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, SA) para o Turismo de Portugal IP. Disponível em : [https://www.google.pt/?gws\\_rd=ssl#q=10++produtos+estrat%C3%A9gico+par+a+o+turismo+de+portugal+o+turismo+de+natureza](https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=10++produtos+estrat%C3%A9gico+par+a+o+turismo+de+portugal+o+turismo+de+natureza). Acedido em Maio 2015.



A ilha de Santo Antão, terá sido povoada, por algarvios , alentejanos e minhotos, mas devido a falta de mão de obra para trabalhar na agricultura, era a única atividade da ilha e os colonos viram-se obrigados a importar mão-de-obra escrava da costa da Guiné, provenientes de Santiago através dos colonos e donatários . Mais tarde vieram juntar-se a esses os italianos, os franceses, os espanhóis, madeirenses e açorianos, judeus, norte-americanos, entre outros aventureiros. Com isso, conclui-se que o povoamento da ilha de Santo Antão resultou da miscigenação de vários povos. Para além da agricultura, outros fatores que atraíram essas populações à ilha : o clima e, também as condições geo- ecológicas serem propícias, em resultado da existência de muita e boa água.

A partir do século XVI e até o século XVII, a ilha foi objeto de sucessivas cartas de doações, à família e sucessores Condes de Santa Cruz , até 1759, ano em que a ilha foi integrada na administração da Coroa, aquando da condenação do seu donatário, o Duque de Aveiro (1758).

A partir daí, foi abolido o sistema de donataria, e a ilha foi entregue a administração da companhia de Grão Pára e Maranhão “ *que exercia grandes vexames (...) obrigando o povo a trabalhare não lhe dando de comer*”.

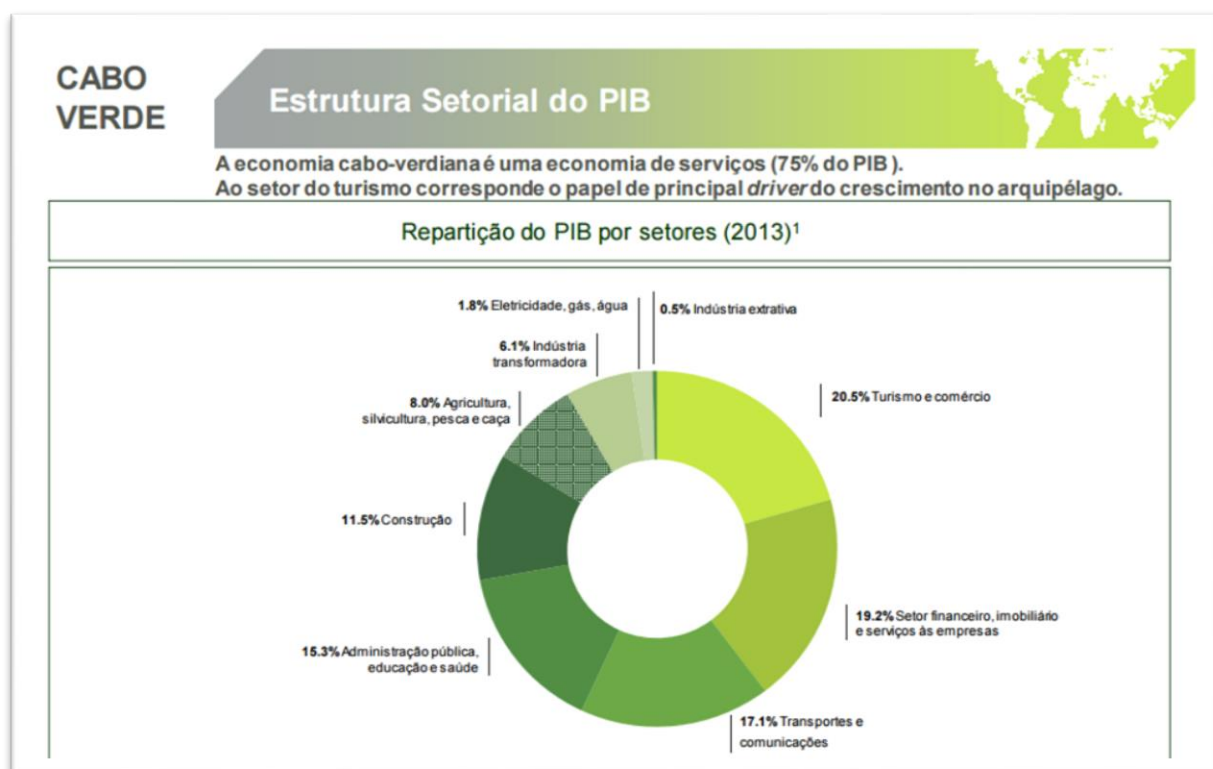
A partir do momento em que foi implantado novas formas de exploração económica na ilha: criação de novas atividades industriais ; produção do vinho, aguardente, anil, etc, mas também devido ao comércio da Urzela, que como sabe nessa altura era um produto de grande valor a nível do comércio, a ilha de Santo Antão tornou-se alvo de grandes interesses económicos. Perante a intensiva exploração económica, mas também devido ao número crescente de centros populacionais, a povoação de Santa Cruz , foi elevada a categoria de vila, com a denominação de Ribeira Grande - nome que até hoje se mantém , até que por Carta Régia de 30 de Agosto de 1731 foi criada Câmara Municipal de Santo Antão, que só foi instalada no ano de 1732. “ *o estatuto de vila e a criação da Câmara foram alternativas encontradas para por cobro as abusos de capitães e possivelmente responsabilizar as populações no governo e desenvolvimento da sua área*”.

