

VOLUMEN 17 | NÚMERO 3 - SPECIAL ISSUE | MAYO 2019 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

TURISMO INSULAR AFRICANO: MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE A EXPERIÊNCIA CABO-VERDIANA

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto Univ. de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

Instituto Univ. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

Secretaría: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macias Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Moliner Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderì Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. de Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España

Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Alejandro Alvarado Herrera Univ. Quintana Roo, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholtz Univ. de Avero, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Thomson Reuther.



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Concept Image – Artes Gráficas, Lda.

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Mayo 2019. Volumen 17 – Número 3 – Número Especial

May 2019. Volume 17 – Number 3 – Special Issue

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

Postal Address:

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife)

España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication. Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou *Arial*) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato: Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. -14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J. 1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Edgar Bernardo	Editorial	485
	Turismo Insular Africano: múltiplos olhares sobre a experiência Cabo-verdiana	
Eduardo Manuel Caceres Morales Lucia Martínez Quintana	Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía a la integración	489
Filipa Fernandes Raquel Barbosa Ribeiro Louisiene Lim	A promoção turística de Cabo Verde no mercado português	509
Pedro F. Marcelino Luzia Oca González	Cape Verde 2.0: branding and tourism development across the archipelago	527
Carlos Morais	Práticas socialmente empreendedoras no setor turístico: análise das condições das Organizações do Terceiro Setor (OTS)	541
Eduarda Rovisco	O turismo em Cabo Verde no semanário <i>O Arquipélago</i> (1962-1974)	555
Vitor Popinsky	A integração das actividades turísticas nas estratégias familiares na Chã das Caldeiras, ilha do Fogo (Cabo Verde)	569
Carmo Daun e Lorena	Carnaval de São Vicente: um produto turístico entre o cultural e o económico	583
Eduardo Moraes Sarmiento	O papel do turismo cultural em Santiago (Cabo Verde): o caso do artesanato	595
Edgar Bernardo Filipa Jorge	Are local residents able to contribute to tourism governance? – impacts and perceptions in Cape Verde	611

Reseña de Publicaciones

Silvia Marisa Rodrigues	Choudhary, V. (2010). <i>Island Tourism</i> . New Delhi: Centrum Press.	625
Vitor Rodrigues	Baldacchino, G. (2015); <i>Archipelago tourism: policies and practices</i> . London: Routledge.	629

Editorial

Turismo Insular Africano: múltiplos olhares sobre a experiência Cabo-verdiana

Edgar Bernardo*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Há pouco mais de 500 anos os primeiros serviços regulares e profissionais associados ao que chamamos hoje de turismo começavam a surgir no continente europeu. Estes seriam cimentados e expandidos nos séculos XVII e XVIII com as novas posses territoriais coloniais de vários países europeus. Por terra ou por mar, o número de pessoas com capacidade de desfrutar de viagens pela Europa e pelo resto do mundo aumentava ainda que a grande maioria pertencesse a famílias aristocratas abastadas. Com a Revolução Industrial e os seus avanços tecnológicos, melhoria das vias de comunicação, invenções, a burguesia emergente expande, melhora e diversifica a atividade. Do Expresso do Oriente aos cruzeiros intercontinentais só as duas grandes guerras mundiais travariam o seu crescimento ainda que momentaneamente.

Os acrescidos avanços e melhorias tecnológicas e sociais, e a rápida recuperação económica e industrial da Europa Ocidental permitiu um crescimento na atividade turística que superaria todas as expetativas. Com o desenvolvimento dos transportes, e todo um conjunto de alterações socioeconómicas, como por exemplo a implementação do Estado-Providência, e ainda com a independência de um vasto conjunto de países no final do conflito, as portas abriam-se para que o turismo se tornasse uma atividade apetecível, viável e confortável.

Atualmente, já ultrapassados os mil milhões de turistas mundiais, projeta-se que no ano de 2030 se atinjam 1,9 mil milhões. Este movimento de pessoas tem feito fluir receitas que continuam a favorecer as economias mais desenvolvidas, sendo a Europa ainda o principal gerador de turistas a nível mundial. Apesar deste desenvolvimento acentuado, a região menos visitada continua a ser o Médio Oriente, logo seguida de África, praticamente a par da Ásia e Pacífico. Tanto em África como no Médio Oriente, o reduzido e tardio crescimento do número de turistas é justificável pelo clima de insegurança política e social que estas regiões ainda vivem, apesar de desde 2000 se constatar um crescimento tanto no número de turistas, como na emissão de turistas.

No que se refere ao crescimento do turismo em África, a UNWTO (2017) conclui que este continente recebe apenas 5% dos turistas mundiais (aproximadamente 63 milhões de turistas), recolhendo meros 3% das receitas globais. Na região classificada de África subsariana, países como Quênia, Costa do Marfim, Maurícias e Zimbabué continuam a liderar, emergindo em acelerado crescimento destinos como Seicheles e Cabo Verde. Apesar de crescer num ritmo mais lento, a atividade no continente africano demonstra que investidores e governos estão particularmente atentos aos seus benefícios tanto à escala macro (nacional) como micro (local). O turismo representa aumento de consumo por parte de estrangeiros nos países recetores, o que significa mais dinheiro em impostos a recolher, mas também uma melhoria da qualidade de vida, maior distribuição de riqueza e criação de empregos.

O turismo exige uma variedade de serviços, infraestruturas e investimentos que permitam gerar e aproveitar oportunidades, gerir crescimento e, sobretudo, a capacidade de adaptação às mudanças de modo a garantir que não afeta os objetivos estabelecidos para o crescimento ao nível local e nacional. Mas turismo é muito mais que uma atividade económica, pois implica interações entre pessoas (Tribe, 1997). Turismo é a soma das ideias e ideologias do que é ser turista (Leiper, 1990) e, ao envolver a

* E-mail: edgaracb@utad.pt

articulação de serviços e pessoas, tem uma dimensão social valiosa a considerar (Goeldner et al., 2002) que implica práticas e representações sociais (Lohmann e Neto, 2012).

Em outras palavras, investigar turismo implica compreender, e compreender turismo exige múltiplos olhares, perspetivas e pontos de partida. Por este motivo são múltiplas as ciências, em particular as sociais que o abordam. É um campo com uma pluralidade de desafios e oportunidades (Smith, 1995). Da Geografia, à Antropologia, Economia, Sociologia, entre outras, cada área de conhecimento pode acrescer à sua compreensão. Este conhecimento é da maior pertinência tanto pela sua vertente teórico-académica como pela sua vertente técnico-institucional.

O quadro de conhecimento associado à implementação política é da maior importância para muitos governos de países em desenvolvimento para quem o mercado turístico é entendido como a única saída para as precariedades e debilidades das suas economias. Estes países, pela sua profunda dependência face ao investimento externo em infraestruturas, à capacidade e conhecimento de técnicos e especialistas estrangeiros para garantir um serviço adequado e exigido pelos turistas internacionais, podem acabar por aprofundar o desvio de dividendos dos seus países para os países mais desenvolvidos de onde oriunda a maioria dos turistas e dos provedores de serviços diretos e indiretos associados ao turismo internacional (Mowforth e Munt, 2003).

Tais consequências levam à associação do turismo, em particular o turismo internacional massificado, como uma forma de neocolonização que recorre aos imaginários romantizados de lugares distantes, selvagens e paradisíacos, e dá continuidade à exploração de recursos naturais e culturais de países fragilizados. Outros vêm nesta aposta um passo seguinte natural do capitalismo tardio que subsiste do mercado global e interdependente.

Sem dúvida que na balança dos benefícios as fugas de mais valias subsistem como principal entrave ao desenvolvimento, mas estas podem ser aprofundadas, se o setor público esconder ou mascarar os impactos negativos do turismo de forma a garantir o interesse de mais investidores e o crescimento do turismo (Tosun, 2002). Brida et al. (2011) defende que o turismo sustentável exige maior entrosamento entre os setores público e privado, e uma aposta do setor público na educação e formação dos intervenientes, para que as comunidades possam participar na resolução de problemas comuns e na gestão turística.

Um processo constante de modernização por uma modernidade globalizadora baseada num desenvolvimento “em vias de” e que, mesmo reconhecendo a sua ambiguidade (Friedman, 1996), se pretende sustentável. O turismo é apresentado como a estratégia modernizadora ideal apesar dos elevados riscos associados ao fracasso e até mesmo ao sucesso da sua implementação. Riscos que obrigam à consideração do papel dos governos, e dos elementos da governança turística. Esta postura messiânica que sobrepõe metas económicas aos seus impactos pode condenar e aprofundar a condição de dependência destes mesmos países e suas comunidades.

No caso particular do continente africano, importa implementar mecanismos de transparência e responsabilização dos investidores e exigir o desenvolvimento de recursos humanos locais e o consumo de produtos endógenos, permitindo um aumento da retenção de dividendos ao nível local e nacional. Os governos africanos, por seu turno, devem olhar para o turismo e o seu futuro recorrendo às suas próprias experiências e lições apreendidas, adaptando a atividade às suas condições, recursos e objetivos específicos, entre eles procurar políticas que potenciem os benefícios do turismo não só para o setor económico e para as elites (Dieke, 2000).

Este número especial parte do reconhecimento da necessidade de uma maior transferência de conhecimento científico para a vertente pública e propõe apresentar diferentes abordagens, científicas e metodológicas sobre o turismo num contexto que tem desfrutado há algumas décadas de um rápido crescimento económico assente na atividade turística. Porquê escolher um destino insular? Pela beleza natural das ilhas e o seu património interligado às suas civilizações nativas e à ocupação colonialista, estas estão envoltas de uma mística que continua a captar o imaginário de turistas por todo mundo (Choudhary, 2010). Como infere Baldacchino (2015), são lugares que insulam simbolicamente os seus visitantes, são escapatórias do quotidiano agrupadas a associações idílicas.

A escolha de Cabo Verde como estudo de caso prende-se com o facto de se enquadrar neste perfil de país africano em desenvolvimento cuja economia se centra na atividade turística, mas não só. A sua proximidade geográfica, cultural e o desenvolvimento turístico acelerado tornam este arquipélago um laboratório único, sobretudo se considerarmos os diferentes ritmos e propostas turísticas que as suas várias ilhas apresentam ou pretendem criar.

Esta variedade está espelhada nos vários artigos compilados que relatam diferentes perspetivas e cronologias sobre o fenómeno turístico cabo-verdiano, seus impactos e dinâmicas. Este número especial inicia-se com o artigo de Rovisco que analisa artigos de promoção e informação turística do semanário

‘O Arquipélago’ entre 1962 e 1974, revelando a forma como o arquipélago foi descrito e promovido no período colonial português.

Seguidamente, Quintana e Morales apresentam-nos uma descrição geográfica e histórica do percurso de Cabo Verde e o desenvolvimento do fenómeno turístico no arquipélago refletindo sobre as potencialidades que o turismo não massificado pode trazer para o país. O artigo de Fernandes, Ribeiro e Lima analisa a forma como o destino cabo-verdiano é promovido recorrendo a entrevistas aplicadas a turistas portugueses retirando ilações sobre a sua estratégia de promoção nos mercados externos. Promoção essa que Marcelino e González abordam desde a criação da marca nacional “Cabo Verde um país, 10 destinos” e como esta condiciona a imagem, o património e o próprio desenvolvimento das várias ilhas usando o caso de Santiago, e da Cidade Velha, como estudo de caso.

Morais sugere uma perspetiva sobre os impactos do turismo desde as organizações do terceiro setor, na ilha da Boa Vista, mostrando-nos as carências, mas também o potencial que o turismo pode ter para a implementação de práticas socialmente empreendedoras. Um contributo pertinente se considerarmos os resultados do trabalho de Bernardo e Jorge sobre as perceções sobre os impactos do turismo nesta ilha e a sua relação com as dinâmicas de governança turística atualmente existentes e para o futuro.

Popinsky transporta-nos para a ilha do Fogo onde caracteriza a atividade turística atual como o resultado da história, dos meios de produção rurais e das dinâmicas familiares da comunidade de Chãs das Caldeiras, que se distingue de outros destinos nacionais. Igualmente distintivo é o Carnaval de Mindelo sobre o qual Daun e Lorena trabalhou em torno das disputas económicas e simbólicas que acarreta mostrando como um evento turístico promovido como cartão de visita para o mundo, reflete dinâmicas identitárias e políticas que merecem uma abordagem mais atenta dadas as suas implicações.

No âmbito do turismo cultural, Sarmento devolve-nos a Santiago onde propõe que o artesanato pode ter um papel central na promoção da cultura cabo-verdiana, bem como contribuir ativamente para a sua preservação e valorização e, simultaneamente, para o rendimento das comunidades locais.

Este número é encerrado por duas resenhas de livros já publicados. Rodrigues e Rodrigues resumem, “Island Tourism” de V. Choudhary e “Archipelago Tourism: policies and practices” de G. Baldacchino, duas obras que nos partilham diversos estudos sobre o turismo e os seus impactos em territórios insulares um pouco por todo o mundo. Obras que são fundamentais para um conhecimento essencial das características e dinâmicas particulares que estes lugares partilham.

Praticamente após um ano da apresentação pública do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável de Cabo Verde, 2017-2021, este número surge num período que politicamente se apresenta como de reposicionamento dos objetivos e das práticas da gestão e estratégia política para o turismo de Cabo Verde. Um virar de página que reconhece os fracassos e mais valias dos modelos anteriores, muitos deles espelhados nos vários artigos aqui reunidos, e que procura reescrever a história, a identidade e o futuro do arquipélago. É também para a posterioridade que este volume procura concentrar estes trabalhos. Procuramos que políticos, investigadores, académicos, membros de comunidades locais de hoje, como de amanhã, consigam aceder a estes contributos e deles retirar o proveito que necessitem.

Seja para uma melhor compreensão do turismo cabo-verdiano, africano, insular, pós-colonial, etc., ou das dinâmicas identitárias, políticas e económicas que são transversais e comuns a outros fenómenos sociais, pretendemos acrescentar ao conhecimento adquirido, partilhando-o.

Bibliografia

- Brida, Juan, Pablo Monterubbianesi, Sandra Zapata-Aguierre
2011. “Impactos del Turismo sobre el Crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia”. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 291-303.
- Dieke, P.
2000. “Developing Tourism in Africa: Issues for Policy Consideration”, *DPMN Bulletin*, 7(1): 25-31.
- Friedman, John
1996. *Empowerment – Uma política de desenvolvimento alternativo*. Oeiras: Editora Celta.
- Goeldner, Charles, Brent Richie, Robert McIntosh
2002. *Turismo Princípios, Prática e Filosofia*. 8ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Leiper, Neil
2000. “An Emerging Discipline”, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 805-809.
- Lohmann, Guilherme, Panosso Netto
2012. *Teoria do Turismo – Conceitos, Modelos e Sistemas*, Editora ALEPH, São Paulo.

Mowforth, Martin, Ian Munt

2003. *Tourism and Sustainability*, 2^o edition. London: Routledge.

Tribe, John

1997. "The Indiscipline of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 24(3): 638-657.

Tosun, Cevat

2002. "Host Perceptions of Impacts, a Comparative Tourism Study", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 231-253.

UNWTO

2018. UNWTO Tourism Highlights - 2018 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Recibido: 23/05/2019

Aceptado: 23/05/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía a la integración

Eduardo Manuel Caceres Morales* Lucia Martínez Quintana**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: A partir de la independencia de Cabo Verde respecto de Guinea Bissau, después de los años 80 del siglo pasado, este país se planteó el problema de construir una economía más allá de la mera subsistencia. En 2006 aparece un *Plan Estratégico Turístico*, revisado en 2011. La necesidad de ingresos económicos llevó a un modelo muy sectorial apoyado en el turismo de sol y playa en las islas de Sal y Boavista y, en el resto de las islas, un desarrollo mínimo. Se trata de hacer un análisis de esta dualidad que detenta Cabo Verde con un turismo de masas en auge y un turismo precario según islas, para ver las posibilidades de introducir una política turística integradora. Se evaluará geográficamente y cuantitativamente las condiciones actuales y se hará una reflexión de lo que se puede entender por un turismo responsable con la participación de la población local.

Palabras clave: Economía turística; Turismo inclusivo; Turismo responsable; Ecoturismo; Geoturismo.

Tourism in Cape Verde: from the dichotomy to integration

Abstract: Since the independence of Cape Verde from Guinea Bissau, after the 80's of the last century, this country raised the problem of building an economy beyond mere subsistence. In 2006, a *Tourism Strategic Plan* appeared, revised in 2011. The need for economic income led to a very sectorial model supported by sun and beach tourism in the islands of Sal and Boavista and, in the rest of the islands, minimal development.

This is an analysis of this duality held by Cape Verde with mass tourism on the rise and precarious tourism according to islands, to see the possibilities of introducing an inclusive tourism policy. The current conditions will be evaluated geographically and quantitatively, and a reflection will be made of what can be understood by a responsible tourism with the participation of the local population.

Keywords: Tourist economy; Inclusive tourism; Responsible tourism; Ecotourism; Geotourism.

1. Introducción

Para conseguir un diagnóstico lo más certero posible sobre la hipótesis que se plantea en este artículo, se ha recurrido a una amplia información. Los datos y documentación que se manejan tienen una doble fuente. De una parte, están los datos objetivos, estadísticos, producidos por el gobierno de Cabo Verde, especialmente por el Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde y, por otra, en cartografía, los documentos proporcionados por el Sistema Información Territorial del Gobierno de Cabo Verde (<http://www.sit.gov.cv>), elaborados en colaboración con GRAFCAN (Cartografía de Canarias, S.A. (www.grafcan.es)) que permite a través del sistema denominado VISOR acceder a las fotografías aéreas y planimetría de todo el archipiélago a diversas escalas, incluyendo la cartografía histórica y la planificación vigente.

A todo lo anterior se suma la estancia presencial de los autores de este artículo, en diversas visitas a Cabo Verde a lo largo de dos años, para la realización, en colaboración con la Universidad local, de un trabajo de investigación sobre "Cooperación Interuniversitaria en la Ordenación del Turismo Sostenible

* Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; e-mail: eduardo.caceres@ulpgc.es

** Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; e-mail: lucia.martinez@ulpgc.es

entre Senegal, Cabo Verde y Canarias”, realizado entre 2012 - 2014 y financiado por el CUCID (Centro Universitario de Cooperación Internacional para el Desarrollo) dependiente de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y que dio lugar a una publicación (ISBN 84-697-0311-0) (Martínez y otros, 2014)

Todo ello nos permitió tener contacto directo con autoridades y profesores de la Universidad de Cabo Verde (especialmente con la Rectora, Judite Nascimento Medina), que nos ayudaron a tener una visión global del Turismo en ese territorio. Y, al tiempo, realizar trabajos de campo para el conocimiento de la realidad material y confrontar los datos publicados con los datos reales.

A partir de estas premisas se llegó a tener conclusiones muy precisas sobre la dualidad que señalamos en el enunciado del artículo, la presencia simultánea de un turismo de carácter masivo, en las islas de Sal y Boa Vista, junto a otro de carácter cultural y más limitado en el resto de las islas. Y, al tiempo, compararlo con los territorios continentales vecinos, como era el caso de Senegal.

Existe una muy abundante información sobre el tema, aunque por las limitaciones de este artículo, nos hemos referido a lo más sobresaliente para demostrar nuestra tesis. Metodológicamente hemos optado por buscar la relación histórica del desarrollo de la actividad turística con los cambios políticos producidos en el país y las condiciones socio- económicas por las que atravesó Cabo Verde en sus cuarenta y pocos años de existencia como país soberano.

Por último, exponemos nuestra principal conclusión: de cómo es posible implantar un *turismo responsable* en las actuales condiciones socioeconómicas, con un modelo subyacente de corte liberal, en el contexto de una política a nivel global, como la que tenemos hoy día.

2. El contexto geográfico.

El archipiélago de Cabo Verde se encuentra en el Atlántico medio y constituye, junto con las Açores, Madeira y Canarias, el conjunto denominado Macaronesia, debido a sus características biogeográficas y botánicas.

Constituido por 10 islas con características muy diferentes orográficamente, tiene como objetivo político el constituirse en una agrupación territorial unitaria con una visión de futuro económicamente favorable.

Dispone de una superficie total de 4.033 km² y alberga, en sus 10 islas, aproximadamente, 540.000 habitantes en el año 2016 (datos del INE¹), concentrados sobre todo en las islas de Santiago (294.000), São Vicente (81.014), Santo Antão (40.547) y Fogo (35.837). Existe, así mismo, un fuerte ritmo de crecimiento de la población en las islas de Sal (33.747) y Boavista (14.451), estimulado por el turismo

Su posición geográfica le ha permitido tener una doble función, ser punto de contacto en la navegación entre Europa y África-América y, por otro lado, tener unas condiciones climáticas muy determinadas que le permiten ser aptas para la explotación turística.

Las islas se encuentran ubicadas hacia el oeste de la zona del Sáhel, razón por la cual cuentan con un clima que pueden determinarse como seco – tropical. Gracias a esta ubicación se encuentran muy protegidas de las lluvias tropicales y, por lo tanto, casi no reciben el azote de los vendavales. Incluso, en muchas ocasiones, ha sido normal que la mayoría de estas islas no reciban lluvia durante largos periodos.

El promedio de las temperaturas máximas diarias varía entre unos 24°C durante el mes de enero y unos 30°C durante los meses de agosto a septiembre, mientras que las temperaturas mínimas diarias oscilan entre unos 19°C durante el invierno y unos 24°C durante el verano.

En cuanto a infraestructuras, los puertos principales son los de Praia (Santiago) y Mindelo (São Vicente). Existen aeropuertos internacionales en las islas de Santiago y Sal, pero también los hay de menor categoría en Maio, Boavista, y São Vicente

Los sucesivos los gobiernos de Cabo Verde, aunque con altibajos y problemas básicos estructurales, se han esforzado en promover un destino turístico de referencia, con tendencia a lograr un alto grado crecimiento en términos de flujos.

3. Las características histórico-políticas de los gobiernos caboverdianos.

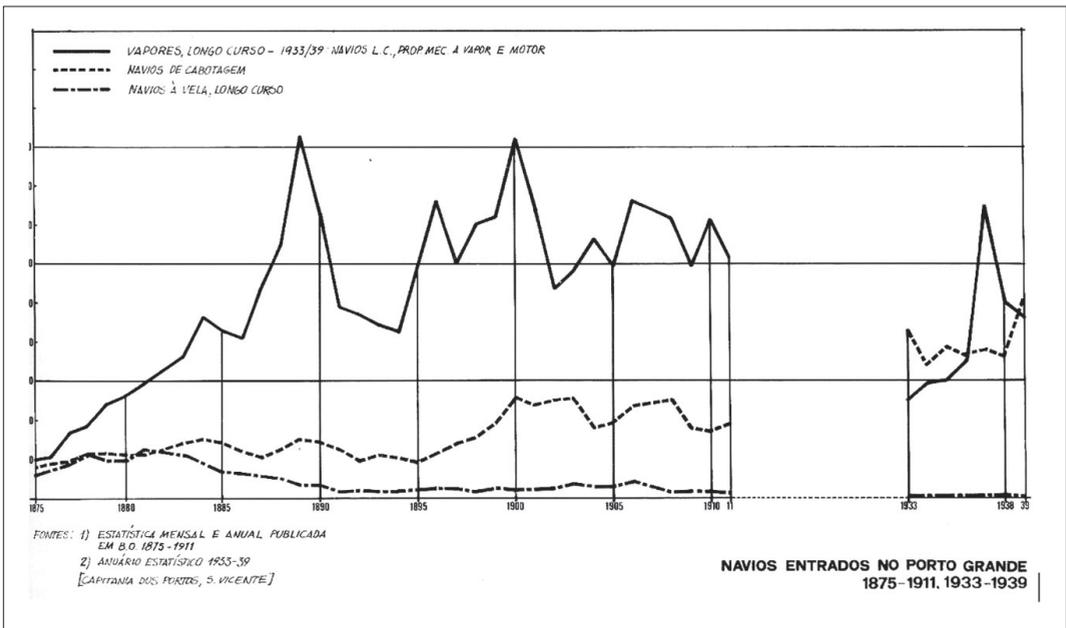
Históricamente, las islas han jugado diversos papeles en base a su localización geográfica. Primeiramente, desde su conquista y colonización en el siglo XV, fue paso obligado de la trata de esclavos que, procedentes de Guinea y Sierra Leona, se trasladaban a América. El punto básico de transbordo se hacía en Ribeira Grande (hoy se denomina Cidade Velha), en la isla de Santiago. Esta actividad con

pequeños cambios fue efectiva hasta 1878, con la abolición de la esclavitud. La consecuencia a partir de ese momento, desde un punto de vista de la riqueza local, fue una notable crisis, comenzando un periodo importante de pobreza.

La segunda circunstancia significativa se produce en el último tercio del siglo XIX, cuando se pone en circulación, con carácter sistemático, la navegación a vapor. La necesidad de los vapores (los “steam ships”) de disponer de lugares de suministro de combustible, convenientemente situados a lo largo de las rutas, crean las “estaciones de carboneo”. Una de las primeras de las que se tienen noticias fue la establecida en la bahía de Porto Grande (Mindelo), en la isla de São Vicente. (Cáceres, 2013)

Hay pues, una época de bonanza entre 1850 y 1890 pero, a partir de aquí, se empieza a producir un progresivo declive que terminará hacia 1940 cuando el combustible de los vapores cambia del carbón al “fuel oil”.

Gráfico 1: Movimiento de vapores en Mindelo (1875 – 1939)



Fuente: Estatística mensal e anual publicada en B.O. 1875 – 1911. Anuário estatístico 1933-1939 [Fonte: Capitania Dos Portos, S.Vicente.]

Evidentemente junto con la actividad portuaria comenzó un crecimiento de la actividad comercial general, disminuyendo las tradicionales tabernas y creándose establecimientos generales, de los cuales, algunos de ellos, estaban vinculados con las compañías navieras especializadas en productos ingleses, para la población de esta nacionalidad que comenzó a residir allí. Todo ello junto a un comercio informal, producto de los intercambios que se realizaban directamente con los barcos que recalaban en el puerto.

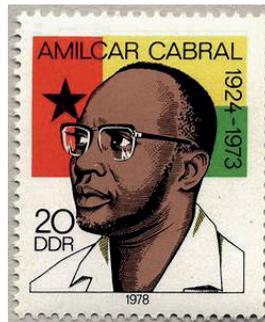
Pero, al mismo tiempo, había sectores de pobreza severa, prostitución y, sobre todo, una insalubridad muy notoria en las casas, que no dispondrán, por ejemplo, de agua potable, y aun con limitaciones, hasta 1990.

A principios del siglo XX comienza una crisis muy acentuada. Hay dos razones fundamentales por las que se explica este declive. En primer lugar, la competencia en las instalaciones con otros puertos del Atlántico, especialmente Canarias y Madeira. Y, en segundo lugar, la competencia de precios del carbón entre estos últimos puertos y los de Mindelo

Pero también en este siglo XX, es cuando se entra en la historia política de Cabo Verde y su proceso de independencia como estado soberano.

Inicialmente, las islas formaban parte, junto con Guinea Bissau, como una de las colonias de ultramar perteneciente a Portugal, aunque en 1951 el estatus de las islas cambió al de *provincias de ultramar*. A partir de esta fecha comienza un movimiento de liberación de estos territorios respecto de la metrópolis, liderada por Amílcar Cabral, humanista, político e ideólogo, que concibió la lucha y el desarrollo conjunto, a partir de economías complementarias. Se creó el *Partido Africano para la Independencia de Guinea Bissau y Cabo Verde* (PAIGCV). Su ideología se basaba en la recuperación de la cultura local como forma de liberación respecto de las naciones colonizadoras. *La liberación nacional reside, decía, en el derecho inalienable de cada pueblo a tener su propia historia*. En parte se apoyaba en pensadores tales como Frantz Fanon² que participó en la descolonización de Argelia. (Firoze, 2017)

Figura 1: Sello conmemorativo de Amílcar Cabral (1978).



Fuente: de. academic.ru

Cabral organizó en 1956, con las armas en mano y con la colaboración de efectivos militares cubanos, una organización guerrillera donde lucharon centenares de caboverdianos para combatir el colonialismo portugués y con el objetivo de conseguir la independencia. El 20 de enero de 1973 fue asesinado por agentes infiltrados de la policía política portuguesa (PIDE). (Andrade, 1995)

En 1974 cayó el régimen colonial tras la Revolución de los Claveles en Portugal. Luego de un gobierno de transición, en 1975 se proclamó la independencia: un mismo partido, el *Partido Africano para la Independencia de Guinea y Cabo Verde* (PAIGCV) pasó a gobernar en los dos países.

La unión política de Cabo Verde con Guinea-Bissau fracasó en 1980, debido al golpe militar en este último país que depuso al presidente Luís de Almeida Cabral (hermano de Amílcar Cabral). El ala caboverdiana del PAIGCV rompe con la de Guinea-Bissau y pasa a llamarse *Partido Africano para la Independencia de Cabo Verde* (PAICV). Las relaciones diplomáticas con Guinea-Bissau fueron rotas y, aunque hubo intentos de restablecerlas, determinados enfrentamientos políticos dieron lugar a que, el PAICV, se separase orgánica y definitivamente del partido de Guinea.

A partir de esta circunstancia Cabo Verde declaraba su independencia como estado y elige como primer presidente al líder del partido, *Aristides Pereira*. (Lopes 2003)

La política socio-económica de Pereira estuvo muy influenciada por dar carácter identitario al país y tratar de superar su escuálida situación económica bajo políticas de corte colectivista-marxistas. La base inicial de su política territorial se basó en la reforestación de las Islas, aumentando las zonas boscosas, en algunas reformas agrarias y en la pesca, esencialmente para el autoabastecimiento.

En la década de los 80, no obstante, las cosechas se redujeron ya que las sequías impedían el crecimiento de la agricultura y la deuda exterior era de un centenar de millones de dólares. Concretamente, en 1984, la hambruna se hacía de patente en todo el país, pasando a depender económicamente de la ayuda extranjera y de las remesas de los emigrantes.

En 1991 hace su aparición un nuevo partido, *Movimiento para la Democracia* con un nuevo presidente, Antonio Mascarenhas Monteiro

Para combatir esta situación, hacia el año 1996, con la reelección de Mascarenhas, comienza un cambio radical de la política económica dando entrada al capital privado extranjero³ y también por el fomento de una economía informal. Existe una privatización de las empresas de seguros, pesca y bancos.

Se continúa con una reducción importante del empleo público y se recurre a las ayudas exteriores que llegan hasta un 46% del PIB.⁴ A pesar de esta situación se incrementan las inversiones públicas y en 1997 se obtiene del Banco de Desarrollo Africano una ayuda de 4,9 Millones de dólares.

En 2001, y tras unas elecciones muy conflictivas, regresa de nuevo al poder el partido PAICV y se elige como presidente a Pedro Pires.

Pires, se decanta definitivamente por una economía netamente liberal, con la intención clara de descentralización y privatización del sector público y que se apoya en la firma de un acuerdo de cooperación con Francia, por valor de 610 millones de euros⁵. A pesar de ello, se produce un aumento de los precios de los servicios básicos y una importante dificultad de acceso a muchos de ellos, especialmente en el ámbito rural.

Aun con la escasez de recursos, la mejora de la gestión económica va produciendo un aumento de los ingresos del país. Reformas económicas continuadas atrajeron al sector privado y la inversión extranjera para diversificar la economía. No obstante, las perspectivas futuras seguían dependiendo del mantenimiento de los flujos de ayuda exterior, del estímulo al turismo, de las remisiones de los emigrantes y de programas de desarrollo del gobierno. El país se hizo miembro de la Organización Mundial del Comercio en julio de 2008.

Los compromisos con el Fondo Monetario Internacional (FMI), que hipotéticamente apoyaba a estos países en desarrollo, obligaron a insistir en una política de privatizaciones y de reducción de la administración pública.

Tras unas nuevas elecciones en 2011 vuelve al poder el partido *Movimiento para la Democracia* y es elegido como presidente Jorge Carlos Fonseca, que lo es hasta este momento. La ideología de este régimen sigue siendo liberal, aunque se denotará una degradación rápida de la situación económica y financiera, propiciada por la coyuntural de la crisis mundial.

La crisis financiera y económica de 2008 sorprendió al gobierno. Porque, además de ese factor, había otros problemas estructurales internos que hicieron que la coyuntura internacional alcanzara plenamente a Cabo Verde. La estructura económica era débil, en la que coexistían niveles de desempleo alarmantes, particularmente de los jóvenes, una situación de gran fragilidad de las finanzas públicas y un desequilibrio persistente y profundo de la balanza de pagos corrientes.

Hay que indicar, no obstante, que ha existido desde siempre (siguiendo la ideología de Cabral) una voluntad muy fuerte por promocionar la educación, lo que ha permitido tener una población educada y con preparación y un régimen político estable hasta definirse por el Banco Africano de Desarrollo como un modelo de regional de buen gobierno, derechos políticos y libertades civiles.

4. Los comienzos del fenómeno turístico

El turismo fue una opción que había comenzado desde los años noventa y tuvo un crecimiento progresivo, aunque muy selectivo, en las islas de Sal y Boavista

La voluntad de implementar esta actividad turística adquiere una forma sistemática durante el mandato de Pires que, en 2006, redactaba el “*Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde*” y que se planteaba como objetivo para las elecciones de su segundo mandato⁶

El *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo* diagnosticaba la situación, en esos momentos, del sector turístico, identificando sus puntos fuertes y los cuellos de botella, estableciendo cuatro principios generales para su desarrollo:

- Un Turismo sostenible y de alto valor añadido, con la participación de las comunidades locales en el proceso de producción y sus beneficios.
- Un Turismo para maximizar el efecto multiplicador en términos de ingresos, generación de empleo y bienestar social.
- Un Turismo para aumentar el nivel de competitividad de Cabo Verde, a través de la inversión en la calidad de los servicios prestados.
- Una Promoción activa en el mercado internacional como destino diverso y de calidad.

La metodología del plan consistía en analizar, isla por isla, donde se establecían sus potencialidades en términos de tipología de sectores turísticos: ecoturismo, turismo cultural, deportivo y de aventura, de sol y playa, deportivo-náutico, de negocios y eventos, etc. Pero, al tiempo, se hacían notar importantes restricciones tales como las comunicaciones propias y ligadas a las otras islas, las deficientes infraes-

estructuras existentes, la ausencia de equipamientos, la inexistencia de un planteamiento integral, la falta de mano de obra cualificada, etc.

El plan, en cualquier caso, hacía énfasis en calificar a Cabo Verde como un destino turístico emergente, con tendencia a un alto crecimiento en términos de flujos, debido a la potencialidad de su riqueza en recursos naturales y su posicionamiento geográfico, aunque los recursos financieros fuesen limitados, se detectase una falta de mano de obra cualificada y la necesidad de un desarrollo de las necesidades en materia social.

Sin embargo, se consideraban muy positivos, como elementos diferenciadores, el que las islas se pudiesen constituir, en sí mismas, como atractivos turísticos, la seguridad en un sentido amplio; la proximidad a los principales mercados emisores; el clima (templado, con sol y temperaturas suaves durante todo el año); un paisaje muy característico y la amabilidad y autenticidad de su gente.

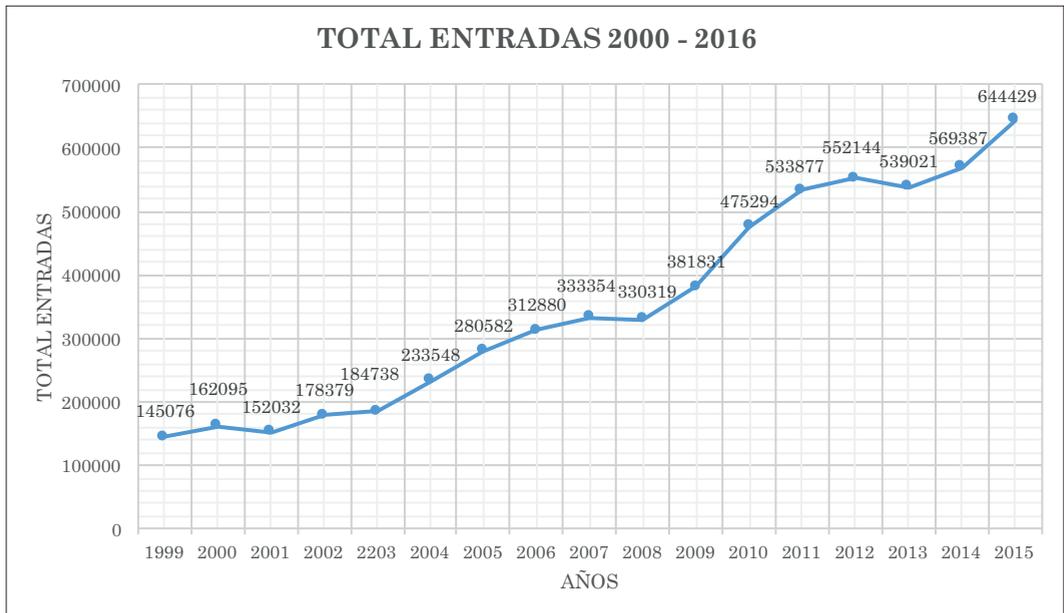
Las estadísticas que ofrece el Instituto Nacional de Estadística hasta 2016 eran las siguientes:

Cuadro 1: Datos Generales de Cabo Verde

Población total	531.000 habitantes
Densidad de población	132 hab./Km ²
Hombres	268.758
Mujeres 270.802	270.802
Situación turística (2016)	
Turistas recibidos	644.429
Número de camas	18.382
Pernoctaciones	4.092.551
Estadía media 6,4	6,4
Índice de ocupación	55%
Población de servicio	7.742

Fuente: INE

Gráfico 2: Entradas de visitantes anuales en Cabo Verde



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE

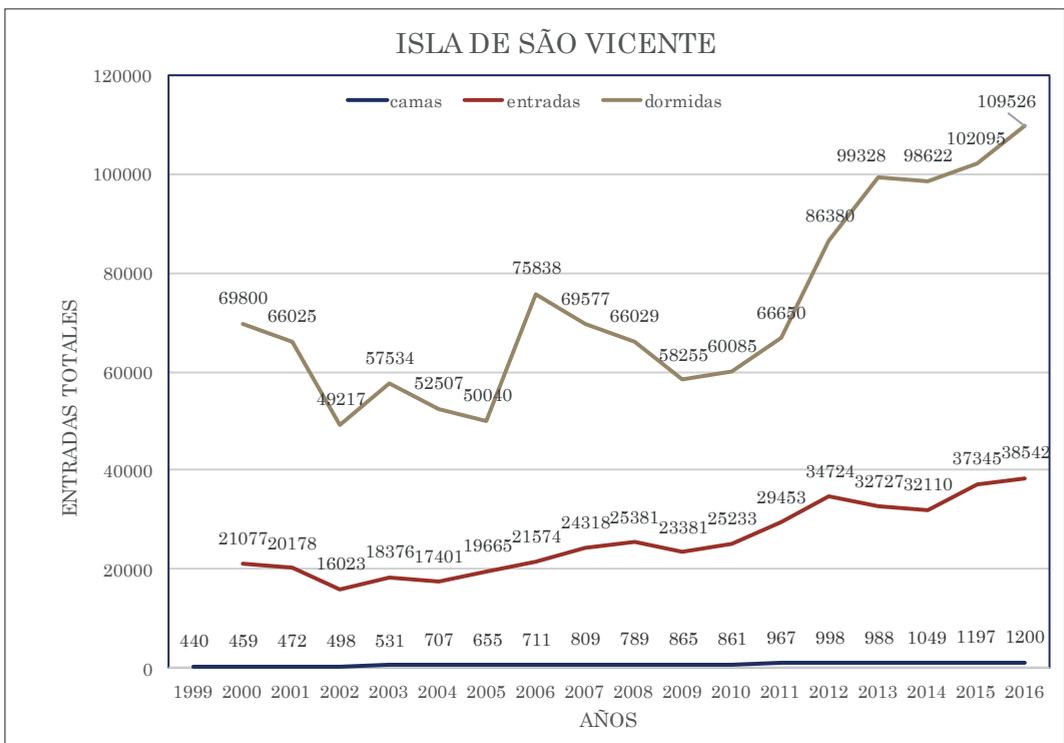
Como se puede observar, el crecimiento turístico ha sido continuo salvo dos valles observados en la crisis mundial de 2008 y en 2014. Es decir, sobre la base 100 del año 2000 ha existido un crecimiento del 400,44 lo que significa una progresión anual del 26,11%.

Si hacemos una división por grupos de las islas en base a su localización funcional y usos característicos, podríamos distinguir entre

- las *islas septentrionales*: Santo Antão, São Vicente y São Nicolau, además de Santa Lucia y un par de islotes deshabitados, con una superficie alrededor de 1.394 Km² y una población de 133.985 habitantes
- las *islas meridionales* Brava, Fogo, Santiago y Maio, con 1.830 Km² y 342.650 habitantes (la mitad de la población caboverdiana) y, por último,
- las *islas del este*, Sal y Boa Vista con 836 Km² y 48.198 habitantes.

Comenzando por las islas *septentrionales*, estas tienen una cierta entidad propia puesto que cuentan, en la isla de São Vicente, con la ciudad de Mindelo, la segunda en importancia de todo el archipiélago, con una población alrededor de 75.000 habitantes, equipamientos educacionales de nivel universitario, un importante puerto (que en su día fue estación de carboneo) y un cierto nivel industrial, aparte del aeropuerto internacional de San Pedro (renombrado Cesárea Évora)

Gráfico 3: El caso de la isla de São Vicente



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE

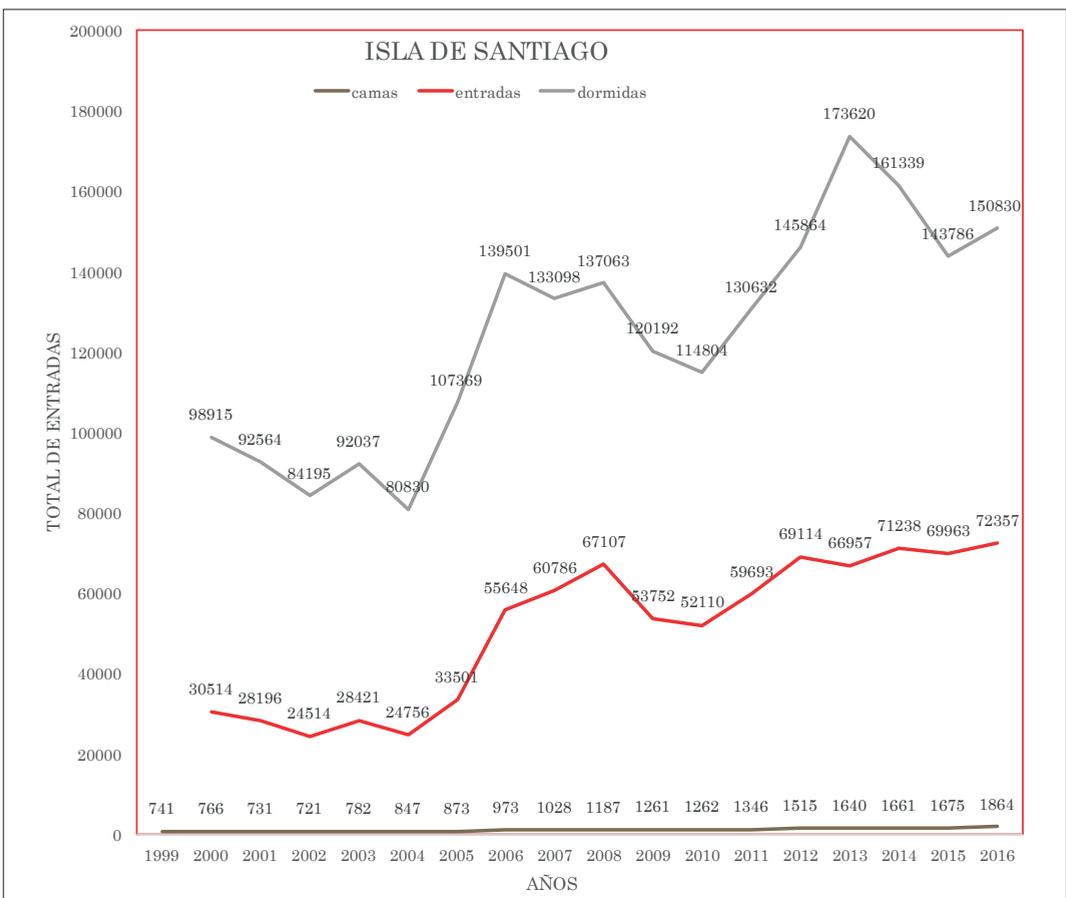
El turismo en estas islas es relativamente bajo, con una capacidad alojativa de 2.033 camas y 60.000 entradas al año (un 11% y 10% respectivamente del total del archipiélago), con un nivel de estadia distinto según las islas. Así como São Vicente y Santo Antão no superan los 2,8 días de estadia, en São Nicolau se llega a los 4,25 días. Se debe tener en cuenta que las entradas de visitantes a São Vicente se deben más a motivos de gestión comercial y de servicios, que propiamente de turismo recreativo.

La isla de São Vicente, a pesar de la importancia urbana de Mindelo, es poco atractiva, relativamente plana y con escasa vegetación, ello en contraste con las otras dos islas, de orografías más complicadas y alturas que llegan hasta los 1.300 metros, así como una flora significativa, con lo cual ofrecen más interés para un turismo diversificado.

Las *islas meridionales*, están dominadas por la isla de Santiago, la mayor del archipiélago con una superficie de 991 Km² y cerca de 290.000 habitantes. El resto de las islas son mucho más pequeñas pero algunas son muy singulares, tal como Fogo, constituida orográficamente por un volcán de 2.829 metros de altitud que la ocupa casi toda ella. Singularidad que la hace muy atractiva aunque las visitas son moderadas dada su pequeña dimensión y escasa oferta alojativa.

Las cuatro islas tienen una capacidad alojativa de 2.477 camas y reciben unos 84.769 visitantes (un 13,5 % y 13% respectivamente del total de CV) las visitas corresponden, en un 85%, a la isla de Santiago, siendo la estadía media de 2,08 días en esta isla; 4,3 y 4,6 días respectivamente en Brava y Maio y, por último, 2,45 días en Fogo.

Gráfico 4: El caso de la isla de Santiago



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE

Salvo en el caso de Maio, una isla prácticamente llana, el resto tienen una orografía muy variada. En Santiago se encuentran alturas de 1.400 metros (pico de Antónia), siendo su parte norte muy diversa en paisajes, con zonas agrícolas y lugares especiales como la playa de Tarrafal o la zona de Setes Ribeiras. De igual manera la isla de Brava es muy abrupta y verde, aunque algo marginada. Su altura mayor es de 976 metros (Monte de Fontainhas)

Lo más significativo en estas islas se encuentra en la isla de Santiago, que cuenta con la presencia institucional de la capital, Praia, de unos 150.000 habitantes, donde reside la sede del gobierno y existen dos universidades⁷. Su oferta alojativa tiene un crecimiento moderado pero constante.

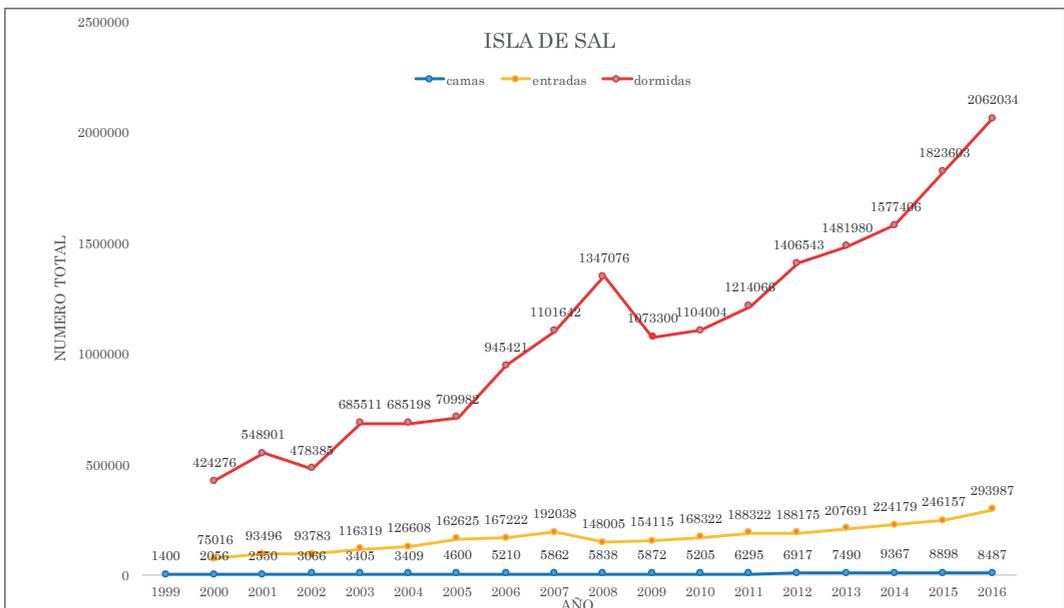
Por último, las *islas del este*, Sal y Boavista son las que absorben la casi totalidad del turismo en el archipiélago.

La isla de Sal, con 216 km², debe su nombre a las extracciones que se hacían desde el siglo XVIII. Tiene unas excelentes playas aptas para todo tipo de actividades marítimas y un clima seco - cálido tropical. Y otro tanto puede decirse de Boavista de 620 Km² también con excelentes playas y un clima parecido, pero con una mayor variedad de paisajes en su litoral.

Este grupo de isla tiene una capacidad alojativa de 13.672 camas y recibe 497.318 entradas al año (un 74, 4% y un 77% respectivamente del total de CV). Su población local es limitada, no superando los 50.000 habitantes entre ambas, localizadas preferentemente en Espargos y Santa Maria (en Sal) y Sal Rei (en Boavista).

Ambas islas disponen de aeropuertos y la estadía media se extiende entre los 7 y 8 días, lo que evidencia la cadencia de llegadas mediante vuelos chárter programados de una semana.

Gráfico 5: El caso de la isla de Sal



Fuente: Elaboración propia sobre los datos del INE

5. Localización y distribución territorial de los establecimientos alojativos

Limitándonos a las islas de *Sal* y *Boavista* donde, como hemos dicho, se encuentra el 75% de la actividad turística, la localización de los establecimientos hoteleros se establece, obviamente, junto a las mejores playas

Según se puede observar sobre mapas y fotografías aéreas obtenidas del Sistema de Información Territorial de Cabo Verde, los hoteles se sitúan al oeste de las islas, que es la zona más protegida y con mayor superficie de arena.

En el caso de Sal los establecimientos están localizados en un área que ya el Plan Turístico estableció como prioritaria de 1.654 Has. y que comienza vecino al núcleo de Santa Maria (localizado al sur) y recorre una banda en profundidad de 2 kilómetros al oeste de la isla, en una longitud de 8 kilómetros a lo largo de la costa. En esta área se han establecido unos 10 establecimientos en pleno funcionamiento y dos en construcción, entre hoteles y complejos de apartamentos en multipropiedad. Ocupan una superficie bruta de 182 Has. con una superficie edificada de 257.331 m². El número de plazas está alrededor de las 7.200, lo que significa una densidad bruta de 40 plazas por Ha. y 35 m² construidos por plaza.⁸

Imagen 1: Isla de Sal. Zona de localización prioritaria dentro de la isla



Longitud de la isla 26 kilómetros

Anchura de la isla 12 Kilómetros



Area de localización hotelera: 1.600 Has.

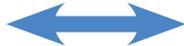


Imagen 2: Isla de Sal. Localización de los establecimientos dentro de la Zona prioritaria



Longitud del area 6 Kilómetros



Amplitud del area 4 kilómetros

Localización de los hoteles



Fuente: Elaboración y análisis propio a partir del Plan de ordenación turística y mediante encuesta y acceso al Sistema Información Territorial. Gobierno de Cabo Verde (<http://www.sit.gov.cv>)

Los establecimientos alojativos bloquean materialmente la costa (véase la fotografía) lo que implica la dificultad de crear equipamientos libres y colectivos.

En el caso de **Boavista** los establecimientos alojativos se localizan al noroeste a continuación de Sal Rei y bordeando la costa hacia el sur unos 8 kilómetros. Y existe otro emplazamiento en el propio sur, entre Praia de Santa Mónica y Curral Velho.

Imagen 3: Isla de Boavista. Zona de localización de los establecimientos dentro de la isla

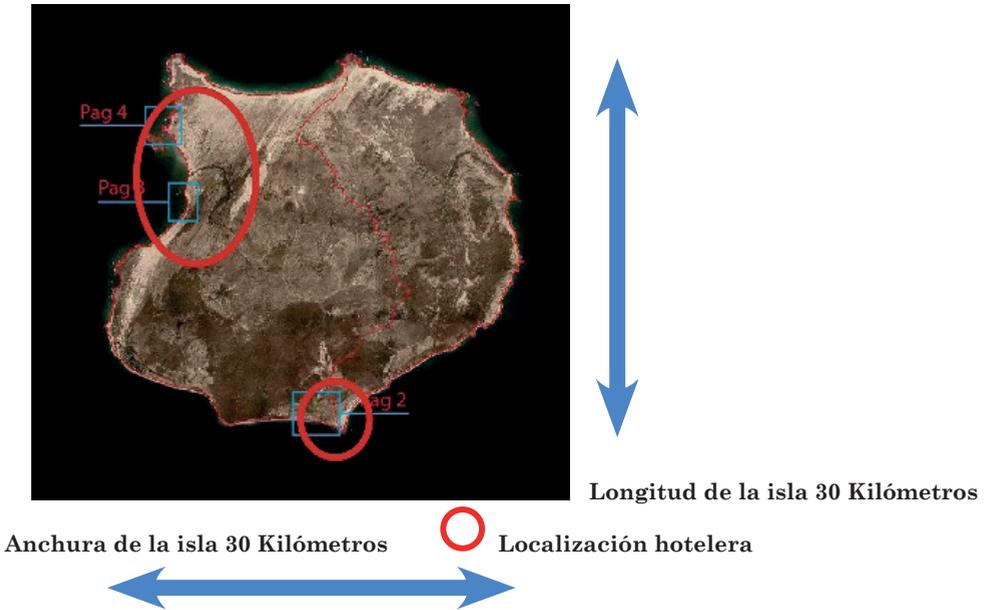
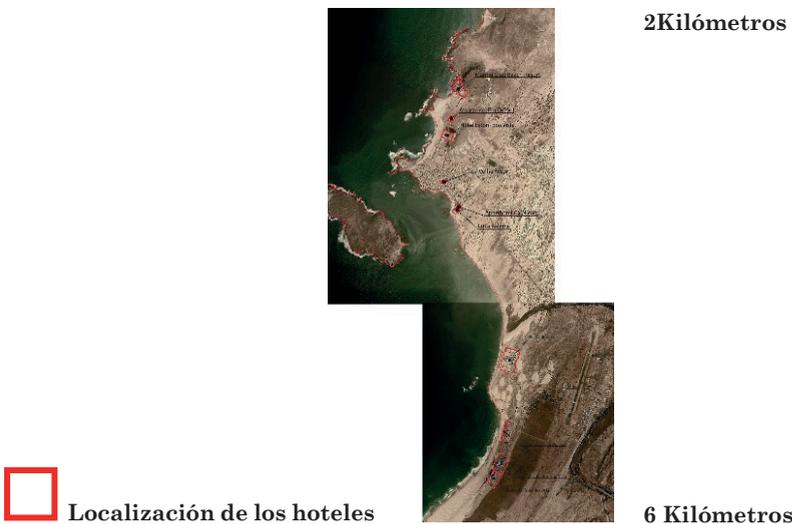


Imagen 4: Isla de Boavista. Localización de los establecimientos dentro de la zona



Fuente: Elaboración y análisis propio a partir del Plan de ordenación turística y mediante encuesta y acceso al Sistema Información Territorial. Gobierno de Cabo Verde (<http://www.sit.gov.cv>)

El territorio hábil de instalaciones, actualmente ocupado en esta isla es de unas 2.500 Has. Esta zona, está menos desarrollada que Sal y supone la existencia de 8 establecimientos alojativos entre hoteles y apartoteles con una ocupación parcelaria de 63,6 Has. y 137.844 m² construidos. Tienen una capacidad de 4.400 plazas lo que supone una densidad bruta de 19 plazas por Hectárea y unos 31 m² construidos por plaza.

Aquí también los hoteles bloquean la playa de tal forma que se puede suponer una apropiación del espacio litoral, sin tener en cuenta ninguna actividad colectiva más allá del propio establecimiento donde se hospedan los clientes.

Todo esto indica, en ambas islas, una morfología edificatoria muy dispersa, (bungallows aislados y mucha zona libre) aunque la cantidad construida por plaza es relativamente normal para este tipo de establecimientos.⁹

6. El contexto económico: las inversiones

El principio básico que contempla la legislación nacional de Cabo Verde sobre la inversión es la de no discriminación entre los inversores. Las normas que regulan el régimen de las inversiones son la Ley de Inversiones Extranjeras (nº 90/IV/93), el Decreto Reglamentario (Ley No. 1/92 de 3 de enero de 1994) y el Estatuto del Inversor Extranjero.

Y ello unido, tal como relatamos anteriormente, a la política económica de los últimos presidentes que ha sido la privatización prácticamente todas sus empresas públicas. Además, para el futuro, se tiene intención de privatizar la compañía aérea (TACV); la Empresa Nacional de Administración de Puertos (Enapor); los Astilleros Navales; la Empresa Nacional de Productos Farmacéuticos (Inpharma) y Electra (Aguas y Electricidad de Cabo Verde). Y, por último, el desarrollo del sector de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) depende, asimismo, de las importaciones de material proveniente, en su mayor parte, de Europa.

En base a la legislación citada, las inversiones en el país cuentan con grandes beneficios fiscales tales como exención de tributación de los dividendos y beneficios distribuidos al inversor extranjero en los primeros cinco años; exención de tributación de dividendos siempre que sean reinvertidos; exención de tributación sobre amortizaciones e intereses y estabilidad en el régimen fiscal.

Además, se ofrece al inversor extranjero las siguientes garantías: protección de los bienes y derechos inherentes a la inversión extranjera; transferencia al exterior de los beneficios y dividendos; apertura de cuenta bancaria en moneda extranjera y la posibilidad de contratación hasta un 10% de trabajadores extranjeros con relación al total de la plantilla de la empresa.

El principal inversor en Cabo Verde ha sido el Reino Unido, que ha realizado el 45% de las mismas entre 2014 y 2016. Le siguen Portugal y España, aunque a gran distancia (6,6% y 4,8% respectivamente en 2016).

Por sectores, el sector que históricamente ha atraído la mayor parte de la IDE¹⁰ es particularmente el inmobiliario turístico con una inversión de 62,3 Millones de Euros en 2016 (74,5%); el sector industrial (sobre todo asociado a la transformación y conserva del pescado) que recibió 4 Millones de Euros (4,8%); y el comercio 1,6 Millones de Euros (1,9%).

Por islas, la mayor inversión se encuentra en Sal, con 35,6 Millones de Euros (42,6%), seguida de Santiago con 11,9 Millones de Euros (14,3%) y San Vicente con 2,9 Millones de Euros (3,5%).

Aunque, como hemos dicho, son las empresas privadas y extranjeras las que detentan la mayoría de las inversiones, existen a nivel local algunas posibilidades en la floricultura de plantas ornamentales exóticas destinadas al mercado tanto interno como externo y en la fruticultura en general, como una oportunidad de suministro al sector turístico. Se trabaja además en la transformación ganadera (carnes y quesos). Y, en relación con el sector pesquero, existen oportunidades de negocios para la exportación

Así pues, las principales actividades económicas son las relacionadas con el turismo, tanto en la construcción de plantas de alojamiento o de suministro de bienes y servicios a los hoteles, servicios relacionados con el ocio (excursiones, deportes náuticos, agencias de viajes etc.) y bienes relacionados con la alimentación y el mantenimiento, donde están presentes la mayoría de las grandes cadenas hoteleras, esencialmente anglófonas y españolas

El modelo consiste (salvo excepciones como la cadena hotelera RIU que es propietaria) en separar las inversiones entre la actividad inmobiliaria y la de gestión, procedimiento en el que están operando, en el caso de las empresas españolas, Barceló, Meliá e Iberojet.

El previsible auge turístico puede actuar como detonante de la demanda interna, así como de que continúe la demanda por parte de inversores extranjeros. De todo lo cual se deduce que las actividades turísticas, no solo tienen la consideración de prioritarias, sino que, además, están funcionando como dinamizadoras de la economía del país.

7. La recomposición de la estrategia turística

El plan redactado en 2006 no se llevó a cabo en su objetivo básico: la búsqueda de un turismo ecológico y adaptado al territorio. Antes, al contrario, siguió las pautas de obtener los máximos beneficios de la explotación constructora y alojativa, para un país que tenía escasos recursos en los otros sectores económicos.

En 2017, según se recoge de reseñas periodísticas locales¹¹, el gobierno, a través de la iniciativa del Director General de Turismo, Carlos Jorge Anjos, presenta varios escenarios que se consideran más probables para los próximos años, dando lugar a la redacción de un nuevo documento, *“Grandes opções do plano estratégico sustentável do turismo no horizonte 2030”*. El documento se apoya en la consulta realizada en diversos sectores económicos del país.

Las previsiones son maximalistas: 3,15 millones de turistas para el año 2030, con la creación de más de 3.000 empleos y la esperanza de recaudar 40 millones de Euros en tasas. Se prevé, así mismo, que se recibirán entre Sal y Boavista dos millones de turistas y, en las otras islas, 1,15 millones.

Se parte de la hipótesis de que los crecimientos serán de un 15% anual y que, en 2021, al final de la actual legislatura, se puede llegar a 1,4 millones de turistas.

Como se hacía en el Plan anterior, se propone remover obstáculos, tales como la mejora de los precios del transporte, diversificar la demanda y mejorar la movilidad con la inversión en infraestructuras y transportes, con la reorganización de la línea aérea local TACV (Cabo Verde Airline) y buscando alianzas con empresas internacionales aéreas tales como TAP Portugal, Binter Canarias, Iberia, y Ryanair.

Como también es tópico en este tipo de documentos programáticos, se prevén grandes mejoras en los ingresos para la población local y un desarrollo de la riqueza patrimonial y ambiental que desemboque en un turismo sostenible.

8. Discusión sobre el modelo subyacente

A pesar de toda la parafernalia con que se adorna el discurso y de los éxitos cosechados por el gobierno (que no deben menospreciarse), debemos constatar en que el modelo turístico que se ha implantado en Cabo Verde es “de libro”. Es y ha sido el tipo de incidencia implantada en las últimas décadas en los procesos de colonización turística que afecta a los países en desarrollo y con pocos recursos económicos.

Este modelo parte siempre de la existencia de un “donante”, que normalmente tiene todos los medios económicos y un “receptor” que solo puede poner a disposición del primero, su territorio y un patrimonio (tangible e intangible) que muy a menudo es alterado, cuando no destruido. Porque resulta obvio, que la razón última de este comportamiento es que los países receptores necesitan de la obtención de rentas económicas para su propio desarrollo.

Es un comportamiento que acepta el país receptor, al admitir una actitud contemplativa del visitante, y aquella otra, estrictamente mercantil, de las agencias exportadoras de turistas, que da como resultado una transformación radical en todos los sentidos, de la comunidad afectada.

Aún más, la asimétrica capacidad financiera y de organización entre los visitantes y los receptores, ha provocado que el flujo de relaciones haya privilegiado la difusión de la cultura de los países desarrollados imponiéndose, en muchos aspectos, a las costumbres locales. De ahí la afición al patrimonio intangible.

La situación puede ser sangrante, en el sentido de que queda afectada, muchas veces de forma irreversible, la memoria colectiva de la población. Perdiéndose así, un elemento básico de su identidad.

Ocurre que, en la mayoría de los casos, el país receptor, implícitamente a través de su política, no es totalmente consciente del valor de su cultura y de sus riquezas naturales y está dispuesto a infravalorarlas a cambio de reembolsos financieros. Y, en paralelo, los países emisores, a través de sus operadores, dispone de todos los medios (venta en origen, transporte, alojamiento y servicios en destino) para acaparar las ventajas de esa nueva colonización.

Esto conduce a un modelo que transforma y edifica el lugar con fines muy directos y expansivos, medidos exclusivamente en términos de capacidad alojativa y mejora de los resultados económicos.

Cuando los planes de programación declaran la voluntad de consecución de un *turismo sostenible*, que suponga la implicación plena de la sociedad en su propio desarrollo se olvidan de hecho, primero en la necesidad de concienciación del valor del patrimonio de esa propia sociedad y, segundo, de la obligada recuperación de un sentido propio del capital cultural y patrimonial que detentan.

Porque más allá del concepto de sostenibilidad, está también el de *resiliencia*, la capacidad de adaptarse frente a los agentes perturbadores o situaciones adversas, desde la perspectiva histórica, en la ordenación del territorio. Esta sería una estrategia básica que serviría para recuperar los estragos ocasionados.

Actitud que, aunque el Gobierno diga que quiere potenciar otras islas con un tipo de turismo diferente¹², se impone como actitud, ya que la realidad es que la política de diversificar la actividad turística se queda solo en la intención, sin proporcionar los suficientes medios.

9. Los posibles instrumentos alternativos

a. El Patrimonio Histórico Artístico

El archipiélago de Cabo Verde dispone, en sus diferentes islas, de un patrimonio natural, cultural y artístico de gran valía.

En primer lugar hay que citar el caso de Cidade Velha (Ribeira Grande), coronada por el fuerte defensivo de São Filipe, primer lugar de asentamiento estable de la isla de Santiago, donde se hacía parada para la exportación de esclavos. En 1999, el gobierno portugués junto con la cooperación de la AECID¹³ puso en marcha un proyecto de gran envergadura dirigido a recuperar el rico patrimonio histórico-artístico de esta antigua ciudad. Tras la conclusión de las obras fue declarada en junio de 2009, por la UNESCO, *Ciudad Patrimonio de la Humanidad*. Posteriormente han existido importantes obras de rehabilitación dirigidas por el arquitecto Nuno Portas.

También cabe citar como lugar de interés cultural, el enclave de Porto Madeira, situado en el interior de la isla de Santiago, en un paraje montañoso de gran belleza. En este enclave, la AECID ha dado su apoyo al Proyecto de Desarrollo del Turismo Rural y Ecológico a través del *Arte en Porto Madeira*, impulsado por la artista caboverdiana Misá.

En general, el centro de la isla de Santiago tiene un paisaje montañoso muy interesante donde puede destacar São Lourenço y São Jorge dos Orgãos. En la propia ciudad de Praia, su centro urbano (plateau), es un ejemplo muy interesante de ciudad y arquitectura colonial.

En la isla de Fogo, causa igualmente impacto por su belleza y espectacularidad de Chã das Caldeiras, la gran meseta ocultada por un circo de roca al pie del monumental volcán y en la isla de São Antao, se puede poner atención en los valles o "ribeiras" de Paúl y de Torre y de Torre y, en la costa norte (de altos acantilados), desde Janela a Ponta do Sol, en especial Vila das Pombas

Las islas de São Nicolau y Brava destacan por su carácter apartado y sus bellos pueblos (Vila da Ribeira Brava, en São Nicolau y Vila Nova de Sintra, en Brava) así como por sus paisajes. Y, por supuesto, las islas de Sal, Boavista, y en menor medida Maio, destacan por sus extraordinarias playas.

Por último, es muy importante no olvidarse que este archipiélago tiene un gran patrimonio intangible de carácter cultural, como son sus fiestas (por ejemplo, la *feira do milho* en Ribeira Seca, região de Ribeira Seca, en Santiago) y una gran tradición musical con grandes cantantes, como fue el caso de Cesárea Évora, con repercusión mundial

b. El turismo auto-gestionado.

A pesar de los impactos negativos asociados con el turismo de masas en Cabo Verde, y que sea éste el modelo principal preponderante, hay muchas posibilidades de desarrollar, aunque todavía sea de un modo incipiente, algunas otras iniciativas autogestionadas de turismo que podríamos encuadrar dentro del ecoturismo, asociado con la flora y fauna del país (ornitología, la observación de las tortugas marinas etc.)

Pero el ecoturismo es algo más. Éste aparece como una posible vía al turismo sostenible, que asegure que las políticas turísticas no sólo deban centrarse en necesidades económicas y técnicas, sino también que tengan en cuenta la preservación del medio ambiente, la cultura y las necesidades de las poblaciones locales. De esta manera, se reduciría al mínimo, por ejemplo, el deterioro del litoral que se genera con la construcción de hoteles y apartamentos que provocan la masiva ocupación de playas y el abandono del territorio interior lo que tiene impactos directos en la biodiversidad.

El ecoturismo se podría considerar como una estrategia para contener la competencia que el turismo masivo provoca directamente sobre los recursos naturales. Entre otras ventajas estarían las de permitir la transformación de la organización económico-social y el modo de vida, la conservación de sus paisajes, evitar contaminación de los recursos hídricos, etc.

EL objetivo de esta línea se enmarca en los intentos de investigar la posibilidad de conciliación de este segmento de un mercado turístico alternativo y la conservación de recursos naturales como potenciador, en el desarrollo económico y social de la población local y aumentar la conciencia de las cuestiones ambientales de los visitantes hacia un respeto por las culturas locales.

Se pueden presentar ejemplos, en la isla de Santiago, de la comunidad de *Rabelados* en la localidad de Espinho Branco (Proyecto *Rabelarte*), el proyecto de comunidad artística en la localidad de Porto Mosquito y sobre todo en la Região de Ribeira Seca

Imagen 5: Proyecto Rabelarte (Espinho Branco)



Fuente: fotografía propia

Imagen 6: Proyecto de la comunidad artística de Porto Mosquito



Fuente: fotografía propia

En general son pequeñas comunidades que actúan de forma autónoma sin aparente ayuda estatal, pero que constituyen un excelente ejemplo de autosuficiencia, caso de su difusión

Otro ejemplo interesante, pero en este caso llevado a cabo por una asociación, es el que se ha implantado en la isla de São Vicente, el proyecto “*Red de promoción del turismo solidario e inclusivo, del desarrollo sostenible y la valorización del territorio en la isla de São Vicente*”, que lo realiza la Associação dos Amigos da Natureza, el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI) y la Câmara Municipal de São Vicente.

Se tiene, según información de la propia CERAI, la intención de seguir avanzando en el desarrollo de sus actividades para la creación de una red que aglutine bajo un mismo paraguas toda la oferta turística de esta isla de Cabo Verde. Y así mismo declara: “...*que se pretende transmitir la capacidad de las comunidades rurales y aisladas para generar empleo e ingresos a través del turismo, preservando el medio ambiente y las tradiciones locales, y mostrando la diversidad de la isla.*”¹⁴

Este tipo de iniciativas tiene un cierto paralelismo con la iniciativa de turismo comunitario llevada a cabo en Casamance (Senegal) diseminado y localmente controlado, representado por los Campamentos de Villageois. En este ejemplo el servicio Regional de Turismo informa de la existencia de 10 campamentos. Dichos campamentos se agruparon en una asociación denominada “*Federación de los Campamentos Campesinos*” (FECAV), que es gestionada por la población local y que, en lo tocante a las ayudas de las que se nutren, cabe señalar la intervención de ONG’s extranjeras, especialmente francesas, que ayudaron en la construcción de habitaciones en los campamentos. También, el Estado central, aunque limitadamente, les proporciona equipamiento

Imagen 7: Campamento Villageois, característico en Casamance. Senegal



Fuente: fotografía propia

En sus versiones actuales, mientras que el turismo masivo de sol y playa representa el prototipo de turismo de bajo efecto multiplicador en la economía local y expatriación de beneficios, con segregación étnica, el segundo presenta déficits notables en la apropiada definición de los productos, desde los servicios complementarios a los alojativos, en la accesibilidad y seguridad y, sobre todo, en la promoción y comercialización.

La clave de que la región siga una u otra trayectoria de desarrollo turístico dependerá, como siempre, del factor humano y, a través de éste, de las claves de gobernanza del proceso de desarrollo turístico.

10. A modo de conclusión: por un turismo responsable

Cabo Verde se encuentra pues, con una situación dual: de una parte, un turismo de tipo masivo en las playas, muy desarrollado y, de otra, un turismo interior en precario, con muchas posibilidades, pero con pocas inversiones.

En el caso del turismo masivo, creado en la mayoría de las veces “ex novo” se tiene la voluntad (totalmente explícita) de constituirse en un espacio edificado, incidiendo sobre un recurso paisajístico y natural, normalmente una playa, con la finalidad exclusiva de la explotación mercantilista de su carácter recreativo.

Debe tenerse en cuenta que una de las actividades que más afectan a la transformación del espacio es la construcción edificatoria y de infraestructuras. Podemos decir que, en estos casos, el territorio original y aun su identidad pueden modificarse, a través de formas absolutamente artificiales, que hacen prácticamente imposible hablar de situaciones pretéritas.

El producto final suele ser el agregado de una serie de instalaciones (en terminología anglosajona, “resorts”) en progresivo crecimiento y que, conjuntamente, puede llegar y superar las 50.000 plazas turísticas, en un espacio relativamente limitado. Este producto, a la larga, puede también arrastrar a una cierta población de servicios que no ha tomado, ni puede tomar, parte en las decisiones de transformativas del espacio físico y en sus consecuencias socioeconómicas.¹⁵

Estos asentamientos turísticos, a pesar de su magnitud y de la complejidad que van adquiriendo, no suelen constituirse como auténticos hábitats urbanos sino que, al contrario, están constituidos por una agrupación de pequeños guetos endogámicos incluyendo todo tipo de servicios (bien sea en su conformación como hoteles o en agrupación de apartamentos y multipropiedad), creando una dislocación paisajístico-morfológica que, en muchos casos, son difícilmente capaces de transmitir una cierta identidad. Al contrario, nos encontramos con una morfología estándar que se puede encontrar en cualquier parte del mundo.

Las consecuencias ecológicas y paisajísticas son obvias, en el sentido de que alteran totalmente las características del territorio preexistente y, progresivamente, van absorbiendo más terreno con el único objetivo de ampliar su capacidad expansiva, sin plantearse una alternativa morfológica de transformación integrativa.

Aunque la palabra “urbanizar” debería significar “civilizar” (Folch 2003), se da la paradoja de que el término ha pasado a ser sinónimo de destruir. Destrozar el paisaje, destruir el territorio. Mientras que existe la posibilidad de combinar la naturaleza con las necesidades habitativas y funcionales, la realidad es que el espíritu especulativo tiende a cegar todos los espacios no edificados y convertirlos en ámbitos susceptibles de un uso edificatorio. Apoyados, eso sí, en una política normalmente muy permisiva y preocupada solo del crecimiento en términos económicos.

El tipo de planes de desarrollo turístico que elabora el gobierno de Cabo Verde, se han encorsetado, por la carga política que lleva impresa, en una mecánica técnico-edificatoria con el accesorio de no tener más significado que una serie de esquemas y mecanismos legales que limitan la capacidad de innovación y creación.

Porque, alternativamente, desde un punto de vista eco-urbanístico, queda la posibilidad de introducirse en un campo, con todas las dificultades que existen para llevarlo a cabo, que es la planificación estratégica, pragmática y flexible, que permite constituir un proyecto de territorio (todo el territorio, sin limitarse a espacios especializados) al que ha de reconocérsele una necesidad de cambio, pero que debe ser negociado en el sentido más amplio del término. Es decir, estableciendo un diálogo con su capacidad transformativa. Integrándose así, en un proceso que no solo afecta al medio físico sino al colectivo social que lo usa. Todo lo cual significa la negociación del actor público-privado con la sociedad local.

La actividad turística, que está totalmente integrada en este proceso, como sector productivo, debería involucrarse en los procesos de innovación y transformación bajo la óptica de la gobernanza del territorio. Es por ello que algunos tratadistas hablan de la construcción del “paisaje del plano”, que incluye, tal como menciona claramente Cristiano Oddi (2009), la gobernanza urbana y territorial (Karrer y Arnolfi, 2003) de un medio en continua transformación.

Por eso ha de hablarse de *turismo y planificación integral*, conceptos que debemos entender como aquellas propuestas transformativas que no solo atienden al medio físico (sean playas o no) sino a la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes, en todas las islas. Se puede hablar incluso de una reapropiación socio ambiental. Ello exige un campo de estudio, no solo del medio físico, sino también una referencia a la economía y a la sociología. Se trata de garantizar el difícil equilibrio necesario entre transformación y sostenibilidad en un legítimo, pero razonable, proceso de evolución continua para la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes.

Este carácter integral implica, por tanto, una regeneración compleja que confronta la historia (el palimpsesto del lugar) con la afirmación del presente. Confiriendo pues al territorio, una regeneración y una respuesta concreta integrada en su aspecto más plural (ambiental, cultural, económico-social y política).

Entonces hay que apelar a la *responsabilidad* a la hora de establecer ese contacto con otras sociedades visitantes, basada en el respeto al receptor caracterizado por una sociedad y un patrimonio tangible e intangible específicos, propios de un devenir histórico y de una civilización con raíces propias. Es decir, nativa, innata y conforme a su propia naturaleza.¹⁶

De lo que se deduce que habría que hablar, no tanto de turismo sostenible, como de “*turismo responsable*” que implica no solo el mantenimiento de aquel patrimonio al que nos hemos referido y que afecta a la totalidad de las islas, sino que ayuda a su desarrollo en un intercambio, tanto en el ámbito económico

como en el social. Es decir, la posibilidad, por ejemplo, de crear un geoparque¹⁷ que incluya a todas las islas y que signifique la participación del cuerpo social en la mejora de su propio ámbito ecológico.

Nos encontramos en una situación cultural en la que el modelo turístico, conocido como “turismo de masas”, ha empezado a ser fuertemente criticado a partir de los años 70 como fenómeno depredador y agresivo, manifestándose una concienciación social ante la problemática de los valores ambientales y culturales que este tipo de turismo estaba ocasionando. Fue calificado como convencional y decadente, aunque su demanda todavía persiste.

Esto ha hecho que, desde finales del siglo XX, se propusiese un nuevo modelo de turismo, un turismo alternativo, un turismo responsable, justo y solidario que muestre mayor sensibilidad hacia los valores ambientales y culturales, es decir hacia los valores patrimoniales, particularmente en las áreas naturales y rurales donde se ubica ese patrimonio (Healy, 2005). Este cambio de tendencia está sujeto a un turismo que se fundamenta en la “gestión del cuidado del entorno” y no a la superación de la capacidad de carga de éste, como se había venido haciendo hasta entonces con el turismo de masas.

Si, como estima la Organización Mundial del Turismo (OMT) es este uno de los sectores socioeconómicos de mayor envergadura y crecimiento de nuestra época, que puede estimular el crecimiento económico así como ayudar a millones de personas a salir de la pobreza y mejorar sus medios de vida, el turismo alternativo y responsable ha de ser la base de esa nueva oportunidad de desarrollo. Ello implica la promoción y desarrollo sostenible; con nuevas formas de turismo que proporcionen a todos los participantes (tanto turistas como locales, inversionistas y/o promotores turísticos), los mayores beneficios posibles sin causar daños ecológicos o sociales irreversibles.

Estamos, en este sentido, hablando de una nueva definición de turismo, que sustituye a aquella tradicional de la visita a otro lugar con la exclusiva finalidad del ocio, para sustituirla por una actividad de comunicación, contacto, intercambio y cooperación.

En cierta medida, nos enfrentamos a la necesidad de un proceso de desarrollo económico cuyo protagonismo está asignado a los actores locales¹⁸ en la formulación de estrategias, en la toma de decisiones económicas y en su implementación. Desarrollo económico que se basa en la autonomía de los agentes locales que, muchas veces, caminan en oposición al pensamiento dominante.

Cabo Verde, en este momento, es solo una oportunidad de turismo integrado y responsable para un territorio fragmentado.

Bibliografía

- Andrade M.
1995. *Amilcar Cabral ensayo de biografía política*. Editorial siglo XXI Mejico.
- Brito-Semedo, M.
2018. *A Construção da Identidade Nacional*. Edita Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- Cáceres E.
2002. *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Edita ULPGC y Gobierno de Canarias.
- Cáceres E.
2013. *Ciudades de Fundación/Ciudades de Carbono* <https://docplayer.es/48221114>
- Farr D.
2008. *Sustainable urbanism: urban design with nature*. Editors: John Wiley & Sons. New Jersey
- Firoze, M.
2017. *Las ideas anticolonialistas revolucionarias de Amilcar Cabral*. UMOYA Revista. <https://umoya.org>
- Franton, K.
1961. *Los condenados de la tierra*. Matxingunea taldea. <https://matxingunea.org/media> (PDF)
- Folch R. (Coord.)
2003. *El territorio como sistema. Conceptos y herramientas de ordenación*. Editado por la Diputación de Barcelona.
- Healey P.
2005. *Collaboratibe Plannig*. London: Edited by Palgrave Macmillan.
- Karrer F., Arnolfi S.,
2003. *Lo spazio europeo tra pianificazione e governanza*. Firenze: Edita Alinea.
- Lopes, J.V.
2003. *Cabo Verde: as causas da independência, e, O estado e a transição para a democracia na Africa lusófona*. Lisboa: Edita Spleen.

Lopes J. V.

2003. *Aristides Pereira. Minha Vida, Nossa História*. Lisboa: Sleep Ediciones.

Madeira Santos M. E.

2007. *Historia concisa de Cabo Verde*. Praia: Edita Instituto da Investigação e do Património Culturais.

Martinez, L., Gonzalez M., Cáceres E. y Manrique de Lara C.

2014. *Cooperación Interuniversitaria en la Ordenación del Turismo Sostenible entre Senegal, Cabo Verde y Canarias*. Editado por el CUCID. (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

Noriega Turatti, S.; Correa Padron D, (traductores)

2017. *Textos de Amílcar Cabral*, Ediciones Wanafrica

Oddi C

2009. *Turismo e urbanística*. Milano: Ulrico Hoepli.

Pires, A.

2012. *Regionalismo & Regionalização (Para o tombo da história de Cabo Verde)*

Chiado Books

Shaw G. and Williams A. M

2002. *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Blackwell.

Urry J. and Larsen J

2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications Ltd.

Notas

¹ INE. Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde

² Frantz Fanon fue uno de los pensadores más importantes de la lucha por la descolonización de África. Su libro “Los condenados de la tierra” estuvo en la cabecera de Cabral hasta su muerte

³ Téngase en cuenta que la Constitución del país, aprobada en el año 1992, ya permitía la inversión de capital extranjero, frente a la autarquía que, al comienzo de su mandato, intentó Pereira.

En su artículo 89, dice textualmente: “El Estado promoverá y apoyará la inversión extranjera que pueda contribuir al desarrollo económico y social de la Nación.”

⁴ Las remesas en esos años llegaban al 15% del PIB

⁵ Hay que recordar que la política de los pises colonizadores, por ejemplo, en el área francófona que afectaba al África oriental, no fue en modo alguno generosa. Mantuvo la implantación de su cultura, imponiendo el idioma (en Mauritania y Senegal se impone el idioma francés, haciendo desaparecer el principal idioma local el Wólof) e impone un estricto control económico financiero. Por ello no es de extrañar estos onerosos préstamos que se les hacía a los países descolonizados.

⁶ Programa do Governo para a Legislatura 2006/2012:

“O Governo continuará a considerar o Turismo como o motor principal da economia. Serão identificadas e implementadas políticas acertadas que respondam com melhor eficácia aos problemas e dêem resposta aos novos desafios impostos pela modificação na situação do mercado para, entre outros: O aumento significativo da competitividade internacional do turismo cabo-verdiano; A promoção do desenvolvimento de empreendimentos turísticos integrados e de superior qualidade.” <http://www.governo.cv/>

⁷ Una es la Universidad Pública de Cabo Verde y otra, de carácter privado, la Jean Piaget.

⁸ Naturalmente estos datos se han obtenido por medición directa y encuestas, lo que puede dar lugar a una cierta diferencia con los datos oficiales del INE, aunque en términos relativos creemos que son lo suficientemente significativos

⁹ A efectos comparativos, en el año 2000, en Gran Canaria, Playa del Inglés ocupaba una superficie de 670 Has y la densidad bruta se movía entre las 100 y 150 plazas por Ha.

¹⁰ (IDE) Integrated Development Environment. Se entiende por tal, una aplicación informática, un entorno de desarrollo integrado, que proporciona servicios integrales para facilitarle al desarrollador o programador el desarrollo de software

¹¹ Diario local *ASemana*: “Cabo Verde estima receber três milhões turista até 2030” 28 Setembro 2017

¹² “Queremos diversificar nuestros productos y, así, en las islas que no son tan turísticas, ofrecer otro tipo de turismo como, por ejemplo, rural, náutico o científico todo ello sustentado con la protección ambiental”

¹³ AECID. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

¹⁴ Otra de las herramientas de comunicación que se han puesto en marcha para la visibilidad del proyecto ha sido la creación de una página en Facebook donde se puede dar seguimiento a las distintas actividades: Projeto Rede de Turismo Solidário e Sustentável São Vicente

¹⁵ Los agregados de Maspalomas en Gran Canaria y Las Américas en Tenerife (Islas Canarias) superan con mucho las 100.000 plazas turísticas.

¹⁶ No se trata de hacer un listado de los lugares a visitar que aparecen en una guía turística, sino de transformar esos lugares en puntos dinámicos para una mejora socioeconómica de sus pobladores.

¹⁷ La isla de Fogo ha sido el único proyecto que se ha presentado, en 2006, para que se declare Geoparque de la UNESCO.

¹⁸ El *IV Foro mundial de desarrollo económico local* se celebró en Praia en Octubre de 2017, con más 80 países y cerca de 3.000 participantes. Referencias en www.conectaDel.org y en www.diva.cat

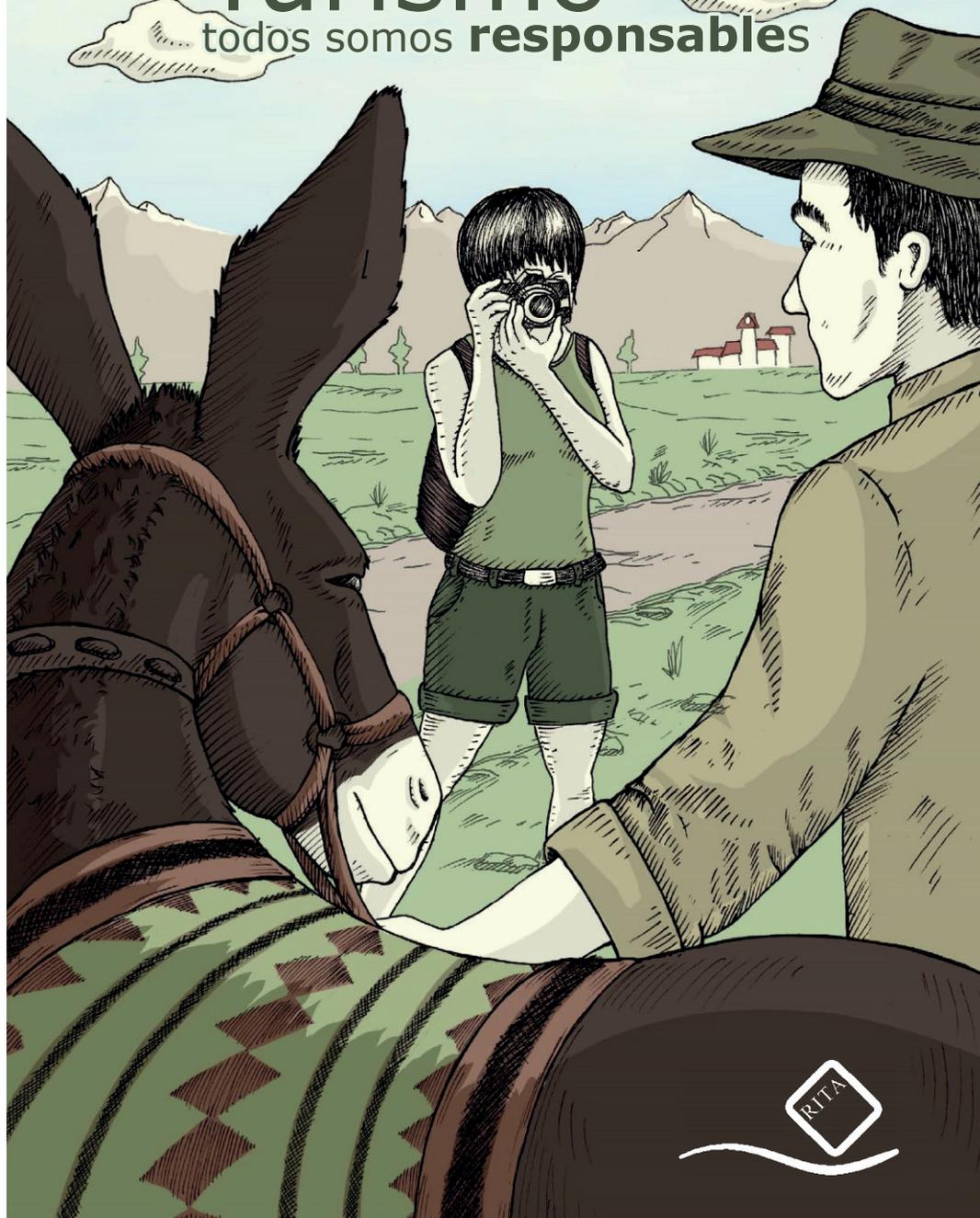
Recibido: 28/03/2018

Reenviado: 25/09/2018

Aceptado: 03/04/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



A promoção turística de Cabo Verde no mercado português

Filipa Fernandes* Raquel Barbosa Ribeiro** Louisiene Lima***

Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumo: Cabo Verde é um destino turístico com aumento regular da procura, ao qual se aponta grande potencial futuro. A comunicação de um destino é imprescindível para divulgá-lo e torná-lo conhecido. Neste artigo, descreve-se como se processa a promoção turística do destino Cabo Verde para o mercado exterior, com enfoque no mercado português. Identifica-se o papel de cada interveniente turístico público e privado, cabo-verdiano e português, neste processo. Visa-se, adicionalmente, avaliar o conhecimento e a atitude dos turistas portugueses relativamente a tal promoção. Para responder a estes objetivos recorreu-se a entrevistas realizadas a entidades envolvidas na promoção do destino e aplicou-se inquéritos a 291 turistas portugueses. Verificou-se que a comunicação turística do destino depende muito de operadores turísticos ou intervenientes privados, tendo sido, por isso, recomendadas melhorias à estratégia de comunicação turística de Cabo Verde.

Palavras-chave: Cabo Verde; Turismo; Marketing turístico; Comunicação; Promoção turística.

Capeverdean tourism promotion in the portuguese market

Abstract: Cape Verde is a growingly sought-after tourist destination with great future potential. The communication of a destination is paramount to make it known. In this article, we describe how Cape Verde has been promoted in external markets, namely in the Portuguese. The intention is to identify the role played by both Cape-Verdean and Portuguese public and private stakeholders. Additionally, the objective is to assess the knowledge and attitude of Portuguese tourists as regards the communication and promotion of Cape Verde. To answer these questions, interviews were carried out to organizations involved in the promotion of the destination and 291 Portuguese tourists were surveyed. Results show that tourist communication of a destination is much dependent of tour operators and private actors. In face of these conclusions, it is recommended that the communication strategy of Cape Verde should be improved.

Keywords: Cape Verde; Tourism; Tourism marketing; Communication; Tourism promotion.

1. Introdução

O turismo é considerado um dos fatores para o desenvolvimento económico dos países em vias de desenvolvimento. Neste âmbito, Cabo Verde tem sido apontado como um destino turístico por excelência, com um aumento regular da procura e com grande potencial de desenvolvimento turístico futuro (Ribeiro, 2016). Este artigo pretende contribuir cientificamente para o conhecimento e desenvolvimento de um destino ainda pouco estudado, que pode beneficiar de recomendações para tornar a sua comunicação turística mais eficaz (Fernandes, 2016a).

O setor do turismo constitui um dos setores-chaves no fomento do desenvolvimento sustentável de ilhas (UNWTO, 2013) e a razão de ser do turismo em qualquer área ou região nos países em desenvolvimento é o seu possível contributo para o desenvolvimento (Fernandes, 2016b). O turismo é considerado um dos principais vetores de crescimento económico e um instrumento muito válido na redução e combate

* Centro de Estudos Africanos e Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa; E-mail: ffernandes@iscsp.ulisboa.pt

** Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa; E-mail: rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

*** ISCSP-Universidade de Lisboa; E-mail: low.sl@hotmail.com

à pobreza nos países em desenvolvimento, pelo que está cada vez mais presente na arena política mundial (Canalejo *et al.*, 2014, p. 367).

Num cenário de desenvolvimento, a comunicação do destino, com o intuito primário de divulgá-lo e granjear-lhe notoriedade, assume um papel de relevo. A comunicação realizada pelas organizações responsáveis pela promoção de um destino turístico é uma das melhores formas de torná-lo conhecido e desempenha um papel fulcral na procura de destinos, já que influencia comportamentos ao seduzir o turista (Fernandes *et al.*, 2018). Quando bem utilizada, esta comunicação contribui diretamente para o aumento da procura. Mas, além da notoriedade, também o renome, a imagem e o posicionamento do destino podem determinar a preferência dos turistas no momento da escolha. Assim, tem sido defendido que é crucial adequar a comunicação estratégica de um destino às necessidades e motivações de cada segmento dos seus consumidores (Ruschmann, 2001, p. 43). É também importante avaliar o resultado da utilização das ferramentas de comunicação, através do feedback do seu público-alvo. Quaresma *et al.* (2018) acrescentam, a propósito, que a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação revolucionaram o setor do turismo e a sua utilização permite que os destinos turísticos retirem vantagens para a gestão, planeamento e marketing.

Neste artigo, descreve-se como se processa a promoção turística de Cabo Verde para o mercado exterior, mais concretamente para o mercado português. Identifica-se o papel de cada interveniente turístico público e privado, cabo-verdiano e português, neste processo. Visa-se, adicionalmente, avaliar o conhecimento e a atitude dos turistas portugueses relativamente a tal promoção.

2. Enquadramento teórico

O turismo representa um modo de vida das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional e do conhecimento de outras terras e outros povos (Costa *et al.*, 2001, p. 2). A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998) caracteriza-o como um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissionais.

O marketing e a promoção turística integram o planeamento do turismo e fazem parte das políticas nacionais para o desenvolvimento turístico, sendo essenciais para a afirmação da imagem turística dos destinos nos mercados internos e externos (Fernandes, 2016a, p. 321). O marketing é o conjunto de conhecimentos e procedimentos que as organizações podem usar para atingir os seus objetivos, através da satisfação de necessidades e desejos de consumidores (ou clientes), num processo relacional de benefício recíproco que se traduz numa troca (Ribeiro & Soares, 2015).

O marketing turístico visa “equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e os interesses dos destinos ou das organizações” (Baptista, 2003, p. 53) e tem vindo a ser cada vez mais utilizado pelos operadores de mercado de diferentes destinos turísticos, de modo a captar mais e melhores turistas e assim aumentar a sua quota de mercado. Para Madeira (2010, p.23), o marketing de turismo abrange a pesquisa e análise das necessidades e expectativas dos turistas, cooperando com organismos locais, regionais, nacionais e internacionais com vista à sua satisfação. O marketing pode ser determinante na comunicação das potencialidades dos destinos turísticos e na promoção das características endógenas que os diferenciam de outros destinos, quer ao nível dos residentes, quer dos visitantes e dos potenciais investidores que pretendem localizar empresas num determinado destino (Rita, 2014, p. 187). Embora o marketing tenha sido acusado de promover a exploração, o esgotamento dos recursos e o consumo hedonista, pode ser também um instrumento de promoção da sustentabilidade e da mudança de comportamentos, com aplicação ao turismo (Font & McCabe, 2017; veja-se também a proposta de Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

A comunicação integrada de marketing define-se pela combinação de meios que possibilitam o diálogo com o mercado com técnicas de comunicação que contribuem para a divulgação da mensagem do emissor, maximizando a informação do produto ou serviço disponibilizada ao mercado (Sebastião, 2016, p. 202). Esta comunicação visa informar, divulgar, dar a conhecer, dar notoriedade, promover a experimentação, estimular a compra, preparar a venda, promover a fidelização, combater a sazonalidade, credibilizar e promover a imagem, vender e escoar produtos, transmitir confiança e envolver.

A comunicação turística inclui a comunicação gerada pelas relações de turismo, formais ou informais, com a finalidade de dar a conhecer o destino ao público, persuadir o turista a sentir-se seduzido pelo destino, e manter a divulgação para relembrar o visitante dos atrativos do destino (Fernandes *et al.*, 2018). A comunicação das organizações turísticas implica um número significativo de segmentos de

mercado, disseminados por diversas regiões e países, bem como o recurso a diferentes técnicas e canais de comunicação (Cosma *et al.*, 2012, p. 112). Este é o trabalho da comunicação integrada de marketing (Sebastião, 2016, pp. 203-204), que inclui técnicas consideradas “tradicionais” como a publicidade, as relações públicas de marketing, a promoção de vendas, a força de vendas e o marketing directo; e outras mais inovadoras, que tiram partido do *online* e visam minorar o efeito de saturação dos consumidores e envolvê-los na promoção dos produtos, serviços e marcas, como *social media*, *mobile marketing*, *soft sponsoring* ou *branded content*. No setor do turismo, os destinos turísticos são os que mais beneficiam do desenvolvimento das tecnologias de informação, uma vez que retiram vantagem destas novas ferramentas estratégicas para a gestão, planeamento e marketing (Buhalis, 2000, p. 55).

A promoção turística refere-se à atividade comunicativa de marketing que preenche as lacunas de percepção e informação que existem entre os fornecedores de turismo e os turistas (Esu, 2010, p. 3). É concebida com o intuito de divulgar e criar uma imagem positiva e atrativa aos olhos de quem não conhece o destino. Pode ser projetada tanto para persuadir racionalmente, fornecendo informações fatuais de que os potenciais visitantes necessitam para a tomada de decisão, como para persuadir emocionalmente. Uma das tarefas primordiais a ter em conta antes da criação de mensagens promocionais é entender e conhecer o consumidor e qual o público-alvo que se pretende atingir, porque disso depende a eficácia da comunicação (Ramos & Ribeiro, 2014).

O processo de promoção de um destino turístico envolve vários intervenientes que, em conjunto, atuam de forma a possibilitar o processo de deslocação turística. As atividades de promoção dos países enquanto destino turístico vêm sendo asseguradas por organismos estatais e privados. Dentro dos organismos privados, podemos destacar os operadores turísticos e as agências de viagens, entre outros. Dos organismos estatais, destacam-se os Organismos Nacionais de Turismo (ONT), oficialmente reconhecidos como organizações especialistas em turismo num determinado país. Através desta sua organização não lucrativa, o Estado desempenha um papel crucial no marketing do país enquanto destino turístico internacional (Costa *et al.*, 2001, p. 89), não se envolvendo diretamente nas vendas ou distribuição (Cunha, 2013). O seu campo de atuação situa-se, na maior parte das vezes, nas operações de publicidade, de marketing, de relações públicas ou de participação em eventos especiais, nos estudos de mercado, nas pesquisas, na prestação de informações, nas promoções, no relacionamento com outros órgãos públicos ou privados, na ordenação turística, no planeamento turístico, na fiscalização e controle da qualidade, nas campanhas de consciencialização e na preparação de recursos humanos. A sua ação pode realizar-se no próprio país pelo apoio, ou pela organização direta de acontecimentos especiais que promovam a imagem do país externa ou internamente (Cunha, 2013, p. 423).

Como referem Ramos e Ribeiro (2014), o marketing territorial (ou dos destinos) implica a análise das necessidades dos *stakeholders* e consumidores no sentido de criar, manter e reforçar com eles relações de troca, com o objetivo final de aumentar o valor e a atractividade de um local. Os autores acrescentam que “o marketing territorial não deve ser fortuito ou meramente promocional, antes requer cooperação entre as autoridades locais e o setor público, a contribuição directa dos cidadãos e um planeamento estratégico eficaz” (Ramos & Ribeiro, 2014, pp. 16-17).

A comunicação no turismo compreende três fases: antes, durante e depois da prestação dos serviços (DiPietro, 2007; Marujo, 2008). A primeira fase consiste na recolha de informações sobre o destino. Existem várias fontes de informação que os turistas podem consultar antes de viajar para um destino: meios de comunicação social (televisão, imprensa, rádio, cinema, *outdoor*, internet), feiras de turismo e “passa-a-palavra” ou *word-of-mouth*, entre outras. A segunda fase, que ocorre durante a viagem, estabelece-se com o turista já no destino, e consiste nas relações culturais e de lazer entre os turistas e residentes e dos turistas entre si. Por fim, a terceira fase que acontece após a viagem, consiste na descrição das experiências vivenciadas pelos turistas no destino, tendencialmente a amigos, familiares e colegas. Essas experiências tanto podem ser descritas de forma positiva ou negativa, dependendo do grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino. Esta última fase (depois da viagem) é de extrema importância para avaliação da eficácia da promoção de um destino, uma vez que é nesta fase que os turistas dão o seu feedback relativamente ao destino no geral. O feedback no turismo atua como instrumento de avaliação, ganhando assim uma especial relevância já que, a partir da avaliação da reação do receptor, o emissor consegue saber se o seu objetivo foi ou não alcançado. Desta forma, é possível controlar os efeitos do processo comunicacional e adaptar melhor o produto aos desejos dos turistas. A conjugação destas três fases contribui para a formação da imagem do produto/destino e das empresas turísticas que participam na promoção do destino.

Bolaños e outros (2014) destacam as preferências dos turistas portugueses pelas informações de outros viajantes ou de conhecidos (*word-of-mouth* e conteúdos gerados por utilizadores), seguindo-se o

contributo de organismos oficiais, publicações turísticas, hotéis e agências de viagens. Os autores frisam a importância da *word-of-mouth* ou *WOM* (comunicação de marketing centrada no consumidor, sendo o emissor independente do vendedor) e do conteúdo gerado por utilizadores (produzido por pessoas comuns que contribuem de forma voluntária com dados ou informações, tais como textos, fotografias, marcadores, áudio ou vídeo, que estão disponíveis *online* e acessíveis a qualquer pessoa) no desenvolvimento da comunicação turística contemporânea.

3. O destino turístico Cabo Verde: caracterização, procura e oferta

Cabo Verde é um território de origem vulcânica, situado no Oceano Atlântico, a cerca de 455 Km do cabo homónimo, no extremo ocidental africano. Está localizado na zona sub-saheliana e possui um clima subtropical seco moderado pelos ventos alísios. É constituído por 10 ilhas, 9 delas habitadas, divididas em dois grupos: ao norte, as ilhas de Barlavento. De oeste para leste: Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada e reserva natural), São Nicolau, Sal e Boa Vista. Ao Sul, as ilhas de Sotavento. Enumerando de leste para oeste: Maio, Santiago, Fogo e Brava (Guia turístico de Cabo Verde, 2014, p. 14).

Com uma superfície de 4.033 km, o país teria cerca de 561.000 habitantes em Julho de 2017, estimando-se que quase 50% da população tenha até 24 anos de idade (CIA, 2018). Cabo Verde tem das taxas de alfabetização mais altas da CPLP, enquanto as suas taxas de inflação e de pobreza são das mais reduzidas (Ribeiro, 2016, p. 100). O país apresenta desde 1975 índices de crescimento económico muito elevados, estimando-se atualmente que o rendimento médio/anoal *per capita* se situa nos US\$ 2.000. O seu desenvolvimento económico ficou patente a 1 de Janeiro de 2008, quando deixou de constar da lista dos Países Menos Avançados (PMA), adquirindo o status de Países de Rendimento Médio (PRM) (Canalejo *et al.*, 2014, p. 370). A estrutura económica está condicionada pela insularidade e pela vulnerabilidade face ao exterior, o que tem vindo a provocar alguns problemas financeiros e técnicos para o desenvolvimento da energia, da água, da saúde e dos transportes, assim como o crescimento dos custos de produção.

A economia cabo-verdiana baseia-se no setor dos serviços, que pesa mais de 75% do PIB (Ribeiro, 2016), sendo o comércio, o transporte, o turismo e os serviços públicos os mais expressivos (Fernandes, 2016b). A estabilidade política, o investimento na educação e as receitas dos emigrantes são as principais razões do seu relativo êxito (Canalejo *et al.*, 2014, p. 371).

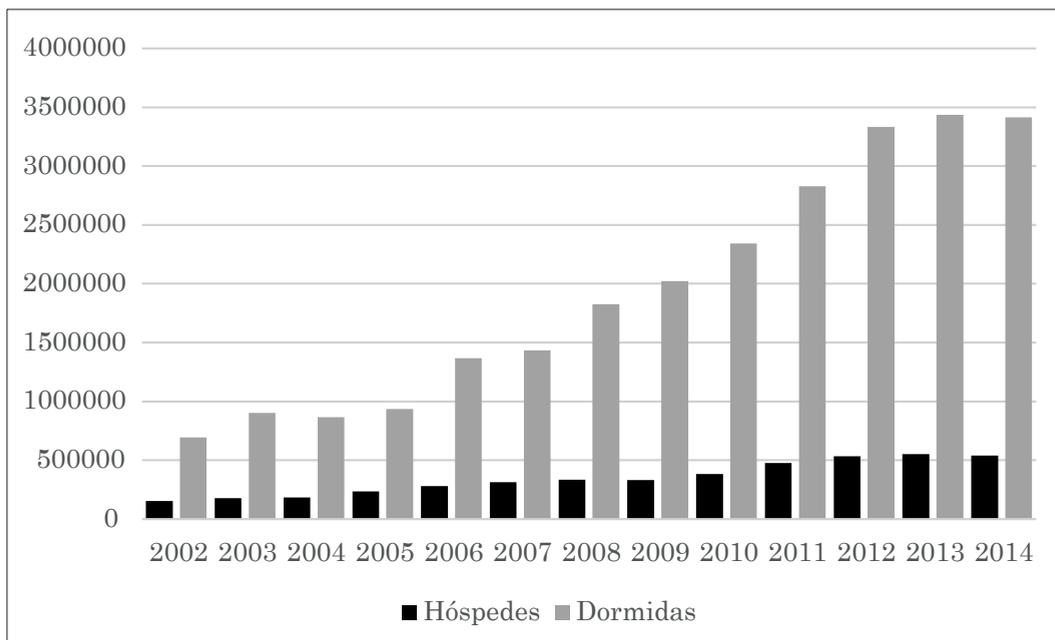
Segundo o Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015/2016 (Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial, 2015), o turismo é o sétimo setor da economia que mais contribui para o PIB (7,2 % em 2014) e tem vindo a ser considerado um dos principais motores da economia cabo-verdiana (Fernandes, 2016b). Cabo Verde deu um salto qualitativo e quantitativo na última década, impulsionado, sobretudo, pelo grande desempenho do setor turístico, em associação estreita com o setor da construção (Canalejo *et al.*, 2014, p. 371).

Cabo Verde possui um elevado potencial turístico, “tanto por ser um lugar seguro como por ter um clima agradável durante todo o ano e atrativos turísticos diferentes em cada uma das suas dez ilhas. Para além de uma boa relação com a sua diáspora, e das importantes conquistas democráticas, beneficia também da sua localização geoestratégica para o transporte internacional” (Canalejo *et al.*, 2014, p. 367). Conta com temperaturas amenas durante todo o ano oferecendo condições ideais para a prática de desportos náuticos, desde o surf, windsurf e *kitesurf*, ao mergulho, pesca e natação. As praias de Cabo Verde adequam-se bem à procura dos amantes de sol e mar, sendo estes os principais produtos turísticos do país. Porém, existem alguns constrangimentos relativos à dimensão dos acessos, à dimensão da infraestrutura geral, e à dimensão da infraestrutura turística, que limitam a potencialização da atividade turística no país.

O mercado turístico cabo-verdiano caracteriza-se por uma procura externa por parte dos mercados emissores de turistas, com uma tendência de grande crescimento. Apesar de uma ligeira retração da procura entre 2008 e 2010 (mais visível nas receitas turísticas), anos que coincidem com os impactos severos da crise financeira global, a indústria demonstrou uma forte resiliência, tendo recuperado e ultrapassado os valores pré-crise (Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial, 2015). Os principais mercados emissores de turistas para o destino são Reino Unido, Alemanha, França e Portugal (INE CV, 2014).

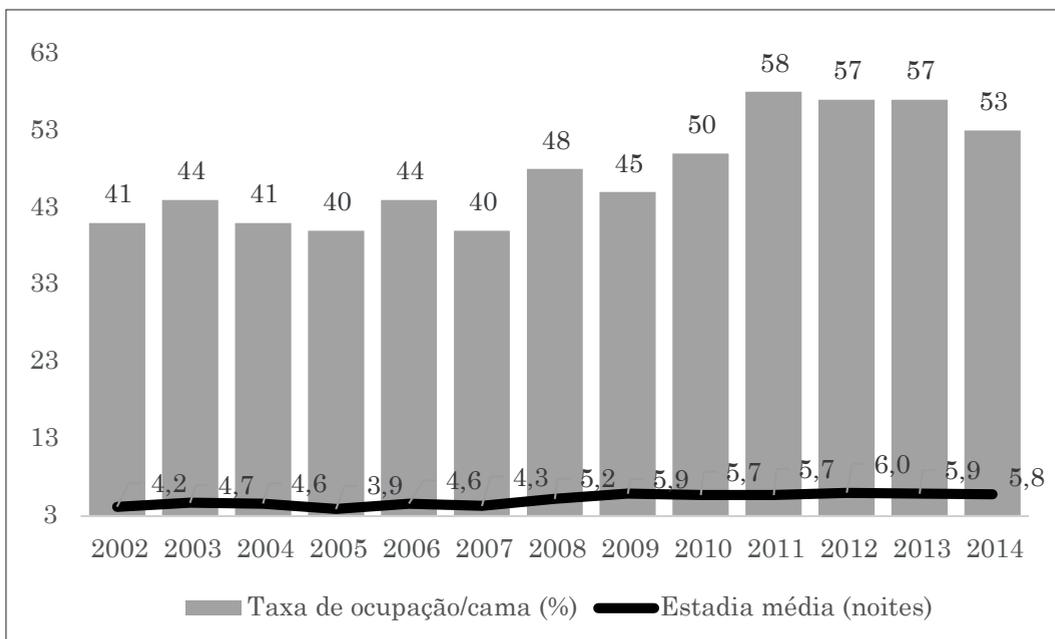
Os dados constantes dos Gráficos 1 e 2 revelam uma tendência positiva de crescimento até 2013 no que concerne ao número de hóspedes, ao número de dormidas, e da estada média em Cabo Verde. Estes indicadores sofreram algumas quebras nos anos seguintes.

Gráfico 1: Evolução de hóspedes e dormidas em Cabo Verde (2002-2014)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE CV (2002-2014).

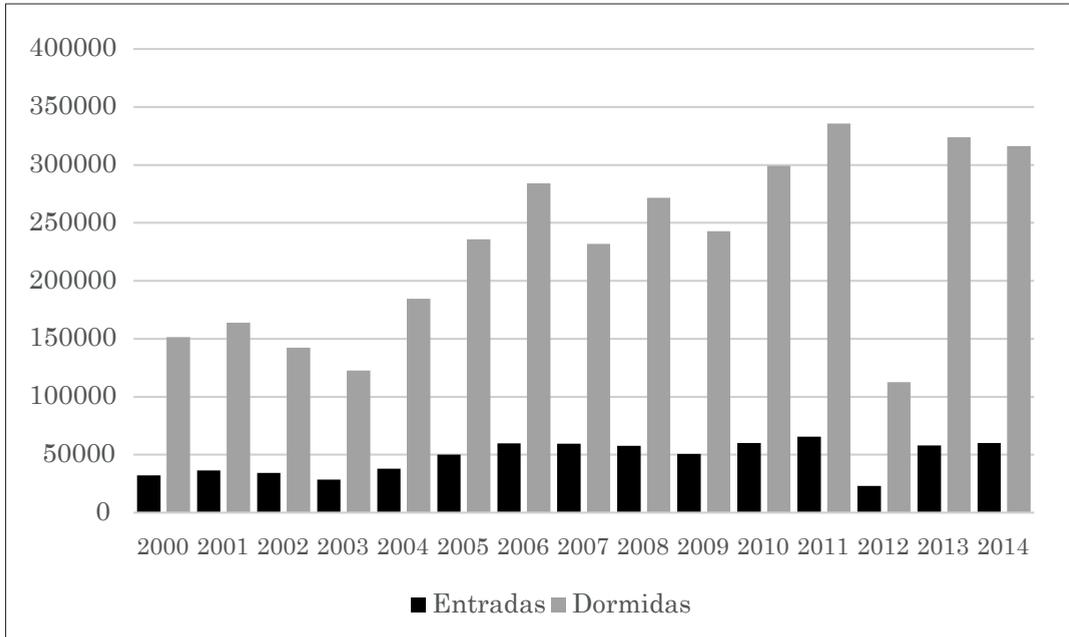
Gráfico 2: Evolução da duração da taxa de ocupação/cama e da estadia média em Cabo Verde (2002-2014)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE CV (2002-2014).

No que toca à evolução dos turistas portugueses em Cabo Verde, os dados acerca do número de entradas e do número de dormidas apresentados no Gráfico 3 revelam alguma oscilação de valores.

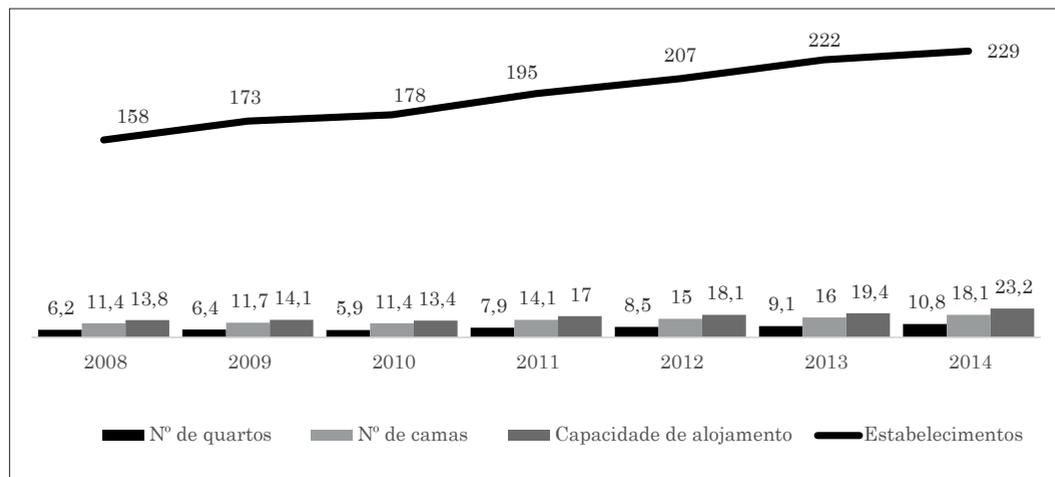
Gráfico 3: Entradas e dormidas de portugueses em Cabo Verde (2000-2014)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE CV (2002-2014).

Podemos constatar que tanto as entradas como as dormidas dos turistas portugueses no destino Cabo Verde têm vindo a aumentar de forma praticamente ininterrupta, com exceção para 2012 (ano de crise económica com forte retração do consumo). Saliente-se, porém, que os portugueses pesavam cerca de 21% nas entradas e dormidas em 2000, mas apenas 10% em 2014, sinal da diversificação da origem dos turistas que visitam Cabo Verde ao longo deste intervalo de tempo.

Como ilustra o Gráfico 4, o número de estabelecimentos hoteleiros tem vindo a aumentar desde 2008. O número de quartos, bem como o número de camas, aumentaram 20% e 14%, respetivamente, entre 2013 e 2014.

Gráfico 4: Evolução das infraestruturas turísticas de Cabo Verde (2008-2014)

Fonte: INE CV, 2015.

Relativamente aos estabelecimentos de alojamento disponíveis por ilha, estes encontram-se distribuídos de forma irregular, concentrando-se mais nas ilhas de Santiago (22%), Santo Antão (18%) e São Vicente (16%). No entanto, as ilhas com maior procura turística são a ilha do Sal com 41,5% do total de entradas, seguida da ilha de Boavista com 43,1% (INE CV, 2014).

3. Metodologia

Este artigo deriva de um estudo exploratório, assente num método quanti-qualitativo e que recorre ao estudo do caso de Cabo Verde, em que “os resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reservas” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 215).

Estabeleceu-se como pergunta de partida: como se processa a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde? O objetivo geral é averiguar como se concretiza a promoção turística deste destino para o mercado exterior. Pretende-se, adicionalmente, descobrir como esta promoção são avaliadas pelos turistas a que se destinam. De acordo com Marujo (2008), a noção de feedback na comunicação em turismo ganha uma especial relevância uma vez que, a partir de uma avaliação do recetor, o emissor recebe informações sobre o cumprimento do seu objetivo e pode adaptar os seus esforços aos desejos da audiência. Para uma operacionalização objetiva, o estudo centrou-se na emissão e na receção de tais esforços de comunicação e a promoção turística para o mercado português, que é o mais relevante para Cabo Verde.

Considerando que a comunicação no turismo abarca três tempos, antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem (Marujo, 2008), definiu-se como objetivos específicos:

- 1) Compreender o papel das instituições oficiais cabo-verdianas e dos intervenientes privados cabo-verdianos e portugueses na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- 2) Identificar os instrumentos e ferramentas de comunicação utilizados na promoção do destino, por essas mesmas instituições;
- 3) Apurar que fontes de informação os turistas portugueses que viajaram para Cabo Verde consultaram antes de viajarem;
- 4) Aferir como os turistas portuguesas que viajaram para Cabo Verde avaliam a promoção turística desse destino;
- 5) Apurar que fontes de informação os inquiridos portugueses que nunca visitaram o destino consultariam antes de viajarem para Cabo Verde
- 6) Aferir como os turistas portuguesas que nunca viajaram para Cabo Verde avaliam a promoção turística desse destino.

3.1. Recolha qualitativa

Recorreu-se a entrevistas semiestruturadas para avaliar o papel das instituições oficiais cabo-verdianas e dos intervenientes privados cabo-verdianos e portugueses na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico, assim como para identificar que instrumentos de comunicação são utilizados na promoção do destino por essas instituições oficiais e intervenientes privados. Apresenta-se seguidamente uma listagem das instituições contactadas:

- 1) Direção Geral de Turismo de Cabo Verde (instituição oficial)
A entrevista foi respondida pela assessora da Ministra do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial de Cabo Verde, Dália Gomes, em Novembro de 2015.
- 2) Agências de viagens cabo-verdianas (intervenientes privados)
Entrevistou-se representantes das agências de viagens Atlantur (com respostas de Nilton Soares) e TropicTour (com o contributo de Helda Andrade), ambas situadas na cidade de Mindelo (ilha de São Vicente), em Setembro de 2014
- 3) Agências de viagens portuguesas (intervenientes privados)
Pelo seu pioneirismo e liderança no mercado turístico português, recorreu-se à agência de viagens Abreu. Entrevistou-se a assistente Vânia da agência situada no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, Portugal, em Outubro de 2014.
- 4) Operadores turísticos portugueses (intervenientes privados)
Entrevistou-se os operadores turísticos Solférias (representada pela diretora comercial Sónia Regateiro) e Soltrópico (através do diretor comercial Nuno Anjos), em Lisboa, Portugal, em Maio de 2015.
- 5) Hotéis cabo-verdianos (intervenientes privados)
Consultou-se a diretora comercial, Lenilda Maocha, do Hotel Dom Paco e do Hotel Oásis Atlântico (ambos na ilha de São Vicente), em Setembro de 2014.
Refira-se ainda que tentou entrevistar-se o operador turístico Morabatur, situado no Aeroporto do Sal, que não se mostrou disponível para colaborar nesta investigação.

3.2. Recolha quantitativa

O inquérito por questionário desta investigação foi utilizado com dois propósitos: apurar que fontes de informação consultadas pelos turistas portugueses sobre Cabo Verde e descobrir como avaliam a promoção turística deste destino.

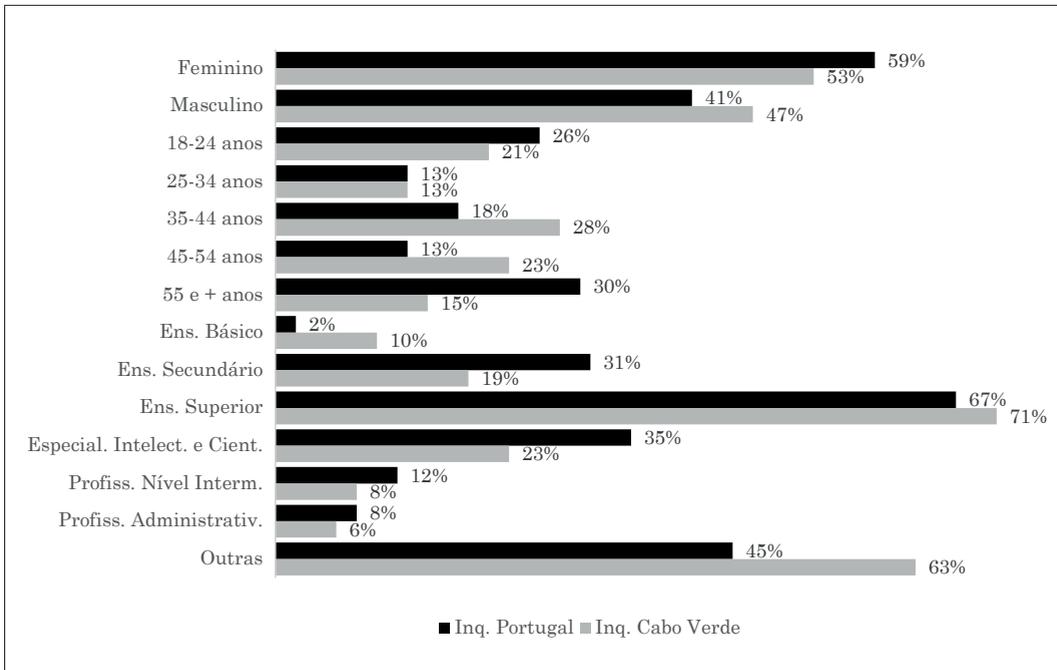
Para melhor dar conta dos momentos “antes” e “depois” da viagem, a amostra de respondentes foi dividida em duas: a dos turistas portugueses que já tinham viajado para Cabo Verde e a dos turistas portugueses que nunca tinham visitado Cabo Verde. Assim sendo, elaborámos dois modelos de questionário, compostos por 11 questões, de forma a averiguar o que os turistas valorizam na promoção de um destino turístico, como avaliam a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde no geral, como avaliam a comunicação de intervenientes públicos e privados, tais como o Portal do Turismo de Cabo Verde, agências de viagens, operadores turísticos, brochuras turísticas, entre outros e o que, na sua opinião, necessita de melhorias na promoção do destino Cabo Verde. O propósito do estudo foi explicado a todos os inquiridos, sendo garantidas a confidencialidade e o anonimato dos seus dados.

A amostra dos inquiridos em Cabo Verde foi constituída por um total de 182 turistas portugueses de partida do aeroporto Cesária Évora na ilha de São Vicente, em Cabo Verde, com destino a Lisboa. Os inquéritos foram aplicados de Julho a Setembro de 2014, na sala internacional de embarque do aeroporto da referida ilha, por uma das investigadoras. A amostra utilizada foi de conveniência, já que inquirimos apenas os turistas portugueses que se encontravam na sala internacional de embarque de partida para Lisboa e que estavam disponíveis para responder ao questionário. Depois de tentativas infrutíferas de aplicar inquéritos a turistas portugueses de partida para Cabo Verde no aeroporto de Lisboa, não tendo chegado a obter a necessária autorização, optámos por estudar indivíduos portugueses que estiveram presentes na “Feira Das Viagens” e nunca tivessem viajado para Cabo Verde. A feira foi realizada em Lisboa na Praça de Touros do Campo Pequeno, durante os dias 8 a 10 de Maio de 2015. Cabo Verde foi um dos destinos a ser promovido, sendo este o motivo pelo qual escolhemos esta feira. Esta amostra foi constituída por um total de 103 portugueses que nunca tinham viajado para Cabo Verde. A caracterização de ambas as amostras consta do Gráfico 5.

De notar que, por constrangimentos temporais e financeiros, se recorreu a amostras não-probabilísticas, em que a escolha dos respondentes não foi aleatória. Desta forma, não existe um controle estatístico de representação do universo em investigação, não pode calcular-se a margem de erro e não está garantida

a representatividade dos resultados, que não podem ser generalizados para a população (Creswell, 2014). As amostras não-probabilísticas apresentam, ainda assim, vantagens de flexibilidade e podem permitir apurar dados relevantes para estudos exploratórios como este.

Gráfico 5: Caracterização dos inquiridos em Portugal e em Cabo Verde



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal. Elaboração própria.

Os dados resultantes da aplicação do inquérito por questionário das duas amostras foram analisados através do programa IBM SPSS Statistics, versão 23.0.

4. Resultados

4.1. Marketing, promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico

As ilhas de Cabo Verde possuem pouca representatividade numa lógica de promoção autónoma e individual, motivo pelo qual foram segmentadas, tendo em conta o produto central de cada uma. O processo de segmentação baseou-se na organização dos atuais mercados emissores por principal motivação de visita. Deste modo, constituíram-se três grupos diferentes denominados: ilhas do Sol, ilhas da Essência e ilhas dos Sentidos. As ilhas do Sol são constituídas pelas ilhas do Sal, Boavista e Maio, o principal produto turístico é o Sol e o mar (turismo náutico), as ilhas da Essência são constituídas pelas ilhas de São Vicente e Santiago, o principal produto é a cultura e os negócios (turismo cultural, turismo de negócios e turismo náutico) e, finalmente, o grupo das ilhas dos sentidos, constituído pelas ilhas de Santo-Antão, São Nicolau, Fogo e Santa Luzia, sendo o principal produto a natureza (turismo de natureza).

O posicionamento sendo um passo importante no marketing de um destino, caracteriza a sua identidade, distinguindo-o dos demais. Cabo Verde, em termos turísticos, posiciona-se como “destino de sol e mar por excelência, de clima tropical, com temperaturas médias anuais de 25 graus, estável em termos políticos, económicos e sociais, seguro, próximo da Europa, com uma oferta turística diversificada” (Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015/2016).

Uma das primeiras etapas da atuação promocional de um destino é criar a sua identidade, ou a sua marca, pois esta identidade será aplicada e estará presente em toda a sua existência, em todas as suas atividades. Deste processo, fazem parte os símbolos, a criatividade, o grafismo e os valores de comunicação gerando duas peças muito evidentes que são os logótipos e o *slogan* ou *claim* (Madeira, 2010, p. 81).

A marca Cabo Verde é bastante recente. No início de 2010, Cabo Verde ainda não possuía uma marca que revelasse aos seus potenciais clientes (turistas), os seus atributos. Assim sendo, iniciou-se um processo de criação da marca, enquanto destino turístico, tendo sido analisados os atributos do país, através da opinião de *stakeholders*, turistas e operadores turísticos. O processo de criação da marca Cabo Verde resultou de um Concurso Nacional para a Criação do Logótipo da Marca Turística do país, onde foram validadas 151 propostas, de indivíduos de nacionalidade cabo-verdiana, não sendo possível a participação a pessoas coletivas. O concurso deu origem a um logótipo representativo da marca *umbrella* do país. Por ser um país constituído por ilhas com características próprias, Cabo Verde possui o logótipo do país como um todo e os logótipos dos grupos de ilhas (ilhas do Sol, Essência e dos Sentidos) transmitindo assim mais do que uma mensagem. As mensagens associadas aos logótipos de Cabo Verde como um todo, e das ilhas, foram idealizadas tendo por base a imagem que se pretende criar na mente dos atuais e potenciais clientes do destino: diversidade e experiência – “Um país, dez destinos”. Esta mensagem traduz a ideia de que, sendo um único país, consegue-se vivenciar uma enorme variedade de experiências, permitindo atrair um conjunto de segmentos distintos entre eles, de acordo com as suas motivações de viagens, tudo isso graças as particularidades das suas dez ilhas.

Por concorrentes de um destino designam-se outros destinos que estão posicionados de forma análoga. No caso de Cabo Verde, consideram-se concorrentes diretos os destinos que possuem características semelhantes, ou produtos turísticos semelhantes (Sol, Mar, Natureza e Cultura). No plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015/2016, consideraram-se os seguintes critérios: produto (Sol e Mar, Natureza e Cultura), distância do mercado, preço, variação do clima, para definir os concorrentes de Cabo Verde. A partir da sua definição, observam-se como principais concorrentes do destino: Espanha e ilhas, Tunísia, Marrocos, Itália, Maldivas, Maurícias, Portugal, Croácia, Brasil (destinos cujos produtos turísticos principais são o Sol e Mar); Açores, Madeira, Moçambique, Quênia, Tanzânia, Maurícias (destinos cujo produto turístico principal é a natureza); Itália, Tunísia, Marrocos e Espanha (destinos cujo produto turístico principal é a Cultura).

A promoção do destino Cabo Verde está oficializada na Lei nº 84/VII/2011, que instituiu que a promoção turística de Cabo Verde tem como principal objetivo a comunicação eficaz do país, visando o aumento dos fluxos e consumos turísticos, e a progressiva diversificação de mercados emissores de turistas e investidores no turismo, com o conseqüente aumento da receita turística. O mesmo documento refere que a comunicação turística deverá ser desenvolvida em torno dos seguintes eixos:

- a) Posicionamento da marca do país, baseado em fatores distintivos sólidos que sustentam uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura;
- b) Reforço e desenvolvimento das marcas das várias ilhas em articulação com a marca “Cabo Verde”;
- c) Progressiva participação do setor privado no esforço de promoção, designadamente nos respetivos processos de decisão e financiamento;
- d) Crescente profissionalização das entidades com responsabilidades na promoção externa, assegurando a representatividade dos agentes públicos e privados nessas entidades;
- e) Captação de eventos internacionais;
- f) Promoção e divulgação da morabeza e da cultura cabo-verdiana como fator distintivo e de afirmação do país.

Os objetivos concernentes à estratégia de Comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico são (Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015/2016):

- a) Dar a conhecer o destino junto dos visitantes potenciais (aumentar a notoriedade de Cabo Verde e estimular a vontade de visita (estratégia *pull*);
- b) Manter a comunicação B2B (*business to business*) e aumentar a comunicação B2C (*business to consumer*);
- c) Dirigir a promoção aos segmentos de mercado com apetência para viajar para Cabo Verde;
- d) Promover todas as ilhas, comunicando-se as especificidades de cada uma.

A Direção Geral do Turismo de Cabo Verde (DGT, entidade oficial) promove o país tanto a nível interno, ou nacional, como a nível externo, ou internacional. A promoção turística realizada pela DGT no próprio destino difere da promoção realizada no exterior.

No destino, incluem-se ações imediatas de promoção propostas no Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2011/2013:

- a) Criação do Portal do Turismo de Cabo Verde (www.visitcabo Verde.cv);
- b) Criação de postos de informação turística (nos aeroportos internacionais de Cabo Verde e nas principais localidades de cada ilha – uma parceria da DGT/ autarquias/ setor privado);
- c) Ações de promoção do turismo interno, como, por exemplo campanhas e reportagens televisivas com o objetivo de ilustrar a oferta de cada grupo de ilhas - Sol e Praia, Cultura e Negócios, além de Património Natural e Paisagem - incentivando assim o turismo doméstico;
- d) *Outdoors* de cada produto;
- e) Participação em feiras de interesse a nível nacional ou local tais como a Expotur.

Relativamente à promoção realizada no exterior, as ações imediatas são:

- a) Participação em feiras, onde o destino é promovido como um todo, dando especial enfoque ao produto dirigido especificamente ao mercado onde se realiza a feira;
- b) Presença *online* e utilização de *Google Adwords*, bem como a criação de botões de acesso ao website do turismo de Cabo Verde;
- c) Estabelecimento de parcerias com associações internacionais que se dediquem a temas associados aos produtos específicos de Cabo Verde para organização conjunta de eventos;
- d) Realização de *press-trips* para atrair jornalistas dos meios de comunicação internacionais;
- e) Associação a eventos do setor privado de carácter nacional e internacional, participando em *workshops* ou apoiando *fam-trips* ao destino.

4.2. Papel das instituições públicas e privadas na promoção turística de Cabo Verde

Através da análise das entrevistas realizadas, pretendeu-se compreender o papel dos diferentes agentes de promoção turística de Cabo Verde para o mercado exterior, particularmente para o mercado português.

Antes da D.G.T, Cabo Verde era promovido pelo Cabo Verde Investimentos (C.I.); no entanto, esta instituição desempenhava funções e objetivos com características diferentes e passíveis de confusão. Para além de promover Cabo Verde enquanto destino turístico, a C.I tinha como função atrair investimentos estrangeiros para o país, pelo que esta componente vinha assumindo uma relevância superior, acabando por ficar em segundo plano a promoção do destino turístico (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013, p.79). Mesmo existindo estas lacunas, o país tem vindo a dar os seus primeiros passos relativamente à sua promoção turística, atualmente existe os dois planos de marketing (2011/2013; 2015/2016), sendo que, cada vez mais, tem aumentado as suas participações em Feiras de Turismo Internacionais. Igualmente tem-se adotado estratégias no sentido de melhorar a promoção do destino, como por exemplo a criação da Agência do Turismo e Investimentos de Cabo Verde (ATIC).

A Direção Geral do Turismo de Cabo Verde (DGT) é a instituição oficial responsável pela promoção turística do destino. Para além das inúmeras funções que lhe são atribuídas, compete-lhe: conceber e promover a imagem de Cabo Verde como destino turístico nos mercados interno e externo, em estreita articulação com outros serviços e organismos do setor; e ainda definir e assegurar a aplicação da política de promoção turística do país.

De acordo com informações obtidas no Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (MTIDE), as decisões políticas recentes determinaram a concentração da responsabilidade da promoção de Cabo Verde (enquanto destino turístico) na DGT, e consequentemente, estabeleceu-se um período de *phasing-out* onde a CI apoia e colabora com a mesma na preparação e participação em feiras internacionais de turismo. Para além das feiras internacionais, a DGT/MTIDE (com apoio da CI) tem feito um esforço na promoção da marca turística Cabo Verde e respetivo *slogan* através de merchandising, participação em eventos culturais e desportivas, organização de *fam-trips*, elaboração de vídeos promocionais do país, e também da organização da feira Expotur.

O MTIDE acrescenta ainda que a DGT é efetivamente o órgão público responsável pela promoção turística do país. Entretanto, outras instituições são envolvidas, nomeadamente a Cabo Verde Investimento (focada na atração de investimentos) e a Câmara de Turismo. Existem ainda outros ministérios que acabam por também promover o destino, nomeadamente o Ministério das Relações Externas, da Cultura, do Desporto. As Câmaras Municipais também têm vindo a fazer algum trabalho, embora tímido, no que toca à promoção das localidades turísticas. Porém, existe a convicção de que o turismo e

a imagem do destino Cabo Verde têm sido muito mais moldados pelas forças do mercado e agenda dos operadores internacionais (*demand driven*) do que por planeamento pró-ativo e estratégias colaborativas intersetoriais ou público-privados (*supply driven*).

A promoção é realizada através do *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv), organizado de acordo com a oferta atual que resultou do agrupamento das ilhas e em virtude da calendarização dos eventos ou festividades realizados no destino. Por outro lado, é admitido que o referido *website* carece de melhorias e atualizações. São utilizadas as redes sociais digitais, como a página no *Facebook*, mas não se aproveita cabalmente as vantagens que este meio proporciona, sendo que a respectiva página necessita igualmente de melhorias e atualizações.

Note-se ainda que Cabo Verde começa a estar presente na oferta de operadores turísticos que vendem pacotes de sol e praia, ainda que sejam os operadores turísticos portugueses os que têm desenvolvido, em maior medida, a venda do destino (Canalejo *et al.*, 2014, p. 373). A realização das entrevistas aos intervenientes privados portugueses revelou que apenas os operadores turísticos Soltrópico e Solférias participam na promoção do destino. Estes operadores promovem turisticamente Cabo Verde em Portugal (ambos) e noutros mercados (Soltrópico). A agência de viagens Abreu afirmou não participar diretamente na promoção do destino, já que a promoção é efectuada por operadores turísticos, cabendo-lhes a venda dos pacotes ao consumidor final.

A Soltrópico nasceu “sob o signo de Cabo Verde” há 25 anos e continua até hoje a ser líder de mercado neste destino. A promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico realizada pela Soltrópico é feita sempre como um todo e também nas operações regulares e *charters* onde existe maior interesse comercial de divulgação. Na promoção do destino são tidos em conta os seguintes fatores: identidade e proximidade cultural, proximidade geográfica, facilidade de comunicação, sol, praia e cultura e as ligações aéreas. Promove-se o país tanto para o mercado português como para o mercado espanhol, alemão, holandês, belga e luxemburguês. Como ferramentas de comunicação utiliza essencialmente *workshops*, *roadshows* e *newsletters*. Relativamente aos meios de comunicação, privilegia a internet.

A Solférias promove Cabo Verde desde 2010. Em termos gerais, a sua promoção é feita através de várias ações no mercado português: publicação anual de duas brochuras do destino, distribuídas em todas as agências de viagens nacionais; realização anual de um *roadshow* em quatro cidades portuguesas com informação sobre o país; participação em várias feiras de turismo promovendo Cabo Verde, nalguns períodos pontuais, são programadas campanhas publicitárias de rádio e *outdoors* do destino, *fam trips* e *press trips* para divulgação do destino. A promoção do país é igualmente feita através de *banners* em vários jornais do turismo *online* e com algumas publicações no *Facebook*. Tendo em conta as ações generalistas, o país é promovido como um todo, mas algumas campanhas de rádio e *outdoors* são específicas para as ilhas de maior afluência turística (Sal e Boavista). A promoção do destino é realizada tendo em conta a proximidade geográfica, sol e praia, natureza, gastronomia, cultura, música, segurança, e saúde, uma vez que para visitar o destino não há obrigatoriedade de vacinas ou medicação específica. São usados publicidade, promoção de vendas e *webmarketing*. Nos meios de comunicação, destacam-se rádio, imprensa, *outdoors* e internet. Relativamente às parcerias com outros *stakeholders*, a Solférias tem parcerias com alguns hoteleiros, nomeadamente em campanhas publicitárias. Quanto a parcerias com as instituições oficiais cabo-verdianas, o operador é sócio da Câmara de Turismo de Cabo Verde, participando anualmente na feira de Turismo de Cabo Verde (Expotur).