A partir desse momento realizaram a primeira sessão para a pauta e a respetiva eleição dos oficiais da Câmara, o elenco camará rio tomou posse, constituindo deste modo a primeira Câmara na ilha de Santo Antão. hoje a ilha encontra-se dividida em 3

concelhos com as suas respetivas Câmaras Municipais: Ribeira Grande, Pául e Porto Novo.<sup>6</sup>

## 2. Repartição do PIB de Cabo Verde por setores.

Repartição do PIB de Cabo Verde por setores.



**Fonte:** Espirito Santo Research – Research Sectorial. Disponível em: [http://www.novobancodosacores.pt/sitebac/images/documentos/research/research\\_sectorial/internacional/2014%20novembro/caboverde.pdf](http://www.novobancodosacores.pt/sitebac/images/documentos/research/research_sectorial/internacional/2014%20novembro/caboverde.pdf)

<sup>6</sup> Enquadramento histórico baseado na autora, ÉVORA, Ivete Maria Fortes. *A produção da aguardente na ilha de Santo Antão, e o seu contrabando nos meados do século: XX: Um olhar histórico*. Instituto Superior de Educação- Praia, Setembro de 2006

### 3. Alguns recursos turísticos de Santo Antão

#### a) Atrativos naturais

##### Maciço do Topo da Coroa

O maciço do Topo da Coroa, abarcando o vulcão extinto do mesmo nome cujo a latitude máxima atinge os 1979 metros, inclui o Parque Natural do Topo de Coroa que detém uma grande variedade de taxas endémicos, de grande valor científico e rara beleza. O parque de Topo da Coroa foi criado em 2003, e tem sido afetado, ao longo dos anos, por sobrepastoreio. Topo de Coroa é o ponto mais elevado de Santo Antão e fica situado a 20km a oeste de Porto Novo.

Maciço do Topo da Coroa



**Fonte:** Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão.

O Turismo, devidamente organizado e de base ambiental, ordenado e controlado, poderá constituir uma importante atividade económica com benefícios diretos e complementares para os utilizadores da zona de Topo de Coroa. Os endemismos e os contrastes paisagísticos de tonalidades diferentes e em função das altitudes e do grau de humidade, atribuem a Topo de Coroa um estatuto privilegiado para o desenvolvimento do Turismo de campo e de montanha (*Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão*).

### Jazidas de Pezolana do Porto Novo

No concelho de Porto Novo assim como em toda a ilha domina uma grande riqueza em pozolanas. A natureza vulcânica das formações geológicas da ilha concorre para a existência de uma oportunidade do desenvolvimento de um Turismo científico na modalidade geológica.