Com a realização das entrevistas aos intervenientes privados cabo-verdianos (hotéis e agências de viagens), constatou-se que as promoções dessas instituições são realizadas apenas para o mercado interno, utilizando essencialmente a internet (*websites*, redes sociais *online*), feiras de turismo nacionais e os meios de comunicação locais (rádio, imprensa, televisão, revistas). Quanto aos hotéis entrevistados (Dom Paco e Porto Grande), acreditam que não conseguem promover-se sem promover o destino em que o hotel está inserido, realizando as suas promoções apenas a nível nacional. A promoção para o mercado exterior é realizada por operadores turísticos tais como *Booking.com*, *Expedia*, *Hotel Beds*, *Tripadvisor* e pelo Grupo Oásis Atlântico (Hotel Porto Grande).

Para encerrar este ponto, frise-se que várias respostas obtidas alertaram para a inexperiência de algumas instituições oficiais envolvidas na promoção turística do destino. A promoção oficial das ilhas de Cabo Verde foi acusada de vir sendo feita de forma algo descoordenada, praticamente por cada operador ou entidade de forma individual e com a sua própria estratégia de comunicação.

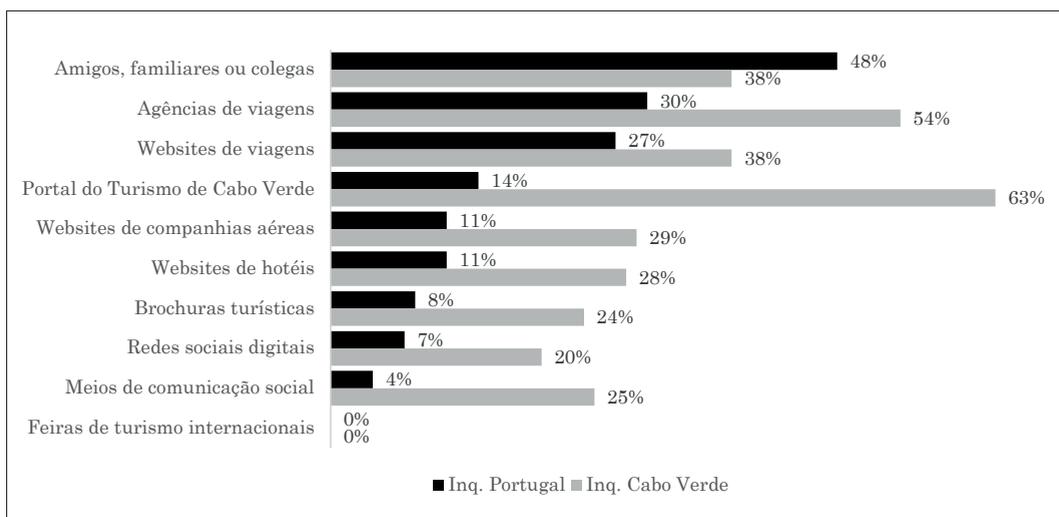
4.3. Fontes de informação dos turistas portugueses sobre Cabo Verde

Um estudo realizado para o Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015/2016 sobre a procura do destino, na qual foi tida em conta uma análise do perfil e grau de satisfação do mercado dos

visitantes atuais de Cabo Verde, concluiu que os aspetos mais valorizados pelo mercado dos visitantes atuais eram o sol, o mar, a hospitalidade, o clima e a natureza. Os aspetos menos apreciados eram, por outro lado, a informação turística, os monumentos, a oferta comercial e a infraestruturaração dos espaços públicos. A maioria dos turistas inquiridos disse ter por hábito reservar a sua viagem através de agências de viagens ou operadores turísticos, optando por pacotes que incluem voo, alojamentos e outros serviços. Mais de 90% dos turistas afirmaram estar muito satisfeitos com a visita a Cabo Verde e 88% declararam recomendar muitas vezes ou sempre Cabo Verde como destino de férias.

Estabeleceu-se como objetivo deste artigo apurar que fontes de informação os turistas portugueses consultaram antes de viajarem. No Gráfico 6 podemos ver as respostas dos inquiridos em Portugal e em Cabo Verde.

Gráfico 6: Fontes de informação dos inquiridos sobre Cabo Verde como destino turístico



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal. Elaboração própria.

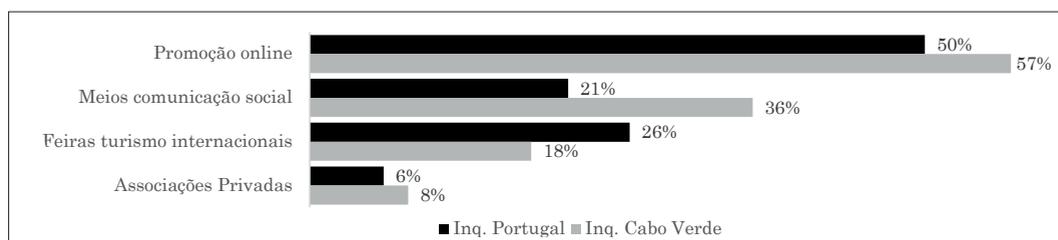
Dos respondentes em Cabo Verde, 48% diz ter consultado principalmente amigos, familiares e colegas para se aconselharem sobre o destino. Isto vai ao encontro da perspectiva de quem defende que o *WOM* na atividade turística é uma das mais importantes formas de divulgação de um destino ou serviço turístico, já que as opiniões destes grupos de referência têm uma forte influência sobre o destino de férias e as atividades escolhidas (Bolaños *et al.*, 2014). As agências de viagens (30%) e os *websites* de viagens (27%) foram a segunda e terceira fontes mais consultadas. Apenas 14% dos inquiridos referiram o *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde (14%). *Websites* de companhias aéreas e *websites* de hotéis foram mencionados por 11% dos respondentes; brochuras turísticas por 8%; redes sociais digitais por 7% e meios de comunicação social por 4%. Ninguém apontou as feiras de turismo internacionais. Algumas destas fontes exerceram pouca ou nenhuma influência, o que poderá ser justificado pelo fato da D.G.T. apostar pouco nos meios de comunicação social, e nas redes sociais digitais.

Abordando agora as fontes de informação os inquiridos portugueses que nunca visitaram o destino consultariam antes de viajarem para Cabo Verde, sobressai um resultado diferente do primeiro grupo de respondentes: o *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde seria a fonte que 63% dos inquiridos consultariam, seguido das agências de viagens (54%). Amigos, familiares e colegas, embora mantendo grande importância, surgem apenas em terceiro lugar (38%). A maioria destes inquiridos aparenta depositar confiança no *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde, considerado a primeira fonte que consultariam – o que denota as expectativas dos turistas relativamente à fonte de informação oficial do destino e gera, conseqüentemente, a chamada de atenção para a necessidade de atender a tal solicitação. Com efeito, de todas as formas de divulgar ou promover um destino turístico, o *website* de turismo

desse destino é o que deve fornecer as mais variadas e melhores informações, carecendo de constante atualização (Quaresma *et al.*, 2018).

Dos aspetos mais valorizados na promoção do destino por quem visitou Cabo Verde (Gráfico 7), a promoção *online* foi o item mais escolhido (57%), seguindo-se-lhe os meios de comunicação social (36%) e as feiras de turismo internacionais (18%). Comparando estas preferências com a resposta de quem aconselhou o destino, apesar dos visitantes inquiridos valorizarem mais a promoção *online* e nos meios de comunicação, foram os amigos, familiares e colegas que mais influenciaram a sua escolha de Cabo Verde. Esta aparente contradição pode ser justificada pelo fato de a promoção do destino Cabo Verde *online* e nos meios de comunicação social ser ainda fraca, apesar dos estudos que indicam a valorização crescente da divulgação, sobretudo *online*, pelos turistas (Fernandes *et al.*, 2018; Quaresma *et al.*, 2018). Semelhantemente aos inquiridos visitantes do país, os respondentes em Portugal preferem a promoção *online* (50%), nos meios de comunicação social (21%) e em feiras de turismo internacionais (26%).

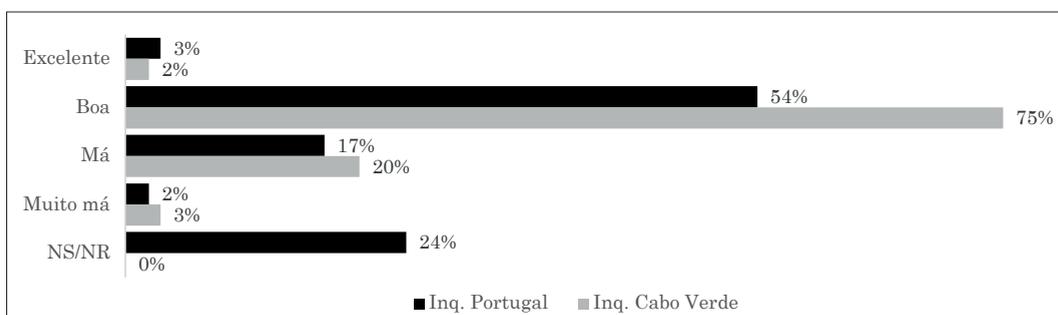
Gráfico 7: Aspetos valorizados pelos inquiridos na promoção turística de Cabo Verde



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal. Elaboração própria.

Sobre como os turistas portugueses avaliam a promoção turística do destino Cabo Verde, os Gráficos 8 e 9 resumem as suas opiniões.

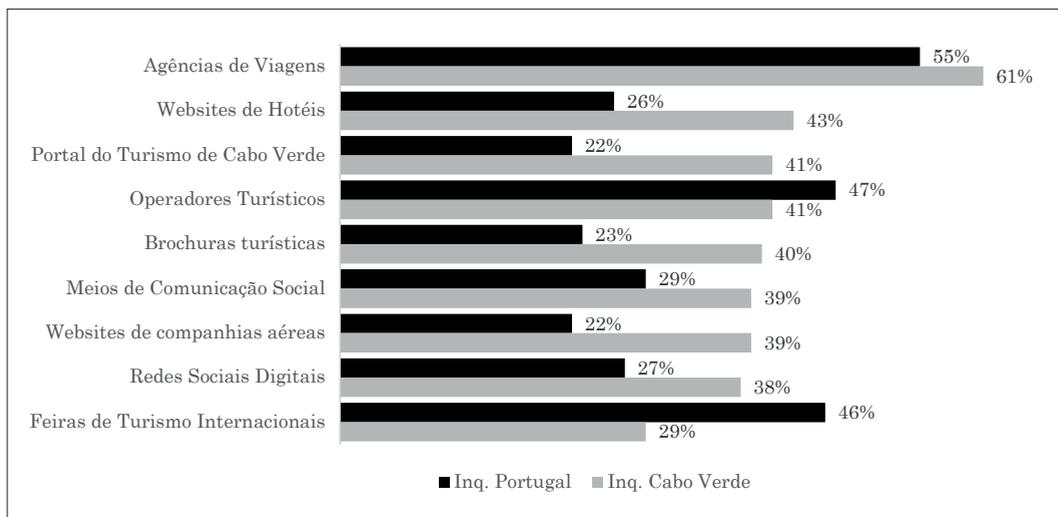
Gráfico 8: Avaliação dos inquiridos sobre a promoção turística de Cabo Verde



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal. Elaboração própria.

78% dos inquiridos que viajaram para Cabo Verde disseram ter da promoção turística do destino uma perceção positiva (sendo que 4% lhe atribuíram uma nota excelente). Já 23% destes inquiridos não apreciaram favoravelmente a promoção do destino cabo-verdiano. Também a avaliação da promoção turística de Cabo Verde por quem não viajou ainda para este destino revela oportunidades de melhoria: 24% declararam não ter daquela qualquer conhecimento, enquanto 57% entenderam ser boa, ou excelente e os restantes 20% má, ou muito má.

Quanto à avaliação que os inquiridos fazem de cada um dos emissores da promoção turística de Cabo Verde, realce para a nota positiva obtida pelas agências de viagens, contrastando com a avaliação negativa de todos os outros aspetos avaliados, como se constata no Gráfico 9.

Gráfico 9: Aspectos avaliados positivamente na promoção turística de Cabo Verde

Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal. Elaboração própria.

Relativamente a sugestões de melhorias na promoção do destino Cabo Verde, todos os itens considerados (Portal do Turismo de Cabo Verde, redes sociais digitais, feiras de turismo internacionais, meios de comunicação social, agências de viagens, operadores turísticos, *websites* de hotéis, *websites* de companhias aéreas e brochuras turísticas) necessitam de intervenções, no entender dos inquiridos em Cabo Verde, fato que a ter em consideração no desenvolvimento da promoção do turismo de Cabo Verde. 41% dos inquiridos defenderam, particularmente, mais promoção nos meios de comunicação social e 31% pediram mais promoção no *website* do portal do turismo de Cabo Verde.

Cruzando as respostas obtidas com o perfil sociodemográfico dos inquiridos, ressalta que os inquiridos com habilitações literárias ao nível do ensino superior tendem a valorizar mais a promoção *online* (66%) do que os inquiridos com menos habilitações (43% para o nível secundário e 22% para o nível básico); do mesmo modo, são estes indivíduos mais instruídos que se pronunciam mais a favor de melhorias na comunicação *online* do Portal do turismo de Cabo Verde (36%, contra 13% dos detentores de instrução secundária e 0% de instrução básica) e nas redes sociais digitais (42% de inquiridos de habilitações superiores, *versus* 13% ao nível do secundário e 0% do básico). Esta informação pode ser relevante na altura de segmentar os consumidores e públicos pretendidos para o turismo e comunicação turística de Cabo Verde (Ramos & Ribeiro, 2014).

Conclusões

A procura pelo destino turístico Cabo Verde tem aumentado gradualmente nos últimos anos. Neste artigo, descreveu-se o processo de promoção turística de Cabo Verde para o mercado exterior, identificando o papel de cada interveniente turístico público e privado. O mercado português, que constituiu o nosso objeto de estudo, é um dos seus principais emissores. Avaliou-se a opinião dos turistas portugueses relativamente à comunicação turística de Cabo Verde e recolheu-se as suas recomendações de melhoria.

Dos resultados obtidos, apurou-se cinco conclusões principais: primeira, a promoção turística de Cabo Verde é recente e, apesar dos esforços da entidade oficial (DGT) por ela responsável, ainda lhe são apontadas lacunas por ser errática, pouco coordenada e insuficiente para atingir os seus públicos pretendidos. Segunda, mormente a crescente evidência científica de que a comunicação *online* e a cooperação entre *stakeholders* públicos e privados contribuem decisivamente para o sucesso dos destinos turísticos, estes ainda não são trunfos utilizados no marketing e comunicação turísticos oficiais de Cabo Verde. Terceira, os turistas visados pela comunicação turística de Cabo Verde reconhecem a escassez de divulgação, sobretudo oficial, e solicitam o reforço e a melhoria da comunicação turística deste destino.

Com efeito, os resultados apontam para a possibilidade de a procura por Cabo Verde poder estar muito dependente de *WOM* e promoção realizada pelos intervenientes privados, sendo ainda pouco perceptíveis resultados das ações realizadas pelas organizações oficiais responsáveis pela promoção do destino. Quarta, os intervenientes privados parecem estar a ser mais dinâmicos na promoção de Cabo Verde do que os responsáveis públicos, o que pode merecer esforços de cooperação para colher melhores resultados para todas as partes interessadas. Quinta, se o *WOM* tem um papel tão importante na divulgação deste e doutros destinos turísticos, valerá a pena envidar esforços para cultivá-lo e expandi-lo.

A comunicação das organizações responsáveis pela promoção de um destino turístico é uma das mais importantes formas de torná-lo notório e preferido. No caso da DGT de Cabo Verde, parece haver uma grande diferença entre o que se encontra definido no primeiro Plano de Marketing e aquilo que efetivamente está a ser realizado. Apesar de algumas das ações propostas serem de longo prazo, existem ações de curto prazo que não foram implementadas da melhor forma, como a do *website* do Turismo de Cabo Verde, que necessita de atualizações e melhorias ao nível da riqueza e variedade dos seus conteúdos. Constatou-se também que não são utilizadas com frequência as ferramentas de comunicação e as formas específicas de divulgar um destino, excetuando-se a participação em feiras de turismo, eventos e *fam trips*.

A principal recomendação para a instituição oficial responsável pela promoção do destino (D.G.T) seria a solidificação da sua aposta no *webmarketing* (através de *websites* e redes sociais digitais), para promover o destino Cabo Verde, tal como desejam os turistas consultados neste e noutros estudos. As instituições responsáveis pela promoção do destino deveriam melhorar o *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde e a respetiva página do *Facebook*, indo ao encontro das suas necessidades: estas páginas poderiam divulgar mais informações sobre o destino, publicar fotos e vídeos dos eventos realizados no país, de forma a transmitir um pouco da cultura cabo-verdiana e cativar mais turistas com esses atrativos. Não é despiendo o facto de este estudo revelar a associação entre habilitações mais elevadas dos turistas e a sua preferência pela comunicação turística online; com isto em mente, Cabo Verde poderá contribuir para qualificar melhor o perfil dos seus visitantes e assim aumentar os seus lucros e possibilidades de desenvolvimento.

Este estudo apresenta limitações, salientando-se a incipiência da literatura sobre o destino em análise e a amostragem não representativa dos inquiridos. Em estudos futuros, recomenda-se o recurso a amostras representativas e alargadas a outras nacionalidades de mercados emissores. Seria interessante realizar-se um estudo comparativo entre Cabo Verde e os seus concorrentes, para apurar razões de sucesso e prevenir causas de insucesso. Um melhor conhecimento das necessidades e expectativas dos turistas poderia ser obtido com recurso a técnicas qualitativas. Não obstante as suas fraquezas, considera-se que esta pesquisa contribui para o conhecimento e a melhoria da comunicação turística de Cabo Verde, cujo exemplo pode servir a outros países em desenvolvimento e aos seus estudiosos.

A partir da análise efectuada considera-se que as implicações específicas para a promoção do turismo em Cabo Verde poderão ser as seguintes: sabendo que a comunicação turística do destino está dependente de operadores turísticos ou de intervenientes privados é necessário implementar um conjunto de melhorias face às estratégias de comunicação turística, nomeadamente a comunicação online, deste modo poder-se-ia atingir os públicos pretendidos. Apesar de a promoção turística de Cabo Verde ser recente e, serem notórios esforços por parte da entidade oficial (DGT) por ela responsável, o facto de ser errática, pouco coordenada e insuficiente para atingir os públicos pretendidos tem consequências não apenas na avaliação dos inquiridos face à comunicação como também na forma como a mensagem chega ao consumidor final.

Bibliografia

- Balanzá, I. M. & Nadal, M. C.
2003. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson.
Baptista, M.
2003. *Turismo: Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B. A.
2014. O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21), 13-22.

- Buhalis, D.
2000. Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58.
- Canalejo, A., C., Guzmán, T., Lopez, J., Ribeiro, M.
2014. O Turismo em Cabo Verde: Situação atual e tendências. Costa, C., Brandão, F., Costa, R., Breda, Z., (Eds.). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 367-382). Lisboa, Escolar Editora.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M.
2008. *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cosma, S., Bota, M. & Tutunea, M.
2012. Study about customer preferences in using online tourism Products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883-888.
- Costa, J., Rita, P. & Águas, P.
2001. *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Creswell, J. W.
2014. *A concise introduction to mixed methods research*. London: Sage Publications.
- Cunha, L.
2013. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Esu, B. B.
2010. Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10, 21-28.
- DiPietro, R., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D.
2007. At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188.
- Fernandes, F., Ribeiro, R. & Ferreira, A.
2018. A Comunicação de Portugal como destino de Surf: análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 703-712.
- Fernandes, F.
2016. Abordar o marketing turístico. Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão* (pp.319-327). Lisboa: Causa das Regras.
- Fernandes, F.
2016. Turismo, espaços, potencialidades e produtos: uma viagem pela CPLP. Sebastião, S. P. (coord.), *Comunidade dos países de língua portuguesa. A afirmação global das culturas de expressão portuguesa* (pp.137-160). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Font, X., & McCabe, S.
2017. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- INE CV – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde
2014. *Estatísticas do Turismo 2013*. Retrieved from <http://ine.cv/wp-content/uploads/2016/11/estatisticas-do-turismo-2013.pdf>.
- INE CV – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde
2015. *Estatísticas do Turismo 2014*. Retrieved from <http://ine.cv/wp-content/uploads/2016/11/estatisticas-do-turismo-2014.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.
2010. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Lei n° 84/VII/2011. Retrieved from http://www.sdtibm.cv/documentos/BO/bo_I_10-01-2011_2.pdf.
- Madeira, N.
2010. *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Princípiã Editora, Lda.
- Marujo, M. N.
2008. *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial
2015. *Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. Praia.
- OMT - Organización Mundial del Turismo
1998. *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Quaresma, C., Ribeiro, R., & Fernandes, F.
2018. A utilização da web na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1489-1499.

- Ramos, B. A. C. R., & Ribeiro, R. B.
2014. Aldeias do Xisto: a estratégia de marketing e comunicação de uma marca territorial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21), 13-23.
- Ribeiro, R. B.
2016. Os mercados da CPLP: caraterização e perspectivas. Sebastião, S. P. (coord.), *Comunidade dos países de língua portuguesa. A afirmação global das culturas de expressão portuguesa* (pp.101-135). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Ribeiro, R. B., & Soares, I.
2015. Marketing / Marketing Science. Cook, Daniel e Ryan, J. Michael (eds.). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 389-393). John Wiley & Sons Ltd.
- Rita, P. & Antunes, J.
2014. A Importância do Marketing no Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos. In Carlos Costa, Filipa Brandão, Rui Costa & Zélia Breda (Eds), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Ruschmann, D.
2001. *Marketing Turístico. Um Enfoque Promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Sebastião, S. P.
2016. Comunicação Integrada de Marketing. Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão* (pp. 201-221). Lisboa: Causa das Regras.
- UNWTO – World Tourism Organization
2013. UNWTO annual report 2013. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf.

Recibido: 23/07/2018
Reenviado: 25/09/2018
Aceptado: 02/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Cape Verde 2.0: branding and tourism development across the archipelago

Pedro F. Marcelino*

Longyearbyen Consulting (Canada)

Luzia Oca González*

University of Trás-os-Montes (Portugal)

Abstract: This article homes in on the genesis and the development process of tourism in the Cabo Verdes Islands, West Africa, from its definition as a national priority in the post-independence period, to its qualification as a strategic sector in the 1990s, to the prioritizing of the sector as a core economic pillar for the 21st Century. From the analysis of the brand launched by the government in 2010/2011 (One Country, Ten Destinations), the article goes on to dissect several examples of built heritage privatization process, gentrification, and space wars in various islands. While the analysis focuses on Cabo Verde specifically, the country's geographical dynamics and the phenomenology typical of an insular micro-market, allows for a theoretical framework that is applicable to other geographies and contexts.

Keywords: Tourism; Cape Verde; Tourist destination.

Cabo Verde 2.0: desarrollo de marca y turismo en todo el archipiélago

Resumen: El artículo se detiene en el proceso de aparición y desarrollo del turismo en Cabo Verde, desde su definición como prioridad nacional en los tiempos de la independencia, a su consideración de sector estratégico en la década de 90 y de pilar económico en el siglo XXI. A través del análisis de la marca lanzada en 2010/11 por las autoridades (Un país, diez destinos), el trabajo aborda varios ejemplos de procesos de privatización patrimonial, gentrificación y guerras espaciales en las diversas islas. El abordaje del tema en estas islas, con las dinámicas y las fenomenologías de un micromercado insular, haz un encuadramiento del marco teórico propicio a la aplicación a otras geografías y contexto.

Palabras clave: Turismo; Cabo Verde; Destino turístico.

1. Introduction

The archipelago of Cape Verde consists of ten volcanic islands located 500 km west of Dakar, nine of which are inhabited: St. Anthony (Santo Antão), St. Vincent (São Vicente), St. Nicholas (São Nicolau), Sal and Boavista in the Windward (Barlavento) group; Brava, Fogo, Santiago and Maio in the Leeward (Sotavento) group. The country covers a total land area of 4,033 km² on the outskirts of the Sahelian climate zone. Most islands are mountainous, except for the three easternmost (Sal, Boavista and Maio), which are generally flat and sandy. For a total of 491,683 local inhabitants (INE, 2010), twice as many are estimated to live overseas, as an extensive and engaged diaspora. Santiago is the largest and most populous, followed in size by St. Anthony and St. Vincent in number of inhabitants.

After obtaining its independence from Portugal in 1975, Cape Verde went through fifteen years of single party rule led by the politico-military force of the anticolonial struggle, the PAIGC. This period was marked by an outstanding nation-building effort, despite the partly unfounded fatalistic prophecies

* Political Analyst, Longyearbyen Consulting (Toronto, Canada); E-mail: mail@pedromarcelino.com

** Anthropologist, University of Trás-os-Montes (Vila Real, Portugal); E-mail: luziag@utad.pt

of international experts that deemed the newly independent country economically 'unviable'. From 1991 onwards, the various governments consistently banked on opening up the economy and attracting foreign capital and private investment to industries such as tourism, fisheries, energy, transportation, and telecommunications (Piñeira, Oca and Furtado, 2011). In 2007, Cape Verde graduated from the ranks of the Least Developed Countries to the ranks of developing economies, or Middle Income Countries (MIC). While the islands remained largely dependent on external aid, its economy boomed and the income *per capita* rose to US\$3,438, three times higher than in 2000. The 2013 Mo Ibrahim Index of African Governance for the first time placed the country 3rd overall (ahead of South Africa), 6th in terms of economic opportunity, and 5th in terms of human development (MIF, 2013).

Services – commerce, new businesses, air transportation, and tourism – are nowadays the main employers, representing 66% of the GDP in 2008 (BCV, 2014), constituting the backbone of the Cape Verdean economy. Tourism contributed with 60.8% of all services in 2008 (INE, 2010). The share of tourism in the GDP grew exponentially, from a mere 2% in 1995 to 10% in 2003 and 19.4% in 2008 (BCV, 2014), matching an 11.4% overall growth in tourism intakes between 2000 and 2008 (INE, 2010). This growth was mostly based on the 'sun and sand' business model aimed at key foreign markets, and attracting particularly British, Portuguese and Italian visitors. Domestic tourism was at 13% of the total in 2009 (INE, 2010). As an emerging destination the residential option plays a significant role in attracting private foreign investment, focused primarily on Sal and Boavista (Romero-Girón, 2010)¹.

In spite of the accelerated economic growth since independence, the country exhibits a number of core fragilities. Examples thereof are the excessive dependence on imports, and the logistical difficulties inherent to its territorial discontinuity. Despite the astounding progress in human development over the last few decades, Cape Verdeans also remain inadequately qualified for and mismatched with the job market; the tourism and service industries demand skills and training that are in short supply (Piñeira et al., 2011).

The country markets itself as a tourism destination by showcasing its archipelagic diversity and, as is common with other multi-island jurisdictions (e.g. Baldacchino and Ferreira, 2013), each of the inhabited ten islands appears to share the same stature and lure as the other nine on the official logo. On the identity front, however, and notwithstanding a clear socio-political consistency across the country, a degree of differentiation beyond petty regional rivalries separates Santiago from the other islands. This cultural/identity split establishes it as the centre against which the periphery is measured and defined. Santiago is the most African of the bunch, in light of its early colonisation and centuries of intense slave trade history. Its *mestizo* inhabitants gradually moved on to Fogo and Brava and would only later (1800-1900s) reach the northern islands, by then still receiving slave workers. Societies with diverse socio-economic bases resulted from these distinct settlement processes: whereas the earlier wave of colonisation was based on a large-property model, the smaller properties of later settlements resulted in a reduced social distance between slaves and slave owners. In some islands, a *mestizo* commercial elite would eventually emerge, educate itself and start defining and reflecting upon Capeverdeanness as neither African nor European, but somewhere in-between. In contrast, by this stage, Santiago was seen as the refuge of runaway slaves and their descendants, devoid of markers of modernity and urbanity, and closer to its African roots (Fikes, 2006).

These ancient tropes manifest themselves through an ongoing rivalry between Praia (in Santiago), and Mindelo (in St. Vincent), the two largest cities. While the former was made national capital after the abandonment of the settlement of Ribeira Grande (also known as Cidade Velha, 'Old City'), the latter was for decades the islands' thriving cultural capital. After independence, Praia boomed, becoming the principal centre of political, administrative, economic and cultural life, despite recent decentralising efforts (Piñeira et al., 2011).

2. Marketing 1+10 brands from the ground up: entangled much?

Tourism was not embodied as a national priority immediately after independence but would become a strategic sector after the regime change of the 1990s. This process starts with that archipelago's fast-paced embrace of direct foreign investment over the course of that decade. Little more than twenty years down the road, tourism came to be defined as a key economic pillar that had to be designed from scratch. The first Tourism Act (*Lei Básica do Turismo*) was passed in 1991 (dos Santos, 2012). Two years later, the government created the Special Tourist Zones (*Zonas Turísticas Especiais*, or ZTEs), then considered the foundation for all the policies in the sector. These areas were defined on the basis

of their importance for the development of a national tourism industry, and may have two statuses (Romero-Girón, 2010).

The first is that of the Integrated Tourist Development Zones (*Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado* or ZDTIs), which are spaces slotted for the development of tourist centres of national import. These lands may be subject to territorial expropriation, and severely restrict any constructive or extractive activities. The ZDTIs are currently located in Boavista (3), Maio (3), Sal (4), Santiago (8) and St. Vincent (7). Eighteen of the twenty-five ZDTIs listed in 2009 were created early on, in the 1990s. Some of the most important among them were reconfigured and expanded in the 2000s, when eight additional areas were defined.

The second is that of the Tourist Reserve and Protection Zones (*Zonas de Reserva e Protecção Turística*, or ZRPTs), located in areas with significant scenic or natural value. They may or may not be contiguous areas to existing ZDTIs and may also simply be reserved zones pruned for future ZDTI redevelopment. At present, this typology can be found in the islands of St. Vincent, Sal, Boavista, Maio, St. Nicholas and Fogo.

The making of Cape Verde as a 'sun and sand' destination was from the onset premised on the orography of Sal and Boavista, two islands characterised by expansive sandy beaches and sparsely uninhabited spaces. Their populations increased dramatically between 1990 and 2010: Sal skyrocketed from 7,715 to 25,779 inhabitants, fuelled partly by the only international airport in the country for much of the 1990s; Boavista went from 3,452 to 9,162 in the same period. Efforts to diversify the tourist offer over the last decade were anchored in the creation of products with historical, cultural and natural value, the overhaul of airport infrastructures (currently four international and three domestic airports), and the extension of the tourism portfolio to Santiago and St. Vincent.

In 2010, the Tourism Act was redesigned to accommodate planning and execution instruments, among which the four-year *Strategic Plan for Tourism Development*, reinforced by planning frameworks for each of the ZDTIs. That same year, the government-backed *Marketing Plan 2010/2011* sought to brand the archipelago as a global destination composed of multiple island spaces with diverse offerings under the 'one country, ten destinations' umbrella brand. However, by highlighting people, sun, Creole culture, safety, proximity, sports, history, nature and cuisine, the plan effectively fires in every direction, and fails to define real priorities. Nonetheless, it grouped islands together based on their potential for individual promotion. Sal, Boavista, Santiago and St. Vincent are defined as possible individual brands, but simultaneously part of the three strategic groups of islands defined according to market niches.

The 'Sunny Islands' group bundles up Sal, Boavista and Maio together, focusing on sun and sand offerings complemented by nautical sports. Its marketing strategy targets current and potential regional markets: mainly Germany, Italy, United Kingdom, Portugal, Spain, France, Scandinavia, and the Netherlands. The sub-market segments focus on family and couples.

The 'Essence Islands' group includes Santiago and St. Vincent, which are associated with business/leisure packages and events, complemented by cultural products (history, music, dance and cuisine). It identifies Portugal, France and Cape Verde as current markets, and countries such as Switzerland, Germany, Spain and Italy as potential ones, across four market segments.

The 'Senses Islands' group lumps together every other island, including uninhabited Santa Luzia. This heterogeneous group focuses on a promotional strategy of 'unusual nature', culture and non-aquatic sports. Its three market segments are more limited and aimed primarily at the French and domestic tourists.

3. Santiago, an insular mainland

Santiago has always been in centre stage, partly because it hosted both the old and the new national capitals. Nonetheless, the island itself occupied a subordinated mental space for most Cape Verdeans up until independence, mostly for its connotation with characteristics perceived as African, rude and uncultured. Throughout its history, the island was used as a labour reserve feeding the colonial system (Fikes, 2006). In fact, whilst from the mid 19th century onwards – that is, after the abolition of slavery – outmigration was allowed from other islands, in Santiago the authorities suppressed it, redirecting population overflows as indentured labourers in extensive plantations in São Tomé and Angola. Upon independence, however, Santiago became the undisputed centre of the archipelago, often growing at the expense of the remaining islands, and indeed playing the role of 'mainland' to them.

Unlike the sun and sand islands to the northeast, at 273,919 inhabitants spread over 991 km² (INE, 2010) Santiago is densely populated. Most of these live in the southern coastal plateau around the capital, and the rest in valleys and plateaus further inland.

Praia, the capital, has undergone a hurried process of urbanisation, its population trebling since 1970 and peaking at 132,317 inhabitants in 2010 (INE, 2010). Its growing pains of social inequality and exclusion have started to translate into growing security concerns. Home to many internal migrants from the interior and from other islands, the capital also accommodates a large contingent of foreigners, notably mainland Africans, Chinese, and expats linked to international institutions and companies.

Santiago's tourism identity remained mostly undefined until the 1990s, when the island started to be promoted as a cultural destination, with growing event and business market segments in Praia. The most significant product in the cultural segment is Cidade Velha, particularly since being listed as a UNESCO World Heritage site in 2009 (UNESCO, 2014), although this remains largely unexplored insofar as domestic tourism is concerned, and as a roots/genealogy tourism segment tapping into Cape Verde's extensive diaspora, and west African middle classes (Agunias and Newland, 2012; Holsey, 2004). A calendar of music festivals (KriolJazz, Gamboa) and international meetings and fairs attempts to create demand for the event and business segments, but for the time being appear insufficient to deliver on the image promoted through official channels. However, the island's status as the 'core' of Cape Verde, home to its institutions, company HQs and half of its population, nonetheless make it a mandatory point of passage.

Although the island's extensive coastline also has manifest tourist potential, it is generally degraded for both environmental and social reasons. Sand and gravel extraction is particularly notable in this regard, as an income activity common to the poorest households in the country, which are often women-led. The construction boom from the 1980s onwards aggravated the situation, as a newly independent country was constructed, with Praia at its heart (Oca, 2009). Three decades later, most beaches have virtually disappeared beyond any engineered regeneration. A few – Ribeira das Pratas, Pedra Badejo, Praia Baxu, São Francisco – have escaped under the authorities' watchful eye, and at least Tarrafal is promoted as a beach destination (which has seen better days).

Santiago's eco-tourism and rural tourism potential is obvious, since the island is home to one of the few National Parks (Serra Malagueta) and one of the country's highest peaks (Pico d'Antónia). In recent years, some businesses associated with these market segments have mushroomed across the island, but its overall expression is minimal and poorly articulated. On the contrary, despite an official discourse for the promotion of integrated and sustainable tourism in Santiago, a handful of planned projects suggest the very opposite.² Over the last decade, numerous construction projects aimed at urbanising vast swaths of land in the vicinity of the capital fashioned a mirage of hotels, time-share apartments, golf courses, marinas, artificial beaches and other pharaonic leisure facilities aimed at attracting foreign investors, particularly from the British Isles. Most failed due to their excessive ambition, legal problems related to expropriations and land rights, and the suspension of works following planning infractions. The global economic crisis took care of the few projects that persisted, stymieing construction and leaving a scared landscape of flattened soil and ghost concrete structures.

This haphazard brand and territorial (mis)management creates the impression that Santiago has been sacrificed for the sake of immediate economic growth, seemingly repeating the failed experiences of the Canary Islands, where the collapse of lower quality tourism has already shown how wrong the model was.

4. Tourism, heritage and community in Cidade Velha

As mentioned above, Cidade Velha occupies a special place in Santiago's (and Cape Verde's) product portfolio. Its marketability was boosted in 2009 when UNESCO declared it World Heritage, following a decade of architectural interventions. Founded in 1462 as Ribeira Grande of Santiago, it was the site of the colony's earliest settlement, its main slaving entrepôt, the administrative centre for the Guinea Coast, and for a little over two centuries the national capital. The vast collection of ruins and heritage buildings attests to the site's importance within the colonial system.³ The significance of the site was initially recognised by the colonial state in the 1960s, when Portugal repaired some of the crumbling structures as it struggled to hold on to the colonies by glorifying its 'civilising' mission. In 1990, the Cape Verdean government designated the Historic Site as National Heritage, and in 1993 a municipal bylaw established strict local construction guidelines, kick-starting a series of conflicts with the population, who by then lived *in and around* the heritage grounds; an old convent was used by then as a pigsty.⁴

In the late 1990s, both the Portuguese⁵ and Spanish⁶ cooperation agencies (IPAD and AECID respectively) were brought in to implement heritage protection and restoration projects, after which the government began preparing an application package to UNESCO, following a pre-recovery failed attempt in the mid-1990s. These efforts continued after the 2001 government change and the creation of the Research Institute for Cultural Heritage (IIPC). Its local branch spearheaded an international competition for the recovery of public spaces and historic buildings, in partnership with AECID, who funded the projects. Predictably, a Spanish company (INYPSA) was awarded the contract and conducted the restoration works between 2001 and 2006. The interventions focused on the recovery of built heritage and the development of tourism, particularly in the lower area of the town. An inn designed by the Portuguese star-architect Álvaro de Siza was built in the valley, and a restaurant/bar was opened in Pelourinho Square.⁷

Figures 5.3, 5.4 and 5.5: Cidade Velha's everyday life. From top-down: fishers in Calhau beach; washing in the street; Pelourinho square.



Fuente: Luzia Oca.



Fuente: Luzia Oca.



Fuente: Luzia Oca.

In 2006, when the restoration process had been finalised, the Ministry of Culture launched a public tender for the management of the town's tourism resources. Again unsurprisingly, a company with Spanish capital (Proim-Tur) won the contract. Almost unoriginally, one of Proim-Tur shareholders was found to be a leading architect with INYPSA, hinting at insider dealing. This case led to expressions of discontent by much of the local and national population, who felt that their public space had been privatised and handed over to "the Spaniards", now considered "the new owners of Cidade Velha" (De Olho na Praia, 2007). In 2007, AECID opened a Technical Cooperation Office in Praia, and would thereafter implement most of its projects either directly or through NGOs, in collaboration with the IPC and the municipality. According to its own assessment, their earlier interventions had resulted in few benefits for the local population, due to the lack of a participatory methodology (AECID, 2004). In 2008, as the new UNESCO application package was finalised, the population was for the first time formally heard and taken into account (Gov.CV, 2008). It would have a voice in the future management body, through the site's Ombudsman.

In short, Cidade Velha has been the subject of interventions by various local and exogenous actors, both institutional and private, pursuing different objectives and interests, often at odds with each other. The authors' assessment, based on a decade of community work in Cidade Velha, is that up until 2009 successive projects failed to take the local population into account, resulting in conflicts related to the use of public space, and to building restrictions. The local population did not feel like participants or beneficiaries of the asset recovery process, and often considered the new building standards as unwanted impositions.⁸ An example of this was the resistance of residents of Banana Street to having their roofs traditionally re-thatched, rather than keeping their modern roofs. In another prominent case, the residents of Calhau Street, a row of seafront houses, harshly critiqued the construction of a traditional stone wall over their façades: a cosmetic intervention that made no attempt at improving the residents' lives, even though several houses had no sewage or running water.

Unlike many other World Heritage sites, Cidade Velha is densely populated. The 1,214 inhabitants are clustered around the historic site, occupying a third of the overall protected area (209ha). The town has a high incidence of poverty (38.9%), unemployment (8%), and illiteracy (30%) (INE, 2007). The building restrictions prevented the construction of new houses to households that didn't even have access to buildable land until recently (and only in the upper town). Ironically, the land contiguous to the Historic Site as been allotted to the ZDTI Santiago Resort to the east, and to the ZDTI Achada Santa Marta to the west, both limiting the alternatives for local families, and endangering the visual integrity of the site. In the latter case, real estate speculation resulted in the sale of plots almost exclusively to people and companies with a high purchasing power: national elites, diaspora buyers, and foreigners. As a

response, the population often contravened the law, expanding their houses or even building new ones, in the hope that finalised structures would be allowed to stand. The municipality's cautious reaction has been to impound any construction sites, but never demolishing structures. Nonetheless, the process has been frayed with allegations of partisanship: since 2008 the main opposition party holds the local municipality, putting it at odds with central authorities sharing jurisdiction over municipal lands. In 2013, the municipality presented the Atxada Forte New Town (Cidade Nova) project (Semana, 2013) to meet the need for land. Its location has been contested, and the population shrewdly questions the existence of the necessary funds. While we cannot refer to a 'space war' *just yet*, it should be pondered that the arrival of new actors (mostly tourists, but also the capital's urban elites, entrepreneurs and returned migrants) does increase social pressure, leading to the loss of space for native residents' everyday life.

But the lack of local participation was not limited to urban planning. A major flaw has been the inability (or unwillingness) to prepare the local population, which inhabits the tourist space, to run activities that allow them to benefit from the inflow of tourists. Proim-Tur, the concessionary, limits training activity to the personnel required to operate its own circuit and its own supporting businesses. In fact, with few exceptions, no training activity was held for the general population until 2011. Capacity building projects funded by various partners have ensued. But this is too little, too late, since most business licenses already lie with out-of-towners. The rare economic links between the local populations and touristic activity mean locals watch busloads of tourists pass by, barely impacting their lives.

Since 2005, the influx of tourists has increased dramatically: from 1,000 foreigners per year in 2007, to over 30,000 in 2012 and an astounding 15,000 in the first quarter of 2013, according to the Ombudsman (Sapo, 2013). The inclusion of Cidade Velha on UNESCO routes has quadrupled the figures of previous years, although the statistical hike may also be related to a new market segment: cruise ships.⁹ Unfortunately, bus tours are organised by Proim-Tur, who also levies charges for 'its' historic circuit, and preferably directs tourists to its own facilities. Cape Verdeans are charged the same price to visit these national heritage sites as any other visitor (exception is made to the inhabitants of Cidade Velha, after much debate). Ultimately, and sadly, Santiago's cultural tourism brand can only be seen as a missed opportunity and a social-economic flop.

5. Imposing a mass tourism model in small island communities

In densely populated Santiago, the by-products of accelerated growth have been the commodification, institutionalisation and privatisation of its (in) tangible cultural heritage. Meanwhile, in St. Vincent, Sal, Boavista, Maio and, to a lesser extent, Fogo, the core issues appear to be gentrification, land tenure, and the dilution of identity – and thus weaker branding. This is, at the end of the day, part of a process that islands, archipelagos, and large cities around the world have undergone, are undergoing, or will undergo, and in which paradises are discovered, occupied, developed, possibilities realised but in which something is necessarily lost (Clark et al., 2007).

European tourists certainly pose a set of challenges to a country undergoing profound social-economic change. The real estate boom has led to large portions of prime land being sold to foreign investors for the construction of gated communities and tourist resorts, at times through allegedly unlawful land seizure by the authorities. These properties—found on, or projected for, almost every island—are owned, marketed, and sold mostly to foreigners, and sometimes to the diaspora, for a premium, which has pushed the prices of land and housing to levels untenable for average Cape Verdeans. This is not only the case with new constructions unaffordable to the middle class, but in some cases already extends to the customary colonial-style housing used by many locals,¹⁰ and now also out of reach because it has been deemed 'typical', 'picturesque', and thus so desirable that it can be sold for a premium to a foreigner. As a result, much of the prime real estate in Boavista and Sal, and a handful of large colonial properties in the cities of Mindelo (St. Vincent) and São Filipe (Fogo) are increasingly in the hands of foreigners or non-residents whose priority is the valuation of an investment.

Although Cape Verde has never been a "cheap" country in which to live, because of its island nature and import dependency, it has become considerably more expensive with the growth of the tourist industry and the arrival of European residents over the last few years. Cape Verdeans are now coping with ramping inflation, often absurdly priced real estate and inflated commodities, utilities, telecommunications, and air travel prices, and find themselves increasingly out-of-pocket... or out of stock.¹¹

Foreigners have been part of the national fabric from the early colonial days. While the Portuguese returned right after 1975, it was not until after the 1991 election that the new climate

of economic liberalisation and the pro-business atmosphere attracted a significant number of other Europeans: at first adventurous tourists, then investors, and eventually hordes of tourists in search of the newest 'untouched' paradise. As Cape Verde's economy took off to what appeared to be a future promising growth in the real estate and tourism services markets, their numbers skyrocketed. By 2009, thousands were arriving for charter holidays, fewer for tailored travel (eco, solidarity and cultural tourism), and hundreds more had moved from all over Europe to every island. Communities of Europeans are now found in all major cities and towns, and even in the most remote corners of the mountainous island of St. Anthony.¹² In Sal and Boavista, two islands with relatively few inhabitants but extensive tourist infrastructure, the permanent or seasonal communities of Europeans account for a large slice of the local population. Not necessarily the largest local minorities, they are, however, the most influential, and are perceived as the wealthiest. Many Europeans acquired second homes routinely used for one or two seasons every year. As tourists, Europeans can easily purchase a visa upon arrival; as temporary residents they are allowed to be in the country for six months.

Initially, investors and tourists arrived from Portugal, but were very soon followed by others: Spanish, due to the proximity to the Canaries and a small migrant community in the country; Italian, exploring historical connections with Sal and Boavista, and bypassing the northern European markets that had saturated other islands; French, whose interest spanned from the huge cultural capital of a sizeable Cape Verdean community in Paris, including musical icons such as Cesária Évora; and Dutch and German, who sought off-the-beaten-track adventurous high-mountain thrills in St. Anthony or Fogo. By 2005, the country's reputation had grown across continental Europe, finally reaching the mass market in the United Kingdom when a national travel industry award identified Cape Verde "as one of the few safe and secure holiday destinations in Africa [...] located close enough to Europe to sustain charter tourism," and dubbing it an up-and-coming holiday and second home destination. A number of business missions resulted in significant English, Irish, and Scottish capital being invested in multiple real estate projects in several islands. Although the holiday property market boomed, fuelling the Cape Verdean economy and attracting large quantities of migrant workers, it remains to be seen how the industry will recover from the post-2008 global economic crisis that severely depleted the portfolio of available buyers.

6. Of gentrification, space wars and non-places

The island of Sal, former jewel of the crown, has learned this the hard way. Mega-real estate projects both there and in St. Vincent have been hit hard by the global crisis and now stand empty, half-built. Every time a newer, more enticing island is discovered, the previous is left to dwindle. Sal has lost its monopoly on transatlantic flights. Following this, a significant part of its tourist market simply moved – or moved on – to Boavista. There is little doubt tourists will keep moving until eventually Cape Verde runs out of islands and tourists move elsewhere, unless out-of-the-box marketing and retention strategies help the islands escape this vicious logic and proactively move toward differentiation and customer loyalty.

Meanwhile, on Sal, the tensions are palpable. Local merchants and hoteliers state that street sellers harass tourists to the point of exhaustion and accuse them of establishing a "bad reputation" for the resort island, drastically reducing the return rate (Conde, 2008). Although there is an imposing presence of African mainlanders in Santa Maria, the island's sleepy main town, some of the accusations are not only unfounded, but may constitute scapegoating. The troubles of Sal may have been compounded by the global economic crisis, more so than in any other island. Gigantic mixed-use real estate projects lie half-abandoned across the island like concrete ghosts waiting for the real estate market to take off again and leaving hundreds of migrants now unemployed (Expresso das Ilhas, 2009). More accurately, however, Sal's economic woes most likely lie in its own development model: basic, unoriginal resort tourism that appears to be in decline, just as Boavista – a prettier, wilder island with an edge – ascends to a similar, and higher quality, position. It does not help Sal's case that Boavista now has its own international airport (for charters loaded with wealthy foreigners), while most business traffic was diverted to the capital's revamped Nelson Mandela International Airport (Marcelino, 2013).

Meanwhile, in Boavista, the dire consequences are visible. Here, paradisiacal luxury hotels and affluent residential developments are surrounded by pristine sand dunes peppered with date trees and a 6 km long insular extension of the Sahara Desert. Once paraded as the country's pearl, Boavista today

boasts one of the highest costs of living in the country fuelled by its burgeoning tourism industry and is beginning to exhibit the growing pains of social conflict. Nowhere in the archipelago is the disparity between rich and poor as shocking as in this large and sparsely populated island. While Cape Verdeans lived in simplicity before the touristic boom, their living conditions are now in stark contrast with the über-luxury of the mega-resorts. Not far away, African migrants attracted by construction jobs in the Boavista ZDTI live segregated in the outlying Barraca, a community rife with unemployment, malnourishment, infectious diseases, alcoholism, drug abuse, drug trafficking, as well as petty and violent criminality (Marcelino, 2013). Worryingly, and predictably, as the economic crisis settles in, violent criminality is overflowing from the boundaries of this isolated ghetto to the islands' main urban centre, the sleepy town of Sal Rei, "risking spoiling Boavista's positive image and damaging its tourism potential" (Expresso das Ilhas, 2009). While municipal authorities confess to not having the capability to resolve this urban time bomb – a flagship case for workforce mismanagement – much of the public discourse on Barraca to date seems to revolve around the negative projections to the exterior rather than focus on integration processes.

Yet, the island's woes extend much further. From nary any population just a few years back, Boavista swelled to over 6,000 inhabitants in 2010 (INE, 2010), out of which an estimated 2,800 live in the degraded shantytowns in Salinas and Barraca (Frederico, 2010), and almost all the rest in Sal Rei, the island's main town. In the high season, the island's population spills over the 10,000 mark. Notwithstanding, several resorts are either under construction or have been approved, to accommodate thousands of additional guests. Slowly, but surely, the Boavista ZDTI has transformed the most sparsely populated island in the country into a large sandy resort where Cape Verdeans provide services with limited added value, receive little in the way of community benefits, are themselves subject to European price-points, and have become a vague and exotic background to someone else's holiday pictures. Bizarre examples of this can be found in the Viana Desert, where a small Portuguese company offers 'culture-hungry' tourists the chance to taste the true hospitality of 'Cape Verdean Berber tents' and the exhilarating experience of partaking in a camel caravan led by real 'Cape Verdean Touaregs'. These are, in fact, Senegalese migrants clad in the traditional cyan garments and *sheshes* (turbans) of their Mauritanian and Malian neighbours are symptomatic sign of visual politics and problematic tourist representations (Wildman, 2004).

As if this wasn't surreal enough, two mega-resorts owned by the Spanish multinational Riu reinforce the theme: Riu Touareg is a tacky pastiche of a typical southern Moroccan sand palace, surrounded by booze-fuelled swimming pools, while in Riu Karamboa, nested between the sea and protected sand dunes, Tatooine chic meets Abu Dhabi grandeur meets the iconic roofs of Timbuktu. Not content with transforming Boavista into an *Anywhere, Cape Verde*, or what the sociologist Marc Augé (2006) would call a *non-place*, these architectural gems have taken the island by storm: Timbuktu-inspired domes now deck buildings in Sal Rei (Moassab, 2012).

A few exceptions offer a glimmer of hope that policy makers will wake up and smell the beans: the smart, culturally-sensitive Italian Guesthouse Migrante in downtown Sal Rei is a rare case of quality accommodation set amid local life, and is part of AITR, the Italian Association of Responsible Tourism (Migrante, 2014). Two hours off-roading away, the Spinguera Resort, another Italian hotel, is a low-impact premium eco-lodge built on the ruins of an abandoned village on the rocky side of the island. Service is thoughtful, cultural heritage patent in every detail, water sourced from new wells. A discrete 500-metre path leads down to a pebbly beach where sharks are said to roam. Reading on a hammock is, therefore, encouraged (Boutique Travel Blog, 2013).

From the coast, the hotel is all but invisible. Water sports are available... back at the mega hotels. Both companies are based locally, reinvest locally, and try hard to remain local. But, in a market that favours multinational-owned resorts benefitting from endless tax breaks, directly importing all their supplies and directly exporting all their profits, competition is fierce. At first glance, the Boavista ZDTI fails to value local customs and thus seems both a social failure, and a serious lack of vision.

Right next door, the island of Maio deserves at least a brief note. Up until the early 2000s, it was probably the only one that still felt like Cape Verde in the 1980s: quiet, quaint, 57 km of uninterrupted beachfront reached by the occasional airplane. This was too good to be left untouched. Rather than leveraging its identity, the government insisted in bunching Maio with Boavista, and slotting it for similar development. In just a few years, half-built luxury villas peppered the cliffs outside Vila do Maio, abandoned during the 2009 economic bust; downtown, a gigantic row of 3-4 story condos have been built right on the pristine beach stretching between the pier and the salt marshes (read: swamp). Within months, predictably, water had to be pumped continuously to prevent them from sinking. Less

than 2 km past the marshes, a fenced-in megalomaniac seafront project also lies abandoned. Straw roofed huts reminiscent of French Polynesia and Kenyan-style wall decorations are visible from the beach. Despite these flops, the population of the tiny island rose from 6,754 in 1990 (INE, 1990) to 8,303 in 2000 (INE, 2010). Thousands more are expected to fill new beds over the next decade. The high added-value tourism patent in quality guesthouses, a handful of world-class restaurants (owned by dreamy French, Spanish and Kiwi expats), and even in a colony of a peaceful and mysterious sect (whose members wear white garments reminiscent of the Holy Land circa 10AD), all hint at a missed opportunity to reinforce eco- and cultural tourism alternatives.

Appadurai (2006, p.83) notes that “majorities can always be mobilised to think that they are in danger of becoming *minor* (culturally or numerically) and to fear that minorities, conversely, can easily become major ...” This fear of dilution of identity is perhaps best illustrated by the situation of Boavista and Maio, often pointed out within Cape Verde as examples of places where the local population has been surpassed by tourists and foreign residents, transforming locals into service providers rather than native residents. According to Appadurai (2006, p. 83) “globalisation intensifies the possibility of this volatile morphing,” but the fear of socio-economic loss helps maintain the status quo, at least in the most vulnerable islands.

Meanwhile, and notwithstanding the logistical, marketing, and branding difficulties facing either of them, St. Vincent, St. Anthony (Santo Antão), and Fogo are carving their own niches, cementing a reputation for high quality, diversified tourism alternatives, namely sports and adventure travel, rural and mountain tourism, cultural immersion tourism, responsible and ‘solidarity’ tourism, or eco-tourism, among other initiatives.

The least developed of this group is Fogo, a poor and emigration-prone island with the second oldest human settlement in the country. The stunning colonial manors and black sandy beaches of the city of São Filipe attract tourists for a day or two, usually on their way to a short trip up to the national park, revolving around a 2,829-metre active volcano. Cultural immersion, community tourism and mountain sports have increased exponentially in the island, but full island circuits are scarce. Few independent travellers ever venture there, with most arriving as part of organised hiking groups, often flying with a private air charter company. The tendency, however, is for the development of an integrated, community-relevant tourist model, to which the neighbouring island of Brava might be better attached if ferry connectivity is streamlined¹³.

St. Vincent, which is vaguely a synonym for Mindelo – the country’s second largest city – can easily be a stand-alone destination, much in the way Zanzibar is. With 150 years of a cosmopolitan harbour city history, a unique architectural heritage, and a literary, theatrical and musical tradition spearheaded by internationally renowned Cesária Évora, the Barefoot Diva, it attracts a more interested tourist who stays in local guesthouses, wanders the streets, and engages with the locals in the ubiquitous cafés. S/he might even come across one of Mindelo’s most colourful characters: the *secretário*, the shrewd, unsolicited and often quirky guides, interpreters and facilitators who have been following foreigners around since the time of the steamship. Late each year, yachts crossing the Atlantic also berth in the city’s circular harbour.

Like the locals, tourists often pack up and head to St. Anthony, a short ferry ride away, for a few days of Alpine hiking and a trip back in time. Although a couple of resorts have popped up in the island, the majority of the available accommodation is culturally sensitive, focusing on eco- and responsible tourism. Community stays are also popular with hikers, particularly in the most remote areas. Hiker groups will often pay €20/head to sleep under the stars on the flat roof of a family dwelling. A couple of community-led cultural villages (Lagedos, Monte Trigo) have thrived in recent years, and local guides are trained in languages, mountaineering and natural heritage. The development of this market niche has been fuelled by infrastructural projects, notably the international airport in St. Vincent, and improved ferry connections to St. Anthony. The rapport between the two islands works perfectly for the market niche they serve, and they complement each other to create an offer adequate to that type of tourist.

Yet, opposite forces collude to offset these gains, entice some of the local businesses, and annoy the more involved tourists. Cruise ships the size of several city blocks have started to routinely dock at Mindelo. A few dozen tourists will typically stream out into the streets, swarm handcraft stores and invariably end up at the local beach, with the level of interest and cultural sensitiveness that would be expected. Most, however, are loaded into dozens of mini-buses at the port and ferried straight across the island to a beach where they are greeted by sweet cocktails, serenades and ‘traditional’ dancers wearing Hawaiian-style grass skirts. A single local company monopolises the bus, entertainment and

restaurant services, outsourcing whatever it cannot provide. A few hours later, as the ship honks twice for the traditional send off, Mindelo life goes back to normal. In recent years, a handful of cruise ships have started to make incursions to the remote west side of St. Anthony, remaining offshore and ferrying a few tourists to the island each time.

These are, thus, very diverse circumstances facing a variety of islands, creating opportunities and threats, but mostly unmatched by the state's manicured but inflexible development plans, zoning and policies. As Clark and his colleagues note in their study of conflicts over island space; which they call "space wars":

Gentrification is an inherently conflict-ridden process characterised by two outstanding features: a marked shift in occupancy upward in terms of class/socio-economic position, and, reinvestment in the built environment (Clark, Johnson, Lundholm and Malmberg, 2007, p.506).

As a direct consequence of this process, those who cannot afford the new spaces are excluded, dislodged and relegated to the outskirts/peripheries. Gentrification is arguably underway in the several Cape Verdean islands, bringing about fundamental conflicts over space, encouraging corruption and creating a degree of animosity toward tourists and investors, seen as hoarders pricing everyone else out (with the connivance of speculating Cape Verdean property holders).

By not tackling the distinct needs and identities of the islands on a case by case basis (with the possible exceptions of the duos Fogo-Brava and St. Vincent-St. Anthony), the government's development plans not only fail to tap into existing resources and high-value niche markets, but also set some of them up with the phenomena of gentrification (St. Sal, Boavista, Vincent, and Fogo), space wars (Boavista, St. Vincent), and the construction of non-descript destinations joining the rank-and-file of non-places scattered around the world (Sal, Boavista, Maio). And non-places, unfortunately, are the places few high-value tourists return to.

7. The bottom line: lack of strategic foresight or chronic misbranding?

The current competing touristic development models in Cape Verde were defined over a period of nearly two decades in a stop-gap fashion, more responses to immediate needs rather than components of a master-strategy and a clear direction for the industry. For much of that period, the country faced chronic socio-economic and infrastructural challenges that distinguished it from more developed tourist destinations. Unfortunately, instead of proactively plotting an upgrade by studying and adopting the successful international models of specialised, high value added places such as the Seychelles, The Bahamas or Tobago, Cape Verde buckled under pressure. By the time sustainable tourism ideas took hold, the 'sun and sand' mass tourism model was already grandfathered. The confused (and confusing) branding attempts that followed were, therefore, designed on a flawed basis, sacrificing some of the islands to this kind of tourism, and stopping short of forcing a different kind of investment.

At its most pernicious, this is replicating botched mass tourism models, mutilating the landscape and failing to create a distinctive brand identity. No one knows what defines the Cape Verde brand (or any of its islands and sub-brands, for the matter). In too many cases, the islands were centrally bunched together with others, irrespective of what local aspirations might have been. Most concerning, however, are the social consequences of this centralised approach: while many of the national tourism development projects theoretically contemplate the population, it is necessary to reflect upon the obvious lack of foresight vis-à-vis the real impacts of large residential complexes in islands with a couple thousand inhabitants, or the social tensions derived from space disputes in established urban centres.

From a developmental point of view, training people to serve mass tourism feeds the industry's aspirations, but it does not empower citizens, nor does it prepare communities to own or benefit from it. In the long run, whether it is the remarkable unremarkableness of Sal, or the social conflict in Cidade Velha, imposed tourism models without proper local consultation and socio-economic adjustments have little chance at being sustainable. Misguided branding efforts, unfortunately, are just the tip of the iceberg. National policies cannot bypass nine distinctive island identities for the sake of growth; nor can island identities circumvent existing policies and practices that make a dog's dinner of their individual brands.

Bibliografia

AECID

2004. *Evaluación del Programa para la Recuperación del Patrimonio Histórico-Arquitectónico y para el Desarrollo Turístico y Agrícola de Cidade-Velha en la República de Cabo Verde*. Madrid, Spain: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Agunias, D. R., and Newland, K.

2012. *Developing a road map for engaging diasporas in development: A handbook for policymakers and practitioners in home and host countries*. Washington, DC: IOM and Migration Policy Institute.

Appadurai, A.

2006. *Fear of small numbers: An essay on the geography of anger*. Durham NC: Duke University Press.

Augé, M.

2006. *Non-places: An introduction to supermodernity*. New York: Verso.

BCV

2014. Home page. Retrieved from <http://www.bcv.cv>. Praia: Banco Central de Cabo Verde.

Boutique Travel Blog

2013. Cape Verdean Paradise at Spinguera Ecolodge. June 4. Retrieved from <http://boutiquetravelblog.com/2013/06/04/cape-verdean-paradise-at-spinguera-ecolodge/>

Clark, E., Johnson, K., Lundholm, E. and Malmberg, G.

2007. Island gentrification and space wars. In G. Baldacchino (ed.) *A world of islands: An island studies reader*, pp. 483-505. Charlottetown, Canada and Luqa, Malta: Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island and Agenda Academic.

Conde, M.

2008. Comerciantes do Sal descontentes com excesso de Senegaleses: 'Eles extorquem dinheiro às pessoas'. *Expresso das Ilhas*, 8 July.

De olho na Praia.

2007. 18 August. Retrieved from <http://deolhonapraia.blogspot.com.es/2007/08/proim-tur-os-novos-donos-da-cidade.html>

DGT

2010. *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010/2013)*. Praia: Direção Geral do Turismo, Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade,

Expresso das Ilhas

2009. Assédio e Insegurança Ensombram Turismo. *Expresso das Ilhas*, 2 September.

Frederico, S.

2010. Boa Vista: estudo desmistifica o Bairro da Barraca. *A Semana Online*, 26 February.

Fikes, K.

2006. Emigration and the spatial production of difference from Cape Verde. In K. Clarke and D. Thomas (eds.), *Globalisation and race*, pp. 97-118. Durham NC: Duke University Press.

GovCV

2008. Plano de Gestão da Cidade Velha 2008-2012, Centro Histórico de Ribeira Grande. Praia: Government of Cape Verde, p.76. Retrieved from <http://www.cidadavelha-pm.cv/documentos/planopt.pdf?phpMyAdmin=bfed44982b3d4d9ce26dea372944ceca>

Holsey

2004. *Transatlantic Dreaming: Slavery, Tourism, and Diasporic Encounters*. In F. Markowitz and A.H. Stefanson (eds.), *Homecomings: Unsettling paths of return*, pp. 166-182. Lanham MD: Lexington Books.

INE

1990. Censo da População. Praia: Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://www.ine.cv/dadostats/dados.aspx?d=1>

INE

2007. Questionário Unificado de Indicadores Básicos de Bem-Estar. Praia: Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://catalog.ihnsn.org/index.php/catalog/102>

INE

2010. Censo da População. Praia: Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://www.ine.cv>.

IPDT

2010. *Plano de marketing para o turismo de Cabo Verde (2011-2013)*. Praia: Instituto de Turismo, Direção Geral do Turismo, Ministério do Turismo, Indústria e Energia.

Marcelino, P.

2013. *O novo paradigma migratório dos espaços de trânsito africanos: Inclusão, exclusão, vidas precárias e competição por recursos escassos em países tampão: o caso de Cabo Verde*. Praia and Bissau: Ilhéu Editora and Corubal Editora.

Migrante

2014. Migrante Guesthouse. Retrieved from <http://www.migrante-guesthouse.com/en/>

Moassab, A.

2012. Território e identidade em Cabo Verde: debate sobre a (frágil) construção identitária em contextos recém independentes no mundo globalizado. Republished by Buala.org. Retrieved from <http://www.buala.org/pt/cidade/territorio-e-identidade-em-cabo-verde-debate-sobre-a-fragil-construcao-identitaria-em-context>.

Mo Ibrahim Foundation

2013. 2013 Ibrahim Index of African Governance: Summary. London: Mo Ibrahim Foundation. Retrieved from <http://www.moibrahimfoundation.org/downloads/2013/2013-IIAG-summary-report.pdf>

Observatório do Turismo de Cabo Verde

2010. *Revista*, 3. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Retrieved from https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=810

Oca, L.

2009. Informe: Investigación acción participativa. Fortalecimiento de las Capacidades humanas, sociales e institucionales. Madrid: Asociación para la Integración del Menor PAIDEIA, ACCVE, AECID.

Piñeira, M. J., Oca, L. and Furtado, C.

2011. Cabo Verde, um país insular de diáspora na confluência entre a Europa e África. In R. Lois (ed.), *Ordenamento e planeamento territorial na África ocidental: Cabo Verde, Senegal e Mali*, pp. 65-115. Santiago de Compostela: Lóstrego.

Romero-Girón, V.

2010. *Informe: Guia Práctica – El Sector del Turismo en Cabo Verde*. Praia: Oficina Camaras Canarias/ Proexca en Cabo Verde. Retrieved from http://aws2.nivaria.com/proexca/de/Estudios_de_Mercado/Cabo_Verde/2010/Guia_Practica_-_PROEXCA.pdf.

Dos Santos, F. L.

2012. Cidade Velha, património mundial e medidas arquitectónicas. *Revista de Estudos Cabo-verdianos*, 4, pp. 41-57.

Sapo

2013. Quatro anos depois, Cidade Velha Património da Humanidade quer ser destino turístico de eleição. Retrieved from <http://noticias.sapo.cv/vida/noticias/artigo/1321144.html>.

Semana

2013. Cidade Jardim nasce em Ribeira Grande Santiago. Retrieved from <http://asemana.publ.cv/spip.php?article85520&ak=1>.

UNESCO

2014. Global strategy. Paris: UNESCO. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/globalstrategy/>

Wildman, K.

2004. Picturing Coffee Bay: the visual politics of tourist representations. *Postamble*, 1(1), 2-10.

Notas

- ¹ According to the Cape Verdean Touristic Observatory's data, 95% of the tourist inflow is concentrated in only four islands: Sal (57%), Santiago (20%), Boavista (10%) and St. Vincent (8%). This is connected to available bed space: 50% of the country's beds are in Sal, 23% in Boavista, 11% in Santiago (Romero-Girón, 2010).
- ² For example, a large development is projected for the coastal ZDTI of Achada Rincão, contiguous to the fishing village of Porto Rincão (population 2,000). This currently uninhabited area would receive a housing complex for thousands of tourists, built with Norwegian funds (Piñeira et al., 2011).
- ³ Architectural gems include the first church built in Africa (1495), the Pillory (1512), the Fortress of São Filipe (1591), a convent (1640) and the ruins of the old cathedral (1700) (UNESCO, 2014).
- ⁴ Until 2005, the town and its rural surroundings was under the jurisdiction of the capital, Praia, 15 km away. Cidade Velha is now the seat of a new municipality.
- ⁵ In 1998, via IPAD, the Government of Cape Verde designated the Portuguese architect Álvaro de Siza as coordinator of the *Plan for the Protection and Restoration of Monuments* in Cidade Velha. IPAD's efforts focused on the consolidation and restoration of the Cathedral.

- ⁶ In 1999, AECID launched the *Recovery Program for Architectural Heritage and the Development of Tourism and Agriculture in Cidade Velha*, through INYPSA. Its intervention began in the Fortress of São Filipe.
- ⁷ This caused an immediate conflict with a family who operated a local bar, and who for years complained publically in posters around the square. The same space now accommodates two seafront bars, ten metres from each other: a local dig attracts Cape Verdeans, while tourists tend to flock to the 'Spanish bar' next door.
- ⁸ As featured in the documentary *The Architect and the City*, directed by Catarina Alves Costa (2004).
- ⁹ In 2013, the Port of Praia received 39 ships totaling 26,585 passengers, most of whom spent a few hours in Cidade Velha. See: <http://goo.gl/QlRkBM>
- ¹⁰ E.g.: Mindelo's colonial houses, known as *caza ingles*, or 'English house', small but solid street-level constructions, painted with bright colours and often located in the inner city.
- ¹¹ In a country where goods have to be shipped in, produce is often simply unavailable. Eggs will typically run out just before Christmas, when many emigrants come back on holiday, the coveted Fogo white wine will seldom reach markets outside the capital and Mindelo, and many other products disappear from the shelves weeks at a time. Specific examples would include the scarcity of the local favourites (tuna and swordfish) from the city's fish market, as luxury hotels and restaurants pre-order whatever little stock is available.
- ¹² Many have invested in small businesses servicing the island's booming eco-tourism industry.
- ¹³ In mid-November, 2014, for the first time since 1995, the Fogo Volcano erupted. By the time this book went to press, the communities within the perimeter of the crater had been completely erased from the map. This included the local winery, most of the touristic and communal infrastructure, and the iconic Fogo Natural Park HQ building, inaugurated to international acclaim only 8 months prior. The memory of the place was captured on photos by architecture photographer Fernando Guerra: <https://fernandoguerra.exposure.co/cabo-verde>. This is a major setback to the prominence of eco- and community tourism in Cape Verde, but plans are afoot to start reconstruction.

Recibido: 21/01/2019
Reenviado: 27/02/2019
Aceptado: 18/02/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Práticas socialmente empreendedoras no setor turístico: análise das condições das Organizações do Terceiro Setor (OTS)

Carlos Morais*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: O turismo é um fenómeno que desperta grande interesse político, muito devido à potencialidade que lhe atribuem na promoção do crescimento económico dos territórios em que se estabelece. O presente estudo procura explorar a noção de empreendedorismo social como mecanismo para a intervenção das OTS no contexto turístico de Cabo Verde. Assente na metodologia qualitativa, o seu principal objetivo foi avaliar as condições do contexto turístico cabo-verdiano, particularmente da ilha da Boa Vista, visando a implementação de iniciativas de empreendedorismo social concebidas por OTS nacionais e locais. Os resultados dão conta de um contexto que se depara com vários problemas sociais e económicos, mas que apresenta, também, recursos e oportunidades suscetíveis de serem valorizadas e potencializadas para fins turísticos, sendo que, o empreendedorismo social é percebido como um mecanismo oportuno para esse fim e, igualmente, um potencial agente de mitigação dos desequilíbrios provocados pelo turismo massificado.

Palavras-chave: Empreendedorismo social; Turismo; Sustentabilidade; Organizações do terceiro setor (OTS); Capital social; Capital humano; Capital financeiro.

Socially entrepreneurial practices in the tourism sector: analysis of the conditions of Cape Verdean Third Sector Organizations (OTS)

Abstract: Tourism is a phenomenon that arouses great political interest, largely because of the potential attached to it in promoting the economic growth in destinations. The present study seeks to explore the notion of social entrepreneurship as a mechanism for the intervention of the OTS in the tourism context of Cape Verde. Based on the qualitative methodology, its main objective is to evaluate the conditions of the Cape Verdean tourism context, particularly on the Boa Vista island, aiming the implementation of social entrepreneurship initiatives conceived by national and local OTS. The results show a context that faces several social and economic problems, but also presents resources and opportunities that can be enriched and potentialized for tourism purposes. Social entrepreneurship is perceived as an opportune mechanism for this purpose, and a potential mitigation tool for the imbalances caused by mass tourism.

Keywords: Social entrepreneurship; Tourism; sustainability; Third sector organizations (TSO); Social capital; Human capital; Financial capital.

1. Introdução

O turismo é, desde há algumas décadas, um fenómeno cujo registo de crescimento é constante (UNWTO, 2017), facto que faz dele um dos setores mais preponderantes a nível mundial. Embora as deslocações e os contactos entre diferentes povos e culturas tenham feito sempre parte da história da humanidade, o reconhecimento da sua relevância enquanto atividade económica terá generalizado somente a partir da segunda metade do século passado, altura em que um conjunto vasto de transformações – políticas, sociais, económicas, tecnológicas e industriais – viabilizaram a popularização do acesso às viagens e originaram, por consequência, um aumento abrupto do fluxo das viagens.

* E-mail: c.morais@sapo.cv

A partir de então, esse movimento ganha consistência e não obstante a ocorrência de diversos acontecimentos potencialmente constrangedores dessa ação (crises financeiras, atentados terroristas, desastres naturais, epidemias, etc.), transforma-se num fenômeno de massas. Essa capacidade de resistência, a que se associam as suas tendências de desenvolvimento futuras, levam os mais conceituados organismos habilitados na temática a anteciparem a estabilidade do seu crescimento nas próximas décadas, especialmente em muitos países em desenvolvimento.

Mas essas previsões otimistas esbarram numa crescente vaga de críticas e ceticismo respeitantes às hipóteses desse crescimento ser capaz de se reverter na melhoria efetiva e duradoura das condições de vida das populações receptoras. Na verdade, essas inquietações são conhecidas e remontam ao período posterior à sua consolidação (segunda metade do século XX), quando se verificou que, juntamente com os seus benefícios económicos até então preferencialmente difundidos, os efeitos da atividade turística poderiam, também, gerar impactos negativos (Cunha, 2006; Mourão, 2000). Estudos posteriores comprovaram essas incertezas e demonstraram que os riscos ambientais e os desequilíbrios socioeconómicos associados ao turismo eram superiores em regiões economicamente vulneráveis (Butler, 1999; Saarinen, 2006).

Com efeito, progressivamente universalizou-se a certeza de que teriam que ser feitas diligências para o seu apropriado planeamento, regulamentação e monitorização, de modo a assegurar o seu desenvolvimento sustentável. No entanto, sobretudo enquadrado aos países em desenvolvimento e/ou economicamente vulneráveis, esse padrão “tipo ideal” de turismo é alvo de controvérsias, nomeadamente devido à sua hipotética incompatibilidade com o modelo turístico predominante: turismo de massas/ regime tudo incluído. Ou seja, apesar de se admitir a sua capacidade para melhorar a qualidade de vida humana, o turismo é, simultaneamente, identificado como potencial agente de devastação ambiental, alienação cultural, exclusão e desigualdade socioeconómica, domínio e aproveitamento externo, etc.

Cabo Verde, na qualidade de “país de desenvolvimento médio”, incorre no espaço de exteriorização desses problemas. Tendo visto reconhecidas internacionalmente as suas potencialidades turísticas, o governo designou, no início dos anos 90, esse setor como estratégico e prioritário para mitigar as suas debilidades socioeconómicas, entre os quais a pobreza. Desde então, as forças do setor público foram substancialmente concentradas na captação de investimentos estrangeiros para o país, que foi admitindo a construção sucessiva e descontrolada de unidades hoteleiras de grandes dimensões. Essa afluência estabeleceu-se inicialmente na ilha do Sal, e lá manteve-se centralizada até aproximadamente uma década atrás, altura em que a ilha da Boa Vista também adquiriu protagonismo nesse campo, decorrente da aposta governamental na melhoria das condições de acesso aéreo.

Como resultado, Cabo Verde viu a sua procura turística aumentar exponencialmente e a contribuição da atividade para o PIB ser atualmente estimada na ordem dos 21% (INECV, 2015). Porém, o país apresenta hoje um quadro geral contraditório: se, por um lado, a economia cresceu, e a pobreza decresceu, por outro lado, as desigualdades sociais, as taxas de desemprego e de precariedade laboral propagaram-se. Essa situação evidencia-se mormente na ilha da Boa Vista onde, a título ilustrativo, a maioria dos colaboradores dos estabelecimentos turísticos tem baixa qualificação técnica e reside num bairro ilegal e degradado.

Em muitos contextos internacionais identicamente fustigados por problemas sociais, vão emergindo iniciativas socialmente empreendedoras para lhes fazer face. À semelhança do turismo, o empreendedorismo social está em franco crescimento. Ao sublinhar, como seu fim último, a geração de impacto social e a transformação do contexto alvo de intervenção, esse fenómeno concorre, em parte, para o desenvolvimento sustentável dos territórios.

Este estudo decorre, assim, na sequência de duas circunstâncias concomitantes: por um lado, da constatação da conjuntura turística e socioeconómica do país e da Boa Vista acima exposta. Por outro lado, da perceção inicial – posteriormente reforçada ante os resultados das pesquisas exploratórias – de fraca familiaridade com o conceito de empreendedorismo social no país. Em fase dessa situação, o problema de pesquisa focaliza-se nas articulações entre turismo (sustentável), o empreendedorismo social, e o papel que as organizações do terceiro setor (OTS) podem desempenhar a este respeito.

O seu objetivo principal é avaliar as condições do contexto turístico cabo-verdiano e boa-vistense, sondando nesse quadro as perspetivas para implementação de iniciativas de empreendedorismo social concebidas por OTS. Como objetivos específicos propõe-se aferir se as OTS estão munidas de capital social, capital humano e capital financeiro, tidos como recursos essenciais para se empreender socialmente. A sua finalidade é fornecer pistas para um desenvolvimento turístico sustentável de Cabo Verde, particularmente da ilha da Boa Vista, através da disseminação do empreendedorismo social no setor e no país.

2. Empreendedorismo social: origem, conceito e fatores críticos de sucesso

À semelhança do turismo, o empreendedorismo social é um fenómeno em franco crescimento, que atrai cada vez mais atenção dos mais variados setores da sociedade. Enquanto conceito, a sua emergência ocorre nos anos 80 do século XX nos EUA, mas só se propaga na década seguinte, como designação para qualificar as soluções e lógicas de intervenção adotadas por cidadãos e sociedade civil em geral para atacar os problemas sociais que se escapavam do raio de ação quer dos Estados quer do mercado, por desconsideração ou inaptidão (Parente, 2014).

A literatura académica está repleta de definições do empreendedorismo social, facto que talvez dá razão a Dees (2001), que o vê como um conceito que continua a ter um significado diferente para diferentes pessoas e investigadores. É precisamente esse autor quem terá concebido uma das definições mais completas e clássicas do conceito de Empreendedorismo Social, ao afirmar que são empreendedores sociais os indivíduos que são agentes de mudança no setor social, inovando, criando novas oportunidades (Dees, 2001). Mair e Martí (2006) definiram-no operacionalmente como um processo que envolve o uso e a combinação inovadora de recursos na procura de oportunidades para a criação de valor social, que catalisem mudanças sociais e/ou atendam a necessidades sociais. Esse processo não distingue a oferta de serviços de produtos, que pode suceder numa organização nova ou numa já existente.

A diversidade de perspetivas motivou também Brooks (2008) a reunir um conjunto de argumentos e aspetos que, segundo ele, estão presentes em praticamente todas as definições desencadeadas pelos principais investigadores da área: 1) o empreendedorismo social visa a resolução de problemas ou necessidades sociais não satisfeitas nem pelo setor privado nem pelo público; 2) é, principalmente, motivado pelo benefício social; 3) trabalha, geralmente, com (e não contra) as forças do mercado. Brouard & Larivet (2009) também analisaram um conjunto de definições do empreendedorismo social, no intuito de sublinhar as suas principais características, mormente, representa uma variedade de atividades e processos; quer criar e manter valor social; incentiva mais abordagens empreendedoras para o uso social; revela vários níveis de inovação e mudança; e é limitado pelo meio envolvente.

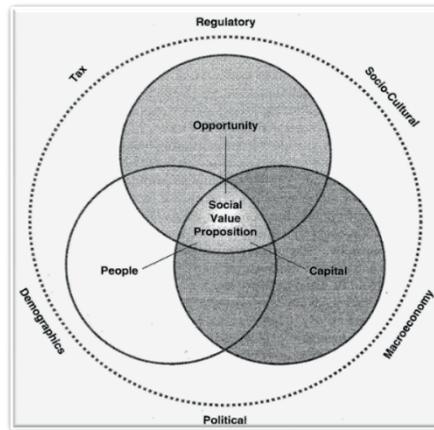
Constata-se, assim, que o foco no valor social é constante e transversal às várias definições de empreendedorismo social (Certo & Miller, 2008). Nesse caso, é legítimo questionar: o que representa objetivamente o *valor social* que é suposto ser produzido pelo empreendedorismo social? Este exercício é particularmente difícil, uma vez que o *social* é uma categoria extremamente complexa e contestada (Nicholls & Cho, 2006).

Young (2006) também concorda que a contestabilidade é uma das características do valor social porque reúne elementos incomensuráveis e outros que não podem ser facilmente agregados em uma única métrica. É ainda caracterizado pela subjetividade (pois os processos de consumo, participação e co-construção dependem das experiências de vida, e estão intimamente associados aos seus efeitos); pela heterogeneidade (resulta de processo negociado entre os *stakeholders*); pela contingência (na medida em que é incerto e está sempre aberto a reavaliação); e pelos valores básicos da vida, que são inseparáveis quando se trata de atividades sociais. Segundo a autora, o valor social só ganha sentido se beneficiar e for reconhecido pelo público-alvo da intervenção.

Em suma, pode-se afirmar que a configuração atual do empreendedorismo social assume uma nova resposta social, que envolve todos os setores de atividade, numa lógica inovadora, mercantil e sustentável – e não assistencialista, como era (ou ainda é) prática – para pôr fim aos problemas sociais da humanidade, para os quais ainda não existem respostas, ou, se existem, são ineficazes.

Com o conceito melhor elucidado, importa perceber quais os fatores essenciais e necessários para alavancar e sustentar uma iniciativa que se queira socialmente empreendedora. É verdade que no meio académico não abundam estudos sobre essa questão. Todavia, invocando o facto de que o empreendedorismo social emana do empreendedorismo tradicional, admite-se que parte dos seus elementos são análogos.

Com base nessa premissa, importa assinalar o modelo analítico PCDO (Person, Context, Deal, Opportunity) de Sahlman (1996), um paradigma do empreendedorismo social. De forma a ajustar o *modelo PCDO* ao empreendedorismo social, a variável *Negócios* foi substituída pela variável *Proposição de Valor Social*, para dar centralidade à missão social desse tipo de organizações. De igual modo, os recursos económicos e humanos passam a ser observados separadamente. Conforme ilustra a figura seguinte, o cruzamento dos três círculos (*opportunity, people e capital*) reflete a sobreposição e a interdependência que os caracteriza, funcionando a variável *Social Value Proposition* como elemento de integração. À volta acham-se as forças contextuais que moldam as variáveis e que exigem atenção permanente do empreendedor social.

Figura 1: estrutura do empreendedorismo social

Fonte: Austin et al., 2006

A efetiva criação de valor social exige alinhamento organizacional externo e interno entre todos as componentes-chave da estrutura. Igualmente importante é o trabalho em rede. Embora possam existir barreiras naturais à colaboração extra organizacional, regra geral os problemas sociais exigem muito mais recursos do que aquilo que uma única organização é capaz de mobilizar. Com efeito, porque a essência do empreendedorismo social é produzir valor que gere impacto social, a trabalho colaborativo é uma boa forma de o conseguir (Austin et al., 2006).

Para Leadbeater (1997), o sucesso de uma organização socialmente empreendedora é altamente dependente do contributo e capacidade em investir e criar capital social, isto é, de redes de relacionamentos assentes na cooperação, confiança e partilha de valores, capazes de sustentar as parcerias e alianças necessárias para a resolução de problemas que isoladamente são intratáveis.

A relevância atribuída ao capital humano e capital financeiro é axiomática, mas também é notória a proeminência que os mais variados autores (Portes, 2000; Mair & Martí, 2006; Hill & Cooke, 2013; Putnam, 1995) conferem ao capital social no processo do empreendedorismo social.

Woolcock e Narayan (2000) formularam o capital social como constituído por três dimensões *bonding*, *bridging* e *linking*, e conforme Mignone & O'Neil (2005), esta distinção ajuda a apreendê-lo melhor quando se está na presença de um estudo qualitativo. Devido à sua natureza multidimensional e, em certa medida, ambígua, a tarefa de medir os níveis de capital social de uma organização ou sociedade é complexa (Woolcock & Narayan, 2000). Por outro lado, embora possa favorecer o sucesso do empreendedorismo social, os seus efeitos também podem ser inversos e indesejáveis (Portes, 2000; Woolcock & Narayan, 2000), como por exemplo o risco de excessiva dependência (Mair e Martí, 2006).

De resto, o capital social está diretamente ligado a mais duas valências, igualmente importantes ao empreendedorismo social. A primeira tem a ver com a correlação que alguns autores fazem entre o *background* e o empreendedorismo social. Na verdade, a erudição dos agentes que desencadeiam um processo dessa natureza pode não ser requisito obrigatório, mas é, certamente, indispensável. Aliás, a prática revela uma forte presença de agentes altamente qualificados no empreendedorismo social (Ferreira, 2005, 2006; Bernardino & Santos, 2014). O segundo aspeto refere-se à vanguarda desse tipo de iniciativas. Do ponto de vista organizacional, o empreendedorismo social é um processo que pressupõe uma liderança participativa, capaz de mobilizar, integrar e coordenar indivíduos e instituições, aproveitar as suas complementaridades e contribuições, visando atingir um impacto coletivo (Leadbeater, 1997; Mair & Martí, 2006; Peredo & MacLean, 2006; Parente, 2014; Bornstein, 2005).

Ora, em virtude da sua potencialidade em combinar retorno económico e impacto social, o turismo configura-se como um setor capaz de propiciar um ambiente favorável à constituição, desenvolvimento e sustentação de iniciativas de empreendedorismo social e, conseqüentemente, poder assumir-se como um meio privilegiado de interação entre turistas e comunidades locais – o que, geralmente, não acontece nos destinos massificados –, e, principalmente, estabelecer-se como um válido instrumento

de compensação dos desequilíbrios socioeconómicos que o modelo de turismo hegemónico gera, muito devido à sua orientação para o lucro a curto prazo.

Partindo desta problemática, o presente artigo pretende debater o potencial que o turismo, desenvolvido com base em iniciativas de empreendedorismo social e orientadas por princípios de sustentabilidade socioeconómica, cultural e ambiental, pode representar para um desenvolvimento socioeconómico e inclusivo em Cabo Verde.

2. Metodologia

O presente trabalho interroga-se justamente sobre as condições de desenvolvimento de iniciativas de empreendedorismo social no setor turístico em Cabo Verde e, em particular, na ilha da Boa Vista. Para esse efeito, procura, em primeiro lugar, analisar o padrão de desenvolvimento turístico do país e da ilha para, com base num diagnóstico das tendências, dos recursos existentes e das expectativas e percepções dos atores locais, aferir das condições e dinâmicas observáveis no terreno, e em especial entre as OTS e o seu raio de ação, se revelam mais ou menos favoráveis à emergência e ao desenvolvimento de iniciativas suportadas por princípios, metas e formas de intervenção características do empreendedorismo social. Trata-se, por outras palavras, de sondar em que medida se observam no terreno condições e dinâmicas favoráveis ao desenvolvimento de iniciativas no setor turístico alternativas ao que tem sido o modelo dominante e mais orientadas para o envolvimento das populações locais na resolução de problemas locais, nomeadamente de desenvolvimento socioeconómico sustentável sensíveis seja ao respeito pelas culturas locais, seja à promoção da qualidade de vida das populações locais.

Entendendo-se que as OTS são as entidades que estão mais bem posicionadas para atuar neste domínio, que têm, regra geral, motivações filantrópicas, e que se intensifica a ideia de que, para assegurarem a eficácia das suas missões sociais, precisam adotar mecanismos organizacionais e de funcionamento mais próximos dos do setor empresarial, a pesquisa privilegia a análise das condições que estas reúnem do ponto de vista do capital social, humano e financeiro, perspetivados como recursos primários e fundamentais para se empreender socialmente.

A pesquisa focaliza-se, portanto, nas articulações entre o empreendedorismo social e o turismo, no sentido de perceber se as atuais condições do contexto turístico cabo-verdiano favorecem a viabilidade e o êxito de eventuais iniciativas de empreendedorismo social das OTS, especialmente na ilha da Boa Vista.

O seu objetivo geral é analisar se o contexto turístico cabo-verdiano é propício para a implementação de iniciativas de empreendedorismo social, por parte das organizações do terceiro setor (OTS). Como objetivos específicos propõe-se aferir se as OTS estão munidas de capital social, capital humano e capital financeiro, tidos como recursos primários para se empreender socialmente.

O objeto de estudo foi problematizado em torno de dois níveis analíticos: macro e micro. A nível macrosocial, recorreu-se à técnica da entrevista para captar a opinião dos agentes nacionais e locais relevantes na área, sobre diversas questões especificamente relacionadas com as dinâmicas de desenvolvimento turístico, nomeadamente no que toca à conjuntura atual e perspetivas de evolução futuras, sua sustentabilidade, seus impactos negativos e positivos, e características do tipo de turismo predominante. A nível microssocial, a proposta teórica foi estruturada a partir da ideia de que a compreensão das dinâmicas de empreendedorismo social e das condições que o podem favorecer exige que se sondem os recursos primários que o podem impulsionar: capital social, capital humano e capital financeiro. Nesse sentido, a pesquisa procurou avaliar as condições reunidas pelas OTS nesses planos.

No plano metodológico, adotou-se uma estratégia de cariz predominantemente qualitativa. Esta estratégia afigurou-se a mais adequada a um trabalho que procura captar as dinâmicas que emergem das relações sociais (Flick, 2009), que se debruça sobre o funcionamento organizacional (Strauss & Corbin, 2008) e que procura, de forma minuciosa, empática e imparcial, conhecer as perspetivas dos intervenientes diretos do processo (Miles et al., 2014).

Quanto à sua profundidade, entende-se que esta investigação é descritiva e exploratória, dado a inexistência de estudos que interrelacionam o empreendedorismo social e o turismo no arquipélago cabo-verdiano e os objetivos centrais do estudo, que procura combinar um diagnóstico da situação com uma sondagem das perspetivas e condições de desenvolvimento de uma certa linha de ação: o empreendedorismo social no setor turístico.

A recolha dos dados e informações necessárias foi feita com recurso à triangulação dos seguintes instrumentos e técnicas: 1) entrevistas semiestruturadas a informadores privilegiados e interlocutores locais; 2) análise documental, de dados estatísticos, estudos académicos, planos públicos de políticas

estratégicas para as áreas de turismo e desenvolvimento local, e outras publicações disponíveis; 3) observação participante no terreno.

Foram contatados e entrevistados quinze (15) interlocutores do setor público (Ministério do Turismo, Direção-geral da Solidariedade Social, Câmara Municipal da Boa Vista, Sociedade de Desenvolvimento Turístico das ilhas da Boa Vista e do Maio, Serviços descentralizados do Estado), do setor privado (unidades hoteleiras e outras empresas do ramo turístico), do terceiro setor (associações comunitárias e ONG), e ainda alguns residentes na Boa Vista, considerados relevantes na sequência do desenvolvimento da pesquisa no terreno. As questões que constituíram o guião eram, grosso modo, as mesmas para todos os entrevistados. Porém, algumas assumiram cunho de exclusividade, tendo em vista a peculiaridade da área de intervenção e atribuições dos entrevistados. Os dados resultantes das entrevistas foram tratadas através da análise de conteúdo, assistida pelo programa informático *MAXQDA*.

3. Resultados da pesquisa

Este ponto incorpora a componente empírica do estudo que, sendo exploratório, aborda questões relacionados com a intervenção social e local, e compreendendo o empreendedorismo social e o turismo sustentável como conceitos que se fundamentam em princípios inerentes à participação e à coprodução, considerou-se adequado apreender os diversos pontos de vistas sobre o objeto de estudo em questão. Assim, a partir de uma abordagem centrada nas principais instituições e agentes de intervenção nacional e local, procurou-se aprofundar o conhecimento sobre o desenvolvimento turístico e o papel que nele pode representar os projetos de empreendedorismo social das OTS. Sequencialmente, propôs-se analisar criticamente os processos organizacionais das OTS, seus recursos, competências e propensão para o envolvimento em atuações articuladas.

3.1. *Nível macro – contexto turístico perspetivado pelos protagonistas locais*

Da análise do conteúdo das entrevistas infere-se que a avaliação que os entrevistados fazem do contexto turístico atual do país é, em primeiro lugar, condizente com o quadro traçado por Brohman (1996), que identifica um conjunto de problemas comuns aos países do chamado Terceiro Mundo que optaram pela adoção de estratégias de desenvolvimento viradas para o exterior, incluindo a excessiva dependência estrangeira, desarticulação entre o turismo e a produção económica nacional, desigualdades socioeconómicas e espaciais, degradação ambiental e percepção de perda de identidade cultural e controlo social. Em conformidade com a tese desse autor, em Cabo Verde esses constrangimentos também advêm principalmente da fraca participação comunitária no planeamento e desenvolvimento turístico, processo que vem seguindo um sentido *top-down*. Os custos e os benefícios do turismo estão, pois, desproporcionadamente repartidos, com consequências diretas no acentuar dos desequilíbrios regionais e locais próprios de um país insular e economicamente débil, onde a pobreza, a desigualdade social, a precariedade habitacional e o desemprego distinguem-se entre tantos problemas sociais.

Entre os entrevistados sobressai a percepção de que modelo de desenvolvimento turístico de massas experimentado no Sal e posteriormente na Boa Vista – consubstanciado pelo regime “tudo incluído” – gera importantes retornos económicos, porém insuficientes para justificar os seus custos e impactos sociais e ambientais negativos. As decorrências desse modelo, o deficiente planeamento turístico e o distanciamento ou o fraco comprometimento da população local no processo de desenvolvimento turístico além de não favorecerem o desenvolvimento do turismo cultural e outras modalidades de turismo alternativo, constituem os principais entraves ao surgimento de atividades empreendedoras de iniciativa local, mercê do senso comum em como qualquer eventual projeto tem, à partida, poucas hipóteses de sucesso. Insuficiências respeitantes ao espírito empreendedor, acesso ao crédito e incentivos públicos integram o rol das causas mais difundidas para esse ceticismo. As evidências levam a crer, contudo, que a sua origem está antes diretamente relacionada com a marginalização política da população local em matéria de turismo, mas também, e principalmente, com o relacionamento frágil e instável que se assiste entre esta e os principais operadores turísticos, cuja postura tem sido, no geral, marcadamente introvertida.

A análise do contexto turístico nacional e local possibilitou identificar, contudo, um conjunto de oportunidades através dos quais poderão ser suportadas iniciativas de empreendedorismo social, cujos processos de desenvolvimentos poderão passar por três diferentes estratégias de participação: 1) envolvimento direto dos turistas (colaboração das empresas e/ou operadoras turísticas poderá não ser indispensável); 2) envolvimento direto das empresas e operadoras turísticas (aqui os turistas assumirão um papel complementar); 3) ou ainda com a implicação expressa e simultânea de ambos.

No primeiro, em que se pressupõe a oferta de produtos e/ou serviços a turistas, a garantia de qualidade e o significado simbólico desses, por um lado, e as capacidades de marketing da organização promotora, por outro, são os principais requisitos para que se possa estimular o desejo de compra nos turistas que, em regra, estão hospedados nos *resorts* “tudo incluído”. A par do Sol e Mar, Turismo Náutico, Turismo de Natureza (Ecoturismo), Turismo no Espaço Rural e Turismo Cultural emergem como os produtos turísticos com maior potencial de desenvolvimento. Pode-se incluir aqui a valorização turística de um conjunto de recursos que na ilha da Boa Vista permanecem desconhecidas ou subaproveitadas, como a observação das espécies endêmicas, musealização do património histórico e cultural, organização de excursões culturais e históricas (ex. passeios de burro), recuperação e valorização da gastronomia típica, edificação de alojamentos turísticos comunitários ou hospedagem de turistas em casas particulares (economia partilhada), etc. A conceção de um projeto que interligue os hotéis da ilha que atualmente vazam grande quantidade de lixo orgânico numa lixeira a céu aberto e as cerca de meia centena de pessoas que os recolhem para alimentarem os seus porcos, é um exemplo de proposta (suinicultura) que se pode enquadrar na segunda estratégia. Ao invés de viverem na lixeira, essas pessoas poderiam fazer a recolha dos restos orgânicos de forma profissionalizada e nos próprios hotéis, e posteriormente contratualizar a venda da carne aos hotéis, que desta forma deixariam de importar carne de porco.

Praticamente todos os entrevistados são de opinião que a incorporação de iniciativas socialmente empreendedoras no setor turístico nacional, especialmente na Boa Vista, entrevê-se propícia e pertinente para a resposta aos problemas sociais patentes e concomitantemente contribuir para que o turismo seja efetivamente mais sustentável.

3.2. *Nível micro – o terreno de atuação das OTS, recursos e condições para o empreendedorismo social no setor turístico*

Este estudo procurou sondar as condições, os recursos e a disponibilidade existentes no seio das OTS cabo-verdianas, e em particular na ilha da Boa Vista, para o desenvolvimento de iniciativas de empreendedorismo social no setor turístico ou em atividades associadas a esse setor. Para esse efeito, a análise apresentada nesta parte pondera essas condições e recursos nos três domínios que atrás se defendeu serem fundamentais para a emergência e o desenvolvimento de iniciativas de empreendedorismo social: o capital humano, social e financeiro. Partindo da constatação, que a pesquisa empírica confirmou, de que a ideia e os princípios do empreendedorismo social se encontram pouco difundidos e enraizados na prática das OTS locais, a análise procura essencialmente avaliar em que medida o tecido de atores locais acumula condições e se revela favorável ao desenvolvimento de iniciativas mais enquadradas pelos princípios da economia social e do empreendedorismo social e, por essa via, à construção de alternativas ao modelo predominante no setor turístico, que, como se viu atrás, revela muitas limitações e aspetos críticos, nomeadamente no que se refere aos benefícios para as populações locais e ao respeito pelos valores da sustentabilidade sociocultural e ambiental.

Em pano de fundo, esta análise procura, por isso também, questionar as perspetivas dos atores locais em relação ao tipo de atuação a desenvolver no setor, o seu posicionamento face às potencialidades de formas de atuação mais típicas do empreendedorismo social e a sua disponibilidade para esse efeito.

3.2.1. *Capital humano*

Em termos de capital humano a nível nacional, salienta-se a aposta que o país tem vindo a fazer na educação e no desenvolvimento dos recursos humanos desde a independência. No entanto, o terceiro setor do país não tem sido capaz de tirar mais e melhores proveitos desse investimento de forma a atrair novos recursos humanos para o campo da intervenção social. Sucede, deste modo, que são raras as OTS cabo-verdianas com estruturas organizacionais profissionalizadas para os cargos de gestão. Manter aqueles que nele labutam, seja em regime subordinado, seja em voluntariado, também não tem sido fácil. Embora os membros das OTS nacionais – mormente as das ilhas de Santiago e São Vicente – tenham beneficiado de sucessivas ações de formação e capacitação em vários domínios, regra geral os seus contributos são interrompidos assim que surgem oportunidades profissionais consideradas mais vantajosas.

A insuficiência de recursos humanos devidamente qualificados para a intervenção no campo da economia social é a mais importante das debilidades das OTS nacionais, que têm no exercício da liderança, elemento considerado fundamental para o fomento do empreendedorismo social (conforme Leadbeater, 1997; Mair & Marti, 2006; Peredo & MacLean, 2006; Parente, 2014; Bornstein, 2005 e Alvord et al., 2004), a sua principal deficiência. Na Boa Vista essa realidade é ainda mais acentuada, uma vez que a própria dinâmica associativa na área social é fraca, e mesmo em duas ou três OTS tidas

como as mais interventivas, são identificadas diversas lacunas de natureza estrutural e organizacional, nomeadamente a recorrente prática de lideranças individualizadas – em regra centralizadas na figura do presidente da direção – e prolongadas, a acumulação de funções, o incumprimento dos estatutos e regulamentos, a inoperância dos órgãos sociais com competências deliberativas e fiscalização (Assembleia Geral e Conselho Fiscal), a falta de planeamento estratégico e de mecanismo de avaliação de impactos e responsabilização, etc.

Ou seja, a gestão das OTS processa-se ainda num quadro de voluntariedade e informalidade generalizada, igualmente caracterizada por baixos níveis de escolarização e qualificação técnica dos seus membros. Manifestamente essas condições acabam por limitar as suas capacidades de captação de recursos, designadamente junto de organismos internacionais.

Os entrevistados são, pois, unânimes em considerar que atualmente em Cabo Verde apenas um reduzido número de OTS estão minimamente apetrechadas de recursos humanos com as competências necessárias para a dinamização da economia social no setor turístico. E mesmo estas não as possuem em números suficientes.

O reforço da capacidade organizativa e gestonária das OTS, quer em termos quantitativos quer qualitativos, é, pois, impreterível. A propósito, argumenta Ferreira (2006) que, considerando a diversidade de exigências cada vez mais crescentes e específicas que se impõem às organizações que a nível mundial operam no setor da economia social, atuar no domínio do empreendedorismo social constitui um desafio novo e *árduo*. *De modo que o êxito* nessa missão só será assegurado se os agentes e as organizações promotoras forem capazes de se manterem constantemente qualificados e adaptados às mudanças que vão ocorrendo no meio envolvente. Ou seja, as estruturas de gestão das OTS devem ser profissionalizadas, pois, tal como adverte Meneses (2012, p. 137), “Sem uma liderança competente as organizações sem fins lucrativos perdem eficiência, eficácia e impacte social”.

3.2.2. *Capital social*

Em matéria de capital social, a análise aponta para uma reduzida participação cívica e associativa dos cabo-verdianos. Em Cabo Verde a ação coletiva na área social estabeleceu-se, de acordo com as teses de Carvalho (2008) e Santos (2013), fundamentalmente através do cooperativismo e do associativismo. Enquanto o primeiro foi um importante pilar de desenvolvimento do país entre 1975 a 1990, o segundo ganhou dinamismo a partir de 1990, altura em que ocorreu a abertura política, e consolidou-se a partir do ano 2000 (Santos, 2013). Todavia, embora haja atualmente OTS de diversas formas jurídicas disseminadas em praticamente todas as ilhas, algumas das quais com reconhecido protagonismo e impacto local, a participação dos cabo-verdianos – uma vez mais com destaque negativo para os boa-vistenses – em atividades sociais e coletivas é considerada bastante fraca.

Além da baixa percentagem de cidadãos cabo-verdianos e boa-vistenses filiados em OTS, o nível de comprometimento e ativismo daqueles que são membros é igualmente ténue. Visto que no país prevalece “um ambiente legislativo favorável à criação de associações e organismos da sociedade civil” (UECV, 2014, p. 2), essa crise do associativismo pode-se explicar por mudanças de atitudes, comportamentos, princípios e valores outrora norteadores do modelo societal cabo-verdiano que se foram desvanecendo ao longo dos últimos anos, no qual a solidariedade coletiva e os interesses comunitários tinham primazia. Essa realidade corrobora-se, singelamente, pelo *junta mom*¹, expressão que simbolizou o caráter solidário, cooperante e associativo da sociedade civil cabo-verdiana em tempos passados, designadamente nas diversas ações conjuntas que se levou a cabo na luta contra pobreza, pela sobrevivência em épocas de estiagem, pela independência do país, e no próprio processo de construção do Estado. Esse fenómeno subsiste, mas certamente com menos regularidade.

Essas alterações dos padrões comportamentais estão inerentemente associadas a alguns fatores cujos efeitos possivelmente concorrem para a alienação associativa que hoje se assiste. Refira-se aqui, em primeiro lugar e especificamente ao caso da ilha da Boa Vista, o *boom* demográfico e a subsequente descaracterização cultural, decorrentes da aposta desenfreada no turismo sem a devida atenção aos equilíbrios sociais. Até cerca de uma década atrás, Boa Vista era uma ilha onde praticamente todos os seus habitantes, por mais afastadas que fossem as suas áreas de residência, se conheciam e se relacionavam costumeiramente. Nessa altura as relações sociais eram, à conta disso, mais compactas, e as normas sociais, particularmente a de reciprocidade, mais valorizadas e, logo, mais eficazes. São disso exemplo as divergências que nos últimos anos opõem os criadores de gado e os agricultores locais após as sementeiras de sequeiro. Antigamente esse problema não se colocava, porque quer as normas quer as sanções morais e sociais para os incumpridores eram respeitadas.

De facto, Coleman (citado por Almeida, 2011) deu conta da relevância das redes sociais para o âmbito do capital social numa das suas publicações, na qual concluiu que, comparativamente às redes abertas, as redes fechadas são mais proficuas na efetivação de ações coletivas. As transformações desencadeadas pela aposta no turismo na ilha levaram, ainda, ao agravamento das desigualdades socioeconómicas entre os boa-vistenses e das disparidades entre estes e os organismos públicos e privados, favorecendo assim uma maior verticalização das relações sociais. Conforme Almeida (2011), as comunidades assentes em vínculos predominantemente verticais tendem a ter índices de confiança mútua baixos e insuficientes para alavancar a cooperação e a coesão social.

Um segundo aspeto reporta-se à matriz económica predominantemente capitalista que se instituiu no país, especialmente nos anos que se seguiram à sua abertura económica, acarretando lógicas e instrumentos de regulação da vida económica e social novos e marcados pela competição e maximização do lucro. Com efeito, a reciprocidade e a solidariedade tradicionalmente bem vincadas nas relações económicas, sociais e humanas foram suplantadas pelo individualismo e força do capital financeiro.

A terceira causa atribui-se ao desinteresse das autoridades públicas nacionais e locais em sensibilizar as populações para as mais-valias do associativismo. O próprio sistema democrático representativo vigente no país inibe, em certa medida, a maior participação social e política dos cidadãos, uma vez que legitima a centralização política e decisória quase exclusivamente nos partidos eleitos.

Acrescenta-se ainda a bipolarização e o bipartidarismo do país, fatores que têm contribuído para partidarizar a sociedade cabo-verdiana de tal forma que qualquer iniciativa associativa manifestamente independente e idónea que emergja seja objeto de tentativas de instrumentalização político-partidário ou, em último recurso, de desmobilização. Não é coincidência a gestão de algumas OTS do país estarem ao cargo de militantes ativos de partidos políticos, *não obstante essa conduta ser reprovada pelo Código de Ética das OTS cabo-verdianas (PLATONGS, 2009)*. Essa monopolização das associações sociais para fins políticos e eleitoralista constitui, de facto, uma evidência em como, tal como sublinhado por Putnam (1993), Portes (2000), Almeida (2011) e outros autores, o capital social pode também ser usufruído para fins inadequados.

O cenário de fragmentação do país reflete-se também na dispersão e, nalguns casos, sobreposição de esforços por parte das entidades públicas nacionais e locais, nomeadamente no domínio da intervenção social. Embora algumas melhorias tenham vindo a ser registadas nesse capítulo, o facto é que, ainda assim, *não existe* no país uma cultura de articulação e trabalho em rede. E isso tem subjacente alguma falta de confiança – “uma componente essencial do capital social” (Putnam, 1993, p. 169) – transversal aos cidadãos, OTS, instituições privadas e públicas, sinalizada pela reduzida participação e intercâmbio associativo, como anteriormente mencionado, mas também, em certa medida, pelas elevadas taxas de abstenção eleitoral e o crescente índice de corrupção percebida².

E numa sociedade com poucas oportunidades de participação política e baixos níveis de consciência e confiança cívica, a mobilização coletiva para a assunção de responsabilidades sociais tende a ser escassa. Boa Vista é disso um caso paradigmático. Embora a população em geral reconheça que a situação social tem vindo a deteriorar-se progressivamente, e que o poder público tem sido ineficaz no cumprimento das suas funções sociais, não se avista na ilha um terceiro setor estruturado e ativo como se suporia expetável.

Para se aferir dos níveis de capital social das OTS nacionais, procurou-se também sondar as suas dinâmicas de intervenção, bem como suas capacidades de mobilização de parceiros e recursos, tendo em ambos sido verificados padrões muito reduzidos. A título ilustrativo, a observação e as entrevistas sugerem que raramente as OTS conseguem participar os seus projetos sociais, o que constitui um dos principais requisitos da maioria dos concursos internacionais para a atribuição de subvenções.

Pode-se, portanto, inferir que, grosso modo, os níveis de capital social das OTS cabo-verdianas são baixos. Particularmente no que diz respeito às dimensões do capital social, tal como definido por Woolcock & Narayan (2000) e Mignone & O’Neil (2005), o *linking capital*, representado neste estudo pelas ligações e interações com instituições e congéneres estrangeiras, é um ponto fraco das OTS nacionais. O *bridging capital*, observado pelos vínculos estabelecidos com organizações nacionais de outras ilhas, também não revela níveis relevantes. Por exemplo, são escassos os casos de geminação ou elaboração de projetos intermunicipais com a implicação de OTS similares. As condições de insularidade e fragmentação territorial do país, associadas aos elevados custos de deslocação inter-ilhas e aos estrangimentos financeiros das OTS dificultam o contacto e a interação assídua entre as OTS nacionais, pelo que também influenciam negativamente a expansão dessas ligações. O mesmo não sucede, porém, relativamente às suas relações com os membros da comunidade local – *bonding capital*. Em termos gerais as OTS nacionais estão bem enraizadas e gozam de alguma credibilidade nas suas comunidades, não obstante

o aparente paradoxo com a baixa representatividade e participação dos seus membros associados e outros *stakeholders* na elaboração e execução das atividades.

A análise do conteúdo das entrevistas revelou que, além dos seus baixos índices, a influência do capital social para o desempenho das OTS também se afigura pouco reconhecida, uma vez que praticamente não esteve presente nas narrativas dos entrevistados que, pelo contrário, focalizaram-se constantemente na necessidade de se reforçar os meios humanos e financeiros.

3.2.3. Capital financeiro

Os entrevistados designaram a escassez de recursos financeiros para a prossecução das atividades e objetivos propostos como o maior obstáculo das OTS cabo-verdianas. Essas organizações reclamam recorrentemente, desde há alguns anos, a inexistência de mecanismos públicos nacionais, formalmente instituídos e/ou devidamente difundidos por meio de concursos anuais, para o apoio e financiamento das suas atividades. Só muito recentemente o Estado, através da publicação de uma Portaria³, veio dar vazão a essa reivindicação, estabelecendo as normas e os procedimentos a observar pelo Governo na atribuição de apoios financeiros às OTS que procuram “soluções para os problemas que afetam diferentes grupos da população em situação de carência, de risco e/ou de exclusão social”.

O montante a ser concedido por cada organização nesse âmbito não pode ser inferior a duzentos mil ECV (1.800€) e superior a seiscentos mil ECV (5.450€). Essa regulamentação não anulou, porém, os anteriores meios de subvenção de recursos públicos que desde há muitos anos lhes são atribuídos, preferencialmente por intermédio de protocolos com os mais variados ministérios e outras entidades governamentais, as Câmaras Municipais e, também, através do Programa Nacional de Luta Contra a Pobreza (PNLP), via assinatura de contratos-programa ou instituições de microcrédito. Mas o PNLN nunca abrangeu todas as ilhas e municípios, e embora o mais recente – que vigorará até o corrente ano, orçado em cerca de dois milhões de ECV (18.140€) – tenha sido estendido a mais regiões do país, deixou ainda de fora as ilhas do Sal e da Boa Vista.

Todavia, os entrevistados reconhecem que as OTS *têm à mercê um amplo e diversificado leque de linhas de financiamento internacional*, na generalidade outorgadas pela UE e seus Estados-membros, aos quais podem concorrer para executarem projetos de intervenção social. No entanto, a participação nesses concursos é inatingível para a maioria das OTS do país, desde logo porque as suas estruturas organizacionais e gestórias são, no geral, incompletas e deficitárias, e quando confrontadas com os procedimentos exigidos pelos processos de candidatura não conseguem responder convenientemente. A necessidade de comparticipação financeira nos concursos e do domínio de línguas estrangeiras são as duas principais barreiras com se veem confrontadas quando pretendem usufruir desses recursos.

Acresce o facto de a maioria das OTS cabo-verdianas terem sido criadas proposadamente para obedecerem aos preceitos dos acordos de financiamento internacional – com que Cabo Verde tinha à disposição quando ainda detinha o estatuto de País Menos Avançado – ao invés de motivadas pela identificação e mitigação de vulnerabilidades sociais. Com a ascensão do país ao grupo dos Países de Desenvolvimento Médio em 2008, as OTS deixaram de beneficiar de algumas condições até então mais favoráveis, uma vez que a partir daí os fundos internacionais passaram a ser predominantemente concedidos diretamente ao apoio orçamental. Consequentemente apenas uma ínfima parte dessas OTS conseguiram resistir com relativa integridade à nova realidade. Enquanto algumas dissolveram-se, outras perderam autonomia e cederam ao isomorfismo institucional. Esse fenómeno é predominante no país e resulta particularmente de políticas e medidas assistencialistas impulsionadas por instituições públicas, privadas e partidos políticos que, frequente e, por vezes arduamente, elegem a simples doação de recursos financeiros a OTS como mecanismo de persuasão e representação na sociedade.

Conclui-se, deste modo, que não obstante as dificuldades no acesso ao financiamento por que passam praticamente a generalidade das OTS mundiais, as OTS nacionais cabo-verdianas têm acessíveis importantes fontes de recursos financeiros, na sua maioria internacionais, aos quais poderão concorrer e adquirir financiamento mediante a observância de certas condições. Condições essas que, no entanto, requerem organizações devidamente providas em termos de capital humano e capital social, dois requisitos que a generalidade das OTS nacionais ainda não possuem.

Essa conjuntura de debilidade de recursos e condições operacionais entre as OTS ajudam, portanto, a explicar o fraco dinamismo no campo do empreendedorismo social, tanto no setor turístico, como em geral. O estudo foi procurar detetar dinâmicas e condições favoráveis a esse tipo de atuação e encontrou essencialmente barreiras e inibições. Não obstante, encontrou também, da parte dos protagonistas entrevistados, o reconhecimento de potencial nas práticas de economia social e empreendedorismo

social, e a percepção de que estes podem suportar formas alternativas de atuação num setor em que se reconhecem muitas deficiências e problemas. Isto apela a políticas mais favoráveis ao incentivo do empreendedorismo social.

4. Conclusão

Com base em asserções que enunciam o modelo de turismo de massas como fator determinante na emergência de desequilíbrios socioeconómicos em muitos países com potencialidades turísticas mas economicamente débeis, este exercício de investigação procurou explorar a noção de empreendedorismo social – admitido como um padrão de desenvolvimento sustentável, e, deste modo, um mecanismo para solucionar ou reduzir esses desequilíbrios – e as condições para a sua disseminação no contexto específico do turismo em Cabo Verde, e em particular, na ilha da Boa Vista, tendo na retaguarda as OTS como principais dinamizadoras.

Da análise ao contexto macrosocial, os resultados apontam para um quadro turístico cujos efeitos ambientais e socioeconómicos encerram um paradoxo. Isto é, embora o turismo seja valorizado e a sua relevância para o país largamente assumida, prevalece a ideia de que os seus benefícios são insuficientes para compensar os inconvenientes que ajuda a gerar.

Cabo Verde procedeu à abertura da sua economia ao capital e investimento estrangeiro e em virtude disso favoreceu o desenvolvimento progressivo do modelo turístico massificado que ali se assiste, mormente nas ilhas do Sal e da Boa Vista. No caso concreto da Boa Vista, que constituiu o principal objeto desse estudo, observou-se que a celeridade com que o setor privado determinou a implantação das estruturas básicas de receção turística, coincidiu, cumulativamente, com um cenário de impreparação do setor público e segregação da sociedade civil face às políticas de desenvolvimento em geral, e do turismo, em particular. Efetivamente, verificou-se que, em contraposição aos princípios e diretrizes da sustentabilidade turística, quer a opção de se apostar no turismo como alternativa de desenvolvimento, quer as ações inerentes à planificação e concretização desse processo, têm vindo a decorrer de uma estratégia centralizada nas instituições e organismos de poder público, que nos processos de tomada de decisão, esforça-se para atender e priorizar as pretensões das organizações privadas, mas não envolve, efetiva e amplamente, as populações locais.

Esta circunstância, a que se acrescenta o facto das atividades diretamente ligadas à cadeia produtiva do turismo estarem sob o controlo de um grupo restrito de operadores turísticos, a quem o senso comum vincula posicionamentos reservados e condutas raramente congruentes aos interesses da generalidade da população, têm vindo a condicionar a confiança e a propensão empreendedora no setor turístico, incluindo as iniciativas que possam se adequar à *lógica do empreendedorismo social*.

No entanto, os resultados obtidos revelam a presença de um conjunto de oportunidades e recursos ainda suscetíveis de serem valorizados com vista à complementaridade da oferta turística existente. Do mesmo modo, o empreendedorismo social é unanimemente visto como um instrumento oportuno para os potencializar e, simultaneamente, contribuir para a redução dos desequilíbrios socioeconómicos resultantes de um processo de desenvolvimento turístico acelerado, deficientemente planeado, e excessivamente concentrado.

O cenário e os problemas sociais atualmente vivenciados na Boa Vista desafiam e exortam por intervenção social, particularmente dos empreendedores sociais que, conforme se viu, são determinados e fascinados pela transformação de situações sociais manifestamente injustas e complexas. Para serem bem-sucedidas não bastam, porém, as potencialidades do setor turístico. Como a cadeia de produção turística da ilha da Boa Vista é relativamente fechada e dominada por operadores estrangeiros de grande dimensão, para entrarem nesse circuito e aí se manterem sustentáveis, as OTS terão que, antes de mais, terem estruturas organizacionais e recursos humanos competentes e verdadeiramente empreendedoras, e capazes de mobilizar os recursos externos.

No entanto, os resultados da análise ao nível microssocial levam a concluir que a grande maioria das OTS cabo-verdianas não dispõem desses requisitos, pelo que, no geral, ainda não reúnem as condições necessárias para fomentar e dinamizar a economia social e o empreendedorismo social no setor turístico. Relativamente ao item capital humano, as OTS caracterizam-se pelo elevado grau de voluntariedade e informalidade, fraca capacidade de liderança e baixos níveis de qualificação técnica das suas estruturas organizacionais e gestórias. Também em relação ao capital social, os índices observados são baixos, pois, retratam reduzidos níveis de participação associativa, fraca dinâmica interventiva e capacidade de mobilização. Com baixos índices de capital humano e capital social, as OTS confrontam-se, por

consequência, com limitações na mobilização de capital financeiro. Embora sem dados que possam permitir uma análise comparada entre as diferentes ilhas, os entrevistados identificam a Boa Vista como sendo a ilha com maiores insuficiências em termos de desempenho das OTS.

Com base nesses resultados, entende-se que, em Cabo Verde, é preciso partir de base, e por intermédio de um processo amplamente participativo, e estruturado numa abordagem *bottom-up*, construir um ambiente mais propício ao surgimento de iniciativas de empreendedorismo social no setor turístico.

Bibliografia

Afrobarometer

2015. Aumenta a percepção da corrupção em Cabo Verde. Retrieved from <http://afrobarometer.org/press/aumenta-percepcao-da-corrupcao-em-cabo-verde>

Almeida, J.

2011. *O essencial sobre o capital social*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Alvord, S., Brown, D., & Letts, C.

2004. Social Entrepreneurship and Social Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.

Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J.

2006. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Bernardino, S., Santos, J. F.

2014. *Perfil do empreendedor social em Portugal: O caso da Bolsa de Valores Sociais*. Paper presented at the Seminário Empreendedorismo e Inovação, Oeiras, Porto.

Bornstein, D.

2005. *Como mudar o mundo: Empreendedores sociais e o poder das novas ideias*. Rio de Janeiro: Record.

Brohman, J.

1996. New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.

Brooks, A. C.

2008. *Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Brouard, F., & Larivet, S.

2009. *Social entrepreneurship: Definitions and boundaries*. Comunicação apresentada no ANSER-ARES 2009 Conference, Ottawa, Canada.

Butler, R. W.

1999. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1), 7-25.

Carvalho, J. M.

2008. *Economia Solidária: Uma perspetiva sobre a experiência em Cabo Verde* (Master's thesis, Universidade de Brasília). Retrieved from <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1411>

Cunha, L.

2006. *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Dees, J. G.

2001. O significado do 'empreendedorismo social', tradução de "The meaning of 'social entrepreneurship'", Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Retrieved from <http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>.

Ferreira, S.

2000. As organizações do terceiro sector na reforma da segurança social. In *Atas do IV Congresso Português de Sociologia – Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos*. Coimbra 17-19 de abril de 2000. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia (APS).

Ferreira, S.

2005. O que tem de especial o empreendedor social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal. *Oficina do CES*, 223, 1-43.

Ferreira, S.

2006. *Empreendedorismo social, profissionalização e emprego*. Comunicação apresentada na Conferência – A Economia Social e a Promoção de Emprego, Observatório do Emprego e Formação Profissional (OEFP), Lisboa.

- Flick, U.
2009. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Hill, G., & Cooke, M.
2013. How do you build a community? Developing community capacity and social capital in an urban aboriginal setting. *Pimatisiwin*, 11(3), 421-432.
- INECV
2015. *Conta satélite do turismo 2011-2014*. Praia: INECV.
- Leadbeater, C.
1997. *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos;
- Mair, J., & Martí, I.
2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Meneses, J. W.
2012. Liderança e gestão de organizações sem fins lucrativas. In C. Azevedo, R. C. Franco, & J. W. Meneses (Eds.), *Gestão das Organizações Sem Fins Lucrativos: O desafio da inovação social* (pp. 135-161). Porto: Impulso Positivo.
- Mignone, J., & O'Neil, J.
2005. Conceptual understanding of social capital in First Nations Communities: An illustrative description. *Pimatisiwin*, 3(2), 7-44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J.
2014. *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Los Angeles: Sage Publications.
- Mourão, J. M.
2000. Desenvolvimento sustentável do turismo: Princípios, fundamentos e práticas. *GeoINova*, 2, 87-117.
- Nicholls, A., & Cho, A. H.
2006. Social entrepreneurship: The structuration of a field. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 99-118). New York: Oxford University Press.
- Parente, C. (Ed.).
2014. *Empreendedorismo social em Portugal*. Porto: Universidade do Porto. Retrieved from <http://web3.letras.up.pt/empso/index.php/e-book>
- Peredo, A. M., & McLean, M.
2006 Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- PLATONGS: Plataforma das ONG de Cabo Verde
2009. Código Ético das ONG'S e associações cabo-Verdianas de fim não lucrativo. Retrieved from <http://platongs.org.cv/index.php/relatorios-e-planos/outros/93--51>
- Portes, A.
2000. Capital social: Origens e aplicações na sociologia contemporânea. *Sociologia – Problemas e Práticas*, 33, 133-158.
- Putnam, R.
1993. *Making democracy work: Civic traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, R.
1995. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- Saarinen, J.
2006. Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Santos, J.
2013. *A economia social em Cabo Verde: Entre o público e o privado, uma via de autopromoção social e económica das populações mais desfavorecidas*. Comunicação apresentada no Fórum Internacional – Proteção Social para Crescimento Inclusivo: Opções e Perspetivas, Praia, Cabo Verde.
- Strauss, A., & Corbin, J.
2008. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- UECV: Delegação da União Europeia em Cabo Verde
2014. Cabo Verde: roteiro da UE para um compromisso com a sociedade civil – 2014-2017. Retrieved from http://eeas.europa.eu/delegations/cape_verde/documents/20150106-roteiro-da-ue-para-um-compromisso-com-a-sociedade-civil-2014-2017-cabo-verde_pt.pdf
- UNWTO
2017. *Tourism highlights: 2015 edition*. Madrid: UNWTO.

Woolcock, M., & Narayan, D.

2000. Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.

Young, R.

2006. For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 56-73). New York: Oxford University Press.

Notas

¹ Regionalismo cabo-verdiano que se aplica quando um grupo de pessoas se junta voluntariamente por uma causa.

² Segundo os dados do Afrobarometer (2015)

³ Portaria n.º 27/2013 de 17 de abril.

Recibido: 12/07/2018

Reenviado: 09/11/2018

Aceptado: 17/09/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

O turismo em Cabo Verde no semanário *O Arquipélago* (1962-1974)

Eduarda Rovisco*

Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Resumo: Publicado entre agosto de 1962 e junho de 1974, o semanário *O Arquipélago* - órgão informativo do Centro de Informação e Turismo - espelhou a intensa campanha de promoção turística de Cabo Verde realizada neste período, tendo editado mais de duas centenas de artigos alusivos ao tema. Neste texto, são recenseados os principais eixos temáticos da estrutura narrativa destes artigos e examinados os propósitos e as fragilidades do projeto turístico desenhado para o arquipélago no período tardo-colonial português marcado pela guerra e pela propaganda alicerçada na retórica luso-tropicalista. Pretendendo constituir um contributo para o estudo do turismo em Cabo Verde no período colonial, este artigo revela que o arquipélago foi, nesta fase, descrito como uma montra da “nação luso-tropical” e testemunho do pretensão “clima de paz” e de “harmonia racial” do ultramar português.

Palavras-chave: Turismo; Colonialismo; Imprensa; Propaganda; *O Arquipélago*; Cabo Verde.

Tourism in Cape Verde in the newspaper *O Arquipélago* (1962-1974)

Abstract: Published between August 1962 and June 1974, the weekly newspaper, *O Arquipélago* – run by the Centro de Informação e Turismo (the Information and Tourism Centre) - mirrored Cape Verde's intense campaign to promote tourism during this period, with over two hundred articles on the theme. After identifying the main thematic axes of these articles' narrative structure, my text examines the aims and weaknesses of the tourist project designed for the archipelago in the Portuguese late colonial period marked by war and propaganda grounded in luso-tropicalist rhetoric. Aiming to contribute to the study of Cape Verde tourism in the colonial period, this article shows how the archipelago was presented as a showcase for the “luso-tropical nation” and as proof of the supposed “peace” and “racial harmony” of Portuguese colonies..

Keywords: Tourism; Colonialism; Press; Propaganda; *O Arquipélago*; Cape Verde.

Propriedade do Centro de Informação e Turismo (C.I.T.)¹, *O Arquipélago* foi um semanário composto e impresso na Imprensa Nacional de Cabo Verde, com 619 números publicados entre 23/8/1962 e 20/6/1974 e o único periódico editado regularmente em Cabo Verde durante grande parte deste período (Brito-Semedo 2006: 175, 403; Fonseca 2014: 208-214).² A sua criação, coincidente com a extinção do *Notícias de Cabo Verde*, foi impulsionada por Adriano Moreira, então Ministro do Ultramar, no decurso da sua visita à província. Até finais de maio de 1974, publicou-se, sob o título do semanário, a seguinte epígrafe com autoria atribuída a Adriano Moreira: “Estas terras de Cabo Verde parecem ter estado adormecidas, no meio do mar, desde a noite dos tempos, à espera de serem Portugal”. A notícia com maior destaque no primeiro número do jornal reportava-se à visita do ministro, editando fragmentos do seu discurso, tais como: “recordo as gerações que transformaram estas ilhas de desertas numa continuação de Portugal, numa terra onde apenas trabalharam Deus e os Portugueses”, “[e]stas ilhas são a vanguarda de Portugal nesta tão importante zona do Mundo e são como que os porta-bandeiras que precedem os exércitos”. Neste artigo transcreveram-se ainda excertos dos discursos de receção proferidos pelas autoridades locais, como é o caso da prédica do Presidente da Câmara Municipal da Praia que terá terminado da

* Centro em Rede de Investigação em Antropologia / Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa; E-mail: eduarda.rovisco@gmail.com

seguinte forma: “Nada pedimos. Oferecemos as nossas vidas em defesa da Bandeira verde-rubra da integridade e da unidade da Pátria Portuguesa. Viva Portugal”.

Estes fragmentos definem de modo exemplar a linha editorial do semanário colocado ao serviço da propagação do regime, com um noticiário em grande parte circunscrito à agenda dos governos da metrópole e da província e aos projetos e inaugurações de infraestruturas. Arauto da propalada “missão civilizadora” de Portugal “pluricontinental, multirracial e multicultural”, o jornal constituiu um compêndio de retórica luso-tropicalista, apresentando Cabo Verde como uma bandeira da miscigenação, da ausência de racismo e de “portuguesismo”.

Contrariamente ao tema da guerra colonial, amiúde velado ou mencionado como tema subalterno, os títulos sobre turismo foram, regra geral, editados na primeira página. Ao longo dos 619 números publicados, contabilizei 224 artigos relativos ao turismo num crescendo contínuo até 1969 com 32 artigos.³ A partir de 1970 foi publicada uma média de 20 artigos por ano. Muitos destes 224 artigos são transcrições ou resumos de textos previamente publicados em periódicos da metrópole como o *Diário de Lisboa*, *Diário Popular*, *Diário da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Época*, *O Primeiro de Janeiro*, *O Século*, *República*, a revista *Permanência* ou mesmo em periódicos estrangeiros como o *Le Soir* de Bruxelas ou o *La Tarde* das Canárias.⁴

Que imagem turística de Cabo Verde foi então construída e qual o seu propósito? Que projetos turísticos se desenharam neste período e que práticas foram descritas? São estas as principais questões que nortearam a pesquisa de que resultou este texto que constitui uma primeira aproximação ao estudo do turismo em Cabo Verde no período colonial e que será desenvolvida em termos diacrónicos.⁵ Este artigo encontra-se dividido em duas partes a que correspondem dois ciclos do aparelho discursivo sobre o turismo no arquipélago: o ciclo da espera e o ciclo dos projetos. A primeira parte reporta-se aos anos de 1962-1967 e encontra-se balizada pelas visitas de Adriano Moreira em agosto de 1962 e de Francisco da Cunha Leão, Agente Geral do Ultramar, em dezembro de 1967. A segunda reporta-se ao período de 1968-1974, iniciado com a visita de Américo Tomás em fevereiro de 1968, e marcado pelo fim do salazarismo e pelos “dois andamentos” do marcelismo (Rosas 1998: 486).

1. Saber esperar (1962-1967)

1.1. *Sem saber por onde começar*

O primeiro artigo sobre turismo foi publicado no dia 27/9/1962 intitulando-se, como muitos dos que lhe sucederam, “Turismo em Cabo Verde” e iniciava a série da seguinte forma:

“Conhecedores de todas as ilhas do arquipélago, com maior ou menor permanência em cada uma, ocorreu-nos a ideia de trazer ao conhecimento dos que nos lêem dentro e fora destas ilhas, a descrição das belezas que possui e tão pouco conhecidas são. (...) Confessamos que nos sentimos indecisos, sem saber por onde começar”.

O propósito deste artigo é comum à maioria dos textos publicados neste período, visando publicitar as potencialidades turísticas do arquipélago e, em muitos casos, a capacidade do turismo de atrair capital, fomentar emprego e elevar o nível de vida das populações. Procurando desconstruir a imagem de aridez associada ao arquipélago, estes textos exaltaram a sua diversidade paisagística que combinava os verdejantes vales de Santiago, Brava e Santo Antão com a beleza das praias da Boa Vista e do Sal, bem como a transparência do mar e a abundância de peixe e de crustáceos que poderia atrair praticantes de pesca desportiva e de caça submarina. A par da constante menção à proximidade à Europa, os predicados mais enaltecidos foram o clima e a *morabeza*⁶ dos seus habitantes, sublinhando-se continuamente a reduzida amplitude térmica anual, o grande número de dias sem chuva e a hospitalidade da população:

“Outro cartaz admirável para atrair o turista a Cabo Verde, e talvez este seja o primeiro, é o seu hospitaleiro e bom povo, bem educado e com elevado grau de cultura, que capricha em receber os seus hóspedes com lhanza e superior correcção. A gente de Cabo Verde usa de tais requintes na maneira de receber, que deixa o visitante verdadeiramente encantado. Mesmo nas casas mais modestas pode não haver uma cadeira para a visita, mas há gentilezas tais, que esta se sente bem com a maneira como é acolhida, esquecendo facilmente as deficiências materiais. Logo que o hóspede transpõe o limiar da porta ouve a doce frase cabo-verdiana: - «Queira ter a bondade de se sentar!»”.⁷

Ainda que este tópico seja adiante retomado, sublinho desde já que a construção da *morabeza* como cartaz turístico se insere na matriz discursiva luso-tropicalista, fazendo-a derivar do “modo português de estar no mundo”. Note-se que mesmo em parágrafos sumários com informações práticas compiladas para turistas, é dito: “População: Hospitaleira e amável. Nenhuma espécie de discriminação racial. Perfeita harmonia na convivência entre brancos, pretos e mestiços, nos diversos escalões sociais”.⁸

A campanha de promoção turística realizada pelo semanário surge por vezes justificada como um imperativo derivado do desconhecimento e das dificuldades na obtenção de informações sobre o arquipélago. Sobre estas dificuldades chega a ser relatado que as Casas de Portugal, responsáveis pela promoção turística do país no estrangeiro, desaconselhariam viagens a Cabo Verde por falta de informação. Atente-se no seguinte artigo de José de Freitas, previamente publicado no *Diário Popular*:

“[O] Dr Mackay conta-me (...) suas andanças para desembarcar na Praia. Foi à Casa de Portugal em Londres. Em lugar de lhe responderem, perguntaram-lhe: «Cabo Verde, que quer o senhor lá ir fazer?» Ao que parece não acreditaram muito nos desejos de turismo do inglês. E mais nada adiantaram. Mackay escreve para o S.N.I. – e o S.N.I. não responde à sua carta – ou muito tardiamente responde. Estas contrariedades servem apenas para aumentar ainda mais o seu desejo de visitar o arquipélago. Faz as malas e embarca com sua mulher para Lisboa, na certeza de que a sua vontade pode remover montanhas. Instala-se no Estoril e todos os dias, durante mais de uma semana, calcorreia as ruas e avenidas da capital. Vai ao Secretariado, vai à Polícia. E todos ficam surpresos. «Turismo, em Cabo Verde? Que singular mania, a deste casal inglês». Todavia, eles irradiavam simpatia e averiguada a verdade do objectivo, receberam as autorizações de partida. Embarcou-se o casal no [navio] «Alfredo da Silva» - faz que anda, mas não anda...”⁹

Os artigos publicados neste período não se reduzem, porém, à exaltação dos predicados turísticos cabo-verdianos. Muitos inseriram-se no noticiário da agenda do governo da província, destacando-se as notícias sobre a participação de Bento Levy na reunião dos directores dos C.I.T. e no Congresso Nacional de Turismo, ambos realizados em Lisboa em outubro de 1964. Nestas notícias foram transcritos excertos dos discursos proferidos, designadamente, pelo Ministro do Ultramar que terá afirmado ser o turismo “um meio natural de dar a conhecer aos estrangeiros que nos visitam a nossa maneira de estar no Mundo, o portuguesismo das nossas populações ultramarinas, os seus sentimentos de fidelidade a Portugal”.¹⁰ Saliento ainda as notícias relativas à participação de Bento Levy no “II Congresso Nacional de Turismo” realizado em outubro de 1966 em Lourenço Marques e ao I Intercâmbio para o Turismo organizado pelo C.I.T. local a 20/5/1967 para assinalar, embora com um mês de atraso, o dia do turista. Este intercâmbio consistiu numa visita à ilha de Santiago oferecida a um pequeno grupo da elite mindelense e salense, compreendendo uma excursão em autocarro panorâmico, que incluiu, como vinha já sendo hábito, uma visita à Cidade Velha e à exploração agrícola do Eng.º Almeida Henriques em Santa Cruz.¹¹

1.2. Construir com vagar e persistência

Em muitos destes artigos, registaram-se queixas sobre a falta de infraestruturas, sobretudo ao nível dos transportes e do alojamento que inviabilizariam o desenvolvimento do setor. De acordo com um texto publicado em meados de 1965, as ligações ao exterior por via marítima eram asseguradas por barcos da carreira da Guiné que saíam de Lisboa duas vezes por mês, chegando a Cabo Verde cerca de uma semana depois¹². A 5/11/1964, o jornal noticia, na primeira página, que os TAP da carreira da Guiné tinham começado a escalar Cabo Verde “abr[indo] melhores e maiores horizontes à política de aproximação e unificação do todo Nacional, ligando os elos desta corrente que nos torna uno e indivisíveis”. O primeiro voo semanal chegava ao Sal na madrugada desse dia, com 24 horas de atraso. Em 1965, José de Freitas descrevia as suas dificuldades em obter uma reserva na TAP: “para obter um lugar até ao Sal, no avião da carreira da Guiné houve que mexer o céu e a terra. Bem apadrinhado, lá consegui a garantia do lugar. Uma autêntica lança em África”.¹³

O turista que conseguisse vencer os obstáculos das ligações externas e chegar de avião ao Sal – onde se localizava o único aeroporto internacional existente –, ou de barco a S. Vicente ou a Santiago, confrontava-se com uma nova barreira: a insuficiência das ligações internas. Num texto de 1963, Júlio Vera-Cruz relatava que “partiram de França, com destino a esta ilha [S. Vicente], quatro ou cinco caçadores submarinos franceses, que tiveram de ficar no Sal cerca de 20 dias, não tendo chegado a vir a S. Vicente por falta de transporte...”.¹⁴ Também José de Freitas no artigo supracitado relata que as ligações internas eram asseguradas por um navio que aparecia num porto a cada “dez ou mais dias”, uma vez que os aviões dos TACV¹⁵ que asseguravam o transporte de passageiros entre algumas ilhas se “finaram todos de morte natural”, interrogando: “[p]ode assim, honestamente, tentar-se turismo?”.

A estes problemas juntavam-se ainda o péssimo estado das estradas, o deficiente abastecimento de água e de eletricidade ou a insuficiência de unidades de alojamento. Sobre este último tópico, recorro de novo ao artigo de Júlio Vera-Cruz que denunciava ser “extraordinariamente difícil” conseguir reservar cinco quartos em S. Vicente. No mês seguinte, a 11/7/1963, era anunciada na primeira página do jornal a constituição de uma empresa na ilha de S. Vicente que projectava construir um hotel “com capacidade inicial de 70 quartos e susceptível de ser ampliada para 120” que viria a ser o Hotel Porto Grande, ainda em funcionamento no Mindelo.