Jazidas de Pezolana do Porto Novo



**Fonte:** Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão.

### Vale de Alto Mira

Situado a largos quilómetros do concelho do Porto Novo o vale de Alto Mira constitui um importante recurso turístico da ilha de Santo Antão. Possui enormes potencialidades, a nível do Turismo rural, de montanha, e todos os tipos de Turismo que tem por base a natureza. Do ponto de vista ambiental, o vale de Alto Mira tem todas as potencialidades para se tornar num importante atrativo turístico.

Vale de Alto Mira



**Fonte:** Google maps

### Vale de Ribeira da Cruz

A uma distância superior à Alto Mira – Porto Novo, fica situado o vale de Ribeira da Cruz, muito conhecida pela sua riqueza paisagística, montanhas e muitos outros atrativos. A paisagem agrícola do vale da Ribeira da Cruz constitui o principal recurso turístico passível de atrair muitos turistas (*Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão*).

O vale da Ribeira da Cruz deverá sem dúvida pertencer a um roteiro turístico da ilha.

Vale da Ribeira da Cruz



**Fonte:** Google maps

### Tarrafal de Monte Trigo

A uma distância de perto de 30 km do Porto Novo, fica a comunidade de Tarrafal, Aldeia agrícola e piscatória. A diversidade paisagística, o património arquitetónico, a riqueza paisagística, o mar e as montanhas, constituem um leque variado de atrações turísticas possíveis de atrair o Turismo familiar para a localidade de Tarrafal de Monte Trigo (*Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão*).

O mar e a paisagem agrícola desta localidade constituem atrativos para qualquer mercado exigente onde a qualidade e a tranquilidade é o posicionamento estratégico.

## Tarrafal do Monte Trigo



**Fonte:** Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão.

Planalto de Leste

Santo Antão é fortemente influenciado por ventos húmidos e secos o que divide a ilha em zonalidades climáticas. Como consequência fazem surgir na ilha uma sucessão de quadros paisagísticos que mostram claramente essas zonalidades climáticas, desta zonas com clima árido até zonas com clima do tipo húmido refletindo desde modo na fitoecologia e na distribuição de espécies botânicas e tipos de comunidades vegetais com composição florística. O Planalto de Leste é um Zona florestal candidatada a Património Mundial pela Unesco (*Guia turístico de Santo Antão*).

## Planalto de Leste

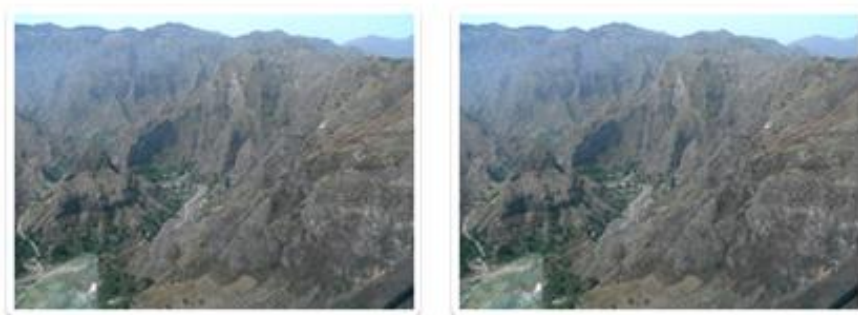


**Fonte:** <https://www.google.pt/search?q=planalto+de+leste+santo+antão>

### O Vale de Ribeira Torre

A beleza impõe dos vales descendo as ravinas montanhosas em direção ao mar, pontuadas aqui e além por pequenas povoações alcantiladas nos desfiladeiros proporcionando panoramas de grande impacto e beleza.

O vale de Ribeira de Torre



**Fonte:** <http://www.trilhasmontanhas.com/>

### O Vale do Pául

É caracterizado por paisagens contrastantes devidas á sua topografia bastante inclinada e aos microclimas. O vale do Pául encerra em si um enorme potencial turístico, possuindo vários recursos e a atrativos turísticos tais como, recursos naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares.

Vale do Pául



**Fonte:** Google maps

### Grutas de Esmarcelas

Esmarcelas é um desses caprichos de natureza, sendo um complexo de grutas localizadas na Ribeira com a mesma designação. A entrada principal é larga suficiente para penetrarem nela várias pessoas ao mesmo tempo, mas o acesso a sala principal da gruta só é possível através de um exercício de *rappel*. Ao meio, uma grande lagoa de água doce com temperatura a rondar os 0 (zeros) centígrados.

Grutas de Esmarcelas



**Fonte:** <https://www.google.pt/search?q=grutas+de+esmarcela+santo+antão>

### Paleodunas ou Dunas Consolidadas de Cruzinha

Constituem arquiteturas geológicas, pois são depósitos naturais de fragmentos do pré-história humana. Essas maravilhas naturais despertam curiosidades dos visitantes, sobretudo os turistas. São as únicas em Santo Antão e em Cabo Verde. Correspondem um estágio de processo de evolução de areia solta para a rocha arenito, processo que dura milhares de anos.

Paleodunas ou Dunas Consolidadas de Cruzinha



**Fonte:** 7 Maravilhas de Cabo Verde disponível em [file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/7MCV%20-%2057%20candidaturas%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/7MCV%20-%2057%20candidaturas%20(2).pdf)

### Orla Marítima Cruzinha Ponta do Sol

Constitui um circuito turístico que possui um trilho que se desenvolve por altíssimos alcantilados costeiros que oferecem vistas impressionantes, constituído por caminhos sinuosos, feitos na rocha, num subir e descer até a vila do Ponta de Sol. De um lado mar, do outro apenas montanhas. É um percurso com especial sabor paisagístico, que tira o fôlego de qualquer visitante que passa por ela.

#### Orla Marítima Cruzinha Ponta do Sol



**Fonte:** 7 Maravilhas de Cabo Verde disponível em [file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/7MVCV%20-%2057%20candidaturas%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/7MVCV%20-%2057%20candidaturas%20(2).pdf)

### **b) Recursos naturais e costeiros**

No que concerne a recursos naturais e costeiros na ilha em estudo existe uma carência de praias, mas no entanto, podemos encontrar pequenas praias devendo-se destacar: Praia de Curraletes, Praia do Tarrafal de Monte Trigo, Praia Formosa, Praias de Sinagoga etc.

### Cidade do Porto Novo

A cidade de Porto Novo e as suas gentes constituem um importante polo turístico que deve ser desenvolvido e adaptado às reais necessidades do mercado turístico que se pretende desenvolver para a ilha de Santo Antão.

É também uma cidade com potenciais atrativos turísticos, primeiro porque é a porta de entrada da ilha de Santo Antão através do seu Porto que foi recentemente alargado e dotado de infra-estruturas terrestres de apoio às operações de desembarque de cargas e

visitantes que queiram conhecer e desfrutar das maravilhas naturais e culturais da ilha (*Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão*).

Cidade do Porto Novo



**Fonte:** Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão.

### c) Atrativos culturais e materiais

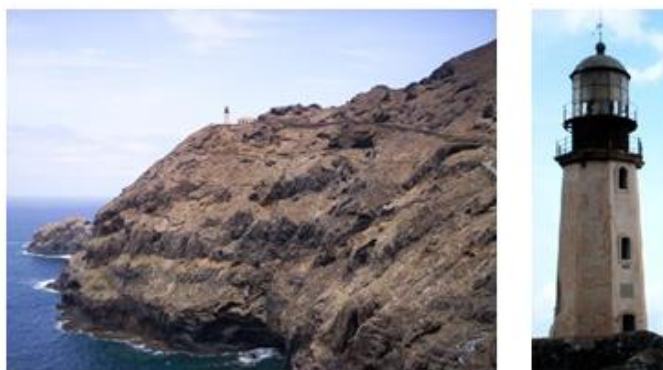
Em relação a atrativos culturais e materiais existe vários, mas as informações relativamente as mesmas são escassas. Contudo, podemos destacar alguns como por exemplo o monumento dos emigrantes que homenageia os emigrantes de Santo Antão, a Estátua de Santo António na cidade do Pául, o Farol de Fontes de Perreira de Melo também conhecido como Farol de boi que se localiza em Pontinha de Janela.