Em 1966, o C.I.T. reuniu um conjunto de informações “úteis” sobre a ilha de Santiago e de S. Vicente com dados sobre alojamento e transportes, publicadas, respetivamente a 17/2/1966 e a 3/3/1966. De acordo com estas informações, em Santiago, existiriam três pensões (Moreira, Paraíso e Serginho) localizadas na Praia e a Pousada Praia-Mar situada a dois quilómetros da cidade. Em S. Vicente existiriam também três pensões (Chave d’Ouro, Atlântida e Rialto) no Mindelo e uma pousada na Baía das Gatas que estava encerrada. Não há qualquer indicação sobre o número de quartos disponível em cada um destes estabelecimentos, não existindo igualmente informação sobre unidades de alojamento em outras ilhas, com exceção do “velho barracão” que servia de hotel no aeroporto do Sal.¹⁶ Com o título “Cabo Verde. Atração desconhecida para os portugueses”, foi publicado a 19/1/1967 um resumo do relatório apresentado por Bento Levy no “II Congresso Nacional de Turismo” indicando que o C.I.T. havia proposto a construção de pequenas pousadas em Santa Catarina, Tarrafal, Fogo e Santo Antão.

Alguns dos textos publicados neste período fazem suceder ao relato dos obstáculos elencados, um discurso assente nas cautelas que deveriam ser tomadas na promoção do turismo. Atente-se nas palavras de Bento Levy na Assembleia Nacional, no fim de 1964:

“[E]stou perante realidades, e não corro atrás de quimeras e utopias. Como é que se há-de incrementar o turismo em Cabo Verde, perante as perspectivas que desbobinei, sem dramatizar, limitando-me a relatar factos? (...) Como promover a ida de turistas a S. Vicente, sem comunicações certas, rápidas e pouco espaçadas no tempo (...) sem hotéis, sem água, sem esgotos? Como levar turistas a Santiago (...) se, ao fim e ao cabo, os teremos enclausurados, sem poderem sair, quer pelo ar, quer pelo mar? Como aproveitar as estupendas condições de Santo Antão, de vales profundos e verdejantes, numa paisagem paradisíaca, sem estradas para percorrer a ilha e arriscando o turista à clausura ou a ter de atravessar o canal encapelado que separa Santo Antão de S. Vicente em barcaças para transporte de água, sem o mínimo conforto? Como Sr. Presidente? Como?

“Não, meus senhores! Não basta dizer que temos durante seis a oito meses do ano um clima óptimo, lindas praias, paisagens de sonho, ao lado de outras de estarrecer, um folclore cheio de colorido e de interesse, um convívio racial que é exemplo para o Mundo. É preciso criar condições próprias para explorar tudo isso. Esta a razão por que me bato pelas infra-estruturas. Fazendo-o, preparo o futuro do turismo em Cabo Verde, que presentemente apenas pode dar os seus primeiros vagidos. Seria perigoso teimar agora, pela péssima propaganda que daí resultaria para esse futuro, que temos de construir com vagar e persistência que esperemos não seja infinita.”¹⁷

Em fevereiro de 1967, a derrota do suposto combate pelas infraestruturas deu lugar a uma nova narrativa:

“Toda a gente fala em turismo. Anda por aí uma autêntica euforia. (...) não podemos entusiasmar-nos em excesso, para aplicação de avultados dinheiros públicos numa indústria que dá agora os primeiros passos, sem sabermos, com relativa segurança, qual o melhor encaminhamento a imprimir-lhe. (...) A posição do Estado tem de ser de atenta expectativa, facilitando iniciativas, para depois actuar (...). Com efeito, não se vai impor, mas deixar escolher as ilhas que melhor possam servir o turismo com as suas características especiais que se pretende explorar. (...) Para apoiar o turismo em Cabo Verde, o Estado não pode começar a abrir estradas, construir cais acostáveis, aeroportos, pousadas, etc. em todas as ilhas. (...) Esperemos, pois, as preferências, a concretização dos planos e sua evolução. Só então será lícito que o Estado aplique créditos no fomento específico do turismo”.¹⁸

1.3. *Os primeiros vagidos: a chegada de turistas e de capitalistas encantados*

Apesar dos condicionalismos descritos, os turistas foram chegando a Cabo Verde, desde logo em cruzeiros que escalavam os portos do Mindelo¹⁹ e da Praia. Ao longo de todo o período, a chegada de turistas a Santiago foi sempre mais destacada, o que pode derivar da localização do jornal nesta ilha ou do facto de a presença de estrangeiros em S. Vicente não constituir novidade (cf. Correia e Silva 2005).

Sobre a chegada de cruzeiros à Praia, foi amplamente anunciada a vinda de um navio russo com 300 turistas escandinavos no dia 30/12/1966:

“Tratando-se de tão avultado número de visitantes que, pela primeira vez, visitam esta cidade e esta ilha o facto está causando um estado de espírito de prazer e atenta expectativa em cada habitante. De prazer por que todos desejam pôr esta magnífica ilha de Santiago integrada no roteiro das grandes excursões turísticas e, mais do que isso, todos querem que ela, em si mesma, seja uma ilha turística. De expectativa porque sendo tantos, perante tão poucos recursos, se não concebe como tudo possa ser organizado, sabendo-se que os turistas querem visitar a Cidade Velha, Trindade, o Curralinho, S. Jorge dos Órgãos, Santa Catarina, Santa Cruz e praias, muitas praias”.²⁰

A 5/1/1967 referia-se que o navio transportava apenas 254 turistas e que cerca de 100 não desembarcaram dada a sua idade avançada e a inexistência de cais acostável. Era ainda afirmado que teriam partido “todos encantados. E nós encantados ficámos porque, ao fim e ao cabo, o dia 30 de Dezembro de 1966 pode ter sido o primeiro de muitos outros dias de «Turistas em Santiago»”.²¹

Foi também noticiada a estada do casal Mackay nos primeiros meses de 1965,²² de uma suíça em 1966²³ e de 71 suecos que chegaram de avião ao Sal em maio do mesmo ano, tendo sido depois transportados para Santiago em voos sucessivos num avião dos Transportes Aéreos da Guiné que terá avariado durante uma das operações. Este grupo, liderado por Berl Gutenberg, terá permanecido sete dias em Cabo Verde, tendo visitado apenas as ilhas do Sal e de Santiago, onde ficou hospedado na Pousada Praia-Mar, na Pensão Paraíso e na Estalagem Sol-Mar, aberta especialmente para o efeito. O semanário considerou este “número de turistas bastante elevado para as condições do meio”²⁴, referindo na edição de 12/5/1966:

“a cidade e toda a ilha sofreram um pequeno abalo na pacatez do seu viver. Correrias permanentes de táxis e pequenos autocarros atormentaram os peões e pelas estradas, de manhã até à tarde, nuvens de poeira assinalavam a passagem dos veículos conduzindo os forasteiros para a Cidade Velha, Tarrafal, Curralinho, S. Jorge, Praia Baixo e S. Francisco. Muita improvisação? Sem dúvida. Mas estas arrancadas são necessárias. Sem coragem nada se consegue. Ainda que sem as infra-estruturas indispensáveis, era preciso começar e começou-se mesmo. Organização defeituosa, na medida em que se não atendeu aos condicionamentos locais, ela tinha que pecar por excessos. (...) Mas, se fôssemos mais devagar, com os pés mais fincados no chão? É preciso não estancar uma fonte de benefícios contínuos”.²⁵

Muitos destes artigos possuem alguns parágrafos escritos num tom pedagógico e por vezes ameaçador, dando orientações de comportamento à população ou ao comércio. No artigo supracitado de 12/5/1966 lê-se que “é dever do comércio colaborar, abastecendo-se melhor” com “discos com música cabo-verdiana e postais – muitos postais – pequenas lembranças do nosso incipiente artesanato”. Os avisos à população foram proferidos, por exemplo, a propósito da chegada do cruzeiro com turistas escandinavos, incitando a população a colaborar “com o seu civismo, evitando aglomerações e atitudes que contrariem o conceito formado de povo civilizado, educado e acolhedor que habita estas ilhas”.²⁶ Contudo, estes conselhos atingem novos contornos num artigo publicado na semana seguinte:

“é indispensável evitar que se caceteie, (engoli o termo) o turista. É necessário evitar que essa garotada – que só aparece quando não é preciso – e os exibicionistas de malezas importunem e alterem a vida da ilha. (...) O assédio ao turista repugna-o e não é isso que se pretende, nem é assim que o atrairemos. Já agora cautela senhores amadores da coisa alheia! Vejam lá não se «enganem» com o que levam ou com o que ficam. O turista também detesta esses enganãos... A Polícia está alerta, vocês acabam por ir parar à cadeia (...) Juizinho, portanto. Sejam correctos e... não macem”.²⁷

Sendo quase nulas as menções a turistas portugueses, em julho de 1966, lamentava-se a sua ausência e alertava-se para a necessidade de “criar uma corrente nacional de turistas”.²⁸ Em agosto do mesmo ano, a propósito da chegada a S. Vicente do cruzeiro organizado pela F.N.A.T. com destino a Luanda, escrevia-se: “até que enfim vimos turistas portugueses em Portugal”.²⁹

Entre as notícias sobre estrangeiros que chegavam a Cabo Verde, encontramos uma série de artigos sobre a chegada de potenciais investidores, por vezes apelidados elogiosamente de “capitalistas”, intensificada em 1966 e 1967. São eles os belgas Vynckier, o sueco Berl Gutenberg, interessado na ilha de Santiago³⁰, o austríaco Benjamin Ehrlich, Presidente do Conselho da Câmara de Comércio da

Argentina em Portugal³¹ e o alemão Rul Bückle (diretor da Südflyg e da Atlantic Interplan) que vem recomendado por Ehrlich, mostrando-se interessado na instalação de um complexo turístico na Boa Vista.

Pela importância que tiveram e por terem sido os únicos que realizaram obra neste período, detenhamo-nos nos Vynckier. Embora existam várias notícias nos anos de 1965-1967 sobre a sua chegada ao Sal é uma notícia de 27/4/1967, intitulada “A ilha do Sal em foco”, que melhor relata a história deste casal belga. Procurando um local com bom clima por razões de saúde, terão chegado pela primeira vez ao arquipélago, de acordo com este texto, em “Janeiro de 1964”. Em 1966, instalam um pequeno alambique solar em Santa Maria (Sal) que, através de destilação de água do mar fornece “3 a 5 metros cúbicos de água doce por dia” e montam a “moradia-pousada” pré-fabricada que apelidaram de Morabeza. Na edição de 9/11/1967 lê-se que os Vynckier pretendiam construir “um hotel, piscinas, um casino, cinema, teatro e uma instalação dessalinizadora para produzir cerca de 500 ms de água potável por dia”.³² Em vários destes artigos, é produzido um largo elogio ao clima e à invulgar transparência do mar de Santa Maria, afirmando-se que a vila terá “diante de si um futuro turístico que pode torná-la, em poucos anos, rival séria das ilhas Canárias, onde o afluxo de turistas está em constante progressão e onde a construção de hotéis se processa em ritmo vertiginoso”.³³

No final de 1967, os dados tinham já sido lançados e estavam escolhidas as ilhas para albergar o grande projeto de transformar Cabo Verde num destino alternativo às Canárias. Em dezembro de 1967, noticiava-se: “[d]ado o interesse que as possibilidades turísticas de Cabo Verde vem despertando em todo o mundo e a necessidade de se realizar um planeamento do turismo devidamente estruturado, o Ministério do Ultramar resolveu mandar ao arquipélago” Ruy Heitor (dos Serviços de Relações Públicas e Turismo da A.G.U.) e Manuel Rocha (Diretor do Gabinete de Estudos e Planeamento do Comissariado de Turismo)³⁴, aos quais se juntou, nove dias depois, a 15 de dezembro, o próprio Agente Geral do Ultramar, Francisco da Cunha Leão. Após visitarem as ilhas eleitas pelos investidores, terão regressado a Lisboa “convencidos das condições turísticas de Cabo Verde”.³⁵ Num texto publicado a 14/12/1967, Ruy Heitor avisava que o grande interesse dos estrangeiros por Cabo Verde deve ser “convenientemente acompanhado e orientado” para evitar “graves erros urbanísticos que se verificam em tantos locais”, acrescentando que “a assistência técnica que os Serviços de Turismo da Agência Geral do Ultramar terão todo o prazer em prestar aos Serviços Provinciais de Cabo Verde, poderá contribuir poderosamente para uma melhor coordenação de esforços e iniciativas”.³⁶

2. Desenhar com tintas fortes (1968-1974)

2.1. Na *sã convívência* de um *escândalo meteorológico*

Neste período, a proliferação de artigos sobre os projetos para as ilhas do Sal, Boa Vista e Maio reforçou a imagem turística do arquipélago como destino de sol e praia, continuando a sua propaganda a sustentar-se nos mesmos dois ingredientes: o clima e a *morabeza*. No que concerne ao clima, deve ser notado que a sua glorificação foi amplificada apesar de se atravessar um novo ciclo de seca, de uma parte da população ter experienciado as trágicas fomes dos anos de 1940 e da estiagem e subsequentes crises alimentares terem constituído um elemento basilar na construção da cabo-verdianidade empreendida durante o Estado Novo.³⁷ Em 1972, um ano de seca extrema em que se discutiam as possibilidades técnicas de provocar chuva artificial no arquipélago, Mário de Oliveira escrevia que o clima de Cabo Verde “é dos melhores do mundo, se não o melhor no dizer dos especialistas, e com a vantagem de poder receber turismo durante os doze meses do ano, um autêntico «escândalo meteorológico»”.³⁸ No mesmo ano, escrevia-se ainda:

“A seca de cinco anos – flagelo sócio-económico que preocupa as populações locais e já obrigou o Governo de Lisboa a medidas de emergência – será a riqueza que explorada no capítulo turístico se revelará manancial inesgotável. Aqueles que hoje lamentam cinco anos sem chuva, hão-de desejar que se prolongue o tempo seco quando houver turismo em quantidade suficiente para tornar rentável o que hoje só representa desastre económico”.³⁹

Se a estiagem passou a ser descrita como o grande atrativo turístico do arquipélago, o turismo passou a ser encarado como a mágica solução para os seus problemas. Ao longo deste período multiplicam-se os aplausos ao governo no combate à crise provocada pela seca. Neste ponto, saliento os artigos de Händel de Oliveira, então jornalista do *Diário de Notícias*, intitulados “Vitória contra a seca” e publicados em *O Arquipélago* em finais de 1972 e inícios de 1973. No primeiro destes textos lê-se na nota introdutória:

“Toda a gente sabe que Cabo Verde está a sofrer uma das maiores secas da sua história e que, por tal motivo, ascendem já a cerca de vinte mil os cabo-verdianos que vieram para a Metrópole em busca de trabalho. Toda a gente sabe também que (...) ninguém no Arquipélago morreu de fome ou por falta de assistência médica – facto que, justificadamente, é motivo de orgulho para os responsáveis pelos destinos da Província”.

No mesmo artigo, o jornalista afirmava que os cabo-verdianos

“têm um ar saudável e alegre e o ambiente geral, por muito paradoxal que pareça, é de prosperidade. Por todo o lado se encontram em curso melhoramentos públicos – abrem-se estradas, alargam-se aeroportos, constroem-se escolas, hospitais e outros edifícios; aumenta-se a rede eléctrica, apetrecham-se os portos marítimos, modernizam-se comunicações; fala-se no aparecimento de indústrias e são constantes, quase diárias, as visitas de estrangeiros interessados na exploração de empreendimentos turísticos”.⁴⁰

No que respeita à *morabeza*, o seu elogio não se circunscreveu apenas aos artigos sobre turismo, constituindo uma matriz discursiva aliada à retórica de negação do colonialismo e da guerra e aplicada aos mais variados temas. Atente-se na seguinte frase de uma notícia sobre a visita de Américo Tomás a Cabo Verde em fevereiro de 1968: “Respira-se paz em todos os lugares, há um sorriso aberto de boas-vindas em todos os olhos, um capricho de galhardia de bem receber”.⁴¹ Veja-se ainda que as alusões à *morabeza* e ao turismo integraram grande parte da narrativa sobre a espinhosa missão de “mostrar ao mundo” a proclamada “sã convivência” e a ausência de racismo nas províncias ultramarinas. O jornal chegou mesmo a esclarecer que o turismo, apelidado de “indústria da Paz”, “comporta considerações de ordem política, por ser hoje dos mais importantes e mais sólidos meios de informação”⁴² ou ainda que:

“Sentido quanto a nossa África anda mal conhecida – ou mesmo compreendida – dos europeus, torna-se incedível a solicitude dos cabo-verdianos, em esclarecer particularmente os turistas, franqueando-lhes com alegria e generosidade, todos os recantos da sua terra”.⁴³

Tal como no período anterior, também nesta fase muitos dos artigos relativos ao noticiário da agenda governamental da província remetem para o turismo, de entre as quais realço os referentes às reuniões dos diretores dos C.I.T. em 1971 e 1973,⁴⁴ à atribuição de bolsas de estudo de hotelaria⁴⁵ e à realização em 1968 e 1969 do II e III intercâmbios para o turismo, dedicados respetivamente ao golfe e à pesca desportiva.⁴⁶

2.2. Turistas, transportes e alojamento

Neste período, verifica-se uma quebra no peso de artigos sobre a chegada de turistas e de investidores que poderá decorrer da intensificação da sua frequência.⁴⁷ De entre os artigos referentes a este tópico, destaco os que se reportam à chegada de cruzeiros às cidades de Mindelo (entre 1968-1970⁴⁸ e em 1974) e da Praia (nos anos de 1971-1973), bem como três artigos assinados por Andréé Savoie sobre as suas férias no arquipélago, publicados em Dezembro de 1968⁴⁹, com informações práticas compiladas com o objetivo de auxiliarem turistas franceses que pretendessem visitar Cabo Verde.

A marca ideológica e moralista do jornal surpreende-se também no discurso sobre os turistas, como se pode verificar numa notícia de 8/1/1970, com o título “Um iate carregado de «hippies» fundeu na Praia”, que caracterizava os onze passageiros como um “espectacular grupo de «guedelhudos» (...) que honrando a tradição do seu «clan», se apresentaram, como é de rigor, sujos, descalços uns, longa ganforina todos, exóticos até ao fim” e “com pouco culto pela higiene”. Tentando explicar aos leitores “como é que esta tão burguesa cidade caiu na rota da embarcação carregadinha de gente estranha”, o articulista anónimo revelava que o grupo considerava “Cabo Verde melhor do que as Canárias” por estarem estas últimas ilhas “superlotadas de turistas, tornando-se incómodas”.

No que tange ao tema do problema dos transportes e alojamento, começo por referir alguns progressos nos transportes aéreos sobretudo no que concerne às ligações internas. De acordo com o director dos TACV - numa entrevista cedida em julho de 1971 à Emissora Nacional -, em 1968, três bimotores Dove de nove lugares ligavam já as ilhas de Santiago, S. Vicente, Boa Vista, Sal e S. Nicolau. As ligações entre a Praia e as ilhas do Maio e do Fogo eram então asseguradas por dois pequenos monomotores Auster que operavam em regime de fretamento. O número de passageiros transportados pelos TACV que, em 1968, atingira os 11.535, havia aumentado para 17.596 em 1970 e só no primeiro semestre de 1971 a empresa havia registado 10.494 passageiros. Face a este aumento e sendo a frota

dos TACV em meados de 1971 a mesma de 1968, requeriam-se dois aviões com maior capacidade do que os Dove e um “bimotor ligeiro de tipo Islander” para ligar a Praia às ilhas do Fogo e do Maio que viria a iniciar voos regulares logo em novembro de 1971.⁵⁰

Sobre as ligações marítimas entre ilhas, é mencionado num artigo de 1971 que estas seriam asseguradas por pequenas e obsoletas embarcações a motor, existindo uma única “embarcação maior que circula duas vezes por mês, ora num sentido, ora noutro, o que equivale a ligações de mês a mês”.⁵¹ Também no que tange às ligações com o exterior, marítimas ou aéreas, o discurso foi ao longo deste período de desalento, salientando-se continuamente as dificuldades em conseguir-se uma reserva.

A oferta de alojamento, malgrado o seu crescimento, continuou a constituir um entrave ao desenvolvimento do turismo. No início de 1973, Händel de Oliveira dá-nos conta que na cidade da Praia continuariam a existir apenas a Pousada Praia-Mar e três pensões que, no total, somavam 58 quartos. No Mindelo, a par das pensões já existentes no período anterior, havia agora o Hotel Porto Grande com 52 quartos, “metade dos quais, porém, não estão ainda mobilados”.⁵² Nas restantes ilhas, e ainda de acordo com o mesmo jornalista, existiria uma pousada municipal na Brava com oito quartos e uma outra no Fogo com quatro quartos “instalada provisoriamente, sem nenhuma condições, numa casa particular”. Aguardava-se ainda a conclusão da nova pousada do Fogo com 26 quartos e projetava-se a construção de uma pousada em Santo Antão e de outra em S. Nicolau. No Sal, a par do “antiquíssimo hotel” do aeroporto, existiria uma “estalagem de luxo na vila de Santa Maria”, propriedade dos Vynckier, com “cinco quartos, que é complementada com anexos constituídos por uma série de pequenos apartamentos”⁵³ que se enchiam apenas com a tripulação dos aviões da *South African Airways* que faziam escala no Sal. Na tentativa de estimular o turismo interno, o C.I.T. havia iniciado a construção de uma aldeia turística na vila do Tarrafal com um parque de campismo e “alguns «bungallows»”.

Com o propósito de ilustrar de forma mais explícita a evolução da oferta de alojamento, recorro à informação disponível nos anuários estatísticos do ultramar para os anos de 1964-1973, sintetizada na tabela 1.

Tabela 1: Evolução do número de unidades de alojamento e de quartos em Cabo Verde

	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973
Unidades de Alojamento	9	8	10	8	8	10	9	13	14	14
Quartos	85	89	106	101	118	181	148	187	211	218

Fonte: Anuário Estatístico do Ultramar (1965-1973)

Note-se que a grande maioria destas unidades eram pensões e que, no fim deste período, de entre as sete províncias ultramarinas, Cabo Verde ocupava o quarto lugar em termos de oferta de alojamento, ficando, todavia, muito aquém de Macau, de Moçambique e de Angola que, em 1973, dispunha de 6263 quartos em 362 estabelecimentos hoteleiros.

2.3. *Desenhar com tintas fortes*

Ao longo deste período multiplicam-se as referências aos grandes projetos da Detosal, Atlântico-Interplano e Turmaio, sociedades constituídas para o desenvolvimento turístico das ilhas do Sal, Boa Vista e Maio. O entusiasmo em torno destes projetos deixa-se apreender na forma como o futuro de Cabo Verde passa a ser antevisto como o “mais concorrido e famoso centro de atracção turística de todo o espaço português”.⁵⁴

O projeto para a ilha do Sal circunscrevia-se à vila de Santa Maria e partiu da iniciativa da já referida família Vynckier. Em maio de 1968, Eduardo Soares, enviado especial do *Jornal de Notícias* revelava que o casal belga havia já mandado elaborar um projeto que compreendia “um hotel com cem quartos, piscinas de água do mar (fria e quente), solários, «courts» de ténis, etc” e encontrado o *slogan* para publicitá-lo: “Visite Cabo Verde – O verdadeiro paraíso na terra: SOL, PRAIAS E CRIOULAS”.⁵⁵ Em 1970, foi assinada a escritura de constituição de uma sociedade de economia mista denominada Detosal – Sociedade para o Desenvolvimento do Turismo da Ilha do Sal, SARL com “o capital social de 12 mil contos e dela faz parte o Governo da Província, pertencendo-lhe 7.200 das 12.000 acções”.⁵⁶ Em abril de 1971, o governador da província divulga numa entrevista que este projeto contemplava agora

“cinema, *boites*” e que, numa fase posterior, seria erguido um hotel com 25 pisos⁵⁷. Em 1973, H. de Oliveira escreve que a Detosal possuía apenas a fase preliminar de um estudo que havia encomendado e que não tinha conhecimento da existência de uma política definida para o “aproveitamento da vasta área que lhe foi concedida”.⁵⁸ No pós-independência, os Vynckier continuaram a expandir a sua Pousada Morabeza em Santa Maria - cidade que hoje possui um busto de Georges Vynckier com uma placa onde se lê “pioneiro do turismo” e uma rua com o seu nome.

São também frequentes as referências ao grande projeto da Sociedade Atlântico-Interplano para Santa Mónica, na ilha da Boa Vista, que, tal como o anterior, se arrastaria até 1974 sem concretização. De acordo com uma notícia de 17/7/1969, este projeto compreendia vários hotéis, equipamentos desportivos e comerciais, um aeroporto, um porto marítimo e um casino e a sua primeira fase deveria “ser iniciada logo após a celebração do contrato de modo a estar concluída em 1972”.⁵⁹ O contrato só viria a ser assinado dois anos depois, obrigando a Atlântico-Interplano

“a construir, no prazo de dois anos, o mínimo de três hotéis com a capacidade de 1200 camas, procedendo entretanto à urbanização que se verifique ser necessária para o efeito. Igualmente se obriga, dentro do mesmo prazo, a construir um aeroporto na ilha da Boa Vista. O projecto total referente às áreas abrangidas pelo contrato deverá prever a existência de instalações hoteleiras com 6000 camas e a respectiva urbanização decorridos cinco a oito anos, a partir da assinatura do contrato”.⁶⁰

No mês seguinte, era anunciada a aquisição de “30 km² de terrenos” ao governo da província por parte da empresa que ficaria assim “em condições de iniciar os trabalhos de instalação do importante complexo turístico”.⁶¹ Em outubro de 1972, o jornal informava que a empresa teria ainda de concretizar “uma imprescindível cláusula do contrato, respeitante à garantia bancária que assegure a execução dos empreendimentos”.⁶² Note-se que só em 2011, quatro anos após a inauguração do aeroporto internacional da Boa Vista, abriu o primeiro *resort* no sul da ilha, próximo da praia de Santa Mónica, pertencente ao grupo RIU.⁶³

A constituição da Turmaio – Sociedade de Turismo da Ilha do Maio – SARL, uma “sociedade inteiramente nacional”, foi noticiada na primeira página da edição de 22/1/1970.⁶⁴ De acordo com António de Azaredo, muitos dos sócios da Turmaio seriam “médicos que, conhecedores das boas condições locais para o tratamento de doenças alérgicas, doenças nervosas e certas doenças do colagénio, tencionam incluir clínicas médicas no complexo a construir”.⁶⁵ Em 1973, a Turmaio estaria ainda a elaborar “a minuta do contrato a celebrar” com o governo da província.⁶⁶

Desconhecendo-se as razões que terão motivado as sucessivas prorrogações dos prazos previstos, o semanário responsabiliza estas sociedades. Em 1973 e 1974 são já escassas as referências a projetos turísticos. Com feito, a aceleração da inversão de marcha no processo liberalização ensaiado durante a primavera marcelista, a crise económica, a crise petrolífera de 1973, o apertar do cerco internacional, a proclamação da independência da Guiné-Bissau e a própria insustentabilidade do regime acabaram por diluir as tintas fortes com que se tinham anunciado estes projetos.

O discurso oficial do governo da província relativamente à gestão das propostas de empreendimentos turísticos foi pautado pelo alerta para o problema da especulação imobiliária. Atente-se nas palavras do governador:

“[U]m estrangeiro precisa de obter autorização para a aquisição de bens imóveis. Assim, os pedidos passaram a ser cuidadosamente apreciados e só virão a ser deferidos aqueles que forem considerados de interesse para a província, quer pela grandeza dos empreendimentos, quer em face da capacidade financeira e da idoneidade dos requerentes. (...) Devemos procurar, a todo o custo, evitar a repetição de erros cometidos noutros territórios e cujas consequências se mostram hoje irreversíveis. Para que mais concretamente se avalie da delicadeza do assunto, acrescentamos nós um exemplo: as Canárias. (...) [Nas Canárias] foram concedidas as facilidades na aquisição de terrenos e construção de empreendimentos turísticos por estrangeiros. Simplesmente, hoje, acontece que os terrenos atingem preços exorbitantes e muitos desses empreendimentos, sempre esgotados, embora, quase nenhum lucro dão à Espanha, porque os turistas que os enchem pagam todas as despesas no país da sua naturalidade antes de fazerem a viagem – passagens, comida, alojamentos, transportes, etc. Nas Canárias limitam-se a comprar «recuerdos» e pouco mais. Luta-se em Cabo Verde para evitar, ao máximo, situações como esta”.⁶⁷

A referência ao arquipélago das Canárias é constante ao longo de todo o período. A par da realização de visitas de estudo em busca de “soluções a adoptar no desenvolvimento de Cabo verde” em vários

domínios, nomeadamente no turismo⁶⁸, o arquipélago vizinho serviu de espelho no qual os jornalistas retocavam a imagem propagandística de Cabo Verde, enaltecendo o “melhor clima, melhor temperatura da água e do ar” e o maior sossego de Cabo Verde, descrevendo invariavelmente as Canárias como um destino “próximo da saturação”.⁶⁹

Este período, que defini como o ciclo dos projetos, encerra com o derradeiro projeto turístico do C.I.T. para Cabo Verde, concebido e anunciado após a revolução de abril de 1974. Cerca de um mês decorrido sobre a libertação dos presos políticos do campo de concentração do Tarrafal a 1 de maio de 1974⁷⁰, o jornal publicava a seguinte notícia com o título “O Presídio do Tarrafal transformado numa estância turística”:

“Por decisão do Encarregado do Governo, própria de um momento revolucionário que escolheu espontaneamente como símbolo uma flor, a vasta área do tristemente célebre Campo de Trabalho, mais conhecido por Presídio do Tarrafal, vai ser transformado numa estância turística, após um estudo prévio do C.I.T.. Serão aproveitados para o efeito, cerca de 20 «bungalows», fora da antiga prisão fortificada, que serviam de habitação ao pessoal que ali prestava serviço, além da magnífica casa do ex-director do estabelecimento prisional, rodeada de plantas e jardins, que vai ser transformada numa pousada. A Câmara Municipal do Tarrafal abrirá, brevemente, um concurso para a exploração turística da área, que abrangerá uma zona do aprazível Colonato de Chão Bom”.⁷¹

Veja-se ainda um excerto do anúncio deste concurso publicado na última edição deste jornal:

“I. Pretende-se alugar, para exploração turística, a nível internacional, a zona do Tarrafal onde funcionou o conjunto prisional, já extinto.

II – A zona é formada por: a) Um complexo residencial composto de 6 blocos com um total de 18 moradias;

b) Uma ampla casa, com 5 quartos de cama, sala de estar, sala de jantar e outros cómodos, toda mobilada, situada a meia encosta, dominando um vasto panorama, que servirá para uma pousada turística”.⁷²

3. Notas finais

A intensa campanha de promoção turística levada a cabo nas páginas de *O Arquipélago* deve ser compreendida à luz das profundas transformações verificadas em Portugal neste período marcado pela guerra colonial e pela reação às críticas internacionais que fez da retórica luso-tropicalista a sua principal arma de arremesso. De entre as transformações verificadas neste período, saliento ainda a abertura do país ao exterior e a detonação do turismo de sol e praia, resultante da inclusão de Portugal no processo de litoralização e mediterraneização do turismo europeu.⁷³ É neste novo cenário estabelecido pela intensificação do turismo no litoral sul da metrópole cujas receitas começavam a contribuir para contrabalançar as despesas crescentes da guerra colonial que se insere a promoção turística de Cabo Verde. Esta promoção tentou incluir a província neste mercado regional europeu, publicitando-a como um prolongamento do extremo sul da Europa, um sul melhorado, passível de exploração turística durante todo o ano⁷⁴ e com atributos paradisíacos associados às ilhas tropicais (Sheller 2001, Picard 2011). Numa fase em que a “praia global” de que nos fala Orvar Löfgren (1999) se encontrava já bem sedimentada num conjunto de fantasias tropicais, o semanário promovia a suposta excepcionalidade da tropicalidade (Arnold 2000) insular cabo-verdiana: uma tropicalidade encenada não só como “autêntica” - feita de coqueiros, jovens crioulas e praias de água tépida azul-turquesa ainda não maculadas pelo turismo de massas – mas também como segura e relaxante porque “domesticada” pelo luso-tropicalismo.

Enquanto órgão de informação do Centro de Informação e Turismo, *O Arquipélago* espelhou a fusão institucional entre o turismo e a propaganda do regime que caracterizou todo o Estado Novo, primeiro no âmbito do Secretariado de Propaganda Nacional, depois no Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo e, a partir de 1968, na Secretaria de Estado de Informação e Turismo. Apesar das alterações verificadas no turismo durante o Estado Novo que fazem contrastar o país interior e ruralista das pousadas, promovido pelo Secretariado, com o país dos grandes hotéis no litoral sul nas vésperas da revolução, as estratégias discursivas patentes no semanário denunciam paralelismos com as forjadas em décadas anteriores para promover a metrópole. Algumas destas afinidades poderão derivar do facto de grande parte dos artigos terem sido escritos por jornalistas da metrópole que terão replicado modelos narrativos pré-estabelecidos, exaltando os mesmos itens - o clima, a hospitalidade, a

paz, as “belezas turísticas” - e listando os melhoramentos que deviam ser efetuados. Estas regularidades discursivas são também explícitas na forma como o C.I.T. de Cabo Verde promoveu o turismo interno, recorrendo à folclorização e ao projeto de criação de uma rede de pousadas.

Esta tradição discursiva estado-novista sobre o turismo como parte integrante da propaganda nacional⁷⁵, com raízes na I República, foi neste período intensamente mobilizada na campanha contra as críticas internacionais ao regime, atribuídas ao “grande desconhecimento” dos estrangeiros sobre o país. Se o turismo por si só se adequava à retórica de negação do isolamento internacional, em Cabo Verde, mais do que em qualquer outra colónia africana, a sua promoção ajustava-se às narrativas de negação da guerra e de exaltação de um dos principais ingredientes do luso-tropicalismo: a miscigenação. Neste sentido, Cabo Verde foi construído como uma montra da nação luso-tropical, onde o mundo e, em especial os detratores do regime, deveriam ir contemplar o pretensão “clima de paz”, de “harmonia racial” e de “civildade cristã miscigenada” do ultramar português.

O discurso sobre o turismo em Cabo Verde ventilado em *O Arquipélago* é parte integrante da estrutura narrativa do próprio projeto tardo-colonial português e insere-se numa guerra ideológica, na qual os turistas europeus são descritos como uma extensão do exército português, mais precisamente como “soldados da batalha da informação (...) que em vez de custar dinheiro, rende divisas”.⁷⁶ A insustentabilidade dos pressupostos ideológicos que orientaram esta propaganda e as suas narrativas assentes no escamoteamento de uma realidade à vista de todos não deve assim ser descurada na determinação das causas que levaram a que o turismo continuasse a ser uma miragem em Cabo Verde nas vésperas da revolução de 1974. Foi necessário esperar até à viragem do século para que o número de turistas no país ultrapassasse a barreira dos 100.000, meta alcançada no ano 2000 (Ferreira 2008: 264) em que as Canárias receberam mais de 10 milhões de turistas estrangeiros.⁷⁷ São, porém, abundantes as simetrias entre o projeto desenhado no fim do Estado Novo e o perfil do turismo atual definido pela prevalência do segmento de sol e praia, praticado nas ilhas do Sal e da Boa Vista em unidades de alojamento de grande dimensão destinadas a turistas europeus. Estas semelhanças são também detetáveis ao nível da promoção turística que, denunciando o seu berço luso-tropicalista, continua a suportar-se da categoria *morabeza*, ocultando os seus contornos enquanto dispositivo de “desarmamento”⁷⁸ e de subjugação da população a europeus, sejam eles turistas ou empresários hoteleiros, apelidados por muitos cabo-verdianos de novos colonos.

Bibliografia

- Arnold, D.
2000. “Illusory Riches”: Representations of the Tropical World, 1840–1950”. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 21(1): 6-18.
- Bernardo, E.
2015. *Perceção dos Impactos do Turismo na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde*. Tese de doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Brito-Semedo, M.
2006. *A Construção da Identidade Nacional. Análise da Imprensa entre 1877 e 1975*. Praia: IBNL. Cadavez, C.
2012. *A Bem da Nação. As Representações Turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Tese de doutoramento em Estudos de Literatura e de Cultura. Lisboa: FL-UL.
- Carey, M.
2011. “Inventing Caribbean Climates: How Science, Medicine, and Tourism Changed Tropical Weather from Deadly to Healthy”. *Osiris* 26 (1): 129-141
- CIT.
S.d. *Relatório do Centro de Informação e Turismo da Província de Cabo Verde, 1967*. Praia: CIT.
- Correia e Silva, A.
2005. *Nos Tempos do Porto Grande do Mindelo*. Praia-Mindelo: CCP.
- Ferreira, E.
2008. *O Turismo Sustentável como Factor de Desenvolvimento das Pequenas Economias Insulares: o caso de Cabo Verde*. Lisboa: EUL.
- Fonseca, I.
2014. *A Imprensa e o Império na África Portuguesa, 1842-1974*. Tese de doutoramento em Sociologia. Lisboa: ICS.

Garcia, J.

2011. *Ideologia e Propaganda Colonial no Estado Novo: da Agência Geral das Colónias à Agência Geral do Ultramar. 1924 – 1974*. Tese de doutoramento em História. Coimbra: FL-UC.

INE.

2018. *Estatísticas do Turismo. 2017*. Praia: INE.

Lobo, S.

2010. “Sun, Sand, Sea & Bikini. Arquitectura e turismo: Portugal anos 60”. *Revista Crítica de Ciências Sociais* 91: 91-106.

Löfgren, O.

1999. *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley, LA, London: University of California Press.

Mariano, G.

1991. *Cultura Caboverdiana – Ensaios*. Lisboa: Vega.

Mariz, V.

2016. “The understanding of the touristic value of Portuguese overseas monuments: the case of Angola (1959-1974)”. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, IV(2): 157-168.

Oliveira Barros, J.

1998. “Trilogia eventual do tempo proibido”. Em J.L. Almada (org.). *Mirabilis de Veias ao Sol*. Praia, IPC: 253-258.

Oliveira, J.

1998. *A Imprensa Cabo-verdiana. 1820-1975*. Macau: Fundação Macau.

Picard, D.

2011. *Tourism, Magic and Modernity: Cultivating the Human Garden*. New York, Oxford: Berghahn.

Pina, L.

2011. “Cabo Verde: expressões ibéricas de cultura política, morabeza e cordialidade”. *Confluenze* 3(2): 237-253.

Rosas, F. (coord.).

1998. “O Estado Novo”. Em J. Mattoso (dir.). *História de Portugal*. Volume VII. Lisboa: Estampa.

Rovisco, E.

2017. “Da resistência africanista ao souvenir africano: artesanato, nação e fantasmagoria na ilha da Boa Vista, Cabo Verde”. *Etnográfica* 21(1): 5-26.

Sánchez, E.

2004. “Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista”. *EBHA Annual Conference*. Barcelona. www.ebha.org/ebha2004/papers/7C2.doc

Sheller, M.

2001. “Natural hedonism: The invention of Caribbean Islands as tropical playgrounds”, Sandra Courtman (ed.) *The Society for Caribbean Studies Annual Conference Papers*, 2 <<http://community-languages.org.uk/SCS-Papers/olv2p7.pdf>

Silva, M., Oliveira, S.

2013. “Paquetes do Império. O ‘Primeiro Cruzeiro de Férias às Colónias’”. Em M. Silva (dir.), *Castelos a Bombordo. Etnografias de patrimónios africanos e memórias portuguesas*. Etnográfica Press: 261-284.

Zytnicki, C. e H. Kazdaghli (dir.).

2009. *Le Tourisme dans l'Empire Français. Politiques, Pratiques et Imaginaires (xixe - xxe siècle): Un Outil de la Domination Coloniale ?* Paris: Société française d'histoire d'outre-mer.

Notas

¹ De acordo com José Luís Garcia, os C.I.T. foram criados nas províncias ultramarinas “pelo Decreto-Lei n.º 42.194, de 27 de Março de 1959, (...) e logo decidido pelo mesmo diploma o funcionamento dos de Angola, Moçambique e Estado da Índia, ficando ainda pela mesma providência legislativa o ministro da tutela apto a criar, quando entendesse adequado, instituições idênticas nas restantes possessões (Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe, Macau e Timor), facto que viria a acontecer a 7 de Dezembro de 1960, em cumprimento do disposto na Portaria n.º 18.111, daquela data” (2011: 168). Embora os C.I.T. dependessem dos Governos das Províncias, constituíam uma extensão da Agência Geral do Ultramar, foram por ela subsidiados e tiveram o propósito de “superintender, incentivar e promover todas as actividades relativas à informação e relações públicas, ao turismo, aos espectáculos e às formas de cultura popular”. Cf. “Lei orgânica dos C.I.T.”, *O Arquipélago*, 15/3/1973, p. 8. No relatório do C.I.T. de Cabo Verde respeitante ao ano de 1967 é referido que este organismo funcionava com apenas três funcionários: diretor, chefe de secção e aspirante (CIT, s.d.: 1).

- ² O nome do diretor do jornal só é indicado até à edição de 28/5/1970. No último número publicado é divulgado que este foi dirigido pelos sucessivos directores do CIT: Bento Levy, Joaquim Ribeiro, António de Azaredo e Tomás Benrós. Cf. “No fim do Caminho”, *O Arquipélago*, 20/6/1974, p. 7. Sobre este assunto, ver ainda Oliveira 1998: 556.
- ³ O número 122 não foi contemplado na análise por se encontrar em falta nas séries consultadas na Hemeroteca Municipal de Lisboa e na Biblioteca Nacional de Portugal.
- ⁴ Note-se ainda que a maioria dos textos produzidos pela redação não identifica a sua autoria. Na ausência de ficha técnica, socorro-me do último editorial do jornal que indica como seus colaboradores: “João Modesto, Marques de Oliveira, Orlando Levy, António Lopes Moniz, Ramiro de Azevedo, João de Deus Lopes da Silva, Alberto Cipriano de Sousa e Fernando Bandeira Tristão”. Cf. “No fim do Caminho”, *O Arquipélago*, 20/6/1974, p. 7; ver também Oliveira 1998: 575-576.
- ⁵ Esta pesquisa inseriu-se num projeto de pós-doutoramento intitulado “Turismo e Identificação Nacional em Cabo Verde”, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BPD/72387/2010) e supervisionado pelo Professor Pedro Prista Monteiro, a quem agradeço, bem como à Vera Marques Alves, a valiosa revisão deste texto.
- ⁶ Categoria basilar na construção da cabo-verdianidade, a palavra do crioulo cabo-verdiano *morabeza* - por vezes empregue no jornal - designa uma hospitalidade ou cordialidade mais fraterna e carinhosa, entendida como específica da população do arquipélago. Sobre este assunto ver, por exemplo, Mariano 1991, Pina 2011.
- ⁷ Minhoto, “Turismo em Cabo Verde. Devaneio e repouso”, *O Arquipélago*, 25/6/1964, p. 1, 2, previamente publicado no *Diário de Lisboa*.
- ⁸ “Informações úteis sobre o arquipélago”, *O Arquipélago*, 17/2/1966, p. 3.
- ⁹ No mesmo artigo relata-se que o casal Mackay desembarcou na Praia às cavalitas de praienses para não se molhar, dada a calema desse dia e a inexistência de cais acostável. Cf. Freitas, José de, “Um arquipélago sem rios”, *O Arquipélago*, 6/5/1965, p. 1, 3. Ver também “Cabo Verde – o turismo e as infra-estruturas”, 25/3/1965, p. 3: “quando [os turistas] pedem os esclarecimentos nas casas de Portugal, a resposta é sempre a mesma: Não temos elementos”.
- ¹⁰ “Os directores dos C.I.T. foram recebidos pelo Ministro do Ultramar”, *O Arquipélago*, 15/10/1964, p. 6. Ver ainda “Reunião dos directores dos C.I.T.”, 29/10/1964, p. 1, 4.
- ¹¹ “Intercâmbio para o turismo...”, *O Arquipélago*, 4/5/1967, p. 1; “Realizou-se o 1º Intercâmbio...”, 25/5/1967, p. 1, 8.
- ¹² Freitas, José de, “Um arquipélago sem rios”, *O Arquipélago*, 6/5/1965, p. 1, 3; “Informações úteis sobre o arquipélago”, 17/2/1966, p. 3. Além dos navios da carreira da Guiné, o *Anuário do Turismo do Ultramar* de 1964, refere os da Companhia Colonial de Navegação com destino à América do Sul, bem como de companhias estrangeiras que escalariam o Mindelo (p. 13).
- ¹³ Freitas, José de, “Um arquipélago sem rios”, *O Arquipélago*, 6/5/1965, p. 1, 3. O volume do *Anuário do Turismo do Ultramar* de 1964 refere ainda que o “Voo da Amizade (TAP-PANAIR)” que ligava Portugal ao Brasil faria escala no Sal (p. 13).
- ¹⁴ Vera-Cruz, Júlio, “Perspectivas do turismo em Cabo Verde”, *O Arquipélago*, 6/6/1963, p. 2.
- ¹⁵ Transportes Aéreos de Cabo Verde, empresa criada em 1958 e circunscrita à circulação entre algumas ilhas do arquipélago.
- ¹⁶ Estes dados coincidem com os do *Anuário do Turismo do Ultramar* de 1966-1967 que também não referem o número de quartos existentes (p. 11-12). O volume anterior, de 1964, refere a existência de 26 quartos no Hotel Atlântico no Sal, 16 na Pensão Chave d'Ouro, 8 na Atlântida, 12 na Pensão Moreira e 9 na Pousada Praia-Mar (p. 18).
- ¹⁷ “Cabo Verde e os seus problemas...”, *O Arquipélago*, 17/12/1964, p. 6, 8.
- ¹⁸ “Turismo anti-económico”, *O Arquipélago*, 2/2/1967, p. 1.
- ¹⁹ “Turismo. Ouvindo Mr. Parry Allerton...”, *O Arquipélago*, 9/4/1964, p. 1, 3.
- ²⁰ “No fim do ano turistas escandinavos em Santiago...”, *O Arquipélago*, 15/12/1966, p. 1.
- ²¹ “Turistas em Santiago”, *O Arquipélago*, 5/1/1967, p. 1, 8.
- ²² “Cabo Verde e o turismo”, *O Arquipélago*, 18/3/1965, p. 1, 6.
- ²³ “Cabo Verde desperta a ‘morabeza’ de uma suíça”, *O Arquipélago*, 9/6/1966, p. 1, 6.
- ²⁴ “Turismo em Santiago”, *O Arquipélago*, 5/5/1966, p. 1, 6.
- ²⁵ “Turistas em Santiago”, *O Arquipélago*, 12/5/1966, p. 3.
- ²⁶ “No fim do ano turistas escandinavos...”, *O Arquipélago*, 15/12/1966, p. 1.
- ²⁷ “Notas soltas”, *O Arquipélago*, 22/12/1966, p. 8.
- ²⁸ “Rodapé”, *O Arquipélago*, 21/7/1966, p. 6.
- ²⁹ “Turistas Portugueses em Portugal”, *O Arquipélago*, 25/8/1966, p. 1. Ver também “O cruzeiro da M.P. a Cabo Verde”, 8/9/1966, p. 1, 3.
- ³⁰ “Cabo Verde e o Turismo”, *O Arquipélago*, 9/12/1965, p. 3; “Santiago e o turismo”, 31/3/1966, p. 1, 6.
- ³¹ “O turismo em Cabo Verde pode ser uma realidade”, *O Arquipélago*, 9/2/1967, p. 1, 3.
- ³² “Turismo em Cabo Verde”, *O Arquipélago*, 9/11/1967, p. 8.
- ³³ “Turismo em Cabo Verde...”, *O Arquipélago*, 20/10/1966, p. 1, 6.
- ³⁴ “Perspectivas do Turismo em Cabo Verde”, *O Arquipélago*, 7/12/1967, p. 8.
- ³⁵ “Regressamos a Lisboa convencidos...”, *O Arquipélago*, 21/12/1967, p. 1, 8.
- ³⁶ “Turismo em Cabo Verde”, *O Arquipélago*, 14/12/1967, p. 10.
- ³⁷ Veja-se o peso do tema da estiagem e, conseqüentemente, da fome e da emigração na produção literária, nomeadamente os romances *Os Flagelados do Vento Leste* de Manuel Lopes (1959) e *Famintos* de Luís Romano (1962).
- ³⁸ Oliveira, Mário de, “Ilha de Santiago – Um oásis para o turismo”, *O Arquipélago*, 8/6/1972, p. 6. Sobre a reconfiguração das representações associadas aos climas tropicais operada pela ciência e pelo turismo, ver, por exemplo, Carey 2011.
- ³⁹ “Um paraíso perdido”, *O Arquipélago*, 19/10/1972, p. 8, 6.
- ⁴⁰ Oliveira, H., “Cabo Verde: Vitória contra a seca-1”, *O Arquipélago*, 30/11/1972, p. 1, 10.
- ⁴¹ Pereira, Tito, “Cabo Verde, oásis atlântico de paz e de simpatia”, *O Arquipélago*, 7/3/1968, p. 1.
- ⁴² “Turismo como factor de informação”, *O Arquipélago*, 19/9/1968, p. 1.
- ⁴³ “Perspectivas turísticas...”, *O Arquipélago*, 23/1/1969, p. 8. O artigo consiste na transcrição de parte da palestra proferida por Aragão Pinto, Marcelo Caetano, no VI Congresso Internacional de Turismo Africano terá afirmado o mesmo em relação aos colonos em África. cf. “Ao serviço do turismo das terras portuguesas do ultramar”, em Andrade, Ferreira de (ed.), *Anuário do Turismo do Ultramar. 1959-1960*. Lisboa, Olisipo: s. p..

- ⁴⁴ Ver artigos publicados nos dias 8/7/1971, p.1; 22/7/1971, p. 1, 4 e 25/10/1973, p.3.
- ⁴⁵ Ver, por exemplo, edições de 26/9/1968, p. 3 e de 27/9/1973, p. 4.
- ⁴⁶ Ver edições de 5/12/1968, p.1 e 6 e de 4/9/1969, p. 1 e 10.
- ⁴⁷ Numa entrevista à Emissora Nacional, António de Azaredo afirma que “quase todas as semanas chegam visitantes estrangeiros isolados”, 21/10/1971, p.3.
- ⁴⁸ Num artigo de 1/6/1972, intitulado “Turismo em Cabo Verde: Realidades que se impõem”, Teixeira de Sousa afirmou que “os barcos ingleses desistiram de escalar S. Vicente, onde topavam com uma série de dificuldades e incomodidades” (p. 5).
- ⁴⁹ “Férias em Cabo Verde”, 5/12/1968, p 1, 6, 8; 12/12/1968, p. 1, 4; 19/12/1968, p. 4.
- ⁵⁰ “Problemas de Cabo Verde na Emissora Nacional”, *O Arquipélago*, 18/11/1971, p.1, 2.
- ⁵¹ “A vida e a evolução de Cabo Verde...”, *O Arquipélago*, 26/8/1971, p. 3.
- ⁵² Em fevereiro de 1974 inaugurava-se no Mindelo a Pensão Monte Cara. Cf: “Notícias de S. Vicente”, *O Arquipélago*, 21/2/1974, p. 2.
- ⁵³ Oliveira, Händel, “Cabo Verde: Vitória contra a seca 9”, *O Arquipélago*, 25/1/1973, p. 1, 3, 5.
- ⁵⁴ Soares, Eduardo, “Cabo Verde – Ilhas perdidas no meio do mar.”, *O Arquipélago*, 9/5/1968, p. 8.
- ⁵⁵ *Id.*, *ibid.* p. 1, 6 e 8.
- ⁵⁶ “Foi assinada a escritura...”, 23/7/1970, *O Arquipélago*, p. 1, 10.
- ⁵⁷ “Cabo Verde: luta tenaz contra processos ultrapassados”, *O Arquipélago*, 15/4/1971, p. 8.
- ⁵⁸ Oliveira, H., “Cabo Verde. Vitória contra a seca. 9”, *O Arquipélago*, 25/1/1973, p. 3.
- ⁵⁹ “Foi publicado o decreto...”, *O Arquipélago*, 17/7/1969, p. 2.
- ⁶⁰ “Foi assinado o contrato...”, *O Arquipélago*, 9/9/1971, p. 1, 8.
- ⁶¹ “A Atlântico Interplano...”, *O Arquipélago*, 21/10/1971, p. 8.
- ⁶² “Um paraíso perdido”, *O Arquipélago*, 19/10/1972, p.6.
- ⁶³ Sobre o crescimento do turismo na Boa Vista a partir de 2007 ver, por exemplo, Bernardo 2015, Rovisco 2017.
- ⁶⁴ “Nova Sociedade de Exploração Turística em Cabo Verde”, *O Arquipélago*, 22/1/1970, p. 1.
- ⁶⁵ “Problemas de Cabo verde na Emissora Nacional”, *O Arquipélago*, 21/10/1971, p. 4.
- ⁶⁶ Oliveira, H., “Cabo Verde. Vitória Contra a Seca. 9”, *O Arquipélago*, 25/1/1973, p. 3.
- ⁶⁷ Oliveira, H., “Cabo Verde. Vitória contra a seca. 9”, 25/1/1973, p. 3. Ver também “Conselho Legislativo”, 18/5/1972, p. 7.
- ⁶⁸ “Técnicos do Banco de Fomento estudam nas Canárias...”, *O Arquipélago*, 11/4/1974, p.1; “Director do CIT”, 29/4/1971, p. 1.
- ⁶⁹ “Um paraíso perdido”, *O Arquipélago*, 19/10/1972, p. 6.
- ⁷⁰ “Amnistiados pela Junta de Salvação Nacional”, *O Arquipélago*, 2/5/1974, p. 1.
- ⁷¹ “O Presídio do Tarrafal transformado numa estância turística”, *O Arquipélago*, 6/6/1974, p.8.
- ⁷² “Exploração Turística da Zona de Chão Bom no Tarrafal”, *O Arquipélago*, 20/6/1974, p. 8.
- ⁷³ Ver, por exemplo, Lobo 2010. Para o caso espanhol ver, por exemplo, Sánchez 2004.
- ⁷⁴ Chegou mesmo a sugerir-se que os trabalhadores dos hotéis da metrópole fossem transferidos para Cabo Verde durante o inverno. Veja-se, Rocha, Manuel, “Temas turísticos e desenvolvimento económico”, *O Arquipélago*, 19/12/1968, p. 14.
- ⁷⁵ Sobre as articulações entre turismo e propaganda ver, por exemplo, Cadavez (2012), sobre propaganda e turismo nas colónias portuguesas ver Silva & Oliveira 2013, Mariz 2016. Sobre turismo e propaganda colonial no império francês, ver, por exemplo, Zytnicki e Kazdaghli, 2009.
- ⁷⁶ “Turismo como factor de informação”, *O Arquipélago*, 19/9/1968, p. 6.
- ⁷⁷ Em <http://turismodelascanarias.com/es/investigacion/serie-historica-de-la-llegada-de-turistas-canarias-frontur-1997-2017/>.
- ⁷⁸ Importo aqui as palavras do poeta J. H. Oliveira Barros em “Desmontagem de Morabeza – Coimbra -73”: “«Morabeza» é mendicância de cicerone em pele e osso, / (...) «Morabeza» é ode ao conformismo / «Morabeza» é DESARMAMENTO” (1998: 257-258).

Recibido: 11/07/2018
Reenviado: 25/09/2018
Aceptado: 31/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

A integração das actividades turísticas nas estratégias familiares na Chã das Caldeiras, ilha do Fogo (Cabo Verde)

Vitor Popinsky*

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumo: O presente artigo tem como principal objectivo analisar as actividades turísticas desenvolvidas na Chã das Caldeiras e de como estas têm sido incorporadas na diversidade e na flexibilidade das estratégias familiares que definem o modo de produção doméstico local.

O caso aqui apresentado considera que a incorporação das actividades turísticas com as já existentes deve-se ao tipo de turismo que se desenvolveu na Chã das Caldeiras, na sua maioria devido a factores exógenos, mas também, por aspectos intrínsecos à organização doméstica existente, que em termos das actividades produtivas nos meios rurais, estão condicionadas pela economia do incerto.

Palavras-chave: Turismo sustentável; Estratégias familiares; Economia do incerto; Reprodução social; Modos de produção.

The integration of tourism activities in family strategies in Chã das Caldeiras, Fogo Island (Cape Verde)

Abstract: The main objective of this article is to analyse the tourist activities developed in Chã das Caldeiras and how they have been incorporated into the diversity and flexibility of the family strategies that define the local domestic mode of production.

The case presented here considers that the incorporation of tourism activities with those already existing is due to the type of tourism that developed in the Chã das Caldeiras, mostly exogenous factors, but also by the intrinsic aspects of the existing domestic organization, which in terms of the productive activities in rural areas, are conditioned by the uncertain economy.

Keywords: Sustainable tourism; Family strategies; Economics of uncertainty; Social reproduction; Modes of production

1. Introdução

A erupção vulcânica de 1995, que ocorreu na Chã das Caldeiras, é visto pelos habitantes como momento em que se impulsionou o turismo na região. Antes deste fenómeno natural, a agricultura era a principal atividade económica das famílias, mas com aumento da procura turística, outras atividades começaram a despontar, constituindo na altura do meu trabalho de campo¹, um factor importante na subsistência das famílias da Chã.

Um dos debates em torno do turismo consiste no seu impacto em economias rurais (Milano e Gascón). No caso aqui apresentado iremos mostrar que o desenvolvimento turístico criou novas fontes de rendimento para os grupos domésticos, porém, não existe uma alienação em relação às outras actividades económicas existentes, em vez disso, as actividades turísticas foram integradas na pluriatividade já existente.

A incorporação das actividades turísticas com as já existentes deve-se, por um lado, ao tipo de turismo que se desenvolveu na Chã, pois apesar do aumento de turistas que visitam este lugar, o seu número ainda é incipiente, não permitindo que a maioria dos habitantes se dedique unicamente a este tipo de

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Doutorando em Antropologia no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; E-mail: vpopinsky@gmail.com

actividades. Por outro lado, verifica-se que a pluriatividade está relacionada com a economia do incerto que caracteriza não só esta comunidade, mas também, o meio rural cabo-verdiano em geral.

As recorrentes secas na região e a estrutura agrária baseada no morgadio que se desenvolveu em Cabo Verde, estão na origem desta conjuntura. Com o aumento da população, principalmente de escravos, a importação de alimentos deixou de ser insuficientes. A solução passou pela introdução do cultivo do milho maís, que se tornou alimento base da dieta cabo-verdiana:

Das experimentações feitas em Cabo Verde surgiu o milho maís, trazido da América, o qual se adaptou bem às condições do arquipélago e aos hábitos alimentares dos escravos, desde logo se tornando o elemento básico do regime alimentar cabo-verdiano, facilitando, deste modo, o povoamento e desenvolvimento do arquipélago. (Filho, 1997, 190)

Apesar do cultivo do milho e de outras culturas de sequeiro como é o caso do feijão terem permitido o povoamento e de se tornarem na base alimentar do arquipélago, a subsistência alimentar da população proveniente da produção agrícola do país sempre esteve em risco, mais precisamente por causa das recorrentes secas que caracterizam esta região e que se traduziram ao longo da história do arquipélago em vários períodos de crises e que levaram à morte de muitas pessoas ou então à emigração (Carreira, 1983; 1984).

Para além das limitações climáticas, também se pode questionar as políticas coloniais, como fez Moran (1982) ao justificar que o processo de colonização portuguesa em Cabo Verde consistiu em transplantar produtos que refletissem a dieta alimentar portuguesa, em vez do cultivo de alimentos característicos da região, como é o caso do sorgo ou do milho-miúdo, que se adequam aos níveis baixo de pluviosidade de Cabo Verde.

Não obstante, a agricultura de sequeiro continua a ser o principal tipo de cultura praticada em Cabo Verde e apesar das secas ainda ocorrerem, os períodos de crise extrema deixaram de existir ainda durante o período colonial, evidenciando mais uma vez a importância das políticas e estratégias coloniais, pois, a partir deste período foram implementados planos estratégicos de forma a prevenir as secas:

[...] para minimizar estes problemas em épocas de crise, foram tentadas medidas de emergência que se traduziram em ajudas em termos de trabalhos de apoio (obras públicas) criadas pelo Estado, de modo a empregar a mão-de-obra agrícola, que assim teria dinheiro para adquirir alguns bens necessários à subsistência. (Filho, 1997, 229)

Estas políticas também foram implementadas no pós-independência, mas mesmo com o sucesso alcançado, as crises ainda persistem na mente das pessoas. mas não só, pois os condicionalismos em volta da agricultura, tanto por causa da dependência aos mercados externos em relação aos produtos comercializáveis, como também pelas secas cíclicas, fazem com que até aos dias de hoje as famílias nos meios rurais estejam estruturadas numa lógica da incerteza, isto é:

As condições de produção de subsistências estão assim, ciclicamente, postas em causa num pano de fundo de um ecossistema que dificilmente consegue estabelecer as condições da produção de recursos mínimos e num enquadramento de grande incerteza estrutural, *far from equilibrium*, numa lógica de “tudo ou nada. (Couto, 2010, 172)

O processo de reprodução social das famílias da Chã é indissociável desta economia do incerto e por isso mesmo central para entender as atividades turísticas, pois estas dependem das lógicas de vicinalidade e das relações de parentesco existentes, relações estas que permitem aos agentes sociais contornarem as vicissitudes decorrentes dos recursos mínimos existentes.

2. O turismo como ferramenta de desenvolvimento sustentável

Em termos económicos, Cabo Verde insere-se nos países designados por Pequenas Economias Insulares (PEI), que de forma geral apresentam aspectos semelhantes entre si, como a pequena dimensão territorial, limitados recursos naturais, estruturas de actividades económicas pouco diversificadas, distanciamento e isolamento geográfico dos centros económicos, capacidade institucional limitada, dependência em relação a fluxos externos instáveis (especialmente as remessas dos emigrantes e da

ajuda ao desenvolvimento), e com uma grande susceptibilidade à ocorrência de catástrofes naturais e mudanças ambientais (Estêvão, 2001).

Os estudos que seguem esta linha teórica (Bertram, 1999; Watters, 1987) consideram que estas especificidades têm constituído um entrave ao desenvolvimento destas economias, restringido uma grande parte destes Estados a um modelo de desenvolvimento económico habitualmente designado MIRAB: MI- migrações, R- remessas, A- ajuda, B- burocracia e Cabo Verde enquadra-se neste modelo, uma vez que existe uma excessiva dependência nos fluxos externos, que é habitualmente analisada como prejudicial para o desenvolvimento das economias deste tipo:

Este modelo é nefasto pelo facto das emigrações e das remessas não conduzirem necessariamente ao “desenvolvimento sustentável” mantendo pelo contrário a economia “congelada” num estado de baixa produtividade devido aos reduzidos níveis de investimento interno gerados no sector privado além da preservação de um “fácil estilo de subsistência” [...]. (Ferreira, 2008: 76)

Apesar deste entrave, o país tem apresentado resultados económicos positivos, tendo em 2008 passado a ser o único país africano, a par do Botswana, a conseguir alcançar a categoria de Países de Desenvolvimento Médio (Baker, 2009).

Um dos principais factores para o crescimento económico deste arquipélago africano está relacionado com a indústria do turismo, que se tornou nos últimos dez anos na principal fonte de riqueza e crescimento económico e que é já considerada o “petróleo” do país (Carvalho, 2007; Santos, 2008). Esta analogia entre o turismo e o petróleo, que é constantemente proferida pelos cabo-verdianos, tem todo o cabimento. Da mesma forma que o petróleo representa a principal fonte de riqueza e de desenvolvimento para alguns países, o turismo em Cabo Verde tem exercido esse papel, levando o governo a considerá-lo como “um sector estratégico e prioritário enquanto factor de desenvolvimento do país. Em Cabo Verde o turismo constitui a principal fonte de riqueza nacional, representando cerca de 20% do PIB, e é um sector para o qual se canalizam mais de 90% dos investimentos externos” (Santos, 2009: 1). Outra similaridade que está na base da identificação metafórica do turismo com o petróleo prende-se com os impactos negativos que ambos apresentam e que têm movimentado inúmeros debates a vários níveis.

Uma área de investigação muito associada aos debates em torno do turismo são os estudos de desenvolvimento (Santos, 2009; Kadt, 1979; Crick, 1989; Urry, 1990). A origem do conceito moderno de desenvolvimento remonta ao discurso proferido pelo presidente norte-americano Truman em 1949 (Gardner e Lewis, 1996), que estabelece que os benefícios dos avanços tecnológicos e do progresso industrial das sociedades desenvolvidas deveriam ser utilizados para melhorar e desenvolver as sociedades subdesenvolvidas. Nesta primeira fase, o conceito de desenvolvimento estava estritamente relacionado com o crescimento económico e com as teorias da modernização.

Durante a década de 1980 assistiu-se a uma viragem em torno da temática do desenvolvimento, com a introdução do conceito de sustentabilidade, que foi apresentado em 1987 pela comissão Brundtland no relatório “Nosso futuro comum”. Definiu-se aí o desenvolvimento sustentável como o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (Redclift, 2008: 279).

Este novo paradigma, que surgiu como a tábua de salvação do desenvolvimento, tornou-se também numa *buzzword*, uma vez que se disseminou nos mais distintos meios. O turismo não foi excepção (Pelling, 2008), pois o conceito de turismo sustentável converteu-se no lema unanimemente aceite e difundido tanto por meios académicos e organizações internacionais, como também pelas autoridades governamentais e ONGs, sendo considerado actualmente como o discurso mais recorrente sobre turismo (Higgins-Desbiolles, 2010). Não obstante, e apesar das grandes potencialidades que o turismo sustentável pode criar e de perspectivar um futuro mais promissor para as próximas gerações, o conceito em si mesmo tem desencadeado vários discursos que muitas vezes são antagónicos, sendo considerado como uma forma de ideologia, um *slogan* político e, dependendo do contexto em que é utilizado, um conceito, uma filosofia, um processo ou um produto (Wall, 1997).

A definição mais amplamente difundida de turismo sustentável baseia-se na estabelecida pela Organização Mundial do Turismo:

Turismo ecologicamente suportável no longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração no meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando o frágil balanço que caracteriza muitos destinos turísticos, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis. (Lu e Nepal, 2009: 6)

Em termos teóricos as posições também oscilam. Estas divergências estão bem mencionadas na abordagem cronológica feita por Clarke (1997), que divide os estudos sobre turismo sustentável em três posições. A primeira abordagem, designada dos pólos opostos, considera o turismo sustentável em oposição ao turismo de massas, sendo o primeiro conotado como positivo e o segundo como negativo. A segunda abordagem, denominada de contínuo, deu-se no início da década de 90. Nesta fase, o turismo sustentável e o turismo de massas deixam de ser vistos como opostos, uma vez que se verifica que mesmo o turismo sustentável se pode tornar insustentável. A última posição descrita por Clarke é a da convergência e basicamente considera o turismo sustentável como uma meta que todo o tipo de turismo, independentemente da sua escala, deve esforçar-se por alcançar.

A expansão do turismo em Cabo Verde apresenta formas heterogéneas de ilha para ilha, o que torna este país especialmente aliciante para os estudos de turismo (Ferreira, 2008). Comparando o turismo na ilha da Boavista com o seu desenvolvimento na ilha do Fogo, verificamos que no primeiro caso encontramos um turismo de massas, onde os atractivos se baseiam no usufruto de sol e da praia, enquanto que na ilha do Fogo, o turismo tem crescido em menor escala e enquadra-se no denominado turismo de natureza, constituindo o vulcão o principal atractivo turístico. Estas diferenças relacionam-se com os tipos diferenciados de turistas que procuram estas ilhas, e também com as estratégias e os actores sociais envolvidos nesta actividade.

Por estas razões, torna-se pertinente analisar o impacto que o turismo tem exercido sobre a comunidade da Chã das Caldeiras e em especial na organização familiar, pois apesar de a ilha do Fogo não ter um crescimento turístico à escala do da ilha da Boavista, constata-se que esta actividade tem alterado o modo de vida dos habitantes desta comunidade.

Algumas mudanças decorrentes do crescimento turístico na ilha da Boavista, são abordadas por Lobo (2006) ao nível da vida familiar. Embora o seu trabalho se centre na relação entre emigração feminina e a organização familiar naquela ilha, a autora dedica o último capítulo “Novos tempos, novos actores, novas famílias” aos impactos provocados pelo *boom* turístico na esfera doméstica. Lobo começa por destacar os impactos que o turismo tem produzido entre os jovens locais, pois a expansão desta actividade tem criado mais oportunidades de trabalho, o que permite aos jovens fixarem-se por mais tempo na ilha, invertendo assim a tendência anterior de saída para o exterior. Para além disto, a maior demanda de mão-de-obra provocada pelo turismo tem originado a imigração de novos actores sociais que, ao contrário do comum turista, se fixam na ilha. Dentro destes novos actores sociais, encontram-se aqueles que estabelecem relações conjugais com os locais, mas que “entram em conflito com o modo local de percepção do que é a família” (Lobo, 2006: 230).