Também é importante evidenciar a Pedra do Letreiro, talvez um marco do século quinze que necessita de uma intervenção para estancar a sua ruína e, a Estátua Doutor João Baptista de Oliveira. Destaca-se ainda a existência de habitações de estilo colonial que merecem ser valorizadas (*Plano e Desenvolvimento de Santo Antão – III PDSA- 2011-2016*).

#### O Farol de Fontes de Perreira de Melo

Inaugurado em 1986 para sinalizar o canal de São Vicente, este farol é um dos maiores e mais antigos do arquipélago. Este localizado na Pontinha de *Janela* (*Guia turístico de Santo Antão*).

### Farol de Boi



**Fonte:** <http://sinta10.blogspot.pt>

### Monumento aos emigrantes

Localizada na cidade do Porto Novo, este monumento fica próximo do cais de Porto Novo e é conhecida como “monumento aos emigrantes” que homenageia todos os emigrantes da ilha de Santo Antão.

### Monumento aos emigrantes



**Fonte:** Inventário de Recursos Turísticos do Município de Porto Novo ilha de Santo Antão.

Estátua de Santo António

Instalada perto da vila das Pombas, num local que oferece uma vista panorâmica de 180° sobre o Pául e o oceano.

Estátua de Santo António



**Fonte:** Google maps

**d) Atrativos Culturais e Imateriais**

Neste grupo de recurso inclui especialmente as festas regionais que anualmente se realizam na em Santo Antão. Igualmente, podemos incluir nesse grupo todos os festivais (Festival sete sóis sete luas; Festival a praia de curraletes entre outros) que também se realizam na referida ilha.

Festas Regionais realizadas na ilha de Santo Antão

<b>Localidade</b>	<b>Festa</b>	<b>Data</b>
Ribeira Grande	Dia do Município	17 de Janeiro
Coculí	Dia de Santa Cruz	03 de Maio
Pául	Dia de Santo António das Pombas	13 de Junho
Porto Novo	Dia de São João Batista	24 de Junho

Chã de Igreja	Dia de São Pedro	29 de Junho
Janela	Dia de Nossa Senhora de Piedade	15 de Agosto
Ponta do Sol	Dia de Nossa Senhora de Livramento	24 de Setembro
Ribeira Grande	Dia de Nossa senhora do Rosário	07 de Outubro
Ribeira da Cruz	Dia de Santo André	29 de Novembro

**Fonte:** Guia turístico de Santo Antão

## 5. Artesanato da ilha de Santo Antão

O artesanato em Santo Antão ainda não é um produto muito explorado. Diz-se que o artesanato de Santo Antão poderá constituir-se numa riqueza, mas até hoje muito pouco se fez em termos institucionais para se libertar do atraso. Algumas tentativas para lançar a tapeçaria e a tecelagem resultaram em vão. Assiste-se, em termos de inovação a produção de quadros artísticos, alguns muito bem conseguidos mas, a todos os títulos insuficientes para a criação de uma atividade económica sustentável.<sup>7</sup>

No caso de Santo Antão há notícia que parece indicar algum trabalho manual realizado pelo povo, data de 1504, quando se comunica que nessa altura a Caravela Santa Luzia descarregou peles e sebo, no Porto de Lisboa procedente de Santo Antão. Peles e sebo pressupõe trabalho manual o que leva a crer terem sido os escravos caçadores de cabra, os primeiros artesões da ilha que utilizaram as peles de animais para se protegerem e adornarem as suas vestes. Os primeiros produtos fabricados na ilha foram as vestes dos caçadores; lanças para ajudar a imobilizar o animal; cordames para lançar e fixar as presas; sarraia, sorrom e barquine, artefactos em forma de bolsa, sendo o último usado para transporte de líquido nomeadamente leite, aguardente e água.

<sup>7</sup> Plano e Desenvolvimento de Santo Antão – III- PDSA- 2011- 2016

A realidade do artesanato em Santo Antão, corresponde ainda a um tecido económico frágil, constituído por artesões com dificuldades e insuficiências económicas, ou sem formação profissional, nas técnicas de abordagem ao mercado, na inovação tecnológica, na produção, na utilização de tecnologias de apoio a gestão de informação e comunicação e com privações ao nível da formação estética e artística, imprescindível na inovação das produções Fortes (2010) citado por Monteiro (2012).