Como iremos analisar de seguida, as actividades turísticas desenvolvidas na Chã das Caldeiras estão condicionadas por factores externos à população, mas está não pode ser considerada como passiva – povo facilmente “aculturável – pelo contrário, as intervenções externas são muitas vezes contestadas, mais ainda, as alterações sociais que advêm das actividades turísticas são incorporadas na diversidade e na flexibilidade das estratégias e lógicas familiares que definem o modo de produção doméstico na Chã das Caldeiras.

3. O turismo na Chã das Caldeiras

A Chã das Caldeiras é uma aldeia situada no sopé do cone principal do vulcão Pico do Fogo, na ilha do Fogo, uma das nove ilhas habitadas do arquipélago de Cabo Verde. As características geográficas desta aldeia constituíram um factor central no desenvolvimento peculiar das actividades económicas e sócio-culturais que caracterizam esta comunidade, distinguindo-a das restantes, tanto ao nível da ilha do Fogo como também a nível nacional. Como escreveu Orlando Ribeiro na década de 1950:

A Chã constitui um caso especial, que merece ser estudado à parte. Existe aí uma povoação, encerrada no hemicírculo e mais perto da Bordeira, formada por dois núcleos separados pelo degrau que travessa transversalmente a depressão; o menor é o mais elevado (Portela 1650 m); o maior (Bangaeira) fica umas dezenas de metros abaixo. No conjunto formarão duas dúzias de casas, a que podem corresponder pouco menos de um cento de habitantes [...] A população vive em grande isolamento, cultivando os taludes de escombros na base da Bordeira e uma faixa de terra compreendida entre esta e os campos de lava recentes [...] A povoação fica assim completamente separada dos outros lugares habitados, que se encontram 600 a 700 m abaixo dela e algumas horas a caminho a pé ou a cavalo. (Ribeiro, 1998: 140-141)

Os solos férteis, o clima húmido e a abundante água existente na Chã das Caldeiras permitiram o cultivo de produtos agrícolas que não existem nas outras ilhas de Cabo Verde, como é o caso das videiras e certas árvores de fruta, sendo que a agricultura representa a principal actividade desta comunidade (República de Cabo Verde, 2009).

Apesar destes aspectos divergirem do panorama nacional, existem outros que se assemelham, como é o caso da emigração. No caso da ilha do Fogo, o início do século XIX marca o período em que alguns habitantes partiram nos navios baleeiros para os Estados Unidos da América (Meintel, 1984) e cujos sucessores continuam a contribuir para a economia dos seus lugares de origem:

Uma grande parte da população local (24%) depende das remessas dos familiares no estrangeiro. Mas mais do que isso, os emigrantes, com os investimentos na agricultura e construção civil, criam empregos para as famílias do mundo rural e não só” (República de Cabo Verde, 2009: 60).

Em contrapartida, a emigração tem sido na sua maioria masculina, levando a que um número elevado dos agregados familiares (40%) seja chefiado por mulheres (República de Cabo Verde, 2009). Os dados estatísticos relativos à organização familiar referem que as 120 famílias existentes na Chã das Caldeiras, “são constituídas em média por 6 pessoas, havendo algumas famílias com até 20 pessoas. Muitas vezes existem relações poligâmicas” (República de Cabo Verde, 2009: 56). É voz corrente que a “poligamia”, mais informal no resto do arquipélago e mesmo nas outras povoações da ilha do Fogo, é praticada às claras na Chã das Caldeiras.

Para além da agricultura e das remessas enviadas pelos emigrantes, nos últimos anos as actividades associadas ao turismo têm criado fontes de rendimento para as famílias das Chã das Caldeiras, por exemplo com o turismo de habitação, o trabalho como guia turístico, a venda de artesanato, etc. (*Expresso das Ilhas*, 2009). O turismo na Chã das Caldeiras pode ser enquadrado no chamado “turismo de natureza”, o que se reflecte na origem e no tipo de turistas. Estes são na sua maioria “turistas nacionais, provocados essencialmente pelo fenómeno da emigração, seguidos pelos alemães e pelos franceses, contrariando um pouco a lógica da procura no país que é liderada pelos portugueses e pelos italianos” (Bronze, 2007: 58).

A erupção vulcânica de 1995 constituiu o ponto de viragem em relação ao turismo, isto porque, o fenómeno natural trouxe uma maior visibilidade internacional desta ilha, tornando o vulcão activo um produto turístico diferenciador em relação às ofertas dadas nas outras ilhas do arquipélago, sendo utilizado como chamariz pelas agências turísticas e outros meios de comunicação, como é o caso da revista *Fragata*, disponível abordo dos aviões da TCAV, que num dos seus números refere assim sobre a erupção de 1995 e as diferentes sensações que a escalada ao vulcão pode provocar:

Apesar do tempo transcorrido [da erupção de 1995], a primeira coisa que assalta os sentidos é o forte cheiro a enxofre que ainda emana das profundezas da cratera e a diversidade de cores que os minerais expelidos apresentam.

A brisa fresca que corre convida ao descanso, mas a iminência do perigo, provocado pela instável condição do terreno, pela imensidão do abismo e pelas bermas escarpadas da caldeira, coloca em alerta todos os sentidos, ocupados em evitar um passo em falso que pode ser fatal.

A descida, aparentemente mais fácil, transforma-se no Cabo das Tormentas se se resolve fazê-la pelo lado que as lavas escolheram no seu inexorável caminho para a planície, durante a última erupção. (Rodrigues, 2010:26)

O turismo também foi um dos factores que levou ao retorno das pessoas à Chã após a erupção de 1995. Com a erupção os habitantes tiveram de ser evacuados, tendo o governo construído novas habitações noutras localidades da ilha e interdito o seu regresso, entretanto surgiu um boato na qual a proibição das pessoas voltarem estava relacionada com o interesse de aí ser construído um *resort* turístico com investimento exterior, situação que motivou o regresso das pessoas.

O retorno coincidiu com o aumento de turistas a visitar a cratera, que em termos estáticos “estima-se em 900 o número de turistas que em 1997 visitou o vulcão e Chã das Caldeiras. No ano de 2000, este quantitativo aumentou para 3000” (Leyens, 2002: 44). Curiosamente, as pessoas da Chã consideram que esta mudança se deveu à chegada de um francês², chamado Patrick, que foi quem construiu a primeira pensão na Chã. Nessa altura as pessoas tinham receio que a construção da Pedra Brabo poderia monopolizar a oferta de alojamentos da Chã, tendo mesmo existido alguma contestação, mas o que aconteceu foi o oposto, pois com a abertura da pousada Pedra Brabo chegaram mais turistas, mas

como não tinha capacidade para albergar todos os turistas, as pessoas começaram a construir ao lado das suas casas quartos com casas de banhos para albergar os turistas. É também em torno da Pedra Brabo, que alguns jovens começaram a exercer a atividade de guia turísticos de forma mais consistente, diferenciando-se dos demais, isto porque, com o aparecimento deste estabelecimento um grupo de jovens começou a ter acesso mais fácil aos turistas, pois o proprietário deixava que estes entrassem na Pedra Brabo e oferecessem os seus serviços de guia aos turistas, enquanto que outros teriam de ter a sorte de encontrar os turistas a passear tanto em S. Filipe como na Chã e então negociar a subida ao vulcão. No segundo dia, após a minha chegada a S. Filipe passei por uma experiência deste tipo, pois estava a explorar o centro da cidade, quando um jovem veio ter comigo e começou a falar ou a tentar comunicar comigo em inglês, mas ao explicar que poderia falar em português, lá conseguimos nos entender melhor e aí ele explicou que era guia e que me poderia levar a conhecer o vulcão. Eu agradeci, mas recusei, explicando que iria viver durante um ano na Chã e que de certeza iria escalar o vulcão, mas não naqueles dias. Durante o trabalho de campo encontrei mais vezes este jovem, tanto em S. Filipe como na Chã, acompanhado por turistas, mas o facto de ele não ser da Chã, as suas atividades como guia na Chã poderiam trazer problemas, pois na altura do trabalho de campo, os guias da Chã estavam a formar uma associação de guias locais com o apoio do Parque Natural do Fogo (PNF), que tinha entre os seus objetivos travar a entrada de guias que não pertenciam à comunidade de fazerem excursões dentro da Chã, principalmente os que trabalhavam para as agências de turismo. A criação da associação de guias demonstra como a população se apropria dos discursos de desenvolvimento sustentável para seu proveito, neste caso é a criação de políticas que permitam os residentes obterem benefícios em relação às pessoas de “fora”.

Apesar do PNF estar de acordo com os guias locais em limitar as excursões feitas por guias de fora, existem outros aspectos relacionados com o turismo que têm trazido conflitos entre a comunidade e o PNF, que em termos de análise fazem com que a Chã constitua um contexto propício para analisar a relação existente entre o turismo e os discursos divergentes sobre desenvolvimento sustentável. Por estar numa área protegida, a Chã está sobre a alçada do PNF, que tem como principal estratégia a promoção do desenvolvimento sustentável:

Em 2020 o Parque Natural do Fogo e Chã das Caldeiras contribuirão de maneira significativa e sustentável na economia do Fogo, concentrando-se sobre uma oferta de turismo natural de alta qualidade, na produção agrícola e a pecuária, visando a autosuficiência e a exportação de produtos seleccionados de alto valor. A população residente está bem preparada para participar na utilização sustentável dos recursos naturais e turísticos. Os serviços públicos em concertação com a Gestão do Parque garantem a participação igualitária da população residente na economia da ilha, a qualidade e ainda condigna assim como a sua segurança e a dos seus visitantes. (República de Cabo Verde, 2009: 268)

O turismo está integrado nestas estratégias que fomentam o desenvolvimento sustentável e tanto o PNF como também o governo local têm tomado medidas para melhorar as infra-estruturas, como também para preservar alguns aspectos da vida local que consideram essenciais para o turismo, mas que muitas vezes entram em colisão com o que a população local aspira. A estrada asfaltada entre S. Filipe até ao início da cratera como também o facto da Chã ser das poucas localidades da ilha do Fogo em que a eletricidade ainda não chegou, constituem dois exemplos destas divergências, assuntos que remetem também para um tópico incontornável dos estudos sobre turismo, ou seja, o de autenticidade (Santos, 2009).

O facto da primeira estrada asfaltada na ilha ter sido construída desde S. Filipe até ao início da Chã, demonstra bem a importância que o governo tem dado ao turismo, pois só assim se compreende a prioridade dada a esta via de comunicação que favorece diretamente a comunidade da Chã em detrimento de outras que poderiam ligar as sedes dos municípios e que em termos populacionais são de maior dimensão, como é o caso de S. Filipe/Mosteiros ou S. Filipe/Cova Figueira. Apesar da estrada ter trazido melhorias para a população, as pessoas contestam o facto de esta acabar no início da Chã e que os poucos quilómetros de estrada que faltam até chegar a localidade da Portela estar em más condições e em vez de asfalto ser calçadada, provocando desgastes desnecessários para os veículos que circulam dentro da cratera. Na entrevista que tive com o diretor do PNF falamos sobre este assunto e a sua opinião revela o problema em se colocar asfalto na cratera, ou seja:

Há boas estradas feitas de calçada e é possível fazer, mantendo aquele aspecto humano, porque eu...
A imagem que normalmente eu tenho, não sei se todas as pessoas têm a mesma imagem, mas quando se

vê alcatrão e grandes prédios e coisas do género, uma pessoa pensa logo em trabalho de máquina. Quando se tem calçamento e casas de pedra e coisas do género, as pessoas já começam a pensar numa coisa mais humana, mais naturalizada. Então, nós é neste perspectiva que defendemos o calçamento, em vez do asfaltamento.

A mesma perspectiva se coloca com a instalação da electricidade, que foi prometida aos cidadãos da Chã em vários períodos eleitorais, mas que até ao momento do trabalho de campo ainda não tinha sido cumprida. Da mesma forma que a estrada, a instalação da electricidade na Chã das Caldeiras está obstruída pelo impacto visual que os postes de electricidade podem trazer para a cratera, mais ainda, existe o receio de se perder o aspecto “natural” das noites que se pretende dar os turistas, pois com a luz eléctrica nas casas e nas ruas existe o receio de esta alterar a paisagem noturna, onde a luz ainda provem somente da lua e das estrelas. Curiosamente, são os estabelecimentos que recebem turistas que têm geradores, mas que só são ligados quando têm turistas, ficando nas noites sem turistas sem luz como as outras casas da Chã.

Outra instituição externa a ter em consideração é a COSPE, uma ONG italiana, que teve um papel importante no aumento da produção vinícola, mas outra vertente do seu projecto foi na área do turismo, ou seja:

Melhoramento dos produtos locais e dos serviços turísticos oferecidos, definições e regulamentações de um turismo rural respeitoso do ambiente natural e das culturas locais, e, portanto, promoção de uma imagem mais convidativa, que em última análise é, além das localidades específicas envolvidas no projecto COSPE, a imagem complexiva da ilha de Fogo. (Rodrigues e Fattori, 2008: 36)

Em termos práticos, as atividades desenvolvidas por esta ONG foram várias e de forma geral trouxeram benefícios para a população local, como foram as formações dadas aos guias turistas, aos artesãos e também as pessoas que tinham quartos para alugar a turistas. Todavia, existiram outras atividades que até começaram bem, mas que no final trouxeram conflitos entre as pessoas da Chã, como é o caso da Châtour e da construção do Sirios, a primeira foi uma associação criada pelos habitantes da Chã interessados no sector turístico, que teve o apoio da COSPE e a segunda, uma unidade hoteleira feita pela ONG, onde os lucros obtidos iriam ser divididos pela comunidade. O problema surgiu com a direção que ficou a cargo da associação de vinicultores, mas que os lucros nunca foram divididos pela população. Ao contrário do caso da Pedra Brabo, que no início as pessoas tinham receio, mas que depois obtiveram partido desta unidade hoteleira, no caso do Sirios, aconteceu o inverso, pois o principal objetivo era o de divulgar as diferentes ofertas de hospedagem existentes, tendo sido criado uma página de internet, onde uma pessoa poderia fazer a sua reserva de um quarto, podendo escolher ficar na aldeia turística ou em casa de uma pessoa, mas no final, este tipo de alojamento familiar foi tirado do website, ficando a escolha da reserva de alojamento limitada ao Sirios.

Os vários casos apresentados até ao momento permitem constatar que as atividades turísticas desenvolvidas na Chã das Caldeiras foram, deste o seu inicio, condicionadas por factores externos, mas mesmo quando são impostas, a comunidade utiliza meios para contornar o que acha contraproducente para os seus interesses, chegando mesmo a adaptar os conceitos de desenvolvimento sustentável a seu favor, ou seja, as estratégias utilizadas pela comunidade demonstram como está não é meramente uma receptora-passiva das intervenções externas, pelo contrario, os estímulos externos tornam-se recursos manipuláveis que geram dinâmicas de interconhecimento entre as duas partes, isto porque:

qualquer configuração desenvolvimentista põe sempre em jogo distintas “comunidades epistémicas”: dum lado os camponeses, como gestores de recursos mínimos e de pertença familiar, e, do outro, técnicos e consultores das agencias de desenvolvimento internacionais, como modelizadores de “realidades” sociais. Os actores em confronto posicionam-se numa plataforma de interconhecimento, produzindo discursos estratégicos e processos de interacção de conotação politica. A confrontação é intercultural e cognitiva. (Couto, 2010: 398)

É desta confrontação que surgem as alterações sociais produzidas pelas atividades turísticas, mas como no desenvolvimento da cultura vinícola que também teve influencia de instituições externas, constata-se que as atividades turísticas desenvolvidas na Chã das Caldeiras se adaptaram ao modo de produção já existente, estando assim, incorporadas na diversidade e na flexibilidade das estratégias e logicas familiares que definem o modo de produção domestico na Chã das Caldeiras.

Um dos aspectos turísticos que a comunidade não consegue controlar, isto apesar de poder melhorar os serviços prestados e de fazer com que alguns turistas retornem mais do que uma vez, é o da afluência de turistas, que no caso da Chã das Caldeiras é crucial para compreender como as atividades turísticas têm reforçado o sistema de produção existente, em vez de o enfraquecer como acontece em muitos casos (Kadt 1979; Smith 1989; Cole 2007).

Em termos estatísticos podemos constatar que a ilha do Fogo é a sexta ilha com o maior número de hóspedes, tendo em 2006 o número correspondido a 4038. Este número não se compara com os 167.222 que se hospedaram na ilha do Sal, mas aqui, o alojamento é feito nos grandes resorts que pertencem a investidores estrangeiros, enquanto que na Chã, os alojamentos são feitos nas casas das famílias (a pensão Pedra Brabo é a exceção) e por isso os lucros vão diretamente para os donos das casas que albergam turistas. Apesar disto e da afluência de turistas ter tendência a aumentar, o número de turistas que visitam a Chã das Caldeiras não permite que a maior parte da população da Chã viva unicamente das atividades turísticas, situação que fica explícita no perfil dos turistas, ou seja:

A maioria dos turistas são turistas que podem ser classificados como “turistas interessados no turismo da natureza e da cultura” ou turistas que realizam excursões diárias a partir das ilhas de praia, designadamente do Sal e da Boavista. Aquele primeiro tipo de turista fica cerca de 3 dias no Fogo; em casos muito raros é que visita apenas a ilha do Fogo. (Leyens, 2002:44)

Para além da dependência em relação às outras ilhas e de uma grande parte dos turistas só fazer visitas de um dia na Chã é preciso ter em conta as oscilações da afluência turística, pois como noutros lugares turísticos, na Chã também existe uma época alta, entre dezembro e janeiro, período este que pode levar a uma sobrelotação dos alojamentos existentes, que fazem com que algumas destas casas tenham de negociar com familiares ou amigos para que estes cedam as suas casas ou quartos para albergar alguns turistas. Durante o trabalho de campo vivenciei este período, tendo mesmo participado nestas negociações, uma vez que tive de ceder o meu quarto a uns turistas por alguns dias, mas os donos da casa só fizeram a proposta porque sabiam que eu não ia estar na Chã durante esse tempo, se não teriam que conversar com outras casas para solucionar a situação. Quanto aos outros dez meses do ano, os trabalhos relacionados com o turismo são escassos, podendo uma casa ou mesmo os guias turísticos ficarem durante longos períodos sem terem turistas. Esta inconstância faz com que as mais valias económicas das atividades turísticas não sejam suficientes para os indivíduos da comunidade abdicarem das outras atividades existentes, mesmo que estas sejam menos lucrativas.

4. As atividades turísticas e a organização familiar na Chã das Caldeiras

É ao nível da organização familiar que se constata que as atividades turísticas são incorporadas no modo de produção existente que se baseia na economia do incerto. A escassez de recursos naturais, inclusive água, agravada pelas secas prolongadas e pelo solo pobre em várias ilhas, fazem com que exista uma grande imprevisibilidade em relação à produção agrícola e consequentemente nas subsistências das famílias. Para ultrapassar estas limitações as famílias rurais cabo-verdianas diversificam as suas actividades, não ficando depende de uma só fonte de rendimento. Para além disso a reprodução dos grupos domésticos depende da participação de todas as pessoas que fazem parte dele e das redes de vicinalidades que são estabelecidas, e como as outras atividades, os trabalhos relacionados com o turismo reproduzem a gestão de recurso mínimos, que se define pela diversificação das fontes de rendimento. Isto fica evidente nas três atividades turísticas com maior potencial de expansão, ou seja, os alojamentos, as excursões e o artesanato (Müller, 2011), que são, por norma, integradas nas atividades do grupo doméstico, permitindo assim, aos indivíduos aumentar a diversificação das suas fontes de rendimento, exemplo disto é o caso do Alcindo, um habitante da Chã, que começou por fazer artesanato quando ainda era criança de forma a ajudar a sua mãe, depois enveredou pela atividade de guia turístico, tendo conseguido, mais tarde, em contrato com uma agência turística, que lhe possibilitou trabalhar por mais tempo nesta área em comparação com a maioria dos guias da Chã, pois também realizava excursões noutras ilhas. Mais ainda, na altura do trabalho de campo concluiu a construção de uns quartos na sua residência para albergar turistas. Mesmo assim, ao longo da sua vida teve de realizar outras atividades, como o de trabalhar nas Frentes de Trabalho³, na agricultura e na pecuária, e mesmo agora, que obtém rendimentos como guia turístico e como dono de um alojamento turístico, não abdica da agricultura

e da pecuária, tendo mesmo referido que recentemente tinha apropriado um terreno baldio e que já tinha cultivado videiras nele.

Esta diversificação das fontes de rendimento é comum nos habitantes da Chã e só é possível, porque estão integrados numa rede familiar e/ou de vicinalidade, que lhes permite desempenhar estas várias atividades. No caso do Alcindo, que vive sozinho, as atividades que desempenha dependem da participação de outras pessoas que vivem noutras casas, por exemplo, nas atividades relacionadas com o alojamento dos turistas, depende do trabalho realizado por uma das suas irmãs que vive sozinha com o seu filho e de uma cunhada que vive com o seu irmão e filhos.

A atividade de guia turístico é das poucas que permite uma maior autonomia em relação às redes familiares e de vicinalidade, todavia, esta atividade é desempenhada principalmente pelos jovens adultos do sexo masculino⁴, situação que está diretamente relacionada com o facto das mulheres ficarem circunscritas à casa. Isto é evidente quando olhamos para quem vende artesanato, que é o principal meio para se começar a trabalhar como guia turístico, exemplo disto, é o Alcindo, que aprendeu a falar francês na altura em que vendia artesanato e foi a partir daí que conseguiu fazer as suas primeiras excursões ao vulcão. A venda do artesanato é feita principalmente pelas crianças de ambos os sexos, que nos seus tempos livres vão para lugares estratégicos e tentam vender as peças aos turistas, mas também existem alguns adolescentes e jovens adultos, mas estes são na sua maioria do sexo masculino, isto acontece porque, durante a infância não existe uma divisão do género em relação às tarefas e aos espaços, situação que começa a acontecer na adolescência e que faz com que as raparigas fiquem limitadas aos espaços domésticos, enquanto que os rapazes têm a liberdade de circular na rua, que são os espaços que permitem o exercício dos trabalhos de guia turístico e da venda de artesanato.

Os jovens adultos que conseguem trabalhos como guias turísticos apresentam-se em melhores condições para obter a sua independência, pois com o dinheiro desta atividade, mesmo que esporádica, conseguem obter um rendimento acima da média, situação que fica explícita nesta passagem do meu diário de campo:

Elas começaram a falar dos jovens da Chã, mais precisamente que os trabalhadores fixos do Neves só ganham 500 escudos por dia, mas como alguns experimentaram o dinheiro obtido pelo turismo, que só uma subida ao vulcão, que dura uma manhã, é de 4000 escudos, os jovens preferem do que para o Neves. Na sequência disto, falaram dos proprietários, pois os grandes cobram pouco pelo trabalho, mas os jovens aceitam, pois é mais ou menos um trabalho fixo, enquanto que os pequenos pagam mais dinheiro, mas o trabalho é de curta duração.

Para além de se obter um maior rendimento, a actividade de guia apresenta outras vantagens, pois ao contrário das outras atividades, que requerem a participação de várias pessoas e onde o dinheiro obtido fica normalmente na posse dos chefes de família, no caso dos guias turísticos o trabalho é individual e o dinheiro fica com os jovens, o que lhes permite estar em melhor posição económica. Mesmo assim, o trabalho como guia turístico na Chã não altera o modo de reprodução social existente, isto verifica-se, por exemplo, na construção de casas, ou seja, apesar de terem mais meios económicos para construir uma casa, os terrenos onde vão construir são por norma cedidos pelos seus pais, mais ainda, na altura da construção da casa utilizam o *djunta mon*, um sistema de entreaajuda amplamente utilizado em Cabo Verde, na qual um individuo convida os seus amigos e familiares para fazer um trabalho, no caso da construção de casas na Chã é comum na colocação do betão, ou seja:

“A importância social e económica atribuída pelo camponês ao *djunta mon* pode ser verificada pela extensão desta forma de trabalho a outros sectores produtivos e sociais como o da construção civil em que, quem está a construir, no momento de “cobrir” a sua casa (trabalho que deve ser realizado num único dia) reúne os amigos para a empreitada e garante a alimentação e as bebidas quando concluída a tarefa” (Évora, 2011: 5)

Apesar das vantagens existentes, os guias turísticos da Chã das Caldeiras não abdicam das outras actividades existentes, reproduzindo assim, o modo de produção existente baseado na transversalidade de múltiplas actividades.

5. A lógica de não colocar todos os ovos no mesmo cesto

A cultura vinícola e o turismo englobam as actividades na qual as pessoas da Chã conseguem obter mais rendimentos, constituindo também um factor diferenciador em relação às outras localidades da ilha do Fogo e de certo modo do arquipélago, pois é o único lugar de Cabo Verde onde se cultiva a uva e que tem um vulcão activo. Não obstante, a lógica da reprodução de subsistência desta comunidade continua a ser mesma que os primeiros habitantes implementaram quando chegaram a Chã das Caldeiras e que não se diferencia dos outros meios rurais de Cabo Verde, ou seja:

A esmagadora maioria das famílias rurais cabo-verdianas faz a agricultura de sequeiro porque esta abre um ciclo de subsistência doméstica. Esta subsistência assenta na transversalidade de múltiplas actividades, não colocando os ovos no mesmo cesto, diversificando fontes de rendimento e recursos, numa base de complementaridade e na lógica de uma gestão de recursos mínimos. (Couto, 2010: 391-392)

A pluriactividade não se resume aos trabalhos agrícolas e turísticos, isto porque, no dia-a-dia os indivíduos arranjam diversas formas de obterem algum tipo de rendimento, como é o caso das mulheres, que compram produtos em S. Filipe e vão revender nas casas da Chã, ou então, os biscates que os homens fazem, quando conseguem trabalhar em alguma construção. Embora estas pequenas actividades façam parte dos agregados que se encontram numa situação mais vulnerável, como é o caso dos jovens adultos que construíram recentemente a sua casa, estes não podem ser analisados isoladamente, pois a sua constituição e continuidade depende das redes familiares e de vicinalidade em que estão inseridos.

A lógica da reprodução de subsistência existente na Chã tem como base a interdependência entre as pessoas e as casas, mas também, da diversidade das actividades que estes consigam realizar. Isto acontece, porque os recursos são mínimos e mesmo com as novas economias de rendimento, que têm melhorado substancialmente a vida das pessoas, também se constata que estas reiteram a economia do incerto existente, ou seja, como as culturas agrícolas de subsistência, a cultura vinícola está sujeita às secas cíclicas, todavia, as famílias utilizam algumas estratégias para minimizar os riscos de perder toda a colheita, como é a articulação da pluricultura em diferentes terrenos, que é uma prática comum no meio rural santiagoense (Couto, 2010), mas que no caso da Chã, também funciona nas alturas em que o vulcão entra em erupção, pois a lava tem tendência a cobrir somente algumas áreas da cratera e por isso se um indivíduo tiver mais do que um terreno em diferentes zonas, têm maiores probabilidades de não perder toda a sua propriedade.

Segundo Lopéz (2009) é o sistema de sucessão hereditário bilateral que provoca uma contínua divisão das propriedades, sendo a média para cada agricultor de 3,2 explorações agrícolas. A partilha dos terrenos têm alguns critérios, ou seja, a divisão dos terrenos é feita com os herdeiros e pelo cabo chefe⁵, que serve de mediador, utilizando uma corda, os terrenos são divididos consoante a sua produtividade, por exemplo, se a um dos herdeiros for concedido uma área menos produtiva em relação aos outros, em termos de tamanho, o terreno deste tem de ser maior, no final da divisão, cada herdeiro ficam em posse de uma parte de cada terreno que os seus pais deixaram.

Desta divisão resulta a grande fragmentação dos terrenos da Chã, que do ponto de vista económico parece ser contraproducente, uma vez que leva aos herdeiros a despender mais tempo do que se tivesse somente um terreno, pois têm de se deslocar para diferentes terrenos que normalmente ficam em pontos geograficamente distantes uns dos outros, mais ainda, como a área de cultivo é cada vez menor, o que seria de esperar é que a produção também fosse menor, mas isto não acontece, pois com as relações de cooperação que se estabelece entre os herdeiros e/ou outros agricultores que tenham terrenos vizinhos, os agricultores conseguem maximizar a sua produção, isto é, em termos de posse, o terreno pertence a um indivíduo ou a um casal, mas em determinadas alturas do ciclo agrícola a demanda de mão-de-obra é elevada e por isso a solução é feita através das várias pessoas que compõem o grupo doméstico, mas principalmente do sistema de *djunta mon*. Quando a pessoa não consegue manter as relações de cooperação fica numa situação desfavorável, por isso mesmo, podemos constatar que sustentabilidade da atividade agrícola é indissociável das redes de cooperação, pois sem elas, mesmo que a pessoa tenha um bom terreno não tem meios para cultivar, e é por isso mesmo que se verifica uma percentagem elevada de terrenos em boas condições para cultivo, mas que se encontram inexplorados (López, 2009).

Da mesma forma que as actividades agrícolas se caracterizam por uma grande imprevisibilidade derivada da escassez de recursos naturais e pelas secas prolongada, as actividades turísticas na Chã

das Caldeiras também não permitem uma total autonomia, principalmente pelo número de turistas que visitam a cratera, mesmo assim, o que se verifica é que existe uma complementaridade entre estas duas actividades, permitindo os grupos domésticos cooperarem entre si de forma a suprimir os recursos mínimos existentes.

6. Conclusão

A lógica da reprodução de subsistência existente na Chã tem como base a interdependência entre as pessoas e as casas, mas também, na diversidade das actividades que estes consigam realizar. Isto acontece, porque os recursos são mínimos e mesmo com as novas economias de rendimento baseadas no turismo, que têm melhorado substancialmente a vida das pessoas, também se constata que estas reiteram a economia do incerto existente. Como as culturas agrícolas de subsistência, a cultura vinícola está sujeita às secas cíclicas, todavia, as famílias utilizam algumas estratégias para minimizar os riscos de perder toda a colheita, como é a articulação da pluricultura em diferentes terrenos, que é uma pratica comum no meio rural santiagoense (Couto, 2010), mas que no caso da Chã, também funciona nas alturas em que o vulcão entra em erupção, pois a lava tem tendência a cobrir somente algumas áreas da cratera e por isso se um individuo tiver mais do que um terreno em diferentes zonas, tem maiores probabilidades de não perder toda a sua propriedade. O mesmo se passa com o turismo, pois apesar das actividades turísticas apresentarem mais lucro e de existirem previsões de aumento da procura turística a cada ano, o ethos de imprevisibilidade dos habitantes continua, e por isso a estratégia dos indivíduos passa sempre pela diversificação das actividades.

7. Epilogo

No dia 23 de Novembro de 2014 aconteceu mais uma erupção vulcânica na Chã das Caldeiras, tendo está sido mais severa para a população, uma vez que as principais localidades (Portela e Banguaeira) foram destruídas pela lava e a população foi mais uma vez evacuada para outras localidades. Um dos temas que se colocou em vários meios de comunicação era se a população iria retornar para a Chã. Nesse mesmo sentido eu e o meu colega Samuel Weeks (2016) abordamos o tema a partir de uma comparação entre a erupção de 1995 e a de 2004, na qual prevíamos que as pessoas iriam voltar para a Chã. As nossas previsões não estavam erradas, tendo nos últimos anos várias famílias arriscado o regresso, isto apesar das autoridades proibirem.

Curiosamente, uma das diferenças entre estas duas erupções e o retorno das pessoas à Chã, consiste no facto das primeiras casas a serem contruídas após a erupção de 2014 serem para acolhimento turístico, chegado o número a ser actualmente superior ao que existia antes desta erupção:

“Treze estabelecimentos de acolhimentos de turistas, com um total de 123 quartos, mais 19 unidades do que antes da última erupção, surgiram nos últimos três anos em Chã das Caldeiras para acolher o número crescente de turistas que procuraram a localidade.” (Inforpress, 2017)

Este facto demonstra a importância que o turismo tem para a população da Chã, mais ainda, tomando em conta a economia do incerto, verifica-se que ao serem deslocadas para outras localidades, as pessoas da Chã não conseguem reproduzir os modos de produção que tinham, pois é normal as redes de cooperação deixarem de existir e consequentemente não conseguirem a subsistência que tinham na Chã, por isso mesmo, apesar do risco de uma nova erupção ser elevado, as pessoas optam por regressar a Chã.

Bibliografia

- Baker, Bruce
2009. “Cape Verde: Marketing Good Governance”. *Africa Spectrum*, 44 (2): 135-147
- Bertram, Geoff
1999. “The MIRAB Model twelve years on”. *The contemporary Pacific: a Journal of Islands Affairs*, 11 (1): 105-138

Bronze, Valdevino

2007. *A geografia do turismo em Cabo Verde. O desenvolvimento turístico no Parque Natural do Fogo*.

Tese de licenciatura, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Carvalho, Mário

2007. “Turismo em Cabo Verde: uma nova fase?”. *Africanidade*: [http://www.africanidade.com/articles/51/1/](http://www.africanidade.com/articles/51/1/Turismo-em-Cabo-Verde-uma-nova-fase/Paacutegina1.html)

Turismo-em-Cabo-Verde-uma-nova-fase/Paacutegina1.html (cons. 10/12/10)

Carreira, António

1983. *Migrações nas ilhas de Cabo verde*. Praia: Instituto cabo-verdiano do livro

1984. *Cabo Verde: Aspectos Sociais. Secas e fomes do século XX*. Lisboa: Ulmeiro

Clarke, Jackie

1997. “A framework of approaches to sustainable tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*. 5 (3): 224–233

Cole, Stroma

2007. “Beyond authenticity and commodification”. *Annals of Tourism Research*. 34 (4): 943-960

Couto, Carlos

2010. *Incerteza, adaptabilidade e inovação na sociedade rural da ilha de Santiago de Cabo Verde*. Lisboa:

Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Crick, Malcolm

1989. “Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and

Servility”. *Annual Review of Anthropology*, 18: 307-344.

Estevão, João

2001. As Pequenas Economias Insulares e as Condições do Desenvolvimento Económico. *Cultura*,

Número Especial, Setembro, 71-78

Évora, Iolanda

2011. “Djunta-mon em três tempos: pós-independência, imigração e transnacionalismo. Aspectos da

experiência associativa cabo-verdiana”. Centro de Estudos sobre África e Desenvolvemento. [http://](http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/files/Doc_trabalho/96.pdf)

pascal.iseg.utl.pt/~cesa/files/Doc_trabalho/96.pdf (cons. 23/02/18)

Expresso das ilhas

2009. “Chã das Caldeiras: Vulcão garante o sustento dos cerca de 750 habitantes”. *Expresso das ilhas*.

<http://www.expressodasilhas.sapo.cv/pt/noticias/detail/id/12031> (cons. 10/11/10)

Ferreira, Eduardo

2008. *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso*

de Cabo Verde. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Filho, João

1997. *O corpo e o pão. O vestuário e o regime alimentar cabo-verdianos*. Oeiras: Câmara Municipal de

Oeiras

Gardner, Katy; Lewis, David

1996. *Anthropology, development and the post-modern challenge*. London: Pluto Press

Higgins-Desbiolles, Freya

2010. “The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its

implications”. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (2): 116–129

Inforpress

2017. Ilha do Fogo: 13 estabelecimentos de acolhimento de turistas com 123 quartos surgiram na Caldeira

nos últimos três anos. [http://www.inforpress.publ.cv/ilha-do-fogo-13-estabelecimentos-acolhimento-](http://www.inforpress.publ.cv/ilha-do-fogo-13-estabelecimentos-acolhimento-turistas-123-quartos-surgiram-na-caldeira-nos-ultimos-tres-anos/)

[turistas-123-quartos-surgiram-na-caldeira-nos-ultimos-tres-anos/](http://www.inforpress.publ.cv/ilha-do-fogo-13-estabelecimentos-acolhimento-turistas-123-quartos-surgiram-na-caldeira-nos-ultimos-tres-anos/)

(cons. 29/11/17)

Kadt, Emanuel

1979. *Tourism, Passport to Development? – perspectives on the social and cultural effects of tourism in*

developing countries. Oxford: Oxford University Press.

Leyens, Teresa

2002. *Biodiversidade da prevista área protegida na Ilha do Fogo/Cabo Verde: Elaboração de programas*

e medidas para a sua conservação sustentável. Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Technische

Zusammenarbeit (GTZ)

Lobo, Andréa

2006. *Tão longe e tão perto. Organização familiar e emigração feminina na ilha da Boavista - Cabo*

Verde. Tese de Doutoramento, PPGAS do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília,

Brasília : Universidade de Brasília.

- López, Alejandro
2009. *Desarrollo de una metodología para elaborar un catastro Agroforestal en la Isla de Fogo (Cabo Verde)*. Dissertação em engenharia agrónoma, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes, Universidad de Córdoba
- Lu, Jiaying, Nepal, Sanjay
2009. "Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 17 (1): 5-16
- Meintel, Deirdre
1984. *Race, Culture and Portuguese Colonialism in Cabo Verde*. Syracuse: Maxwell School of Citizenship and Public Affairs
- Milano, Claudio; Gascón, Jordi
2017. "Introducción. Turismo y sociedad rural, o el extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde". Em Gascón, Jordi e Milano, Claudio (coord.), *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?*. (pp. 5-22) <http://pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita18.pdf> (cons.31/02/18)
- Moran, Emilio
1982. "The Evolution of Cape Verde's Agriculture." *African Economic History*. 11: 63-86
- Müller, Karina
2011. *The Role of Tourism in the Natural Park of Fogo. Analysis and Recommendations for a sustainable development*. Dissertação de licenciatura, Faculty of Geography of the University of Trier.
- Pelling, Mark
2008. "The Rio Earth Summit". Em Desai, Vandana, Potter, Robert. (eds) *The companion to development studies*. (pp. 288-293) Londres: Hodder Education
- Redclift, Michael
2008. "Sustainable development". Em Desai, Vandana, Potter, Robert. (eds.) *The companion to development studies*. (pp. 279-282) Londres: Hodder Education
- República de Cabo Verde
2009. *Plano de Gestão do Parque Natural do Fogo*. Praia: Ministério do Ambiente, Desenvolvimento Rural e Recursos Marinhos Direcção-Geral do Ambiente
- Ribeiro, Orlando
1998. *A ilha do Fogo e as suas erupções*. Lisboa : Edição da Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses
- Rodrigues, Jaime; Fattori, Paolo
2008. *Chã das Caldeiras: Memória do Passado e Expectativas do Futuro*. Praia: COSPE
- Rodrigues, Orlando
2010. "Chã das Caldeiras: Depositário do mistério das origens do arquipélago." *Fragata*, Julho/Agosto: 24-29.
- Santos, Bruna
2008. "O desafio de um Turismo Sustentável Vs A ameaça de um Turismo Insustentável". Visão contacto: <http://visacontacto.blogs.sapo.pt/74887.html> (cons. 10/11/2010)
- Santos, Maria
2009. *Turismo em Cabo Verde: Um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Smith, Valene,
1989. *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.
- Urry, John
1990. *The Tourist Gaze – leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Wall, Geoffrey
1997. "Is Ecotourism Sustainable?". *Environmental Management*. 21 (4): 483-491
- Watters, Ray
1987. "MIRAB Societies and Bureaucratic Elites". Em Hooper, Tony (ed.), *Class and Culture in the South Pacific* (35-54). Suva: University of the South Pacific
- Weeks, Samuel; Popinsky, Vitor
2016. "Symbolism and Resilience in the Aftermath of a Destructive Volcanic Eruption". *Anthropology Now*. 8 (2): 57-68

Notas

- ¹ Os dados aqui apresentados têm como base o trabalho etnográfico que realizei entre janeiro de 2012 e março de 2013 na Chã das Caldeiras, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BD/70507/2010)
- ² Para além do vulcão do Fogo, a própria população da Chã também tem sido utilizada em propagandas turística, mais precisamente, porque grande parte da população tem cabelos loiros, olhos claros (traços físicos que se diferenciam da maioria dos cabo-verdianos) e serem descendentes de um conde francês, chamado Armand Montrond.
- ³ Termo utilizado pelos habitantes para se referirem tanto às Frentes de Alta Intensidade de Mão-de-Obra (FAIMO) designação utilizada na década de 90 e antes na década de 80 eram denominadas por AIMO (Alta Intensidade de Mão-de-obra) para as políticas governamentais, que começaram ainda no período colonial e continuaram com a independência nacional, e onde o governo cabo-verdiano com a ajuda financeira e alimentar internacional criaram postos de trabalho de forma a suprimir as crises cíclicas.
- ⁴ Na altura do trabalho de campo só existia uma mulher guia turístico.
- ⁵ Indivíduo que a população elege para resolver conflitos entre os habitantes, normalmente alguém com uma certa idade e que seja respeitada pela maioria das pessoas.

Recibido: 10/05/2018
Reenviado: 25/09/2018
Aceptado: 02/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carnaval de São Vicente: um produto turístico entre o cultural e o económico¹

Carmo Daun e Lorena*

CRIA - Centro em Rede de Investigação em Antropologia (Portugal)

Resumo: A ilha de São Vicente elegeu o carnaval como um dos seus atrativos turísticos principais e tudo tem feito para o fomentar. Este artigo pretende explorar as facetas cultural e económica do carnaval de São Vicente e analisar estes dois aspetos distintos, mas interligados, dando conta da evolução da promoção turística do carnaval através das disputas e investimentos simbólicos e financeiros que esta festa tem suscitado. A reflexão e o material que aqui apresento derivam de pesquisa etnográfica e arquivística e procuram caracterizar o processo de instituição do carnaval enquanto produto turístico emblemático da ilha. Sugiro que o potencial turístico da festa carnavalesca tem sido equacionado ao longo do tempo precisamente na confluência e intersecção das retóricas culturalista e economicista associadas ao carnaval, revelando-o assim como recurso simultaneamente económico e cultural, tal como é entendido pelos atores locais.

Palavras-chave: Cabo Verde; Carnaval; Turismo; Tradição; Cultura.

São Vicente Carnival: a touristic product between the cultural and the economic

Abstract: The island of São Vicente has chosen carnival as one of its main tourist attractions and has been doing everything to promote it. This article pretends to explore the cultural and economic dimensions of São Vicente carnival, and to analyze these two different but interconnected features, by accounting for the evolution of the touristic promotion of carnival through the disputes and symbolic and financial investments that this festivity has generated. The reflection and the data I present here derive from ethnographic and archival research and seek to characterize the institutionalization process of the carnival as an emblematic touristic product of the island. I suggest that the touristic potential of the carnival feast has been thought over time precisely in the confluence and intersection of the culturalist and economic discourses associated to carnival, thus revealing it simultaneously both as an economic and cultural resource, as it is understood by local actors.

Keywords: Cape Verde; Carnival; Tourism; Tradition; Culture.

1. Introdução

Após um período de descaso, o turismo conta hoje, no campo das ciências sociais, com um importante e já consolidado historial de investigação, cujos diversos enfoques e abordagens demonstram bem a riqueza deste objeto de estudo. Não me ocuparei aqui dessa vasta literatura académica e está também fora dos meus propósitos examinar a que tem sido produzida para o caso cabo-verdiano. Cumpre dizer, aliás, que, ao contrário do que seria de presumir, Cabo Verde não tem recebido muita atenção das ciências sociais e humanas no que às suas dinâmicas turísticas diz respeito.² Algo que surpreende, desde logo, pela centralidade que o turismo assume na sociedade cabo-verdiana.

Neste texto, não pretendo analisar o fenómeno turístico no arquipélago, mas sim debruçar-me sobre uma ilha em particular, São Vicente, e sobre um aspecto em concreto, o carnaval. A combinação analítica entre turismo e carnaval não é incomum entre os cientistas sociais que se dedicam a uma destas temáticas,³ mas, uma vez mais, o caso cabo-verdiano tem ficado de fora das suas análises. E também

* CRIA - Centro em Rede de Investigação em Antropologia; E-mail: carmodaun@gmail.com

aqui surpreende, visto que esta festa tem ganho cada vez maior destaque na promoção turística de Cabo Verde.

O turismo constitui a principal actividade económica de Cabo Verde, representando cerca de 20% do PIB, e é assumido pelo governo como um sector estratégico e prioritário. Contudo, o desenvolvimento turístico no país faz-se a diferentes velocidades e de diferentes maneiras, consoante as ilhas e os tipos de turismo.

De um turismo quase exclusivamente de sol e mar, Cabo Verde tem tentado projectar-se de outras formas no mercado turístico internacional e diversificar a oferta. Nesse sentido, o turismo rural e o turismo histórico-cultural foram apostas recentes, cuja implementação tem sido lenta, mas cujo potencial, quer a nível nacional, quer regional, se vislumbra enorme.

Regra geral, o turismo reveste-se de uma ambivalência muito significativa. Não me refiro simplesmente às duas faces da mesma moeda, aos impactos positivos e negativos que sempre acarreta, refiro-me especialmente à multiplicidade de usos e apropriações, expectativas e motivações que ele gera ou alimenta. O mesmo se tem verificado com o carnaval de São Vicente, como espero demonstrar.

Em que medida é que certos tipos de turismo, nomeadamente o “cultural”, se articulam com processos subliminares de construção e reivindicação identitária? Como é que determinadas formas de cultura expressiva (a música, a dança ou as festas populares) são instrumentalizadas para servirem os consumos turísticos e veicularem uma ideia de singularidade cultural? Que valores atribuem os actores locais ao carnaval? Quais os tipos de investimento que têm sido feitos nesta festa? Como tem sido a evolução dos discursos e práticas relativos à promoção turística do carnaval? Estes são alguns dos eixos de análise subjacentes a este artigo, onde procurarei mostrar de que forma o carnaval se revela como um recurso simultaneamente económico e cultural para os são-vicentinos. O potencial turístico da festa carnavalesca tem sido equacionado ao longo do tempo precisamente na confluência e intersecção das retóricas culturalista e economicista associadas ao carnaval. Veremos isso através do material que aqui apresento e que deriva de pesquisa etnográfica e arquivística. A abordagem qualitativa que levo a cabo procura mostrar o ponto de vista local, o lado dos hóspedes e não dos turistas, e caracterizar sumariamente o longo processo de instituição do carnaval enquanto produto turístico emblemático da ilha de São Vicente.⁴ Dando conta da evolução da promoção turística do carnaval, quer mediante um gradual incremento no financiamento, quer pela atribuição do valor da “tradição” ao carnaval da ilha, será possível perscrutar as facetas cultural e económica do carnaval, vertentes distintas, mas interligadas, das quais depende o êxito turístico da festa carnavalesca. Mas importa notar que o lado cultural do carnaval não tem que ver simplesmente com rótulos ou valorações, implica acima de tudo representações sociais e identitárias mais amplas. Da mesma forma, a face económica do carnaval não se revela somente no financiamento do evento, desvenda-se também na falta de retorno ou no défice da recompensa que muitos sentem.

O carnaval é um recurso de índole cultural que se tem tentado transformar num dos maiores recursos económicos de São Vicente. Esta é, aliás, uma das facetas do turismo: enquanto actividade económica, transubstancia riquezas naturais, arquitectónicas ou culturais em riquezas económicas.

O carnaval do Mindelo é uma das maiores atracções turísticas da ilha e ultimamente tem sido alvo de um interesse redobrado por parte dos agentes locais, devido sobretudo ao desejo de um maior retorno económico. Porém, os que esperam esta contrapartida têm expectativas diferenciadas e por vezes conflitantes. Município, agentes hoteleiros e empresariais, e participantes no carnaval têm ideias diferentes acerca desses dividendos, mas todos concordam no potencial turístico do carnaval.

Esta é uma festa que atrai massivamente toda a população da ilha e que chama até ela cada vez mais gente. Por altura do carnaval, São Vicente regista uma movimentação muito superior a outras épocas do ano. Os visitantes vêm das outras ilhas do arquipélago e do estrangeiro (sejam forasteiros ou emigrantes cabo-verdianos na diáspora). Uns e outros lotam voos e enchem hotéis. Contudo, este efeito supostamente positivo não tem sido suficiente e não tem chegado a quem de direito. Esta é a opinião dos que fazem o carnaval. Quanto aos que o promovem, seja governo nacional ou câmara municipal, é notório que, desde há uns anos, o investimento financeiro tem aumentado e tornou-se mesmo condição indispensável, da qual o carnaval passou a ficar dependente. Mas os investimentos no carnaval são também de outra natureza. São investimentos simbólicos que se consubstanciam em narrativas identitárias capazes de transformar certos eventos em símbolos culturais de uma ilha ou região.

Investimentos, financeiros e simbólicos, acompanhados de disputas, financeiras e simbólicas, têm caracterizado o processo de capitalização turística do carnaval de São Vicente. Vejamos então em que moldes isso tem acontecido e de que forma a cultura, ao ser constituída como recurso económico, se vai ela própria transfigurando. Este processo faz-se de correlações e alternância entre várias acepções de

cultura: a cultura-espectáculo, a cultura-património, a cultura-tradição, e aquela em que todas estas se sustentam, a cultura-identidade, ou seja, a cultura cabo-verdiana.

2. Carnaval: cultura e tradição

A ilha de São Vicente é uma das nove ilhas habitadas de Cabo Verde e a sua capital, a cidade do Mindelo, é o segundo maior centro urbano do arquipélago e tem perto de 70.000 habitantes.⁵

Tal como noutras ilhas, aqui pratica-se um turismo banear, ainda que a ilha esteja mais vocacionada para outro tipo de actividades. Nos últimos anos, o turismo de cruzeiros tem aumentado e o chamado “turismo comunitário”, nos bairros urbanos ou no campo, tem tentado implementar-se. Os turistas que chegam a São Vicente, seja por iniciativa individual, seja em grupo, integrados em pacotes de viagens, encontram a possibilidade de praticar um turismo banear, mas são atraídos sobretudo pelo “turismo cultural”. Este é um rótulo muitas vezes impreciso e bastante abrangente, que abarca uma diversidade de produtos e consumos turísticos, que vão desde o património material (seja arquitectónico, como casas de habitação, igrejas e outros monumentos, sejam vestígios arqueológicos) ao imaterial (como a dança, a música, as festas populares, a gastronomia), passando por uma acepção mais ampla de “cultura”, que envolve as formas de ser e estar de um determinado povo ou “cultura”.

Um dos expoentes máximos do turismo histórico-cultural são as classificações de Património Mundial da Humanidade da UNESCO, de que Cabo Verde tem um exemplar: a Cidade Velha, na ilha de Santiago, que obteve este estatuto em 2009.⁶ Estes dispositivos credenciam certos lugares ou formas culturais e funcionam como chamariz, mas o turismo cultural cobre muitas outras localidades e ofertas no arquipélago, que ficam de fora destas catalogações patrimoniais, mas que nem por isso deixam de se apresentar em termos semelhantes, isto é, como “património”, “cultura” ou “tradição”.

São Vicente tem muito para oferecer no que tange o turismo histórico-cultural. Desde logo, São Vicente é considerada a “ilha da cultura” e o Mindelo a “capital cultural” do país. Estes rótulos têm várias interpretações possíveis, mas, sucintamente, convocam quer a história da ilha, o seu passado cosmopolita, a sua posição de expoente máximo das letras e das artes, quer a oferta variada que ali existe ao nível de espectáculos e outros entretenimentos. Para além da fama de ser uma ilha repleta de estabelecimentos de diversão, cafés, bares, discotecas e ainda o local onde concertos e tocatinas, programados ou espontâneos, acontecem ininterruptamente – uma imagem que é uma espécie de engrandecimento do passado e desajustada da realidade corrente – São Vicente tem ainda um calendário cheio de eventos culturais.

Se considerarmos o ciclo anual da programação, é precisamente o carnaval que abre o roteiro: Carnaval, Kavala Fresk, Mindel Summer Jazz, Carnaval de Verão, Festival da Baía das Gatas, Mindelact, Passagem de Ano, são os principais eventos que anualmente animam a ilha, fazendo do Mindelo uma *eventful city* (Richards e Palmer 2010). Aliás, o carnaval pode ser inserido no denominado “turismo de eventos” (que abrange domínios tão díspares como os negócios, as conferências, os desportos, os festivais), não obstante em São Vicente prevalecer a designação de “turismo cultural”.

Na verdade, se antes o Mindelo era a capital cultural do arquipélago por ser terra de músicos e escritores, este estatuto deve-se agora ao facto de ser, alegadamente, a ilha com mais eventos culturais do país. O carnaval parece inserir-se assim num roteiro turístico de espectáculos, muito mais do que num roteiro turístico de património cultural. Todavia, o carnaval é um dos maiores trunfos culturais que o município utiliza para dinamizar turisticamente a ilha. E este cartão de visita tem muito para oferecer ao turista. Para além do espectáculo convidativo dos desfiles carnavalescos, tem ainda garantida animação durante vários dias. O carnaval dá ao turista o que São Vicente se orgulha de ser: uma terra de festa e paródia. Para além de um espectáculo, o carnaval oferece ao visitante uma experiência, a partilha de uma forma de estar.⁷ Em compensação, o turista ocupa os hotéis, come nos restaurantes, e compra nas lojas. Mas isto não chega. E é por isso que quem é visitado tem tentado maximizar o potencial do turismo e o potencial do carnaval.

Em São Vicente, o turismo é desejado e o carnaval é tomado como um meio de atrair turistas, logo, de desenvolver o turismo na ilha.

Existem desfiles de carnaval um pouco por todo o arquipélago, mas os que mais se destacam são os das ilhas de São Vicente e de São Nicolau. Cada um destes carnavais tem a sua especificidade e, portanto, não competem directamente um com o outro, são dois cartazes turísticos independentes e até complementares, e ambos de grande importância para cada ilha. Apesar das suas diferenças, São Vicente e São Nicolau destacam-se no panorama nacional como as duas ilhas de carnaval, as ilhas onde

ele está há mais tempo enraizado, onde ele é *tradição*.⁸ Ainda assim, quando se contrapõem estes dois carnavais, em São Vicente não se hesita em dar primazia ao carnaval local.

Ainda que diferentemente de certas festas tradicionais, o carnaval é apresentado como uma das manifestações culturais mais importantes de Cabo Verde, porque mobiliza muita gente e pode mobilizar muito mais, sobretudo turistas. Nessa mesma linha, ele tem sido apresentado como uma *tradição* da ilha de São Vicente. Da mesma maneira que o *San Jon* é automaticamente associado à ilha de Santo Antão, a *Banderona* à ilha do Fogo e a *Tabanca* à ilha de Santiago, o carnaval remete para a ilha de São Vicente e passa a ser, não somente um atractivo, mas um símbolo cultural, como as demais festividades. Não obstante algumas (o São João e o carnaval) existirem noutras ilhas do arquipélago, tornaram-se, por razões históricas e esforços recentes, festas emblemáticas de determinadas ilhas e paralelamente são também transformadas em símbolos nacionais. Assim, uma festa tanto pode ser “tradição” de uma ilha específica, como “tradição” de todo o país. As fonteiras entre uma e outra são ténues e nem sempre é claro qual a escala referida. O certo é que a carga simbólica da *tradição* serve propósitos mais imediatos de promoção turística e económica, mas reveste-se simultaneamente de uma apropriação de cariz “cultural” que remete para construções identitárias.

Esta “especialização” por ilhas entronca noutras questões igualmente relevantes. As disputas acerca da origem do carnaval cabo-verdiano confundem-se também com rivalidades internas, nomeadamente a que existe entre o Mindelo e a Praia, e conseqüentemente com a distribuição de valor turístico entre as ilhas. Em 1987, Georgina de Mello colocou a questão da mesma forma em que hoje dela se fala:

O que não chego a entender muito bem é porque se continua a insistir tanto em criar, à pressão, uma tradição do Carnaval em S. Tiago! Um Carnaval encomendado, ad-hoc, nunca será a mesma coisa. Por outro lado, não passa pela cabeça de ninguém promover o surgimento da tabanca em S. Vicente! Seria absurdo! Porque então não apoiar, promover, em cada região do nosso país as manifestações culturais que tenham raízes na cultura popular da região? Haveria assim uma especialização cultural das várias regiões, que para além do mais, teria o maior interesse para o turismo.⁹

3. Ideias antigas e evolução do financiamento

Na década de 1960, quando Cabo Verde era ainda uma colónia portuguesa, o carnaval de São Vicente já era visto como «uma festa que bem explorada poderia servir de elemento de fomento turístico».¹⁰ No dealbar dos anos 1970, encontramos a mesma ideia, numa altura em que se encara o carnaval «como indispensável no panorama turístico da ilha e da província».¹¹ No ano seguinte, reforça-se repetidamente o intento. Chama-se a atenção de que «o curso do Mindelo, pela amplitude que está a tomar deve ser amparado e aproveitado para integrar o Carnaval de São Vicente no programa turístico da terra»,¹² fala-se da «integração do Carnaval do Mindelo no quadro do turismo provincial»¹³ e, apelando à distanciação do carnaval brasileiro, afirma-se: «Que o Carnaval, que o nosso Carnaval, seja protegido, porque tem qualquer coisa de válido, para o futuro turístico da terra caboverdiana».¹⁴

O que estava em causa nestas conjecturas era, antes de mais, uma aspiração pelo desenvolvimento económico da terra, numa altura em que o turismo parecia ser o único meio de sobrevivência de um país pobre. Esse continua a ser, nos dias de hoje, o propósito principal do turismo em Cabo Verde.

Esse impulso que se desejava, implicava um investimento, financeiro e simbólico, na festa. Um investimento que se tem feito nos últimos anos de forma mais assumida, mas que é reclamado há muito.

É de realçar que a capitalização turística do carnaval se fez, e ainda se faz, numa articulação com a afirmação de uma identidade própria que, dependendo do contexto em questão, ora tende para uma identidade nacional, cabo-verdiana, ora recai numa identidade regional, de São Vicente. O carnaval do Mindelo é tomado como o maior e melhor, leia-se “mais verdadeiro” e “mais genuíno”, carnaval cabo-verdiano.

Em 1973, a Comissão Municipal de Turismo de São Vicente, confrontada com a fraca mobilização dos grupos para o carnaval por falta de meios, decidiu «a título experimental, substituir os prémios que todos os anos são atribuídos aos primeiros classificados, por subsídios que possam ser utilizados pelos grupos na sua preparação para o desfile». E como complemento, solicitou-se às casas comerciais a atribuição de prémios pecuniários.¹⁵ Uns meses depois, a Comissão endereça outra carta, desta feita ao Director do Centro de Informação e Turismo, na capital, onde expressa o seguinte:

Porque tais manifestações constituem uma atracção turística merecedora do amparo das entidades ligadas ao Turismo, considero importante dar a conhecer a V. Excia. que, de ano para ano, vem diminuindo o número de grupos que se incorporam no curso carnavalesco desta cidade e ainda que os poucos que o fazem vêm acusando acentuada pobreza na ornamentação dos carros alegóricos e no trajar dos seus componentes.¹⁶

Esta correspondência entre os poderes local e nacional atesta, não somente que o aproveitamento turístico do carnaval não é um desígnio recente, como também a importância que passou a assumir o investimento financeiro em articulação com o turismo. Num primeiro momento, a injeção financeira no carnaval serviu para assegurar que os desfiles se apresentassem convenientemente e assim pudessem tornar-se atractivos, evitando, ao mesmo tempo, a diminuição e decadência dos grupos carnavalescos. Mas logo passou a condição indispensável e da qual o carnaval ficou dependente, algo que se reflecte nos montantes que estão envolvidos na organização desta festa, sobretudo a partir da década de 1990 (quando o cenário político nacional se alterou profundamente e a abertura do mercado e a liberalização económica passaram a ser fomentadas como estratégia de desenvolvimento). Tal como hoje, os patrocínios ao carnaval provinham quer do governo, quer de empresas locais, bem como de alguns particulares. Em 1993 – somando o investimento estatal e municipal, bem como os donativos de várias instituições e empresas – houve um orçamento de apoio ao carnaval que ultrapassou os 2000 contos.¹⁷ Em 2011, o orçamento global para o carnaval subiu de 7000 contos, no ano anterior, para 10.000 contos (cerca de 100.000 €).¹⁸ Estamos a falar de quantias bastante avultadas para o contexto cabo-verdiano. E estamos perante um aumento exponencial, e em progressão, do investimento no carnaval.

Actualmente – desde 2011 e falando apenas do financiamento directo – cada grupo oficial recebe da Câmara Municipal um total de 1000 contos (cerca de 10.000 €), repartido em duas tranches. Como os grupos fazem questão de sublinhar, a ajuda financeira do município é bem-vinda, mas residual face às despesas que enfrentam,¹⁹ ficando muito aquém das expectativas que todos têm no que concerne aos apoios estatais. A este valor acrescentam-se ainda os patrocínios que cada grupo conseguir captar, e ainda os prémios atribuídos no final da competição aos grupos que participam no desfile oficial.²⁰

Mas o carnaval não é somente um item numa grelha orçamental, ou um espectáculo fugaz nas ruas da cidade. Quer para a edibilidade, quer para os promotores turísticos, quer para a população da ilha em geral, e para todos os envolvidos no carnaval em particular, o carnaval de São Vicente é um trunfo turístico a ser explorado. Para que este projecto se concretize, é necessário investir, não apenas financeira, mas simbolicamente no carnaval. Essa atribuição de significado faz-se das mais variadas formas. O evento que a cidade se orgulha de apresentar não é simplesmente um espectáculo, é, já vimos, património, tradição, é cultura mindelense. As músicas dos grupos carnavalescos também cantam isso:

Nós bedje dze gente jal te fze parte d'nos cultura
Jal vra nós tradição
Ca tchal morre nô continual²¹

Os nossos velhos disseram-nos que já faz parte da nossa cultura
Já virou nossa tradição
Não a deixemos morrer, continuemo-la

Estas ideias não são novas. A imprensa oferece-nos prova disso mesmo. Em 1987, um articulista escreveu o seguinte:

Mas em S. Vicente explodiu, como sempre, porque é aqui o berço, a casa da qual o Rei Momo conhece todos os cantos e se sente no seu meio natural. Não sou, de modo nenhum, bairrista; (...) Por isso, sustento que o Carnaval é de e em S. Vicente (...) Com isto não quero dizer que todas as manifestações ligadas a este evento noutros pontos do país sejam travadas ou descuradas (...) o que se me afigura correcto é que os festejos sanvicentinos, por mais enraizados e representativos, devem merecer mais atenção e cuidados do que quaisquer outros; Maioritariamente os nossos fracos recursos destinados ao Carnaval cabo-verdiano (...) deverão ser canalizados para S. Vicente (...) não posso deixar de apontar que, com o desenvolvimento sério, sem recalcamientos, do Carnaval em S. Vicente, criar-se-ia, com o tempo, um pólo turístico interno e externo (...) Há muito a fazer! Há que fazê-lo, a bem da nossa Cultura, da nossa Tradição!²²

Ora, é precisamente esta retórica culturalista que alavanca a retórica economicista do turismo. Na verdade, alimentam-se mutuamente. Insistir na sua feição patrimonial e tradicional, confere ao carnaval um valor turístico, logo económico, muito maior. E para justificar contrapartidas financeiras mais ambiciosas, o carnaval tem de ser mais do que um mero espectáculo ou evento. É voz corrente que o carnaval é cultura, é tradição, logo, é património. Ora, se o património tem de ser preservado e não se pode deixar morrer a tradição, então será impensável não promover o carnaval. Este argumento de

lógica fácil tem sido difícil de colocar em prática. Dizem-no os responsáveis dos grupos e demonstra-o o curto historial financeiro do carnaval. Mas para que este objectivo se cumpra e para que todos beneficiem equilibradamente dele, várias medidas devem ser tomadas e todos são chamados a intervir. Além disso, é sempre reiterada a ideia de que não é apenas São Vicente que ganha com o carnaval do Mindelo, é Cabo Verde.

Uma das discussões sobre o carnaval que mais celeuma causa é a que diz respeito à distribuição das receitas e outras mais-valias do carnaval. Diz-se que os principais beneficiários são os que menos investem.²³ Esta é uma disputa entre sector privado e sector público, mas é também uma luta entre favorecidos e desfavorecidos e entre os de dentro e os de fora do campo carnavalesco.

Idealmente, o turismo deveria trazer algum retorno positivo às comunidades, e mais ainda quando depende directamente de uma acção ou esforço destas. Ora, o carnaval é feito por mindelenses que são unânimes em dizer que são os agentes turísticos, como os hotéis, as agências de viagens ou as transportadoras aéreas, que tiram proveito do carnaval, sem dar nada em troca, nem sequer um patrocínio. Há mais de uma década que este assunto se discute nestes termos, como se constata de uma carta dirigida em 2002 pelo presidente de um grupo carnavalesco à Câmara Municipal, que declara: «Urge (...) pô cobro a esta situação, criando condições que viabilizem o bom carnaval, junto dos hotéis, restaurantes, agências de viagens, empresas televisivas e casas comerciais, em prol da nossa tradição se quisermos que viva o maior evento popular».²⁴ No fundo, reclama-se, são eles que ganham com o carnaval e não os actores directamente envolvidos, os que fazem o carnaval e, no limite, a população em geral. Poder-se-ia argumentar que todos estes serviços contribuem para o bem-estar da ilha, quer porque criam postos de trabalho, quer porque dinamizam economicamente a cidade, mas a verdade é que esse retorno é muito residual, não chega à maioria da população e o potencial que se vislumbra no aproveitamento turístico do carnaval vai muito mais além.²⁵

Nesta equação, o turismo equivale a dinheiro. Mas o turismo implica muito mais e pode até ser ambíguo. O turismo é desejado se trazer dinheiro a quem de direito. Adicionalmente, o turismo traz consigo, não apenas dinheiro, mas encontros entre desconhecidos. Nem sempre o turismo, enquanto encontro cultural, é bem-sucedido. Sobretudo se o dinheiro interferir nesse encontro.

Ouvem-se, aqui e ali, alguns murmúrios xenófobos. O mais corrente²⁶ é o de que os estrangeiros fotografam e filmam e depois ganham dinheiro com isso. Ou seja, o carnaval passa de uma manifestação de fruição colectiva a um negócio em potencial que, ainda por cima, está a ser aproveitado por outros e não por quem o faz. Até mesmo as objectivas apontadas durante o desfile desagradam a muitos, que vêem nelas perigos iminentes de comercialização lucrativa.

Seria impossível e até disparatado proibir as pessoas de fotografar ou filmar um evento de rua, espaço público por excelência, e numa performance que foi concebida precisamente para ser observada. E são, na verdade, muitos mais os que gostam de ser filmados e fotografados – chegando a pedir a turistas e locais que o façam – do que aqueles que encaram este acto com desconfiança. Mas, seguindo o raciocínio de alguns, aquilo que poderia provocar orgulho instiga antes a antipatia.

É expectável que, à medida que o carnaval se desenvolve e atinge uma maior dimensão, se vão complexificando as lutas de poder à sua volta, como aquelas que se dão entre grupos carnavalescos e grupos empresariais, e entre população local e estrangeiros. Mas, obviamente, é recomendável e desejável que se considerem os interesses dos envolvidos, nos casos em que, de facto, haja um aproveitamento abusivo, como foi o caso de uma queixa que ouvi acerca de alguém que havia tirado fotografias aos elementos de um grupo carnavalesco da cidade e estava a vendê-las a preços exorbitantes, sem qualquer autorização das pessoas retratadas.

Será útil lembrar que a hostilidade e o aproveitamento económico, e mais globalmente o jogo de forças, são aspectos muito comuns no encontro turístico. Mas também se deve reconhecer que, em muitos casos, foram o turismo e os turistas que contribuíram para a revitalização de certas manifestações culturais, sendo muitas vezes o interesse do exterior que faz nascer o interesse nas próprias comunidades.²⁷

A visita de turistas estrangeiros também gera orgulho. Como noutros destinos turísticos, em Cabo Verde a população também rejubila quando constata que se aquela gente veio de tão longe para visitar aquela terra é porque, certamente, ela tem algo de muito especial. Mesmo que não vejam de imediato, ou não experienciem, essa atractividade, foram aprendendo os clichés inteligíveis que parecem responder a essa busca por parte dos forasteiros. Muitos deles são, aliás, os mesmos que são accionados para a caracterização da nação. É muito comum ouvir comentários que expressam a ideia do excepcionalismo (seja referente à *morabeza*, o povo mais hospitaleiro, ao divertimento, o povo mais festeiro, à música, o povo em que todos sabem tocar um instrumento, e muitos tropos mais). Todos estes mitos sociais estão na

boca do povo e contribuem profunda e determinantemente para a construção da representação da nação cabo-verdiana enquanto *comunidade imaginada*, conforme a expressão cunhada por Anderson (1983).

4. Esforços recentes de promoção da festa

Ao nível governamental, várias acções têm sido levadas a cabo com vista ao desenvolvimento do carnaval. Em 2011, realizou-se em São Nicolau a primeira edição do Fórum Cultural Nacional “Carnavaleando”, que reuniu artistas e dirigentes de grupos, promotores culturais, gestores públicos e outros membros da sociedade civil envolvidos na festa. Esta iniciativa inseriu-se numa tentativa de profissionalização e maior divulgação do carnaval, cuja prossecução foi entretanto interrompida.²⁸ Em 2012, o Ministério da Cultura incrementou ainda um Plano de Sustentabilidade a ser realizado em três fases. Numa primeira fase, previa a oferta de equipamentos e materiais aos grupos oficiais; no ano seguinte, a distribuição de *kits* de batucada; e no terceiro ano, seriam ministrados cursos e instaladas Casas de Carnaval.

Em 2013, o ministro da Cultura anunciou que, em breve, São Vicente teria um espaço para edificar a sua Casa da Memória do Carnaval. O plano, ainda não efectivado, de se construir um Museu do Carnaval não é de agora.²⁹ Tem mais de trinta anos.³⁰ A ideia do museu responde aos anseios de vários actores envolvidos no carnaval, cada um com motivações distintas. Para a autarquia, seria proveitoso ter mais uma oferta cultural e mais uma instalação aberta ao público, cujas receitas pudessem reverter para o município ou ajudar a financiar o evento. Para os intervenientes do carnaval, dos presidentes aos artistas, essa seria uma das valias, mas interessa-lhes igualmente ter um espaço que lhes dê projecção e dignifique a sua actividade, que sirva para guardar e preservar as suas obras e restante acervo, sendo a questão da conservação das peças – que ou se destroem para recuperação dos materiais, ou se vendem para aquisição de fundos, ou se extraviam pelos mais variados motivos – uma das mais prementes, a par de outra, acalentada pelos artistas, que tem que ver com a sua profissionalização. É nesse sentido que muitos idealizam uma espécie de “museu vivo”, um espaço que seja simultaneamente oficina de trabalho para eles e lugar visitável para os turistas,³¹ naquilo que poderia ser considerado uma *staged back region*, nas palavras de MacCannell (1989 [1976]).

Enquanto o projecto museológico estatal não se materializa, a iniciativa privada faz-lhe a vez. Várias acções particulares de divulgação e promoção do carnaval têm surgido e nalguns casos, implementando o aproveitamento turístico e económico que o carnaval pode proporcionar, colmatando assim as falhas do sector público nesse domínio, com promessas sempre adiadas.

Todos os anos é possível visitar pequenas exposições de fotografias ou trajes de carnaval, organizadas por particulares ou por grupos carnavalescos, pelo menos desde a década de 1990.³²

Mais recentemente, a presidente de um grupo carnavalesco lançou mãos à obra e ergueu o seu próprio espaço de “musealização” do carnaval. É um recinto amplo, com jardim, bar e esplanada, equipado, portanto, para receber visitantes, embora ainda não tenha aberto ao público. Conforme me disse a própria, ela pretende que o local seja ao mesmo tempo um Museu do Carnaval e um lugar de lazer para receber turistas e organizar eventos. A dimensão deste projecto tem passado despercebida à maioria dos mindelenses e a sua mentora tem vindo a desenvolvê-lo há vários anos, paulatinamente, e com recursos pessoais. Quando lá fui, ela estava confiante de que iria receber o tão esperado apoio do Ministério da Cultura, que visitou o lugar na pessoa do então ministro da tutela e seus assistentes, e prometeu apoios. A deslocação desta delegação a este “museu” de carnaval, permite perceber como convergem, em certa medida, os objectivos estatais e particulares, aliando a iniciativa pública à privada.

Deixemos as diligências locais e retomemos as nacionais. Em 2014, o Plano de Sustentabilidade pretendia tornar o carnaval mais competitivo e de qualidade, reforçando a ideia de que esta festa podia produzir riqueza, ao gerar empregos e dinamizar outros sectores. Nesse mesmo ano, foram disponibilizados fundos monetários a grupos de várias ilhas através da figura recém-criada do Banco da Cultura.

Na linha do aproveitamento económico do carnaval – ou, como é hoje designado, a “economia do carnaval”, ou ainda as “economias criativas” – este tem sido muitas vezes apresentado como uma indústria. Se a ideia do carnaval como atracção turística não é nova, também não o é a concepção do carnaval como indústria, que remonta aos anos de 1990.³³

O modelo de produção e consumo que o termo indústria inspira não deve ser negligenciado quando analisamos o carnaval como produto turístico. O carnaval faz parte de uma indústria, seja ela turística ou cultural. Ora, uma indústria, mesmo cultural, implica a fabricação de *produtos*. A forte aposta no carnaval mindelense, enquanto produto turístico capaz de competir no mercado internacional, demanda

outros formatos de apresentação e gestão. Não basta disponibilizar dinheiro e fazer investimentos financeiros. Na indústria turística, o carnaval é o produto, a mercadoria a promover e vender. E os produtos têm de ser competitivos.

Há uma notória diferença de escala relativamente aos competidores, mas Cabo Verde elegeu o carnaval como um dos seus atractivos turísticos principais e tudo tem feito para o promover além-fronteiras. Em 2015, a convite do Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial, vários jornalistas, de Angola, Bélgica, Espanha, França, Inglaterra, Portugal e Suíça, deslocaram-se ao Mindelo para ver de perto o carnaval. A esta delegação foi dado o nome de *Fam Press Trip*.³⁴

Este grupo foi apenas um entre muitos outros que chegam à ilha e recebem o carnaval de presente. A partir de Outubro, começa a grande afluência de navios de cruzeiro à baía de São Vicente, que trazem à pequena ilha centenas de estrangeiros. É já prática comum organizarem-se recepções aos turistas com encenações de performances carnavalescas.³⁵ Agências de viagens recrutam alguns membros de grupos de carnaval que, vestidos a rigor e ao som da batucada, mostram aos forasteiros o maior atractivo cultural da ilha.

O accionamento do carnaval para promoção turística (quer como mais um produto cultural cabo-verdiano – a par dos tamboreiros de São João, por exemplo, que também são convocados para a chegada dos cruzeiros – quer como auto-promoção do carnaval mindelense em si) é frequente e tem vindo a intensificar-se, extravasando já os limites da ilha de São Vicente. Em 2017, na ilha do Sal, a inauguração do Casino Royal, o primeiro do país, contou com Rainhas de Bateria de um grupo carnavalesco mindelense, que se deslocaram propositadamente à ilha das salinas para mostrar como se samba em São Vicente. E em Abril, o Presidente da República portuguesa também foi recebido no Mindelo com o sorriso e o samba das moças emplumadas.

Para além de um cartaz turístico em si, de um produto cultural, o carnaval tem vindo a transformar-se num cartão de visita da ilha de São Vicente. O carnaval é hoje um símbolo da ilha. E tanto assim é que não é apenas no início do ano que há carnaval em São Vicente. Refiro-me ao Carnaval de Verão que, desde 2014, se realiza no Mindelo no mês de Agosto. Esta iniciativa tem sido defendida e publicitada como uma ocasião especialmente dedicada aos emigrantes, que visitam a ilha nas suas férias de verão e que não têm a possibilidade de assistir ao carnaval do início do ano. Este carnaval estival, fora de época, apesar de ser uma pequena amostra, em número de foliões, carros alegóricos e fulgor carnavalesco, tem agradado aos visitantes e tem servido inclusive como um convite à participação no carnaval oficial. Muitos emigrantes ficam assim rendidos a esta festa e com vontade de virem assistir ou participar no carnaval de São Vicente, fazendo planos de voltar no inverno.

Mas o carnaval do Entrudo é, sem dúvida, o *ex-libris* da cidade e tem um poder de atracção sobre os emigrantes bastante significativo e uma expressão turística já considerável. Por essa altura, a ilha regista uma movimentação inigualável noutras épocas do ano. Os visitantes vêm das outras ilhas do arquipélago e do estrangeiro. Para este afluxo de gente muito contribuiu o aeroporto internacional Cesária Évora, inaugurado em Dezembro de 2009.³⁶ Os que chegam pelo céu e pelo mar são cada vez mais. Mas no que toca especificamente aos emigrantes cabo-verdianos, de há muito que rumam à ilha pelo carnaval. Ao Mindelo chegam centenas de cabo-verdianos de toda a diáspora para assistir ou participar no carnaval. Esse fluxo fortaleceu-se a partir de 2010, quando se organizou, numa parceria com a TACV, a companhia aérea nacional, a viagem de vários cabo-verdianos emigrados nos Estados Unidos da América expressamente para o carnaval.

Mas não se pense que o trânsito intercontinental de pessoas ou as redes transnacionais de cabo-verdianos não se manifestavam bem antes da existência destas pontes aéreas. Disso nos dá conta a imprensa escrita de 1974:

(...) colocar um “bloco” na rua, com dezenas e dezenas de figurantes, trajados a rigor à base de sedas e cetins, custa muito dinheiro, é mesmo caro.

A Comissão Municipal de Turismo (...) concorrendo com 10 contos e obtendo um subsídio de 25 contos do Centro de Informação e Turismo (...) chegará a esta ilha, vinda dos Estados Unidos, uma excursão de caboverdianos radicados naquele país, precisamente para assistir ao nosso Carnaval.³⁷

A influência da diáspora não se revela somente em solo cabo-verdiano. Nos países de acolhimento surgem também manifestações carnavalescas organizadas pelas comunidades emigradas.³⁸

E assim, através do turismo e através do carnaval, a pequena cidade do Mindelo aspira a comunicar com o país e com o mundo. Apresenta-se orgulhosa como representante do carnaval no arquipélago e tenta, a pouco e pouco, conquistar o seu reconhecimento fora dele.

5. Notas finais

Com a morna “*Estrangêr é um ilusão*”, o músico e compositor Manuel d’Novas chamou à atenção as gentes do Mindelo de que o estrangeiro, a *terra longe*, não é o paraíso que eles pensam, mas sim uma vida de tormentos e canseiras, longe da família. Todavia, o *estrangeiro*, enquanto lugar de oportunidades ou do seu fracasso, constitui um dos valores centrais na mundividência dos cabo-verdianos e, para aqueles que nunca saíram das ilhas, permanece ainda como uma utopia por cumprir.

Em Cabo Verde, a emigração sempre serviu, e continua a servir, de trampolim para a ascensão social ou, mais eminentemente, como fuga da miséria ou busca de uma vida melhor, e a historicidade das sucessivas vagas migratórias cabo-verdianas deve ser sempre analisada em articulação com as reconfigurações económicas, sociais, familiares, estéticas e culturais a que a emigração deu origem. Ainda que afecte todos, os que partiram e os que ficaram, para muitos, o *estrangeiro* é ainda hoje uma miragem. Mas chega às ilhas de muitas formas. Duas delas são o turismo e a diáspora.

Se a emigração tem marcado desde o século XIX a vida do povo cabo-verdiano, o turismo tem sido encarado, desde finais do século seguinte, como a bóia de salvação que poderá inverter a sina de uma vida castigada. O turismo é tomado como uma mina de ouro, embora esteja ainda por explorar. É o que têm tentado os vários governos e os diversos agentes turísticos do arquipélago. E a eles tem-se juntado boa parte da população. Os modelos têm sido os mais variados e ultimamente têm-se multiplicado, ajustando-se às novas demandas do mercado, bem como a paradigmas de sustentabilidade social e ambiental. De um turismo balnear, Cabo Verde tem tentado afirmar-se como um destino multifacetado e de turismo cultural. O turismo histórico-cultural é um dos filões mais promissores e sonantes do actual panorama turístico cabo-verdiano. E tem tudo para continuar a sê-lo pois se, por um lado, é uma fonte inesgotável de riqueza e diversidade (multiplicada ainda pela especificidade de cada ilha), por outro, requer e fomenta um contacto (económico também) mais directo com as comunidades, ao contrário das bolhas turísticas que o turismo de praia e os *resorts* tendem a engendrar. Não é por isso de estranhar que as populações tenham também começado a perceber as vantagens que o turismo lhes pode trazer e, portanto, a reivindicar esse mesmo filão. Governo, agentes turísticos e população parecem estar de acordo que o turismo é algo em que devem apostar pois pode ser-lhes extremamente benéfico. Por trás deste aparente consenso há, obviamente, entendimentos díspares sobre o benefício do turismo, assim como interesses e motivações diferentes para os vários actores.

Como vimos, o carnaval, para além de um evento cultural, entre outros que a ilha oferece, é também considerado um património cultural, que se tem apresentado como uma “tradição” que é preciso promover e apoiar. Assim, se a outras ilhas se relacionam certos festejos populares, no caso de São Vicente, seria o carnaval o seu símbolo maior. Ora, esta atribuição de significado simbólico é enformadora de representações identitárias que vão muito para além de um mero espectáculo de rua. E é desta retórica culturalista que depende o sucesso económico do carnaval. Ele só será plenamente um produto turístico que agrada a todos, visitados e visitados, quando conseguir, por um lado, exportar “cultura” e, por outro, importar “economia”.

E assim, carnaval e turismo, tomados separadamente ou articulados, apresentam-se como instrumentos de desenvolvimento económico e como veículos de afirmação da identidade cultural de uma ilha, de uma região, de um povo.

Bibliografia

Anderson, Benedict.

2005 [1983]. *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.

Bernardo, Edgar.

2015. *Percepção dos impactos do turismo na ilha da Boa Vista, Cabo Verde. Tese de doutoramento*. Lisboa: ISCTE.

Ferreira, Eduardo Sarmiento.

2008. *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Gallinaro, Damiano.

2012. *Oltre il Turismo. Scenari di mutamento nell'Arcipelago di Capo Verde*. Narcissus.

Green, Garth L.

2002. "Marketing the Nation. Carnival and tourism in Trinidad and Tobago". *Critique of Anthropology* 22(3): 283-304.

2007a. "'Come to Life': authenticity, value, and the Carnival as cultural commodity in Trinidad and Tobago". *Identities* 14(1-2): 203-224.

2007b. "Authenticity, commerce, and nostalgia in the Trinidad Carnival". Em Green, Garth L. e Scher, Philip W. (Eds.), *Trinidad Carnival. The Cultural Politics of a Transnational Festival*, Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press, 62-83.

Lesourd, Michel.

1995. "Le problème touristique". Em *État et société aux îles du Cap-Vert*. Paris: Éditions Karthala, 451-479.

Lorena Santos, Maria do Carmo.

2008 [2010]. "Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde", *Forum Sociológico* 18: 69-77.

2009. *Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório*. Tese de mestrado. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

2018. *Classe, memória e identidade em Cabo Verde: uma etnografia do carnaval de São Vicente*. Tese de doutoramento. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

MacCannell, Dean.

1989 [1976]. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

Morales, Anamaria.

1991. "Blocos negros em Salvador: reelaboração cultural e símbolos de baianidade". *Caderno CRH* 4: 72-92.

Nurse, Keith.

1999. "Globalization and Trinidad Carnival: diaspora, hybridity and identity in global culture". *Cultural Studies* 13(4): 661-690.

Richards, Greg, e Palmer, Robert.

2010. *Eventful Cities. Cultural management and urban revitalisation*. London: Routledge.

Rovisco, Eduarda.

2017. "Da resistência africanista ao souvenir africano: artesanato, nação e fantasmagoria na ilha da Boa Vista, Cabo Verde". *Etnográfica* 21(1): 5-26.

Scher, Philip W.

2007a. "The Devil and the Bed-Wetter. Carnival, Memory, National Culture, and Post-Colonial Consciousness in Trinidad". *Western Folklore* 66(1/2): 107-126.

2007b. "When 'natives' become tourists of themselves: returning transnationals and the Carnival in Trinidad and Tobago". Em Green, Garth L. e Scher, Philip W. (Eds.), *Trinidad Carnival. The Cultural Politics of a Transnational Festival*, Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press, 84-101.

Periódicos:

O Arquipélago (vários números, 1963-1974)

Voz di Povo (vários números, 1979-1991)

Notícias (vários números, 1988-1994)

Novo Jornal (vários números, 1993-1998)

Jornal do Brasil (1995)

Notas

¹ Este texto baseia-se no capítulo VII da minha tese de doutoramento em Antropologia intitulada «Classe, memória e identidade em Cabo Verde: uma etnografia do carnaval de São Vicente», defendida em 2018 no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e [cuja pesquisa foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/77522/2011)].

² Algumas exceções são Lesourd (1995), Ferreira (2008), Lorena Santos (2008 e 2009), Gallinaro (2012), Bernardo (2015), Rovisco (2017).

³ Sobretudo nos casos do Brasil e da Trinidad, que têm dois dos carnavais mais conhecidos mundialmente e que constituem atrações turísticas internacionais. Tal como acontece com outras manifestações culturais, quando conjugado com o carnaval, o turismo é abordado normalmente em articulação com as temáticas da tradição, da autenticidade e da mercadorização (ver Green 2002, 2007a, 2007b e Scher 2007a) e, nesse sentido, da memória (ver Green 2007b e Scher 2007b, que abordaram diferentes nostalgias implicadas no carnaval da Trinidad e, sobre memória nacional, ver Scher 2007a).

⁴ Em trabalhos anteriores (Lorena Santos 2008 e 2009), identifiquei o carnaval como uma das imagens emblemáticas da ilha de São Vicente na promoção turística de Cabo Verde.

- ⁵ Dados do censo de 2010, disponibilizados online pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde.
- ⁶ Em Março de 2018, Cabo Verde submeteu à UNESCO a candidatura da morna, o género musical emblemático do país, a património mundial.
- ⁷ Para um aprofundamento desta ideia, ver a minha tese de doutoramento (Lorena Santos 2018).
- ⁸ Decorrente desta primazia, relativamente consensual no país, surgiu para o carnaval de 2017 uma alteração no financiamento da festa, que caiu como uma bomba entre os grupos carnavalescos da cidade da Praia, a capital do país, e que expôs claramente o regionalismo que divide as ilhas, bem como os diferentes estatutos dos vários carnavais. Os carnavais de São Vicente e São Nicolau tiveram direito a uma linha de financiamento própria denominada Carnaval Factory. Não obstante tudo isto, há por vezes disputas entre estes dois carnavais e alega-se que o de São Nicolau é o mais antigo e o mais tradicional. Veja-se, a este respeito, a crónica de opinião de José Almada Dias, «O Carnaval crioulo cabo-verdiano dos Equívocos, da Diversidade, da Indústria da Cultura, da Política, da Economia, dos Emigrantes, etc. (I)», *Expresso das Ilhas* online, 15 de Março de 2014, disponível em <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/opinioao/item/41670-o-carnaval-crioulo-cabo-verdiano-dos-equivocos-da-diversidade-da-industria-da-cultura-da-politica-da-economia-dos-emigrantes-etc-i>
- ⁹ *Voz di Povo*, n.º 625, de 21 de Março de 1987, p. 6.
- ¹⁰ *O Arquipélago*, n.º 235, de 9 de Fevereiro de 1967, p. 2.
- ¹¹ *O Arquipélago*, n.º 388, de 15 de Janeiro de 1970, p. 2.
- ¹² *O Arquipélago*, n.º 440, de 14 de Janeiro de 1971, p. 2.
- ¹³ *O Arquipélago*, n.º 442, de 28 de Janeiro de 1971, p. 2.
- ¹⁴ *O Arquipélago*, n.º 444, de 11 de Fevereiro de 1971, p. 2.
- ¹⁵ Arquivo CMSV. Carta de 5 de Fevereiro de 1973.
- ¹⁶ Arquivo CMSV. Carta de 31 de Outubro de 1973.
- ¹⁷ Entre as instituições estatais estavam o Fundo de Desenvolvimento Nacional (com a maior fatia de investimento, 500.000\$00) e a Direcção Geral do Turismo (que contribuiu com 100.000\$00). (Arquivo CMSV. Relatório das actividades realizadas pela Câmara Municipal de São Vicente durante o ano de 1993). Registo ainda que, dois anos depois, o Fundo de Desenvolvimento Nacional duplicou a sua contribuição. (Arquivo CMSV).
- ¹⁸ Ver entrevista ao vereador da Cultura publicada no blogue Dai Varela 6 de Março de 2011: «Carnaval de S. Vicente avaliado em mais de 10 Milhões de escudos», disponível em <http://daivarela.blogspot.pt/2011/03/carnaval-de-s-viceinte-avaliado-em-10.html>
- ¹⁹ Para se ter uma ideia deste peso, para o carnaval de 2017 os grupos anunciavam orçamentos na ordem dos 5000 e dos 8000 contos (cf. «Grupos de São Vicente alertam os parceiros que precisam de muito mais para o Carnaval 2017», *Jornal da Noite* de 20 de Dezembro de 2016, TCV, disponível em http://www.rtc.cv/tcv/index.php?paginas=47&id_cod=54112).
- ²⁰ Embora a classificação dos grupos existisse pelo menos desde a década de 1960, até 1973 os prémios eram insignificantes – quatro, totalizando 8000 escudos – e é solicitado ao Centro de Informação e Turismo um subsídio bem maior (Arquivo CMSV. Carta de 31 de Outubro de 1973).
- ²¹ Trecho de “Kes Estória”, música da autoria de Zé Bentub, grupo Cruzeiros do Norte, carnaval de 2011. Arquivo IC-CCP.
- ²² *Voz di Povo*, n.º 623, de 14 de Março de 1987, pp. 3-5.
- ²³ Nurse (1999:679) registou o mesmo para o caso do carnaval de Trinidad.
- ²⁴ Arquivo CMSV. Carta de 12 de Janeiro de 2002.
- ²⁵ Apesar de ser uma reclamação antiga, em 2012, a ADEI (Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação) promoveu no Mindelo um encontro sobre a chamada “economia do carnaval” com o intuito de conhecer os operadores e os negócios gerados pelo carnaval de forma a conseguir-se uma distribuição equitativa por todos. Veja-se a reportagem «ADEI quer fomentar economia do carnaval em São Vicente», *Jornal da Noite* de 12 de Maio de 2012, TCV, disponível em http://www.rtc.cv/index.php?paginas=13&id_cod=17604
- ²⁶ Mas nem por isso exclusivo do contexto cabo-verdiano. Há relatos de descontentamentos semelhantes, por exemplo, no Brasil (cf. Morales 1991:82).
- ²⁷ Considere-se, a título de exemplo, o que se passa com o artesanato em Cabo Verde, na sua faceta potencialmente lucrativa por via do turismo. Na Praça Estrela, muitos imigrantes da costa ocidental africana vendem artesanato dessa região a turistas ingénuos ou desinformados, que o compram como sendo cabo-verdiano, ou talvez se contentem por ser “africano”. Nos últimos anos, tem-se registado um crescimento assinalável do interesse e da produção de artesanato por parte da população. Esse artesanato tem sido inscrito com motivos “locais”, sejam eles a simples marcação das palavras “Cabo Verde” no produto, seja a multiplicação de imagens associadas à terra (trapiche, pilão, tartarugas, etc.). Este fenómeno, ainda muito pouco explorado no contexto cabo-verdiano, mereceria a dedicação de olhares antropológicos. Veja-se Rovisco (2017) que abordou a venda de *souvenirs* por imigrantes senegaleses na ilha da Boavista.
- ²⁸ Este projecto inseria-se num plano mais global de desenvolvimento económico e foi promovido com o apoio da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). A nível nacional, o Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde – Plano Cabo Verde Criativo delineava as estratégias prioritárias para o desenvolvimento das economias criativas do país, sendo o carnaval uma delas. Em 2016, após a mudança do Governo, o recém-criado e doravante denominado Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas extinguiu o Fórum e iniciou um novo plano para o desenvolvimento do carnaval.
- ²⁹ Inclusive, algumas peças carnavalescas, nomeadamente trajes, foram adquiridas pela Câmara Municipal e encontram-se armazenadas há alguns anos na Academia de Música Jotamonte, mas sem visibilidade pública.
- ³⁰ Cf. *Voz di Povo*, n.º 293, de 5 de Março de 1982, p. 4.
- ³¹ Uma inspiração decalcada da Cidade do Samba no Rio de Janeiro.
- ³² Arquivo CMSV.
- ³³ Cf. *Novo Jornal*, de 2 de Março de 1993.
- ³⁴ Deduz-se que não apenas Press Trip porque, para além dos jornalistas, havia também “famosos” (daí a abreviatura Fam), como dois jovens actores portugueses. De Angola, veio o escritor José Eduardo Agualusa. Esta delegação foi recebida no aeroporto da ilha ao som de batucada e por foliões que sambavam vestidos a preceito, todos convocados para a recepção.

- ³⁵ Embora estas iniciativas se tenham generalizado recentemente, elas começaram há muito tempo, remontam ao final da década de 1980.
- ³⁶ Até aí, as entradas na ilha por via aérea faziam-se com escala noutras ilhas (Sal ou Praia, os únicos aeroportos com ligações internacionais).
- ³⁷ *O Arquipélago*, n.º 597, de 17 de Janeiro de 1974, p. 2. Registo ainda a organização de excursões turísticas do Rio de Janeiro, anunciadas num jornal brasileiro da seguinte forma: «Carnaval na África (Cabo Verde) São 10 ilhas que formam este país hospitaleiro, alegre e seguro, sem contar o festivo Carnaval de Mindelo (opcional)». *Jornal do Brasil*, de 25 de Janeiro de 1995, p. 2.
- ³⁸ Estas replicações carnavalescas nos países de acolhimento têm no caso trinidadiano um exemplo sobejamente conhecido, nomeadamente com o carnaval de Notting Hill em Londres ou o de Brooklyn em Nova Iorque. A respeito da relação entre o carnaval de e em Trinidad e a sua comunidade emigrada, ver Scher (2007b).

Recibido: 10/05/2018
Reenviado: 19/09/2018
Aceptado: 22/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

O papel do turismo cultural em Santiago (Cabo Verde): o caso do artesanato

Eduardo Moraes Sarmiento*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Portugal)

Resumo: O artesanato é uma atividade que pode ser analisada nas suas dimensões histórica, económica, social, cultural e ambiental. Está ligada ao turismo, possuindo assim, grande potencial na geração de renda para a região que o desenvolve. Tendo em conta esse aspeto podemos dizer que é uma atividade que está em conformidade com as estratégias/alternativas para o desenvolvimento local. Com esse intuito, este artigo procura analisar o papel do turismo cultural na ilha de Santiago, tendo como o estudo de caso o artesanato. O objetivo principal é analisar como o turismo pode contribuir na preservação e valorização do artesanato da ilha de Santiago e também analisar a relação entre turismo, a cultura, e a contribuição da comunidade local na preservação do saber-fazer cultural tradicional da ilha. Foi utilizada uma análise qualitativa complementada por uma análise quantitativa a partir da recolha de 120 questionários aplicados aos cidadãos e artífices de Santiago.

Palavras-chave: Turismo cultural; Preservação Cultural; Artesanato; Cabo Verde.

Cultural tourism role in Santiago (Cape Verde): handicraft case

Abstract: Craft is an activity that can be analyzed in its historical, economic, social, cultural and environmental dimensions. It is connected to the tourist industry, thus having great potential in generating income for the region develops. Taking into account this aspect we can say that this is an activity in accordance with the strategies/alternatives for local development. To that end, this study seeks to examine the role of cultural tourism on the island of Santiago, taking as case study the craft. Therefore, the main objective is to analyze how tourism can contribute to the preservation and appreciation of the craft of the island of Santiago and also analyze the relationship between tourism and culture, and the contribution of the local community in the preservation of traditional cultural know-how the island. We used a qualitative analysis as a quantitative analysis. We applied 120 inquiries to the population of Santiago.

Keywords: Cultural Tourism; Cultural Preservation; Crafts; Cape Verde.

1. Introdução

Nas sociedades modernas, as transformações que o turismo tem sofrido tornaram-no numa fonte independente de crescimento e diversificação económica entre outros fatores (Okhrimenko, 2017; Ielenicz & Simoni, 2013) o que é crucial pois nas últimas décadas muitos territórios que perderam ou viram reduzidas as suas principais atividades económicas têm centrado a sua atenção nos recursos turísticos e principalmente nos recursos culturais como forma de atingir novos patamares de desenvolvimento (Istoc, 2012). O turismo cultural tem sido unanimemente considerado como um dos tipos mais antigos de turismo e continua a representar uma orientação essencial para o desenvolvimento do turismo mundial (Richards & Munsters, 2010), principalmente na Europa, onde o património cultural e natural são frequentemente considerados um pólo de atratividade do turismo (Băltescu, 2013). O turismo cultural tem representado mesmo até 40% das viagens turísticas mundiais (Brida, Meleddu & Paulina, 2013).

O século XXI levantou incertezas, choques, mas também um futuro promissor ao turismo (Butler, 2015).

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e CEsa (ISEG – Universidade de Lisboa; E-mail: emoraessarmiento@gmail.com

Num mundo globalizado, os turistas estão cada vez mais exigentes e procuram destinos turísticos culturais que se adaptem às suas necessidades, aos seus desejos, às suas preferências, que permitam “conhecer coisas novas, aumentar os seus conhecimentos, observar os hábitos e costumes de outros povos e ainda satisfazer as suas necessidades espirituais” (Livramento, 2012: 29).

Neste contexto de mudança transformacional, o sistema económico é caracterizado pela globalização, urbanização, informatização entre outros fatores que exigem que outras atividades como o artesanato assumam maior preponderância na economia e na sociedade (Savushkin, 2014).

O estudo do desenvolvimento dos destinos turísticos centram a sua preocupação em diversos aspetos, destacando-se as dimensões sociais do destino, com os constructos de transformação e com os múltiplos produtos turísticos (McLennan *et al.*, 2012), como acontece com a cultura e o artesanato.

Cabo Verde é tradicionalmente referenciado como uma pequena economia insular que tem apostado fortemente no turismo como forma de superar algumas das suas vulnerabilidades económicas e ambientais.

Cabo Verde é um arquipélago que tem enfrentado diversos desafios económicos e ambientais que têm condicionado a sua economia.

Apesar de Cabo verde ser considerado um destino turístico por excelência, um país de “morabeza”, com uma vasta gama de oferta turística, só no período pós-independência este passou a ser considerado prioritário. Todavia, o turismo tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos de tal forma que a sua contribuição total para o PIB foi de CVE 76.0bn (USD782.9mn) representando 44.9% do PIB em 2017 e prevendo-se que cresça mais 3.1% em 2018, um aumento de 5.0% ao ano para CVE 127.8bn (USD1,316.1mn) ou seja 47.9% do PIB em 2028 (WTTC, 2018).

Em termos de empregabilidade, em 2017, a contribuição total para o emprego representava 39.3% do emprego total, isto é cerca de 93,500 empregos. Estima-se que este valor suba 1.7% in 2018 atingindo os 95,500 empregos e cresça 3.1% por ano o que significará 129,000 empregos em 2028 (45.7% do total dos empregos) (WTTC, 2018).

No que se refere aos gastos dos turistas, Cabo Verde totalizou em 2017 CVE44.7bn esperando-se que elas cresçam 2,6% em 2018 como resultado da captação de 634,000 turistas internacionais (WTTC, 2018).

De uma forma global estes dados servem para ver o potencial que o turismo pode desempenhar, caso o país tenha capacidade para aproveitar estes fluxos.

Quadro 1: Evolução de estabelecimentos, capacidade e pessoal ao serviço em Cabo Verde, 2000 - 2017

Total Cabo Verde	2000	2017
Estabelecimentos	88	275
Nº de Quartos	2 391	12 463
Nº de Camas	4 475	20 421
Capacidade Alojamento	5 239	26 987
Pessoal ao serviço	1 845	8 825
Entradas	145 076	716 775
Dormidas	684 733	4 597 477
Tx. Ocupação Estab. Hotel. (%)	51,0	58,0

Fonte: INE (2018)

Outros indicadores demonstram a evolução desta atividade neste país como é visível no quadro seguinte.

Quadro 2: Estabelecimentos, capacidade e pessoal ao serviço em Cabo Verde por ilhas - 2017

	St. Antão	S. Vicente	S. Nic.	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Estabelecimentos	68	45	9	31	22	9	50	32	9
Nº de Quartos	728	757	98	5 996	3 056	81	1 303	356	88
Nº de Camas	939	1 133	134	9 843	5 629	113	2 021	492	117
Capacidade Alojamento	1 396	1 571	192	13 451	6 531	176	2 758	742	170
Pessoal ao serviço	396	511	36	4 936	1 918	28	844	132	24
Entradas (milhares)	26	45,5	1,8	343	206,6	1,7	78,4	11,9	1,6
Dormidas (milhares)	72	132	7	1.656	2.518	8	163	31	9
Tx. Ocupação Estab. Hotel. (%)	21,0	23	10	66	85	13	19	14	13

Fonte: INE (2018)

Assim sendo, se atentarmos aos resultados obtidos, não é estranho que o fenómeno turístico se tenha tornado num importante instrumento para o desenvolvimento do país (WTTC, 2018). Mas não basta isso. É importante que o turismo se baseie em múltiplos fatores como acontece com a cultura e o artesanato.

Quer isto dizer que associar o turismo à cultura como fator indispensável para o desenvolvimento local é muito importante pois convém salientar que o turismo está intrinsecamente ligado às histórias e tradições culturais. O turismo pode auxiliar o progresso e benefícios de um determinado local/região. É cada vez mais notável a preocupação em realizar estudos em relação à cultura e a preservação dos valores como forma de preservar a identidade.

O turismo cultural no qual se integra o artesanato aparece como uma forma de valorizar, preservar e dar a conhecer às pessoas aquilo que é genuíno de um povo.

Sendo o artesanato a arte do saber-fazer de um povo e uma “importante forma de expressão cultural” (UNESCO, 2009: 21), ele deve ser cuidadosamente preservado e valorizado (Naidu, 2014).

Este artigo foca a sua análise no turismo cultural na ilha de Santiago tendo em atenção a situação do artesanato em três localidades rurais do interior da ilha de Santiago (Fonte Lima na Assomada; Calheta São Miguel e São Domingos). A escolha dessas áreas justifica-se pelo fato de serem as regiões onde estão situados os principais centros de artesanatos da ilha.

Mais concretamente, este estudo propõe alcançar dois objetivos específicos: (i) analisar a importância do artesanato como produto turístico cultural; (ii) identificar a sua contribuição para o bem-estar da comunidade no âmbito do turismo.

Metodologicamente, foram aplicadas duas técnicas: a técnica da entrevista semiestruturada direcionada aos artesãos da ilha de modo a compreender a atividade desenvolvida por eles e a aplicação de inquéritos a 120 santiaguenses. Esta análise foi complementada com a presença nas três regiões em estudo.

Em termos de estrutura, o artigo está organizado em 3 secções, a saber: (i) revisão da literatura; (ii) caracterização do artesanato e (iii) metodologia e estudo de caso. Finalmente, encontramos as principais conclusões.

1. Revisão da literatura

O turismo cultural começou a ser reconhecido como um produto turístico sobretudo a partir dos finais dos anos 70. Uma das principais causas do crescimento do turismo cultural nas últimas décadas deve-se ao crescimento dos níveis de educação, à informação que os turistas têm e ao nível de exigência (Dias, 2010).

No primeiro período dos anos 90, a maioria dos estudos sobre turismo cultural destacava as ligações entre o turismo e o património cultural, defendendo a ideia de que o património é a força motriz do desenvolvimento das atividades turísticas (Baltescu & Boscor, 2013). Embora o turismo cultural fosse visto como uma forma de visitar atrações culturais localizadas em áreas urbanas e rurais (Richards, 2011), com o passar do tempo, surgiu uma visão mais ampla da relação cultura - turismo, que integrou artes, artesanato, eventos culturais, arquitetura e design e, mais recentemente, atividades criativas (Munsters, 2007).

Embora haja múltiplos impactos do turismo cultural que podem ser tanto positivos quanto negativos (Raabova, Merta & Ticha, 2013), estimar os seus impactos económicos é bastante difícil porque não há informação suficiente (Breda, Meleddu & Paulina, 2013).

A literatura especializada tem destacado os aspectos qualitativos da experiência de viagem dos visitantes e das comunidades dos locais visitados (Richards & Munsters, 2010), bem como a genuinidade dos elementos que reforçam a experiência de viagem (Kim & Jamal, 2007; Belhassen et al, 2008; Zhu, 2012) ou a melhor utilização de recursos culturais como elemento de desenvolvimento de experiências de viagem (Richards, 2011) baseadas no conhecimento explorando a história, a singularidade e a identidade dos locais, descobrindo o que torna um evento ou um destino **único**, pressupondo uma descoberta pessoal por via das artes e das humanidades (Pérez, 2009).

Outros autores reforçaram a influência do desenvolvimento do turismo cultural na melhoria dos efeitos negativos da sazonalidade (Figini & Vici, 2012), enquanto outros enfatizaram a importância da interconexão entre turismo cultural e criatividade, a fim de permitir que o consumidor compreenda melhor as características particulares, a complexidade e a identidade dos lugares visitados (Frey & Pamini, 2009) e aprenda sobre o passado de uma região ou um país, de uma maneira divertida e informativa (Pérez, 2009).

A criatividade pode ser considerada como uma forma de envolver os turistas nas atividades cotidianas e estimular o consumo aos elementos do património com baixo grau de tangibilidade (Richards, 2011) e, portanto, pode criar efeitos positivos no aumento da renda da população local e na sua participação direta no aumento da atratividade do turismo local (Fillis, 2009).

Temos testemunhado um desenvolvimento espetacular na oferta de produtos e serviços, levando em conta as exigências do cliente (Madar et al, 2006) e seu comportamento de compra relativamente às lembranças feitas por artesãos locais e, portanto, do artesanato (Hu & Yu, 2007; Lynch et al., 2011).

Diversos pesquisadores têm mostrado a importância da valorização do património e do turismo cultural como forma de garantir a competitividade local (Bandarin et al, 2011; Emekli & Baykal, 2011; Boix et al, 2012; Korunovski & Marinovski, 2012). Para se alcançar uma competitividade adequada do turismo cultural, será necessário conseguir uma colaboração eficiente entre as estratégias de todos os atores envolvidos (Alberti & Giusti, 2012). Nos casos em que houve iniciativa e colaboração, os resultados a nível local / regional foram notáveis (Iorio & Wall, 2012), uma vez que o turismo pode ser usado como uma ferramenta para aumentar o padrão de vida, especialmente nas áreas rurais (Zeng & Ryan, 2012; Mbaiwa, 2011; Lee et al, 2013).

Sendo o turismo um fenómeno social, nota-se actualmente uma maior preocupação sobre a preservação cultural de forma sustentada. Neste sentido, a comunidade local deve ser a primeira a conhecer bem a sua história, a valorizar a sua cultura como forma de preservar a sua identidade cultural (Panasiuk, 2013).

É importante destacar que o turismo cultural necessita de estar em sintonia com a comunidade local, não apenas pela possibilidade do desenvolvimento local, mas também pelo desenvolvimento do espírito comunitário (sentimento de pertença) e a melhoria na qualidade de vida da população que esta atividade lhes proporciona (Costa, 2011).

É importante que a comunidade tenha a noção do valor e dos significados da sua cultura promovendo assim uma relação de respeito e ter uma atitude consciente de conservação por parte daqueles que de algum modo se interessam pelas artes e ofícios tradicionais (Monteiro, 2006).

A participação da comunidade local no processo da preservação é essencial, pois a comunidade local é quem melhor conhece a realidade, a vivência do local e torna mais fácil de desenvolver ideias, identificar os problemas e estratégias para a valorização e preservação para o bem-estar social. Por

outras palavras, são os artesãos que asseguram a continuidade das tradições culturais, transmitindo nos seus estilos e formas a identidade local e possibilitando ainda aos turistas a ligação e vivência com o passado (Costa, 2011).

Envolver a comunidade para que ela participe no processo, possibilita-lhes o (re) descobrir de novas formas de olhar e apreciar o lugar onde vivem. Isto leva a que eles se orgulhem do que é deles, tornando um elo importante na interação com os potenciais visitantes (Carvalho, 2008).

No entanto, pode haver um lado negativo como consequência da presença de um maior número de turistas que pode afetar negativamente não apenas o meio ambiente, mas também a coesão social local (Girard & Nijkamp, 2009) ou os princípios do desenvolvimento sustentável (Tao & Wall, 2009; Fatemeh et al, 2015).

O património turístico cultural pode ser identificado por meio de alguns valores específicos: valor estético, espiritual, social, histórico, simbólico e genuíno (Girard & Nijkamp, 2009). Os seus recursos possuem características específicas de renovabilidade (Ning & Hoon, 2011) que poderão solucionar conflitos sociais locais (Yang et al, 2013). Portanto, é necessário utilizar os indicadores de desenvolvimento sustentável na gestão de destinos turísticos culturais (Lazano-Oyola et al, 2012), a fim de orientar os visitantes para o consumo turístico (Olsen, 2003).

Enquanto os turistas realizam as suas atividades culturais eles procuram experiências autênticas, que incluem o sentimento de “auto-revelação”, o sentimento de “ser fiel a si mesmo” e o sentimento de “vida real” que é uma consequência da interação com a população local (Cohen, Olsen & Pearce 2012).

2. Artesanato

Conceito de artesanato

O artesanato ao representar o modo de vida de uma determinada comunidade, é um bem cultural que deve ser preservado e transmitido às novas gerações (Monteiro, 2006, Sarmiento, 2008) já que “o artesanato significa um fazer ou o objecto que tem por origem o facto de ser eminente manual. Isto é, são as mãos que executam o trabalho” (Freeman, 2010: 25) e em última instância representa o modo de vida de uma determinada sociedade.

A Relação entre o artesanato e turismo

Para Costa (2011: 16) “o turismo influencia o desenvolvimento do artesanato local, através dos turistas que procuram artigos de significado cultural ou religioso que sejam autênticos, o que incrementa a economia local, possibilitando a distribuição de benefícios diretos para os residentes”.

O artesanato representa a memória de uma dada comunidade e contribui para o desenvolvimento sustentável da comunidade potenciando o desenvolvimento do turismo cultural de uma determinada região turística. Desta forma, a heterogeneidade e o dinamismo aparecem como fatores influenciadores do ambiente interno (Jakulin, 2016).

No entanto, para que o artesanato sirva de meio de desenvolvimento turístico é necessário que tenha características culturais desse local ou região tornando-o numa atração ou produto turístico.

Com o passar do tempo o artesanato deve evoluir de forma a acompanhar as necessidades do consumidor; inovar o que é tradicional sem perder a identidade da cultura local.

Cada região produz peças artesanais que lhe configuram como peças únicas/exclusivas, que difere das de outras regiões.

3. Metodologia e estudo de caso

Em termos de amostra, foram aplicados inquéritos de forma aleatória a 120 habitantes da ilha de Santiago incluindo os artesãos durante os meses de Fevereiro e Março de 2013.

Foi inicialmente realizada uma entrevista semiestruturada de modo a obter o máximo de informação sobre o assunto em estudo. Foi feito um pré-teste tendo sido corrigido questões pontuais.

Recolheram-se 150 inquéritos, mas 30 apresentavam problemas, tendo sido eliminados do estudo.

Também se fez trabalho de campo diretamente junto dos artesãos, tendo-se recolhido informação útil e complementar a esta análise.

3.1. Análise do trabalho de campo

Historicamente o artesanato cabo-verdiano surgiu das influências dos povos africanos e dos portugueses. Destaca-se no caso de Santiago a tecelagem (“panu-di-terra” em algodão no tear rudimentar), a cestaria e a esteiraria feitos com caniço e a cerâmica fabricado em peças em barro vermelho. Além disso, encontramos os acessórios como “chapéu-di-palha”, brincos e colares confeccionados com cascas de coco e conchas dos mares

O artesanato tem sido um elemento cultural de grande importância que utiliza as matérias-primas disponíveis na ilha.

O estudo focou-se em três áreas: Fonte Lima (Assomada); São Miguel (Calheta São Miguel) e São Domingos, todas pequenas comunidades do interior da ilha de Santiago.

Fonte Lima – Assomada

Esta pequena comunidade localiza-se próximo da Assomada, situada no centro da ilha. O artesanato da região é a olaria (cerâmica), tradição antiga quanto à história da descoberta e do povoamento das ilhas. O artesanato foi introduzido na ilha com a chegada dos primeiros habitantes (africanos e portugueses), o que justifica as semelhanças das peças artesanais originárias desses povos.

Tem sido uma atividade que manteve até aos dias de hoje a técnica da sua confeção manual que pouco nada se alterou na maneira de os fazer (escolha, preparação e cozedura do barro).

A cerâmica sempre foi uma importante fonte de rendimento familiar e complementar à agropecuária. Ambas as atividades são sazonais. O fator climático é o grande responsável por esses condicionalismos, pois como se sabe nas épocas das chuvas (entre Junho e Novembro) a agricultura torna-se a atividade principal. Porém, a apanha do barro também nessa época é condicionada pelo fato do local de apanha se situar nos campos de cultivo.

A cerâmica da região é considerada como um produto de grande valor cultural e económico.

Calheta São Miguel

Situa-se na região nordeste da ilha, a 42 km da capital e muito próximo da cidade da Assomada. A economia local é semelhante às demais regiões do interior da ilha, assentando essencialmente na agricultura, criação de gado e pesca. O “panu-di-terra”, a fabricação da cestaria e a esteiraria são atividades que têm contribuído para o sucesso da economia local.

São Domingos

São Domingos situa-se a sudoeste da ilha, entre os concelhos da Praia e de São Lourenço dos Orgãos. É um concelho rural onde a principal atividade da população é a agropecuária.

A produção artesanal de São Domingos é que mais tem inovado ao longo dos últimos anos é a olaria, e o “panu-di-terra”.

Concluindo, estas regiões continuaram a executar esta arte do saber-fazer de forma muito tradicional, tal como lhes foi passado pelos seus antecessores. A técnica simples e primitiva da moldagem ou do tecer usada manualmente mantém-se até os dias de hoje, a tendência permite a conservação dessa mesma técnica.

Apesar das dificuldades que o artesanato tem vindo a passar nos últimos anos, os artesãos continuam a dedicar-se a esta arte de forma a manter a tradição, a ocupar os tempos livres e até mesmo como meio de subsistência, muito embora a venda do artesanato já não seja suficiente para garantir a subsistência.

Esta atividade é explorada na sua maioria por mão-de-obra familiar e quando é necessário produzir peças artesanais em grandes quantidades recorrem ao sistema típico de “djuntamô”.

Da análise presencial aos locais selecionados e das conversas com vários artesãos, constataram-se alguns pontos fortes e fracos.

Relativamente aos pontos fortes: (i) adaptação do artesanato às novas exigências dos consumidores como por exemplo através das novas peças miniaturas; (ii) a representação adequada da cultura local e identidade do povo refletindo uma cultura baseada em saberes tradicionais que remontam aos antepassados; (iii) baseia-se em produtos ecológicos; (iv) contribui para o desenvolvimento local e potencia uma oportunidade para se aumentar os rendimentos familiares; (v) promove o turismo cultural; (vi) cria peças únicas com características locais (peças com história); (vii) a criação de um selo de certificação do artesanato feito no país (“created in Cabo Verde”) pelo Ministério da Cultura e a Direção Nacional de Artesanato (MCDNA); (viii) existência de algumas feiras nacionais e internacionais que são fundamentais na medida em que sendo o artesanato um produto pouco lucrativo para o artesão, muitas vezes não

lhe permite ter uma loja própria porque o arrendamento dos espaços para loja normalmente são de custos elevados o que não lhe trará grandes vantagens; (ix) o artesanato tem sido um potenciador do desenvolvimento local na medida em que não requer um investimento muito elevado uma vez que as regiões normalmente possuem as matérias-primas necessárias à sua produção; (x) o artesanato é geralmente desenvolvido no seio familiar e frequentemente através do sistema “djunta mô”, um sistema de apoio mútuo. Antigamente eram as mulheres que trabalhavam nesta arte desde o processo inicial até ao consumidor final. Agora a situação é inversa.

É fundamental manter a fidelidade das tradições (neste caso a produção artesanal) do local de origem e por outro lado evitar a produção em massa que poderia conduzir ao seu empobrecimento (UNESCO, 2009).

Finalmente, tem sido desenvolvido o processo empreendedor e inovativo em termos de processo produtivo, da difusão e comercialização do artesanato. Já existem atualmente alguns artesãos a explorar a utilidade do barro e reintroduzir o barro no quotidiano cabo-verdiano. No caso do barro/cerâmica em particular podemos destacar as seguintes inovações: implementação de utensílios como prato, copo, jarro em restaurantes; criação de tijolos decorativos¹; pintura com barro considerando ser um produto ecológico.

O empreendedorismo e a inovação também funcionam como incentivo aos artesãos no desenvolvimento do artesanato local, aumentando-lhes as oportunidades, melhorando as condições de vida e resgatando o saber fazer tradicional. A principal preocupação é evitar a descaraterização do artesanato tradicional.

Em contrapartida, existem algumas limitações: (i) demora na produção da peça; (ii) escassa procura turística por falta de locais de venda; (iii) falta de apoio por parte das entidades governativas; (iv) sazonalidade das matérias primas; (v) perda de identidade devido à chegada de artesãos da Costa Africana, que vendem as suas peças (animais selvagens como elefantes, rinocerontes, girafas entre outros, e que não existem em Cabo Verde); (vi) falta de fiscalização e de certificação dos produtos que garantam a autenticidade de mesmo; (vii) a necessidade de se criar um sistema de transmissão do conhecimento às gerações mais novas evitando o fim desta atividade.

3.2. Análise dos inquiridos

A maioria dos inquiridos nacionais são da Assomada (31 -25,8%), seguindo-se os da Calheta São Miguel (21 - 17,5%) e Fonte de Lima (19 - 15,8%).

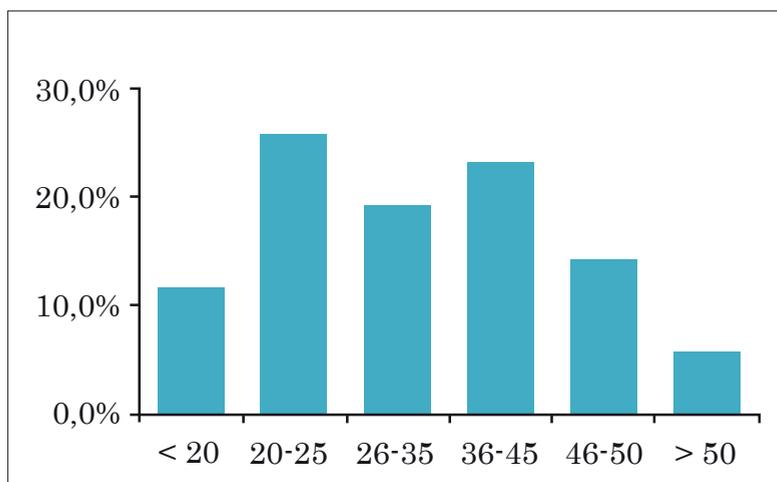
Quadro 3: Zona de recolha dos dados

	Frequência	Porcentagem
Assomada	31	25,8
Calheta-São Miguel	21	17,5
Cidade Velha	7	5,8
Fonte Lima	19	15,8
Pico	8	6,7
Praia	9	7,5
São Domingos	14	11,7
São Laurenço dos Orgãos	3	2,5
Serra Malagueta	2	1,7
Tarrafal	6	5,0
Total	120	100,0

Fonte: Os autores

Por género, os inquiridos masculinos representam pouco mais de metade (55,0%, n = 66) enquanto os inquiridos femininos representam 45,0% (n = 54) do total de respostas. Em termos de escalões etários, é importante destacar que os inquiridos da faixa etária dos 20-25 anos, são os que predominam com 25,8%. Os mais novos representam 11,7% e os mais velhos 5,8% dos inquiridos respetivamente.

Gráfico 1: Escalões etários



Fonte: Os autores

Em termos de estado civil, 53% são solteiros, 43% casados, 1% divorciados e 3% viúvos.

Relativamente à escolaridade, 29% têm o 12º ano, 27% o 9º ano e 15% não têm habilitações literárias. Os inquiridos com o ensino superior representam 16%. 13% têm a 4ª classe.

A parte II do inquérito integra as questões relacionadas com o conhecimento e preservação/valorização do artesanato.

119 das pessoas (99,2%) inquiridas referiram ter conhecimento dos vários tipos de artesanato da ilha enquanto 118 (98,3%) afirmam que conhecem as suas histórias. Relativamente ao número de peças artesanais que possuem em média, as pessoas afirmam que têm 6 peças de artesanato da ilha em casa.

Quanto à compra e interesse do artesanato dos locais que visitam cerca de (29,2% - 35) dos inquiridos respondem que compram peças dos locais que visitam, 62,5 (75) compram às vezes caso se interessem e apenas 8,3% (10) afirma que nunca compra artesanato.

Em termos de divulgação do artesanato, 69 pessoas (57,5%) preferem as feiras, 24,2% os sítios de atracões turísticas, 13,3% defendem a organização de feiras e workshops e finalmente surgem os locais históricos (5%).

Quanto à preservação do artesanato, 34,2% salientaram ser importante e 65,8% consideram ser muito importante.

56,7% (68) dos inquiridos consideram que as entidades responsáveis poderiam fazer mais em prol da preservação dos produtos artesanais da ilha enquanto 2,5% (3) afirmam que nada é feito. 26 pessoas (21,7%) entende que os responsáveis estão preocupados com esta atividade e 23 (19,2%) dizem que muito pouco tem sido feito.

Metade da amostra considera que os produtos de artesanato deveriam ter mais exposições enquanto a outra metade indica que deveriam ser expostos com mais frequência.

Tendo em atenção os preços praticados, 66,7% dos inquiridos afirmam que são bons, 18,3 baixos e os restantes acessíveis.

Quanto à divulgação do artesanato, os inquiridos dão como sugestão de que se deveria divulgar mais em feiras (55,8%), sítios históricos (11,7%) e eventos culturais ou sítios com maior afluência turística (10,0%).

Na parte III do inquérito, faz-se uma análise das questões relacionadas com a avaliação do turismo na ilha de Santiago. Curiosamente, apesar do crescente número de turistas, mais de metade da amostra considera como insuficiente o número de turistas que visitam a ilha (68%) e 32% considera-o como adequado.

A opinião que os inquiridos têm sobre a ilha é unanimemente positiva.

Por último, os inquiridos dividem-se sobre o que pensam do acesso à informação das decisões políticas relacionadas com o turismo já que 35,8% consideram que sim, 36,7% consideram que não e os restantes 27,5% mais ou menos.

A tendência de compra de artesanato por género é mais elevada nos homens do que nas mulheres (30,3% vs 27,8%), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $\chi^2(2) = 0,169, p = ,919$.

Quadro 4: Compra de artesanato por género

Género		Compra artesanato			Total
		Compro sempre	Nunca compro	As vezes se me interessar	
Feminino	Frequência	15	5	34	54
	% sexo	27,8%	9,3%	63,0%	100,0%
	% compra	42,9%	50,0%	45,3%	45,0%
	% do total	12,5%	4,2%	28,3%	45,0%
Masculino	Frequência	20	5	41	66
	% sexo	30,3%	7,6%	62,1%	100,0%
	% compra	57,1%	50,0%	54,7%	55,0%
	% do total	16,7%	4,2%	34,2%	55,0%
Total	Frequência	35	10	75	120
	% sexo	29,2%	8,3%	62,5%	100,0%
	% compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	29,2%	8,3%	62,5%	100,0%

Fonte: Os autores

A compra de artesanato por escalão etário mostra que há uma proporção significativamente mais elevada no escalão dos mais jovens que afirmam nunca comprar artesanato (35,7%), $\chi^2(10) = 22,757, p = ,012$.

Quadro 5: Compra de artesanato por idade

Idade		Compra de artesanato			Total
		Compro sempre	Nunca compro	Às vezes se me interessar	
< 20	Frequência	1	5	8	14
	% idade	7,1%	35,7%	57,1%	100,0%
	% compra	2,9%	50,0%	10,7%	11,7%
	% total	0,8%	4,2%	6,7%	11,7%
20-25	Frequência	7	2	22	31
	% idade	22,6%	6,5%	71,0%	100,0%
	% compra	20,0%	20,0%	29,3%	25,8%
	% total	5,8%	1,7%	18,3%	25,8%
26-35	Frequência	8	2	13	23
	% idade	34,8%	8,7%	56,5%	100,0%
	% compra	22,9%	20,0%	17,3%	19,2%
	% total	6,7%	1,7%	10,8%	19,2%
36-45	Frequência	10	1	17	28
	% idade	35,7%	3,6%	60,7%	100,0%
	% compra	28,6%	10,0%	22,7%	23,3%
	% total	8,3%	0,8%	14,2%	23,3%
46-50	Frequência	8	0	9	17
	% idade	47,1%	0,0%	52,9%	100,0%
	% compra	22,9%	0,0%	12,0%	14,2%
	% total	6,7%	0,0%	7,5%	14,2%
> 50	Frequência	1	0	6	7
	% idade	14,3%	0,0%	85,7%	100,0%
	% compra	2,9%	0,0%	8,0%	5,8%
	% total	0,8%	0,0%	5,0%	5,8%
Total	Frequência	35	10	75	120
	% idade	29,2%	8,3%	62,5%	100,0%
	% compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% total	29,2%	8,3%	62,5%	100,0%

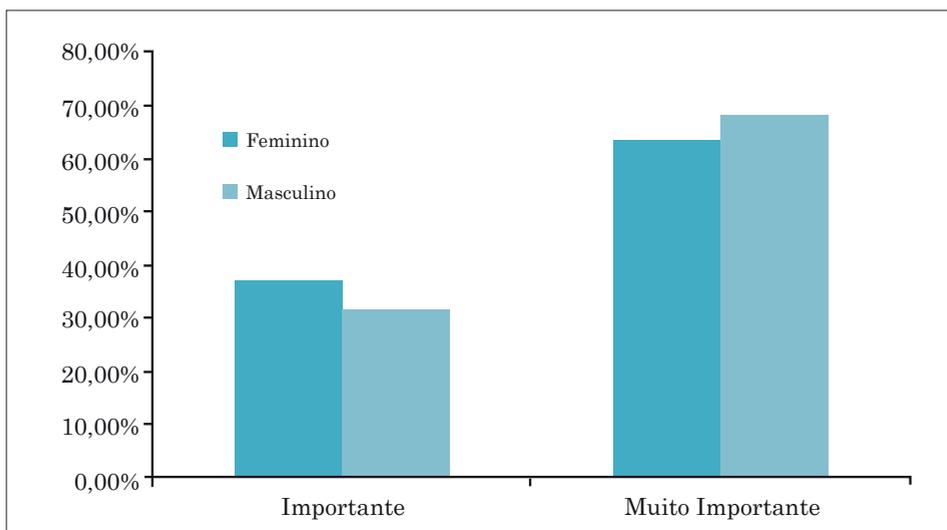
Fonte: Os autores

A importância atribuída à preservação do artesanato é semelhante em homens e mulheres, teste de exato de Fisher, $p=,567$.

Tabela 27: Importância atribuída ao artesanato e gênero

Sexo		Importância		Total
		Importante	Muito importante	
Feminino	Frequência	20	34	54
	% sexo	37,0%	63,0%	100,0%
	% Importância	48,8%	43,0%	45,0%
	% do total	16,7%	28,3%	45,0%
Masculino	Frequência	21	45	66
	% sexo	31,8%	68,2%	100,0%
	% Importância	51,2%	57,0%	55,0%
	% do total	17,5%	37,5%	55,0%
Total	Frequência	41	79	120
	% sexo	34,2%	65,8%	100,0%
	% Importância	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	34,2%	65,8%	100,0%

Fonte: Os autores

Gráfico 8: Importância atribuída ao artesanato e gênero

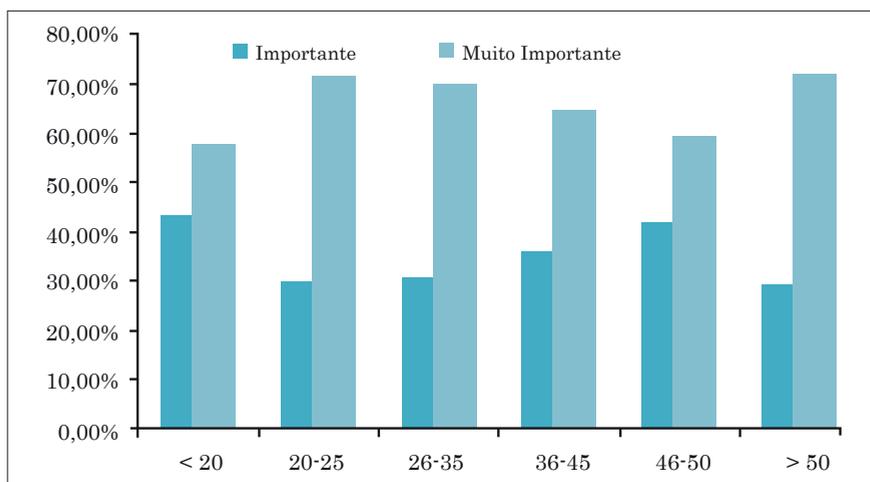
Fonte: Inquéritos, SPSS

A importância atribuída à preservação do artesanato é semelhante nas faixas etárias, $\chi^2 (5) = 1,474$, $p = ,916$.

Tabela 29: Preservação do artesanato

Idade		Importância		Total
		Importante	Muito importante	
< 20	Frequência	6	8	14
	% sexo	42,9%	57,1%	100,0%
	% Importância	14,6%	10,1%	11,7%
	% do total	5,0%	6,7%	11,7%
20-25	Frequência	9	22	31
	% sexo	29,0%	71,0%	100,0%
	% Importância	22,0%	27,8%	25,8%
	% do total	7,5%	18,3%	25,8%
26-35	Frequência	7	16	23
	% sexo	30,4%	69,6%	100,0%
	% Importância	17,1%	20,3%	19,2%
	% do total	5,8%	13,3%	19,2%
36-45	Frequência	10	18	28
	% sexo	35,7%	64,3%	100,0%
	% Importância	24,4%	22,8%	23,3%
	% do total	8,3%	15,0%	23,3%
46-50	Frequência	7	10	17
	% sexo	41,2%	58,8%	100,0%
	% Importância	17,1%	12,7%	14,2%
	% do total	5,8%	8,3%	14,2%
> 50	Frequência	2	5	7
	% sexo	28,6%	71,4%	100,0%
	% Importância	4,9%	6,3%	5,8%
	% do total	1,7%	4,2%	5,8%
Total	Frequência	41	79	120
	% sexo	34,2%	65,8%	100,0%
	% Importância	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	34,2%	65,8%	100,0%

Fonte: Inquéritos, SPSS

Gráfico 9: Importância atribuída ao artesanato e idade

Fonte: Inquéritos, SPSS

A análise estatística envolveu estatísticas descritivas, frequências absolutas e relativas, e análise inferencial. Nesta, para testar a significância das diferenças entre as variáveis utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância ($\alpha \leq 0,05$). Como estamos a testar a independência entre variáveis de tipo qualitativo utilizou-se o teste do Qui-quadrado. Nas situações em que a tabela de contingência é de tipo 2×2 ($gl=1$) usou-se o teste exato de Fisher. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados estandardizados.

4. Conclusão

Com a consolidação do turismo enquanto atividade progressivamente fundamental, verificou-se que é preciso criar as condições adequadas para enfrentar as novas necessidades dos turistas. Tal como estipulado pelas entidades oficiais cabo-verdianas, é importante garantir (i) um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios; (ii) um turismo que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social; (iii) um turismo que aumente o nível de competitividade de Cabo Verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados e (iv) um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional como destino diversificado e de qualidade.

Para que isto seja alcançado, o turismo cultural a par do artesanato surgem como um complemento fundamental da atual oferta turística.

Toda a investigação e análise desenvolvida ao longo do presente artigo permitiram compreender que o turismo cultural da ilha de Santiago, tendo como foco o artesanato permite preservar o saber tradicional, como um elemento cultural cada vez mais importante para o Turismo pelo potencial de contribuição para o desenvolvimento local.

Como se referiu anteriormente, pretende-se com este trabalho analisar a preservação do artesanato enquanto valor cultural no contexto do fenómeno turístico na ilha de Santiago.

Da análise realizada ao longo do trabalho, chegou-se à conclusão que a ilha de Santiago é muito rica culturalmente, onde podemos encontrar por toda a ilha um vasto património cultural seja ela material e imaterial. No caso concreto do artesanato, verificámos a existência de uma grande diversidade de peças originais e diferenciadas.

A cultura é o ponto que diferencia um grupo de outro, é através deste que o grupo cria a sua identidade coletiva e conta a sua história.

Preservar e conservar essa identidade é algo que enriquece as comunidades, é turisticamente rentável e os une socialmente, como um compromisso para o próprio bem comum que lhes dá sentido e reforça o sentimento de pertença.

Através dos resultados obtidos pelo trabalho realizado no terreno pode-se verificar que relativamente à importância da preservação do artesanato todos responderam positivamente, tendo esta variado entre importante e muito importante (respetivamente 34,2% e 65,8%) o que demonstra que os artesãos e os habitantes estão conscientes da importância da preservação e conservação desse bem cultural.

Os homens são os que mais compram as peças artesanais, muito embora a diferença neste sentido em relação às mulheres não seja estatisticamente significativa. Por outro lado, os inquiridos mais jovens são os que afirmam que menos ou nunca compram.

Este estudo permitiu compreender o quão conscientes estão os santiagoenses sobre a importância da valorização e da preservação da tradição, garantindo assim a transmissão geracional.

Por outro lado, identificaram-se algumas causas da decadência do artesanato e a forma como se tem tentado virar a situação através da criação de novos produtos, como os industriais que substituíram o barro ou artesanatos em fibras das plantas o que provocou mudanças na produção dando origem a novas exigências.

O futuro do artesanato encontra-se nas novas formas ou na inovação dos meios de divulgação e apresentação do mesmo.

Entre a cultura e o turismo existe uma relação reciprocidade sendo fundamental garantir o desenvolvimento harmonioso em benefício de ambos.

Bibliografia

- Alberti, G. & Giusti, D.
2012. Cultural, heritage, tourism and regional competitiveness. *The Motor Valley Cluster*. 3: 261-273.
- Băltescu, C. A. & Boşcor, C.
2013. An analysis of the cultural tourism development in Romania, *Bulletin of the Transilvania*, University of Braşov. Vol. 6(55), No. 2: 115-120.
- Bandarin, F.; Hosagrahar, J. et al.
2011. Why development needs culture. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 1(1): 15-25.
- Belhassen, Y.; Caton, K. et al.
2008. The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*. 35(3): 668-689.
- Boix, R.; Lazzaretti, L. et al
2012. The geography of creative industries in Europe. Comparing France, Great Britain, Italy and Spain. *Creative industries and innovation in Europe. Concepts, measures and comparative case studies*, Lazzaretti, L. (Ed.), Routledge, pp. 23-44.
- Breda, Juan Gabriel; Meleddu, Marta & Paulina, Manuela
2013. The Economic Impacts of Cultural Tourism. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, pp. 110-115.
- Butler, R.
2015. The evolution of tourism and tourism research, *Tourism Recreation Research*, 40: 16-27
- Carvalho, Karoliny
2008. Turismo e Preservação do Património Cultural nos Espaços de Vida e Lazer dos Moradores do Bairro da Praia Grande – São Luís. *Revista de Ciências Humanas*. 6(2).
- Cohen, E.; Olsen, Kjell & Pearce, Philip
2012. The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity. *Critical Debates in Tourism*, ed. Tej Vir Singh, pp. 249-261.
- Costa I.
2011. *O Marketing Turístico Sustentável na Perspectiva das Comunidades Locais: o pólo de desenvolvimento turístico da serra da estrela*, Portugal.
- Dias, I.
2010. *Turismo Cultural e Religioso no Distrito de Coimbra: Mosteiros e Conventos: Viagem entre o Sagrado e Profano*; Universidade de Coimbra, Portugal
- Emekli, G. & Baykal, F.
2011. Opportunities of utilizing natural and cultural resources of Bornova (Izmir) through tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 19: 181-189.

- Fatemeh, Shafaei; Farzaneh, Mola & Badaruddin, Mohamed
2015. Impact of Historical-Cultural Tourism on Sustaining Community Tourism: The Case of Kerman, Iran. *Asian Social Science*. 11(15): 187-196.
- Figini, P. & Vici, L.
2012. Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*. 33: 825-839.
- Fillis, I.
2009. *Entrepreneurial crafts and the tourism industry*. In: *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*, Ateljevic, J., Page, S.: (eds.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Freeman, C.
2010. *Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato: desafio para o seu desenvolvimento sustentável*; Ed. E - livre; Brasil.
- Frey, S. & Pamini, P.
2009. Making World Heritage Truly Global: The Culture Certificate Scheme. *CESifo working paper*. No.2745.
- Girard, F. & Nijkamp, P.
2009. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Hu, B. & Yu, H.
2007. Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*. 28: 1079-1092.
- Ielenicz, M. & Simoni, S.
2013. The tourism system – main directions in evaluating its operation. *Rev. Roum. Géogr./Rom. Journ. Geogr.*, 57(1): 25-31.
- INE
2018. *Evolução e estatísticas do turismo por ilhas, 1999 a 2017*. Cabo Verde: Instituto Nacional de Estatística.
- Iorio, M. & Wall, G.
2012. Behind the masks: Tourism and community in Sardinia. *Tourism Management*. 33: 1440-1449.
- Istoc, Elena-Manuela
2012. Urban cultural tourism and sustainable development. *International Journal for Responsible Tourism*. 1(1): 38-56.
- Jakulin, T. J.
2016. Systems approach for contemporary complex tourism systems, *International Journal for Quality Research*. 10(3): 511-522.
- Kim, H. & Jamal, T.
2007. Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 34(1): 181-210.
- Korunovski, S. & Marinoski, N.
2012. Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 44: 104-113.
- Lazano-Oyola, M.; Blancas et al.
2012. Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*. 18: 659-675.
- Lee, S-H.; Choi, J-Y. et al.
2013. Evaluating special centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*. 34: 14-24.
- Livramento, L.
2012. *Turismo Cultural e Eventos: A Importância de Transformar os Eventos Culturais da Ilha de São Vicente em Produtos Turísticos*; ISCEE Cabo Verde.
- Lynch, F.; Duinker, N. et al.
2011. The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*. 32: 977-986.
- Madar, A.; Neacșu, A. et al.
2006. *Calitatea serviciilor – premisa protecției consumatorilor*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.
- Mbaiwa, E.
2011. Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*. 32: 1050-1060.

- McLennan, C., Ruhanen, L., Ritchie, B. and Pham, T.
2012. Dynamics of Destination Development Investigating the Application of Transformation Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(2): 164-190.
- Monteiro B.
2006. *Protecção e Conservação do Artesanato ao Nível Concelhio: O Caso de Vila Nova de Gaia*; Universidade de Aveiro, Portugal.
- Naidu, S.; Chand, A. & Southgate, P.
2014. Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 8(4):318-330.
- Ning, C. & Hoon, D.
2011. Sustainable development strategy of tourism resources offered by regional advantage: Exploring the feasibility of developing an exotic “culture” resource for Weihai city of China. *Procedia Engineering*. 21: 543-552.
- Okhrimenko, A.
2017. Strategic vectors of transformational shifts in the national tourism system of Ukraine. *CES Working Papers*. 9(3): 506-528.
- Olsen, M.
2003. Tourism themed routes: A Queensland perspective. *Journal of Vacation Marketing*. 9(4): 331-341.
- Panasiuk, A.
2013. European Union funds in the development of regional sustainable tourism economy in 2007-2013. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. pp. 267-277.
- Pérez, Xerardo
2009. Turismo Cultural. Uma visão antropológica, Colección Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2: 63-75.
- Raabova, Tereza; Merta; Petr & Ticha, Alena
2013. Potential Methods for Measuring the Economic Impacts of Cultural Tourism. *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, pp. 100–109. New York: Routledge.
- Richards, G. & Munsters, W.
(2010). *Cultural Tourism Research Methods*. Wallingford. CAB International.
- Richards, G.
2011. Creativity and Tourism. The State of Art. *Annals of Tourism Research*. 38(4): 1225-1253.
- Sarmento, E. M.
2008. *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde*; Edições Universitárias Lusófonas.
- Savushkin, D.
2014. Features and patterns of transformation economy in the market environment. *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*. 2(26): 49-54.
- Tao, H. & Wall, G.
2009. Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*. 30: 90-98.
- UNESCO
2009. *Investir na Diversidade Cultural e no Dialogo Intercultural*.
- WTTC [World Travel & Tourism Council]
2018. *Travel & Tourism Economic Impacts 2015: Cape Verde*. WTTC.
- Yang, J.; Ryan, C. et al.
2013. Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*. 35: 82-93.
- Zeng, B. & Ryan, C.
2012. Assisting the poor in China through tourism development: A review of research. *Tourism Management*. 3: 230-248.

Notas

¹ Antigamente utilizava-se essencialmente o barro nas construções das casas.

Recibido: 11/07/2018
Reenviado: 25/09/2018
Aceptado: 02/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Are local residents able to contribute to tourism governance? – impacts and perceptions in Cape Verde

Edgar Bernardo* Filipa Jorge**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Abstract: Tourism planning and development necessarily entails efficient governance. The structure of such governance system includes the key players in order to ensure that all stakeholders are heard, contribute to the plan and participate in its implementation. This article introduces Cape Verde, a country with significant tourism growth and results, and it focuses on the case study of Boa Vista island. This paper is the result of a 5-year research that applied a mix methodology based on field work and interviews content analysis framed statistically and comprehensively in a mixed method analysis. This study demonstrates that communities are able to identify the negative and positive impacts of tourism development. Boa Vista has a community that is a practical example that locals able to recognize the existing problems and contribute to the future path to sustainable and truly representative development in sub-Saharan Africa.

Keywords: Tourism impacts; Perceptions; Boa Vista; Cape Verd; Governance.

Podem os residentes locais contribuir para a governança turística? – impactos e perceções em Cabo Verde

Resumo: O planeamento e o desenvolvimento do turismo implicam, necessariamente, uma governança eficiente. A estrutura desse sistema de governança inclui os principais atores, a fim de garantir que todas as partes interessadas sejam ouvidas, contribuam para o plano e participem de sua implementação. Este artigo apresenta Cabo Verde, um país com significativo crescimento em resultado da atividade turística, e foca no estudo de caso da Ilha da Boa Vista. Este trabalho é o resultado de uma pesquisa de 5 anos que aplicou uma metodologia mista baseada em trabalho de campo e entrevistas de análise de conteúdo enquadradas estatisticamente e de forma abrangente em uma análise de método misto. Este estudo demonstra que as comunidades são capazes de identificar os impactos negativos e positivos do desenvolvimento turístico. Boa Vista tem uma comunidade que é um exemplo prático do reconhecimento dos problemas existentes confirmando o seu valor no caminho futuro para o desenvolvimento sustentável e verdadeiramente representativo na África Subsaariana.

Palavras-chave: Impactos; Perceções; Boa Vista; Cabo Verde; Governança.

1. Introduction

Cape Verde is yet another example of a country that is looking at tourist activity as a rapid way to modernize its society by boosting its economy that still today is very dependent on remittances and foreign aid. This quest for economic and social balance, and for sustainability, is reflected in its recent and young history as an independent country seeking to achieve its goals (Sarmiento, 2008), a common strategy in island territories with a fragile economy and industry (Vellas, 1997; Kakazu, 2007).

Many countries aim for tourism development, hoping that it will reform and promote immediate development, as if by magic (Brown, 1998), but the success of this strategy is yet to be proven, especially

* Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: edgaracb@utad.pt

** Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: filipajorge@utad.pt

in African countries. Even in contexts of apparent success, research seems to imply that only the elites and the middle class benefit from increased incomes (Azarya, 2004). To make things worse, the same research implies that this strategy widens the gap between classes, failing the sustainability goal in these societies (Redcliff, 1992).

As an aggravating circumstance, many communities affected by the process of touristisation end up suffering the already known negative impacts such as increased crime, real estate speculation, loss of traditional activities, acculturation processes, etc. Even at the national level, the data seem to point to sporadic or intermittent economic growth in many destinations. The UNWTO data itself (2016) shows that, comparing with the rest of the World, the African continent continues to show a percentage of low growth, currently at 5%, just 1% more than the currently unstable middle eastern region. It should be noted that the bulk of this growth continues to be concentrated in the South and Northwest of the continent, leaving the rest of Africa, and in particular Sub-Saharan Africa, apart from the large tourism contributions to GDP.

Still, countries like Cape Verd have changed their economic and political models following the global neo-liberal model in order to welcome international tourism. From its independence in 1975 until 1990 the country followed an isolationist model based on the internal market, juxtaposed to its pro-Soviet economic model, but with the legislative elections and a new party in the government the trend changed completely. This process is directly related to tourism since this is a central objective from the fourth national development plan (1997-2000) onward, a period that was marked by the proliferation of business creation and infrastructures linked to tourism.

The data is clear, in 1990 the country received 21 thousand tourists and in 2007 it rose to 333 thousand, most of them from the UK, Italy and Portugal (INE-CV, 2015), and currently the number is approaching 700 thousand, most of them still from Europe, seeking an all-inclusive tourism destination (Lopez-Guzman, Ribeiro & Agüero, 2015). This resulted in an impressive 44.9% impact on GDP, accounting for 39% of total jobs. Of course, this growth and economic development has brought about an improvement in basic infrastructure, education and training, health, etc. and an improvement in numerous social aspects that allowed the country to recently join the middle-developing countries list, a well known rapid tourism growth based on tax and banking reforms (Twining-Ward, 2010).

Most of the international visitors are concentrated in the beach tourism islands of Sal and Boa Vista, the great bet since the fifth national development plan that also created the Higher Institute of Tourism and Hospitality, the School of Hospitality and the Tourism Development Society of the Boa Vista and Maio Islands (SDTIBM). This concentration is clearly reflected in the statistical data of recent years, for example in 2017, the island of Sal and Boa Vista together accounted for 90% of the total overnight stays in the country.

The rapid changes brought about by the growth of tourism activity on the island of Boa Vista, an island whose economy was based on fishing and subsistence agriculture. Bernardo (2015) reported several impacts perceived by residents in previous work, namely positive (job creation, infrastructure, migration, improvement of living conditions, economic growth, cultural exchange, increase of professional levels, entry of foreign exchange, culture revitalization) and negative (increased crime, unequal division of benefits, uncontrolled growth, rising prices, changes in morality, labour exploitation, discrimination against migrants, real estate speculation, lack of infrastructure, loss of authenticity, increased corruption, local attitudes towards tourism, dependence on tourism, increased pollution, loss of rights of residents, destruction of nature, changes in consumption patterns, loss of local language, abandonment of traditional practices). The author concluded that there was a predominance of positive economic impacts and, on the contrary, a predominance of social negative impacts, and in both cases the environment related impacts were neglected. This predominantly negative perception of tourism has led to two types of prevailing postures, one of resistance and the other of adaptation, i.e. those that were adapted to the new dynamics and those who oppose mass tourism model.

This article does not intend to make known individually these perceived tourism impacts of the island's residents, but rather to present the statistically significant differences that occur between groups, seeking also to justify these perceptions using both field work and secondary data. We intend to prove that even just considering the statistically prevalent perceptions of impacts, residents are aware and recognize both the advantages and disadvantages of tourism. These results are compared with those of other referenced authors or in a similar context. In the next section we approach and justify the applied methodology, followed by the results presentation, and later we discuss the lessons and implications of the results.

1.1. Methodology

This article is an integral part of an investigation into the discourses, impacts and reactions to tourism on the island of Boa Vista in Cape Verde. A project funded by the Foundation for Science and Technology of Portugal (FCT), also associated with the Centre for Research and Studies in Sociology of the University Institute of Lisbon (CIES-IUL). The methodology selected was mixed methods with a qualitative or intensive focus, involving fieldwork between 2012-2014. In this period, a total of 96 semi-directed interviews were applied, related to the residents' perception about the impacts of tourism on the island and its community. The interviews lasted between 30 to 90 minutes and were applied in the location and time of their convenience.

The answers were categorized into 30 dependent variables divided into positive impacts, namely, Job Creation, Infrastructure Creation, Migration, Quality of life Improvements, Economic Growth, Cultural Exchange, Professional Levels Increase, Currency Entry, Traditions Revitalization, Environment Protection, and negative impacts: Craft Demand, and Crime Increase, Unequal Benefits Sharing, Uncontrolled Growth, Price Increase, Moralities Change, Labour Exploitation, Discrimination Towards Immigrants, Real Estate Speculation, Lack of Infrastructure, Loss of Authenticity, Corruption Increase, Locals Attitude towards Tourism, Tourism Dependency, Pollution Increase, Residents Rights Violation, Nature Destruction, Changes in Consumption Patterns, Loss of Local Language, Traditions Abandonment.

As for the independent variables we used socio-demographic data: gender, age, nationality, residence, schooling, professional situation, residence, group (type of residents). Groups of respondents were considered taking into account the characterization variables of the sample. We used the one-way ANOVA Test was used to test whether there are statistically significant differences between the different groups average (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

1.2. Results

As for the sample, it is characterized by 96 individuals, 58 of whom are male, about 60.4%, and the rest are female. In terms of origin, 78.1% are Cape Verdean natives, 19.8% are from Europe (Portugal, Spain, France and Italy), and the remaining 2.1% from other countries (from Brazil, and from Angola). In terms of residence, the majority of interviewees lived in urban areas (71.9%) and the rest in rural. Schooling was another of the sociodemographic considered characteristics. This was divided into 6 categories, starting from "up to primary education" to "higher education". A large number of interviewees were included in the category of "higher education", about 46.9%.

This is justified by the fact that most of the foreign elements, operators, and political actors interviewed had higher education, as well as some of the natural residents of Boa Vista and the other islands being secondary school teachers. Regarding age, only adult individuals were considered, the youngest being 20 years old and the oldest being over 70. In this way, the interviewees were subdivided into 6 categories (20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+). The following characteristic refers to the professional situation, where 5 categories were considered: "employed" (64.6%), "unemployed" (5.2%), "self-employed" (22.9%), "retired" domestic (1%).

The last socio-demographic characteristic considered was the "Group". This refers to the origin of the residents (natives of Boa Vista, other islands, and resident aliens, and tourism "operators"). Here, we highlight the prevalence of "Boa Vista natives", which represents approximately 61.5%, with the remainder being very close in percentage, varying between 11.5% of the "operators" and 14.6% of "resident aliens".

Table 1: Demographic Information of Sample

Characteristics		Frequency	(%)
Gender	Male	58	60,4
	Female	38	36,6
Age	20 ~ 29	20	20,8
	30 ~ 39	38	39,6
	40 ~ 49	20	20,8
	50 ~ 59	7	7,3
	60 ~ 69	6	6,3
	70	5	5,2
Nationality	Capeverdian	75	78,1
	Other	21	21,9
Residence	Urban	69	71,9
	Rural	27	28,1
Schooling	Up to Primary School	19	19,8
	Preparatory School	15	15,6
	High School	16	16,7
	University (or Higher Education)	46	47,9
Professional Situation	Employed	62	64,6
	Unemployed	5	5,2
	Self-employed	22	22,9
	Retired	6	6,3
	Domestic	1	1
Group	Boa Vista Natives	59	61,5
	Other islands Natives	12	12,5
	Resident Natives	14	14,6
	(tourism) Operators	11	11,5

This sample assumed a higher prevalence of residents natural to Boa Vista, since the original research objective was to determine the perceptions of these natives who, according to the available statistical, the majority were natives, namely data from the 2010 National Censuses. However, the actual majority of the residents living at Boa Vista in 2012 came from other islands, in fact, it was found that the statistical data was so deeply outdated that the population had tripled in the last 3 years.

With the information extracted from the interviews, a database was created with simplified units divided into 7 variables of characterization of the sample and a second block of 30 variables, of which 11 are related to the positive impacts and 19 to the negative impacts of tourism. These impacts were defined according to the known literature, and some others were added when they did not fit the variables established in the literature.

The results will now follow, which in turn, will be contextualized using information from the field work and excerpts from interviews, and finally compared with other researches. Using the one-way Anova test, it was tested whether perceptions of the positive and negative impacts of tourism are significantly different between groups ($p < 0,05$). Characterization variables were used to divide the sample into groups. Regarding the positive impacts, in Table 2, we present tests that have been shown to be statistically significant.

Table 2: One-Way Analysis of Variance Examining Differences in Positive Impacts based on age and residence group

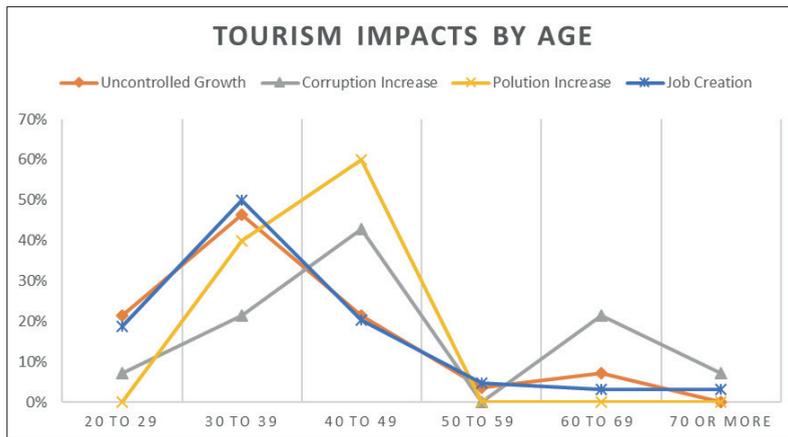
Variables	Age	Group
Job Creation	F (5, 96) = 2,590 p = 0,031	-----
Quality of Life Improvements	-----	F (3, 96) = 2,863 p = 0,041

p < 0,05

The variable “Job Creation” is perceived differently by at least one age group. The youngest are the age groups (20-29 and 30-39) who more often say that tourism has created more employment (Table 1). The variable “Improvement of Living Conditions” is perceived differently also by at least one residence group.

Regarding the negative impacts (see table 3) we present tests that have been shown to be statistically significant. The variable “Unequal Division” is perceived differently in at least one of the considered schooling levels, in at least one group of residents and in at least one of the categories of the professional situation. Generally speaking, the higher the level of education, the higher the perceived negative impact (see Figure 3).

Figure 1: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Age



The variable “Uncontrolled Growth” is also perceived in a significantly different way by at least one age group, in at least one category of schooling, in at least one group of residents. This perception was much more mentioned by the younger age groups, from 20 to 29 and 30 to 39, than in the older age groups (see figure 1). The higher the education level, the greater the mention of this negative impact (see figure 3).

The “Increase in Corruption” was also significantly different among the age groups considered, among the educational levels considered as well as among the groups of residents considered in the study. We can see that the age group that mentions “Increase in Corruption” the most is 40 to 49 years, in contrast to the age group from 50 to 59 years old, which does not mention this impact at all (see Figure 1). As far as level of education is concerned, mostly individuals who have completed high-school (see Figure 3).

The variable “Increase in pollution” is significantly different between different age groups, since only two age groups mention this negative impact, specifically the range from 30 to 39 and the range from 40 to 49 years (see Figure 1). The variable “Authenticity” has been perceived in a significantly different way by the different nationalities and by the two categories of place of residence. Taking into

account figure 6 it is noticeable that it is the residents in urban environment who most mentions this negative impact of tourism.

Figure 2: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Schooling

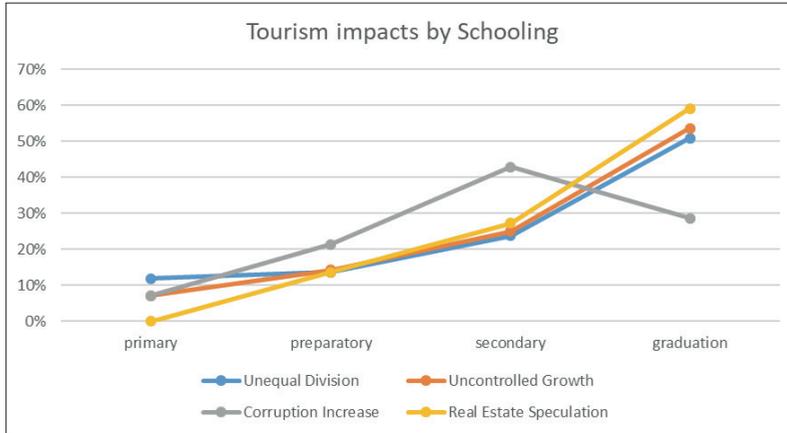
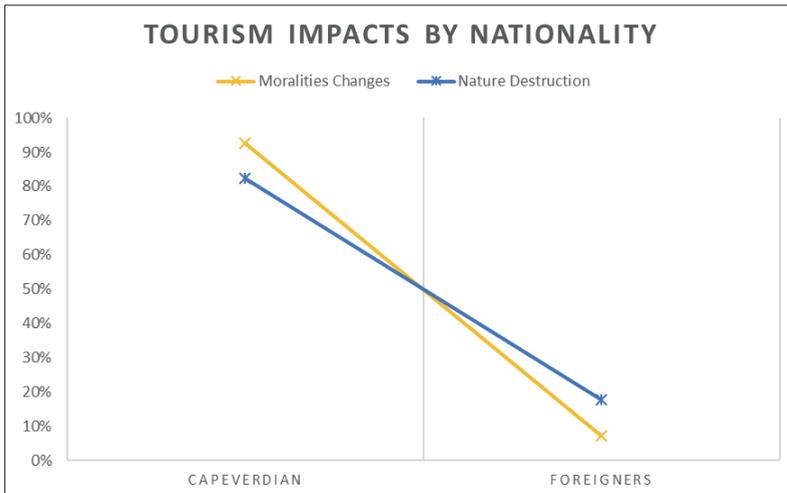


Figure 3: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Nationality



The perceptions of “Changes to morality” have been found to be significantly different in the group of Cape Verdians and foreigners, the latter hardly mentioning this negative impact of tourism (see Figure 2). When we consider the variable “Destruction of nature”, this is significantly different when we analyse the different groups of residents, since it is the foreign residents in Boa Vista who mentions the most this negative impact of tourism, as can be seen in Figure 4.

The variable “Real Estate Speculation” reveals to be significantly different between the educational levels considered in the study and there are still significant differences between genders. As can be seen in Figure 3, the higher the level of schooling, the greater the perceived negative impact of tourism. Regarding this variable, it is the male individuals who most perceive this impact, as can be seen in Figure 5.

Figure 4: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Group

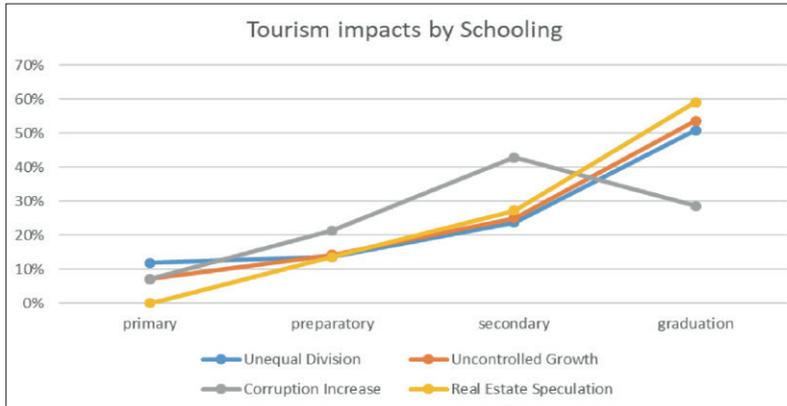


Figure 5: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Gender

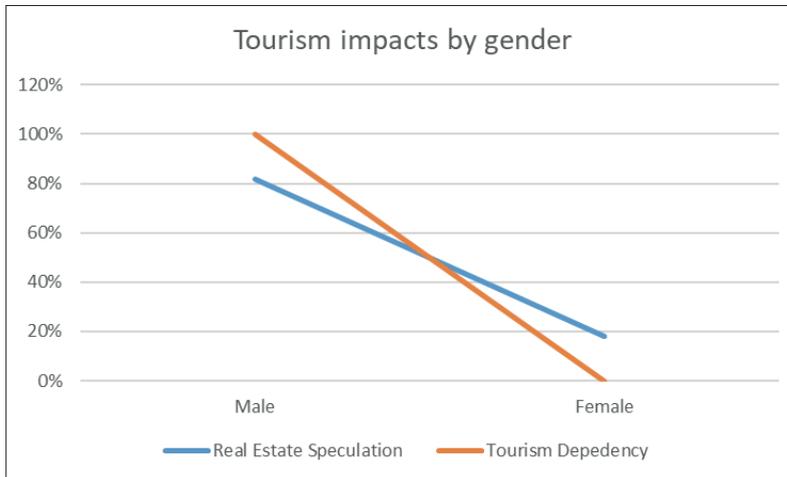
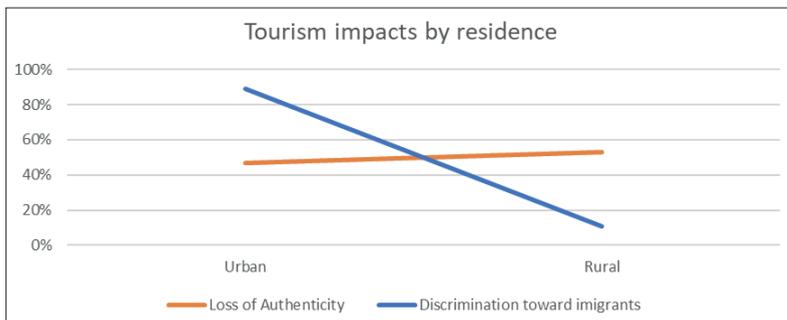


Figure 6: Relative Frequencies of Tourism Impacts (negative and positive) by Residence



With respect to the variable “Tourism Dependence”, this one reveals to be perceived differently by the two genders. It is only men who mentions this negative impact of tourism (Figure 5). When we analysed the variable “Discrimination of Migrants” we also noticed that there are only significant differences between the two categories of place of residence of the individuals, and there is also similarity of the previous variable are the residents in urban environment mention considerably more this impact than the residents in rural environment, as expressed in Figure 6. Of the 11 positive impacts initially identified, only 2 were statistically significant, and of the 19 negative impacts, 10 proved to be equally significant.

Table 3: One-Way Analysis of Variance Examining Differences in Negative based on age, nationality, education, residence group, gender, local of residence and professional situation)

Variables	Age	Nationality	Schooling	Group	Gender	Residency
Unequal Sharing	-----	-----	F (3,96) = 3,619 $p = 0,016$	-----	-----	-----
Uncontrolled Growth	F (5,96) =2,416 $p = 0,042$	-----	F (3,96) = 6,844 $p = 0,000$	-----	-----	-----
Corruption Increase	F (5,96) =3,076 $p = 0,013$	-----	F (3,96) = 3,448 $p = 0,020$	-----	-----	-----
Pollution Increase	F (5,96) =2,729 $p = 0,024$	-----	-----	-----	-----	-----
Loss of Authenticity	-----	-----	-----	-----	-----	F (1,96) = 6,595 $p = 0,012$
Moralities Changes	-----	F (1,96) = 9575 $p = 0,003$	-----	-----	-----	-----
Nature Destruction	-----	F (1,96) = 5,903 $p = 0,019$	-----	F (3,96) =2,918 $p = 0,038$	-----	-----
Real Estate Speculation	-----	-----	F (3,96) = 2,937 $p = 0,037$	-----	F (1,96) = 5,675 $p = 0,019$	-----
Tourism Dependency	-----	-----	-----	-----	F (1,96) = 8,708 $p = 0,004$	-----
Discrimination toward immigrants	-----	-----	-----	-----	-----	F (1,96) = 6,186 $p = 0,015$

$p < 0,05$

The purpose of this article is not related to this verification and identification and posterior conclusion, but rather we intend to contextualize and justify each of these statistically significant impacts. This objective allows a greater understanding of the origin of these perceptions, as well as, fits the reality of the island of Boa Vista, lived and felt, that escapes a purely statistical analysis. Using some excerpts from interviews, secondary data and descriptions, collected over 2 years of participant observation in the field, between 2012 and 2014, we will discuss the processes that motivates and justifies the above-mentioned perceptions, starting with the positive impacts.

Until the 1990s the island of Boa Vista experienced a slow but steady decline in its economy, aggravating the economic conditions of its populations, forcing their younger generation to migrate to Europe and the United States. From the beginning of the XXI century, with the construction of the international airport, the various mass tourism hotels and other infrastructures appeared and, with it, multiple employment opportunities, especially for young adults: “The island of Boa Vista is as the

country's lowest unemployment and is the one that most contributes to the national GDP at the moment, and solves the problems of the country of unemployment." (URMREB34, 2014).

The data shows that there are two different blocks, the 3 younger groups (20-29, 30-39, 40-49) and the remaining ones, that is, job creation is particularly relevant for those who are active or beginning their professional careers. This is in line with the latest WTTC data (2016) that point to tourism as responsible for about 45% of the employment in Cape Verd.

Improvement of living conditions is the second and final positive impact to be referred and includes the access to new or improved services, increased purchasing capability, security, etc.: "It is noted that there is a better quality of life for people. The people go out, in the old days there were no Cape Verdeans in the restaurants." (URHOP47, 2014). This result can also be seen on other researches such as Liu & Var (1986), Akis et al (1996), Chen et al. (2004), etc. Cape Verde's enormous positive progress in the Human Development Index over the last 20 years is inseparable from its focus on a neo-liberal economic model based on tourism.

This recognition is evident in the test carried out that highlights the residence group "operators" as the ones that most mention these impacts at a relative distance from the other groups. It is always present in the discourses and arguments of foreign operators and investors this idea of improvement of living conditions, however, the test proves that this perception is not at all shared with all other groups that reside on the island. This difference will be better understood when considering some of the perceived negative impacts that directly oppose this idea of success.

Now let's consider the negative impacts, starting with the "uneven division of benefits". This reflects the perception that the country's economic growth, significant foreign exchange inflow, and job creation do not necessarily mean that the wealth produced is distributed among the local community in an equitable way, or at least minimizing the existing differences. This impact is exacerbated by the monopoly of some foreign companies in some services, namely the all-inclusive hotels, and by the need to raise capital to invest in new businesses, a hard process that makes difficult for locals and nationals to create and grow businesses that allow them to take advantage of the opportunities: "At this moment everything is opening: new operators, new restaurants and new businesses around tourism, but it is relevant to point out that most of them are foreigners!" (URMREB34, 2014). Opportunities for the locals are small but still highly disputed among themselves, migrants from other islands, and immigrants from the African coast, particularly in small businesses such as the sale of handicrafts, for example. The groups with the highest educational level are the ones who most support this perception, which can be justified by the fact that they can't take advantage of existing opportunities, partly because they do not see their educational level reflected in the job or position they occupy. There are several Cape Verdean graduates who are not promoted above certain positions in the hotels, or deprecated by European foreigners, an example of this would be the fact that, although they have the right levels of education, they aren't allowed to go above head of reception.

Concerning the "corruption increase" impact, which refers to active or passive participation in illegal or immoral activities in favour of themselves or their personal network, this concerns mainly local and national politicians: "(...) authority dates the eyes and often turns our faces to the investors, we make noise but sometimes it has no echo because the millions speak louder on the island" (URHRNB48, 2014). A significant part of this perception stems from the distrust of the sale and expropriation of public and private land from national and regional authorities to investors and from its pressure on real estate speculation. This perception is particularly significant between the age group 60-69 years, those who saw the relationship with land and its properties change dramatically, as well, by those who have intermediate (preparatory and secondary) education, and practically ignored by the younger residents who do not own or owned property.

The "increased pollution" refers to environmental problems, but also to the lack of basic infrastructure infrastructures associated with tourism activity (Jurowski & Gursosy, 2004; Northcote & Macbeth, 2005). Only the 30-39 and 40-49 age brackets refer this impact, which is surprising and aggravates the fact that other positive and negative impacts on the environment are ignored by almost all interviewed. This reflects a deep lack of knowledge about the environmental impacts promoted by tourism, many of them distant from both tourists and resident's eyes. For example, several tons of garbage are dumped daily in an open dump near the country's largest river basin: "There is no separation of organic and non-organic garbage here, everything goes to the bin. What you can burn, burn, the rest is there!" (URHREB36, 2014). In fact, only those interviewed whose profession is related to environmental protection refer to the environmental impacts of tourism on the island.

To reinforce this idea, the impact of “destruction of nature” is statistically significant when we find that only the foreigners mention it, just as in the resident group are the foreign residents and operators who mention it, that is, the Cape Verdeans clearly devalue the environmental impacts despite of the dangers already mentioned: “The island is small and fragile, or we end up with everything good, like turtles, or else we have to produce beaches ... the ecosystem is completely weakened” (URHRNB62, 2014).

He next perception is the “loss of authenticity” which refers to the aforementioned question of the craft shops and the production of souvenirs: “In the craft there is a lot that comes from outside, it is not from the island. They buy cat for hare!” (FFMRNB38, 2014), and also for the ways of representation of the national cultural in the hotels, in particular in the entertainment activities of the tourists, where performances are created that implies an inexistent connection or resemblance between activities and traditions of the African continent and the Cape Verdean traditions. Something that is particularly important in rural areas, where the changes promoted by tourism are strongly criticised.

In the same vein, the “Changes to Morality” are a negative impact perceived and especially highlighted by Cape Verdians: “The Boavistense is on the verge of extinction!” (URHRNOI34, 2014). They consider that the abrupt and persistent changes to the codes of conduct, values and rules that arose as a result of the intense tourist activity forced transformations that displease the natives of the archipelago and destroy their culture. Such national and foreign pressure on communities is also present in the results of other researchers (Turner & Ash, 1975; Brunt & Courtney, 1999; Tomljenovic & Faulkner, 2000).

The negative impact of “Real Estate Speculation” is explicit and reinforces the idea that the demand for tourism properties such as the demand for housing by migrants has produced a price hike and enormous pressure on the island’s fragile real estate market by forcing the regional and national government to build social housing and ignore the construction of two slums: “It looked like the gold fever! People only talked about land plots (...).” (URMRNB27, 2014). Statistically, men who traditionally manage and own property, but also those with higher levels of education (secondary or higher education), are more aware of this impact.

The absence of the secondary sector and the insipidity of the primary sector on the island, the tertiary sector, particularly tourism, absorb much of the country’s available labour force. The success of tourism in the country and island is clear and an example is the average occupancy rate of all-inclusive hotels that is above 80%, but as a result many interviewees refer as negative impact “Tourism Dependency”: “The country has always been dependent on development aid, always dependent on emigrants’ remittances, and now it is also completely dependent on tourism itself!” (URHRNB28, 2014). Of the several groups tested only the gender variable proved to be significant. As in the previous impact, the male gender was the only one to mention this perception, an impact is also present in Ferreira (2005) or Lopes (2008) among others.

Finally, the last negative impact, “Discrimination towards Migrants”, which refers to the treatment and discriminatory attitude among the Boa Vista groups, in particular the natives towards national migrants and foreign emigrants: “People who emigrate to here are not the best! Anything goes, robbery, assault!” (URFRNB33, 2014). The island had 4 thousand inhabitants at the end of last century and in little more than 3 years its population tripled, and now the residents are a minority. These migrants and immigrants are viewed with suspicion and concern, and are associated with crime and immoral practices. Part of this attitude resulted from the aforementioned slums that have arisen and where many of these migrants live. The data show that only the variable “area of residence” has shown to be significant, namely the inhabitants in rural areas emphasize this perception. Today, the physical and symbolic division between these groups has been blurred with the construction of social housing and with the gradual and continuous contact between groups.

In sum, the results show, on the one hand, that only a positive economic impact and a perceived social positive impact were found to be statistically relevant, and that on the other, two economic and eight social negative impacts were mentioned, reinforcing the idea that there is a predominantly negative perception focused on social issues, again only one environmental impact mentioned was statistically relevant. It is now the moment to discuss its implications and draw conclusions from the results.

2. Discussion

This research explores the results obtained contextualizing the object of study and presenting original results that reflect a social reality underlining some key variables and opening the way to the discuss their implications. At this point, we intend to discuss the relationship of these results with the governance issue of Boa Vista, and Cape Verde.

Tourism can be a driver of social change or at least a contributor to such a change (Brunt & Courtney, 1999), which tends to accelerate or force social and cultural change (Vounatsou et al., 2015), and may even be mistaken as responsible for changes that result from other larger and more complex processes (Crick, 1989). Still, the vast changes that Cape Verde has felt in the last decades find much of their origin in the bet on international tourist.

In Boa Vista it seems evident that precisely such changes contribute to and influence the perceptions of its residents, conditioning and favouring strategies of resistance and reinforcement in the wake of a new conjuncture (Bernardo, 2015a, Bernardo, 2015b), but it is important to look at these perceptions as proof of something else. We refer to the deconstruction of the idea that local communities, not specialists or professionals in tourism, are unable to identify and determine strategies and impacts on destinations. Our study demonstrates that the perceived impacts approach or even coincide with those identified by experts, which leads us to argue that for a destination to be successful and sustainable, communities must be represented and involved in their planning.

We are talking about tourism governance, sustainability and tourism policy. The latter as a set of rules, guidelines, objectives and strategies that are intended to be implemented in a destination (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000). A destination that seeks to be sustainable in all its dimensions, that is, also considering the technological and political pillars (HwanSuk & Sirakaya, 2006). An integrated and transparent management (Timur & Getz, 2002), capable of relating different administrative structures to a modern governance application (Paskaleva, 2003). A commitment between stakeholders, state, communities, operators and tourists. The tourism governance platform recognizes the role of these three dimensions and seeks to design, implement and apply the joint strategy for a tourism destination (Hall, 2000; Healy, 1997).

If governance is the appropriate mechanism for transparent governance on the part of public and private institutions where the goal is planned sustainable development (Tornell & Lane, 1999). Tourism governance adds the recognition of the need for adaptation. Tourist destinations are not all the same so all of them should be able to adjust in order to prevent impacts already experienced by numerous other destinations, equally, should consider a holistic approach to planning and development.

In the island of Boa Vista we find many barriers to government that makes it difficult to implement a traditional vertical strategy. An incomplete constitution, party-political struggles, absence of a public body for tourism management and planning, and mismanagement at regional level, boycott transparent, efficient and effective public intergovernmental governance (Bernardo, 2015c). From governing to governance implies abandoning obsolete structures and recognizing the central role of communities in the sustainable development of destinations (Murphy, 1985; Lankford, 1994).

As Andriotis (2005) concluded in his research, we also find in Boa Vista a local and business community with a high capacity to define objectives and solutions to the problems experienced on the island. Their valuable inputs, here in the form of collected perceptions, can contribute to a redefinition of regional tourism strategy. Many other studies have demonstrated how community involvement can lead to the minimization of many negative impacts (Pearce, 1998; Brunt & Courtney, 1999; Cooper et al., 2006).

Sustainable tourism requires closer links between the public and private sectors (Brida et al., 2011) and the island of Boa Vista is an example of this. As our results point out, the residents' perceptions of the impacts of tourism, in particular their origin and / or justification, allow a deeper understanding of the reality lived. This, in turn, adds valuable and fundamental information for the redefinition of the strategy and sustainable tourism planning for the island, otherwise we are destined to repeat past mistakes.

Local residents, their communities, are an essential part of the success of a tourist destination that can't be replaced or simulated by external entities, evaluators, or official statistics from any government. Their participation and involvement are inseparable from the success of tourism and local development. It is urgent to create a public and transparent platform that allows all stakeholders to participate in the future of Boa Vista as a tourist destination, correcting the route taken. Continuing to ignore the evidence will only perpetuate the problems and impacts resulting from the strategy plan implemented thus so far.

3. Conclusion

This article shared and analysed a set of perceptions of tourism impacts of Boa Vista residents in Cape Verde, however, its main objective was to demonstrate how these same residents are able to clearly identify the advantages and disadvantages of implementing a development strategy based on mass tourism.

Equally important was to understand how these perceptions are related to the knowledge and daily experience of those who live in tourist destinations, and how they do not differ from the impacts detected and referenced by scientific literature and professional experts in other destinations. This same capacity to identify impacts reinforces the idea that communities have an important say in the planning and implementation of tourism development strategies, even in low literacy communities, low economic conditions and in peripheral conditions.

It is clear that tourism governance, based on the participation of all stakeholders, including communities, is the key to countering the negative impacts and enhancing the positive impacts, not only because involving a community increases their positive perception of tourism activity and, consequently, the attitude of residents towards tourists, but because communities have a role to play and a knowledge to share that must be considered. This involvement requires rejecting the politicized stance of disguised community participation by public entities, public institutions and the private sector. Communities must be represented and actively involved in all phases of tourism planning, implementation and monitoring.

4. Limitations

The current article lacks a comparative and in depth with other destinations, namely in the same country, in order to better explain its results. Also the quantitative analysis of the data collected through qualitative methods may incur on a selective and narrow view, not considering important and vital information that is not representative quantitative.

Bibliography

- Akis, S., Peristianis, N., Warner, J.
1996. "Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus", *Tourism Management*, 17: 481-494.
- Konstantinos, A.
2005. "Community Groups' Perceptions of and Preferences to Tourism Development. Evidence from Crete", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1): 67-90.
- Azarya, V.
2004. "Globalization and International Tourism in Developing Countries: marginality as a commercial commodity", *Current Sociology*, 52(6): 949-967.
- Bernardo, E.
2015. *Perceção dos Impactos do Turismo na ilha da Boa Vista, Cabo Verde*. Doctoral Thesis. ISCTE-IUL: Lisbon.
- Bernardo, E.
2015b. "Das Perceções ao Futuro na Boa Vista – atitude e perspetivas num destino turístico caboverdiano", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 24: 97-101. ISSN 1645-9261, UA: Aveiro.
- Bernardo, E.
2015c. "Planeamento Turístico e Impactos Percecionados na ilha da Boa Vista, Cabo Verde", *Revista Turismo em Análise*, 26(4), USP: São Paulo (<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89408>)
- Brida, J., Monterubbianesi, P., Zapata-Aguierre, S.
2011. "Impactos del Turismo sobre el Crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia". *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 291-303.
- Brown, G., Giles, R.
1994. "Resident responses to the social impact of tourism", Seaton, et al. (Ed.), *Tourism: A state of the art*, pp. 755–764, Chichester, Wiley.
- Brunt, P, Courtney, P.
1999. Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515.
- Chen, C., Chhabra, D., Tatsugawa, K.
2004. "Resident Perception of the Effect of Tourism - A Case Study", *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 2(4): 82-87.
- Cooper, C., De Lacy, T., Jago, L.
2006. *Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities*, The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC), Fredline, Australia.

- Crick, C.
1989. "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savins, and Servility", *Annual Review of Anthropology*, 18: 44-307.
- Ferreira, L.
2005. "Estudo Analítico das Variáveis da Macro Envolvente de uma Destino Turístico", *Revista de Estudos Politécnicos*, 2(4): 1\35-147.
- Goeldner, C., Richie, B., McIntosh, R.
2002. *Turismo Princípios, Prática e Filosofia*, 8ª Ed. Porto Alegre, Bookman.
- Hall, M.
2000. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education. Healy, Paul. 1997. Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies. Basingstoke: MacMillan Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R.
1998. *Multivariate data analysis*, 5(3): 207-219. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall Hair.
- Hwansuk, C., Sirakaya, E.
2006. "Sustainability indicators for managing community tourism", *Tourism Management*, 27: 1274-1289.
- Jurowski, C., Gursoy, D.
2004. Distance effects on residents' attitudes toward tourism, *Annals of Tourism Research*, 31(2): 296-304.
- Kakazu, H.
2007. "Sustainable Island Tourism: The Case of Okinawa", University of the Ryukyus. Online at: http://www.yashinomi.to/pacific/pdf/Kakazu_02.pdf
- Lankford, Samuel
1994. "Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development", *Journal of Travel Research*, 32(2): 35-43.
- Lopez-Guzman, T., Ribeiro, M., Agüera, F.
2015. El turismo en Cabo Verde, Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24: 512-528.
- Lopes, L.
2008. "Os Impacto Socioculturais e o Desenvolvimento do Turismo Paleontológico em Peirópolis – Minas Gerais", Centro Universitário de Belo Horizonte, dissertação de mestrado em Turismo e Meio Ambiente.
- Murphy, P.
1985. *Tourism: A community Approach*, New York, Routledge
- Northcote, J., Macbeth, J.
2005. "Conceptualizing yield: Sustainable Tourism Management", *Annals of Tourism Research*, 33(1): 199-220.
- Pearce D.
1998. Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*. 17(6): 413–424.
- Redclift, M.
1992. "The Meaning of Sustainable Development", *Geoforum*, 23(3): 395-403.
- Sarmiento, E.
2008. O Turismo Sustentável como facto de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- Timur, S., Getz, D.
2002. Applying stakeholder theory to the implementation of sustainable urban tourism, Karl Wober ed, *City Tourism 2002*, Springer Economics.
- Tomljenovic, R., Faulkner, B.
2000. "Tourism and World Peace: A Conundrum for the Twenty-first Century", Faulkner et al (Eds.). *Tourism in the Twenty-first Century*, London: Continuum.
- Tornell, Aaron, Philip Lane
1999. "The Voracity Effect", *The American Economic Review*, 89(1): 22-46.
- Turner, L., Ash, J.
1975. *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*, Constable, London.
- Twining-Ward, L.
2010. "Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth". Working paper, The World Bank, Washington D.C.

Vellas, F., Cauet, J.

1997. *Le Tourisme et les Îles, Economica*, L'Harmattan, Paris.

Vounatsou, M., D. Laloumis, Nikolaos, P.

2005. "Social Impacts of Tourism: Perceptions of Mykonos' City Residents", *International Conference on Tourism Development and Planning*, Patras, Greece. Disponible no sitio: http://tour.teipat.gr/Files/Synedrio/Conferenc%20Articles/Vounatsou_Paper.pdf

Recibido: 12/07/2018
Reenviado: 08/03/2018
Aceptado: 31/07/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Choudhary, V. (2010). *Island Tourism*.
New Delhi: Centrum Press.

ISBN 9380540124

Silvia Marisa Rodrigues**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Enquanto geógrafo, Vikash Choudhary, o autor da obra “Island Tourism”, dá-nos a conhecer uma perspetiva geográfica nos estudos de turismo. Perspetiva essa que se inicia com um breve apanhado dos principais autores e momentos marcantes do interesse e contribuição da disciplina por esta atividade, que à semelhança da maioria das ciências sociais, foi tardia, intensificando-se apenas pós II Guerra Mundial.

Depois de uma breve contextualização do crescimento da atividade turística no globo, o autor dá-nos a conhecer o estudo de caso no qual a obra se foca, concretamente as Ilhas da Baía, nas Honduras. Após uma descrição das características geológicas, naturais e culturais da ilha de Utila, parte das Ilhas da Baía, focando-se posteriormente na explanação do seu rico património pré-colombiano e principais mudanças sociais e culturais após a chegada do reino de Espanha e presença Britânica.

Esta descrição pretende por um lado, sublinhar a beleza natural destas ilhas, e por outro, a rica história e património que reúne, que alia a curiosidade por civilizações nativas, com a mística em torno da presença europeia, concretamente da atividade dos piratas dos séculos VII e VIII.

Atualmente, Choudhary refere a existência de uma estratificação social, assente numa discriminação racista baseada na cor da pele, que também se refletia no uso do espaço, concretamente na distribuição da população residente em bairros semi-segregadores, pelo menos até ao final do século XX.

Tal como em grande parte das caraíbas e do próprio continente americano, durante os primeiros séculos de ocupação europeia, também nas Bahamas a economia era baseada na agricultura e exploração de minerais. Utila baseava a sua economia na produção agrícola com colonos europeus que exploravam trabalho escravo local e africano. Mais recentemente, em particular desde a década de 1960, o turismo foi ganhando espaço como principal atividade económica e hoje, Utila, é totalmente dependente da mesma.

O autor destaca que nas primeiras décadas Utila era conhecida como uma ilha onde o consumo de álcool e drogas proliferavam, e com a crescente procura turística (em particular da Europa e América do Norte), também a oferta aumentou dramaticamente, em particular a hotelaria e a restauração, bem como, houve um grande investimento em infraestruturas (aeroportos, estradas, etc.).

Voltando a sua atenção para o impacto económico do turismo, o autor recorda que o crescimento económico implica, recorrentemente, fugas de capital da atividade em pequenos estados insulares, tendência que se agrava nas ilhas ou regiões periféricas aos grandes fluxos turísticos e, por conseguinte, aos investimentos em infraestruturas. A par dos impactos económicos, o autor recorda e descreve os impactos ambientais e sociais negativos mais comuns, como a gestão da água, a proteção da biodiversidade e a degradação costeira. Além destas questões, sublinha que, para atingir um desenvolvimento turístico sustentável, há também que considerar a questão política e legal. Defende que tal desenvolvimento deve ser alcançado através da implementação de planos estratégicos, de âmbito nacional e regional, baseados em práticas sustentáveis e cujo suporte assente num quadro legal claro e transparente. Acrescenta que estas práticas e ações devem ser alimentadas por investimento externo responsável,

* E-mail: antroposilvia@hotmail.com

que não hipoteque os potenciais benefícios e dividendos para o destino e, simultaneamente, reforçadas pela capacitação e profissionalização dos recursos humanos, investimento em tecnologia e criação de infraestruturas. O desenvolvimento turístico sustentável depende, ainda, de um último ingrediente que, recentemente, tem ganhado vulto. Falamos da cooperação regional entre destinos, cujo propósito visa colmatar limitações e constrangimentos comuns. Uma cooperação que se estende às componentes da promoção e oferta turística. Isto é o equivalente a dizer que envolve o setor privado e a sociedade civil (comunidades e organizações não governamentais).

A abertura ao turismo internacional, mesmo quando planeado, exige constante monitorização e adaptabilidade, na medida em que se posiciona como uma atividade permeável a flutuações e tendências da procura. Entre estas, o autor destaca o caso dos mochileiros e dos “espanhóis” na ilha de Utila. Os primeiros surgem como exemplo de um tipo de turismo cuja contribuição para a economia local é residual e com um impacto negativo ao nível social, muito por retirar oportunidades de emprego aos locais; algo que os segundos, relativamente aos nativos do continente, também faziam, discriminando os insulares e aumentando a criminalidade.

Choudhary retoma a questão anterior dos impactos do turismo fazendo alusão ao seu estudo de caso e, assim, destaca (i) o rápido crescimento da população, que forçosamente a descaracteriza, (ii) o aumento do fosso entre ricos e pobres, que resulta da distribuição desigual dos dividendos económicos, (iii) a descaracterização urbana e arquitetónica da ilha e (iv) as mudanças físicas da paisagem natural.

De Utila para a ilha de Kangaroo na Austrália, após uma breve caracterização geográfica e da composição da fauna e da flora, cuja utilização serve para justificar a aposta no ecoturismo e no turismo de natureza, o autor apresenta-nos alguns dos desafios da atividade turística. Entre estes, o difícil equilíbrio entre a manutenção da proteção natural da ilha e o desenvolvimento de um turismo sustentável, face a potenciais novos constrangimentos como o aumento do risco de incêndio, a caça ou o desaparecimento de espécies. Equilíbrio este que procurou ser atingido através de amplas políticas diretas, apoiadas pelas comunidades locais, que garantem tanto o financiamento dos parques e áreas protegidas, como oportunidades económicas para o setor privado e residentes.

O autor infere que, em resultado de questionários aplicados pelo próprio, o ecoturismo é definido de forma genérica, não se distinguindo de outros tipos como turismo alternativo. Nesse sentido, o livro *Island Tourism* dedica algumas páginas à sua definição, avaliação da capacidade e importância e, por último, aos passos necessários para a sua aplicação. Aproveita, ainda, para destacar o sucesso deste tipo de turismo para a conservação da natureza em vários países da América Latina e Caraíbas, identificando, simultaneamente, alguns exemplos de insucesso, motivados pela sobrecarga de visitantes e ausência de um planeamento adequado.

Já na ilha de Redang (Malásia), o autor aborda a utilização da água segundo duas perspetivas distintas: a religiosa e a empresarial, contrapondo o uso racional da água num contexto islamizado e nos resorts turísticos. Os seus resultados apontam para uma disparidade de discursos sobre o uso desse recurso entre residentes, trabalhadores e gestores/diretores dos hotéis. Choudhary pretende demonstrar como as práticas religiosas (e.g. a ablução no Islão) competem diretamente com o uso racional da água, colocando ênfase nas dinâmicas culturais e religiosas, e não apenas na questão do consumo quotidiano. Conclui-se, no seguimento, que a pressão da atividade turística deve ter em consideração estas questões, isto quando se pretende garantir um envolvimento e aceitação plenos por parte das comunidades locais.

Falar de uso e gestão de recursos hídricos e da atitude de residentes é regressar à questão da sustentabilidade, daí que o foco seja direcionado também para a definição de sustentabilidade mas, sobretudo, para os indicadores que a monitorizam. O autor apresenta, então, 10 princípios para o turismo sustentável, propondo que estes sejam medidos recorrendo a múltiplos indicadores específicos. Consideramos que o problema central da implementação do turismo sustentável não está relacionado com a ausência de propostas como esta. A questão nuclear prende-se, antes, com a viabilidade das propostas, dado que grande parte dos países em desenvolvimento, regiões periféricas e territórios insulares são permeáveis à falta de condições económicas, técnicas e políticas, que se constituem como as bases para a implementação ótima de práticas sustentáveis. Choudary acaba, assim, por chegar a esta mesma conclusão quando reflete sobre as dificuldades em atingir um desenvolvimento turístico sustentável em territórios insulares. Deste modo, apresenta um conjunto de políticas, capazes de contrariar as dificuldades identificadas, baseadas no (i) envolvimento das comunidades, (ii) aposta na tecnologia, (iii) desenvolvimento dos transportes e acessibilidades, (iv) diferenciação e promoção da oferta e (v) práticas de gestão ambiental. Apesar de nenhuma destas propostas se constituir como inovadora, o autor acaba por sublinhar a sua importância, destacando-as no seu estudo de caso sobre a ilha de Antígua.

Centrando-se no caso da Indonésia, cuja aposta política no turismo internacional teve início, apenas, a partir da década de 1990, o destaque recai na mais recente aposta no ecoturismo. Usando as ilhas de Bali e de Lombok como exemplos desse intento, Choudhary inicia um debate em torno das possíveis soluções para que o turismo sustentável se torne uma realidade. Regressando às origens do conceito de desenvolvimento e de turismo como um meio de modernização, o autor expõe as debilidades desse modelo e introduz algumas propostas recentes, baseadas num desenvolvimento turístico alternativo, grosso modo, assente nos princípios de sustentabilidade e numa perspetiva holística sobre todo o processo. Uma forma de o alcançar, argumenta, seria assumir o processo reconhecendo a necessidade de estabelecer compromissos e cedências entre os potenciais benefícios e malefícios da atividade turística. Compromissos esses que seriam estabelecidos entre todos os *stakeholders*, num espírito de boa governança o que, por seu turno, exige estabilidade política de forma a garantir segurança e a atrair investimento externo. Se o objetivo passa pelo desenvolvimento turístico sustentável, o autor argumenta que o ecoturismo pode, de facto, ser uma possível e desejável proposta. Todavia, usando múltiplos estudos de caso no sudeste da Ásia, conclui que o ecoturismo parece estar condenado a apenas um nicho de mercado, uma vez que o aumento do fluxo turístico implica maior pressão e deterioração dos recursos naturais como a paisagem, a fauna ou a flora. Mesmo com um menor número de turistas, estes territórios, em particular as áreas e parques protegidos, podem beneficiar em larga escala, uma vez que os dividendos económicos e a mediatização dos mesmos podem contribuir positivamente para a sua conservação. O argumento proposto posiciona o ecoturismo como uma ferramenta para a conservação e envolvimento das comunidades na atividade turística e não como “uma bala mágica”.

Ainda no desenvolvimento do livro, o autor introduz-nos um fator externo central para futuro do turismo e, de certa forma, para a própria humanidade, e que está relacionado com os impactos das alterações climáticas, especificamente em Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (PEID). Como vimos, os PEID estão muito dependentes da atividade turística, sendo que esta é, reconhecidamente, uma das grandes contribuidoras para o agravamento das alterações climáticas. Como tal, estes estados veem-se como que obrigados a desenvolver mecanismos e dinâmicas que consigam superar estas dificuldades, antes do ponto de não retorno. Dinâmicas que podem passar por uma agenda comum e integrada que reduza a pegada ecológica do turismo, nomeadamente através da introdução de políticas limitadoras dos impactos negativos do turismo, tal como o investimento em novas tecnologias e energias renováveis, a capacitação e envolvimento crescente das comunidades locais e a proteção do património cultural.

Considerando, então, o desenvolvimento económico destes destinos turísticos e tendo em conta características comuns aos mesmos, como o isolamento geográfico, os recursos limitados ou a população reduzida, torna-se clara a dificuldade acrescida em alcançar esse desenvolvimento. É neste contexto que, de acordo com o autor, o turismo assume um papel central nas ilhas do Pacífico, em particular em Okinawa e Havai. Assim, com o intuito de alcançar esse crescimento, destaca-se a importância de um desenvolvimento sustentável que harmonize os aspetos socioculturais, económicos e ambientais, beneficiando o espaço geográfico e os residentes. Todavia, o autor não descarta os também constrangimentos económicos, ambientais e socioculturais que estão associados, assumindo como exemplo a falta de bens locais que obriga à importação de bens substitutos, como forma de cativar o turista, que resulta num dividendo externo e na diminuição exponencial da receita para destino. A este, somar-se-ão outros constrangimentos, nomeadamente ambientais, que vão desde a limitação a nível de energia ou à quantidade de água disponível, passando pela poluição resultante do uso inadequado dos recursos e à diminuta capacidade de tratamento dos resíduos.

Tocando ainda nos constrangimentos socioculturais, a par dos benefícios, tais como melhoria das infraestruturas e fornecimento de água, ou do estímulo para preservação do folclore local, tradições e arte, surge o possível prejuízo da comunidade residente. Segundo Choudhary, o ciclo de vida de um destino turístico compreende cerca de 50 a 75 anos, divididos por quatro fases: exploração, desenvolvimento, maturação e declínio. Retomando as ilhas do Havai e Okinawa como exemplo, que se encontram no terceiro estágio, sublinha-se a necessidade da implementação de novas medidas que prolonguem o seu ciclo e promovam um rejuvenescimento do destino.

Nestes exemplos, é atribuído, ao governo, um papel fulcral no que ao planeamento, análise de mercado e do produto diz respeito, numa tentativa de criar e recriar novas atividades e atrações, capazes de competir com a oferta de destinos concorrentes. Assim, destaca a importância do papel do planeamento e das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo nestas ilhas, através de processos agregadores dos interesses públicos, privados e da sociedade civil.

O livro *Island Tourism* tem como principais contributos a capacidade de apresentar inúmeros exemplos de estudos de caso realizados pelo autor em Estados insulares por todo o mundo, fornecendo

uma perspectiva global que permite encontrar diversos aspetos comuns. Entre estes, os processos que conduziram ao turismo internacional nestes territórios, os seus impactos positivos e negativos. É atribuída particular atenção à questão da sustentabilidade e à conservação da natureza e do património cultural. A visão da geografia sobre estas questões é apresentada com clareza e a sua presença é desejável, dada a influência e postura dominadora de outras disciplinas sobre a temática do turismo. É, particularmente evidente, o interesse e a postura de Vikash Choudhary face ao desenvolvimento turístico, em particular o posicionamento ideológico, que defende e projeta, sobre o ecoturismo e o respetivo papel no futuro do turismo mundial. Talvez a grande debilidade desta obra seja a dispersão e sobreposição de argumentos e ideias. O leitor irá deparar-se com uma certa repetição e dispersão dos argumentos, que resulta do facto deste livro ser uma montagem de vários artigos do autor. Crê-se que tal aspeto acaba por enfraquecer o contributo do mesmo e conduzir a uma leitura desarticulada dos estudos de caso, e resultados, de enorme interesse para quem estuda este tema.

Recibido: 16/08/2018
Reenviado: 09/11/2018
Aceptado: 24/12/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Vítor Rodrigues

Reseña de Publicaciones

Baldacchino, G. (2015); *Archipelago tourism: policies and practices*. London: Routledge.

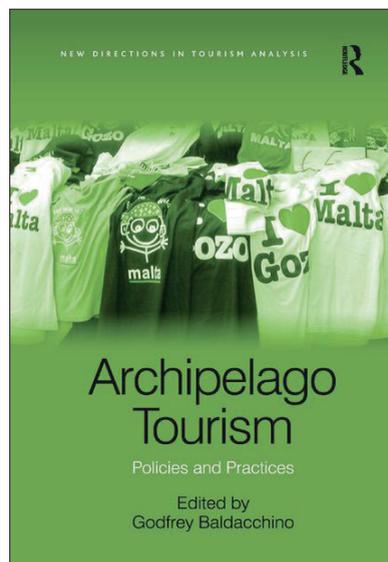
ISBN 978-1472424303

Vítor Rodrigues*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Em *Archipelago Tourism: policies and practices* encontramos diversos artigos baseados em estudos de caso e desenvolvidos por investigadores de disciplinas distintas, mas cujo foco se centra essencialmente nas políticas e práticas em torno do turismo insular, em especial sobre os arquipélagos. O livro encontra-se dividido em quatro partes, sendo que cada uma reúne trabalhos sobre casos em localizações específicas, nomeadamente, mar Mediterrâneo e oceanos Atlântico, Pacífico e Índico. A obra é iniciada com um breve contributo de Richard Butler, que apresenta, para reflexão, uma questão centrada no turismo em arquipélagos ou ilhas e a sua pertinência, uma vez que à parte desse particularismo geográfico, os destinos são idênticos a tantos outros localizados em zonas costeiras/litorais. O autor acaba por inferir que, em última instância, o particularismo dos arquipélagos, enquanto destinos turísticos, depende dos próprios turistas, das suas perceções e constructos, que perfazem um imaginário que os motiva a procurar estes lugares. A ideia é corroborada pelo editor do número, Godfrey Baldacchino, citando, como exemplo, os imaginários idílicos do paraíso da tradição judaico-cristã-muçulmana e a respetiva influência exercida nas motivações de viagem individuais a destinos que se aproximam da imagem mental criada.

Para Baldacchino, as ilhas não são apenas pedaços físicos de terra que se encontram separadas de uma parte continental. Constituem-se, igualmente, como lugares que isolam simbolicamente os turistas dos lugares comuns diários, afastando-os das rotinas quotidianas. Royle, o primeiro de vários autores que contribuíram para este número, reflete como as ilhas são tidas ainda hoje como algo menor e menos importante, porque se olha para estas desde as grandes massas terrestres. No entanto, pela sua experiência pessoal em várias centenas de ilhas ele encontra, nestas, características únicas que as unem e as distinguem umas das outras. Este número especial aborda, simultaneamente, os 5 atributos específicos do turismo em arquipélagos - visibilidade, representação ajustada, dominação, liminaridade e a diferenciação natural e expressiva entre as ilhas - destacados pelo seu editor, focando nas políticas e práticas em vários estudos de caso, que aqui sintetizamos, destacando as suas contribuições e conclusões, antes de refletirmos sobre esta compilação.



* E-mail: vitoragr@utad.pt

No primeiro dos 3 casos apresentados no mediterrâneo, Karampela, Kizos e Papatheodorou, abordam o arquipélago Egeu na Grécia, centrando-se sobre os padrões de transporte entre as ilhas que o compõem. Padrões estes que tendem a refletir maiores dificuldades de transporte entre ilhas do que entre as mesmas e o continente, em especial quando estão em causa as ilhas de menor dimensão. Nessa linha, os autores demonstram que as comunicações, tanto de ferry como aéreas, são mais frequentes de e para as principais ilhas turísticas, em particular, aquelas exploradas pelas empresas de maior dimensão, ao passo que as comunicações de e para as ilhas mais pequenas são tendencialmente exploradas por pequenos empresários locais. Conclui-se que as ilhas de menor dimensão retiram um proveito mínimo dos fluxos turísticos das maiores, algo que é agravado pelo facto de não existir uma estratégia promocional, e muito menos uma marca agregadora e reconhecida, como acontece, a título de exemplo, nas ilhas de Santorini ou Lesbos. Desta forma, o estudo aponta para a necessidade de uma governança concreta, com competências reguladoras, em contraposição com um sistema financeiramente dependente do Governo Central.

Da Grécia para Malta, Chaperon e Theuma apresentam-nos os resultados de um trabalho que também aborda ilhas periféricas, nomeadamente a sua situação de dupla exploração, face aos centros de decisão e face às ilhas maiores. Se a esta relação de periferia-nuclear (*core-periphery*) acrescentarmos as relações de governança em arquipélagos que apresentam dificuldades paralelas, sobretudo a ineficácia em envolver os *stakeholders*, compreendemos porque a logística turística em arquipélagos tende a seguir a tradicional estrutura *top-down*. É então considerado o caso das conexões entre a ilha de Malta e de Gozo como um exemplo deste exercício falhado de governança assente no centro político. De um lado, a vontade expressa pelos decisores políticos de manter Gozo como um lugar periférico pela sua atratividade turística; sob outro prisma, os residentes e empresários de Gozo que pretendem aproximar-se de Malta através de ligações diretas e investimento em infraestruturas e equipamentos de apoio. Contudo, aferiu-se que não dispondo de uma representatividade política capaz de alterar a sua posição, Gozo acaba por permanecer dependente da vontade política oriunda do centro de Malta.

O futuro parece passar pela criação de estruturas de governança e de promoção turística próprias, um caminho que vai ao encontro dos resultados alcançados pela investigação de Cannas e Giudici, referente ao arquipélago menor da Sardenha. Segundo o estudo, o desenvolvimento turístico sustentável depende, em grande medida, da articulação complementar entre todas as ilhas dos respetivos arquipélagos, através de uma estratégia centrada na promoção concertada e integradora.

Orientando o foco para o mar Atlântico, Baldacchino e Ferreira trazem-nos o estudo de caso do arquipélago dos Açores, no qual abordam a falaciosa ideia de arquipélagos como territórios dispersos, mas culturalmente coesos, que giram sob a influência de uma ilha de maior dimensão. A investigação descreve que a promoção turística dos Açores é um exemplo concreto de como as rivalidades entre ilhas, que lutam pela diferenciação simbólica em relação às restantes, é contrária à ideia de promoção turística integrada apresentada pelos governos centrais e regionais. Esta política de coesão procura esconder as rivalidades e as relações históricas, sociais e culturais entre as ilhas, promovendo falaciosamente, um destino único, mas que turisticamente se quer múltiplo, variado e integrado. Afirmam, por último, que é precisamente a diversidade existente que pode complementar a sua unidade e atuar como um atrativo.

A ideia de promoção múltipla e unificada é também trabalhada por Marcelino e Oca González, em Cabo Verde. Após apresentarem as características e a evolução do desenvolvimento turístico, no período de 1990 a 2010, com particular destaque para o caso da Cidade Velha na ilha de Santiago, refletem sobre o modelo de desenvolvimento turístico do país, assente no turismo balnear massificado, e respetivas implicações. Entre estas, as tentativas de gentrificação das ilhas nomeadamente do Sal e da Boa Vista, cujos serviços e arquitetura das infraestruturas hoteleiras se inspiram em grupos étnicos berberes, ou em decorações de praia de outras paragens longínquas. Tentativa que se estende à construção de uma imagem das ilhas do Fogo, S. Vicente e S. Antão, baseado em nichos de turismo de lazer, aventura e desporto. Independentemente da ilha em causa, as transformações e requalificações dos espaços turísticos e espaços públicos no geral, acabam por exigir o realojamento de populações e, necessariamente, criam conflitos sobre o espaço, e os não-lugares.

Na mesma linha, Johnson ao abordar o caso das ilhas britânicas do Canal, também alerta para a ideia de promoção turística, aqui de Guernsey, como um território com duas faces, uma promovida outra esquecida. Estas ilhas procuraram seguir o modelo turístico que pretende atrair os visitantes ao arquipélago de forma a “saltarem de ilha em ilha”. Ainda assim, e na prática, a promoção turística (e.g. websites e logótipos) acaba por destacar e favorecer apenas a ilha de Guernsey, que dispõe de um maior conjunto de infraestruturas. Como consequência, as “ilhas irmãs” são direta ou indiretamente

excluídas dos fluxos turísticos relevantes, em resultado da promoção dispersa e individual, acabando por competir entre si, contrariando assim o objetivo inicial.

Mais a norte, nas ilhas Faroé, Ankre e Nilsson retomam o debate sobre a acessibilidade, detalhando as alterações verificadas após a construção de acessos entre ilhas e a criação de serviços de transporte, bem como os respetivos impactos na experiência turística e no próprio quotidiano dos seus residentes. Os autores sugerem que as transformações implementadas tiverem o dom de aproximar os seus residentes, e de melhorar a oferta e a experiência turística dos visitantes. Realçam ainda, que apesar das rivalidades existentes entre ilhas, as suas ações de promoção não são individuais, facto que se posiciona, entre outros, como garantia de sucesso do marketing turístico, o que em certa medida, vai ao encontro das disposições de outras investigações aqui referenciadas.

A Oeste o enorme arquipélago das Caraíbas é discutido por Roberts, Telesford e Barrow, com claro destaque para a relação entre transporte e turismo, bem como a sua importância para um destino e respetiva competitividade. A metodologia aplicada permitiu concluir que o modo de transporte, a par do custo, são as principais determinantes das escolhas de mobilidade dos residentes. Todavia, foi possível aferir que o monopólio existente, nos modos de transporte, condiciona profundamente as opções destes. Adicionalmente, esta falta de opções retira competitividade ao arquipélago, favorecendo umas ilhas em detrimento de outras, algo que é agravado pelas diferenças sub-regionais, históricas, linguísticas e culturais, e ainda pela fraca parceria pública/privada e intergovernamental.

Por seu turno, Rolle investiga a competitividade individual da promoção turística no arquipélago das Bahamas, como tentativa de escape às forças externas a que o país se encontra exposto. Esta estratégia governativa acabaria por fracassar ao ignorar alguns constrangimentos chave, tais como a ausência de comunicações entre ilhas e a insuficiente oferta de infraestruturas adequadas ao aumento previsto dos fluxos turísticos. O relançamento posterior desta ação, com uma oferta turística e promocional diferenciada, acabaria por se revelar incapaz de implementar o plano de marketing previsto, onde o destaque recaí sobre 6 ilhas e as suas experiências únicas, representativas da “autêntica” Bahamas. A ausência de um acordo, referente aos elementos que deveriam ser representativos dessa autenticidade, em paralelo com os elevados preços praticados, motivaram um novo fracasso da proposta governativa. Rolle proporciona-nos mais um exemplo de um modelo de desenvolvimento turístico que fracassa pela fragilidade das suas infraestruturas e capacidade de resposta, mas sobretudo pela falta de um planeamento e implementação adequada que considere a sustentabilidade dos frágeis territórios insulares, em particular daqueles que se encontram extremamente dependentes da atividade turística.

Centrando-se no Pacífico, Connell realizou uma investigação sobre a competitividade entre ilhas, debruçando-se sobre um estudo de caso dedicado a dois arquipélagos da República das Fiji - Mamanuca e Yasawa. De acordo com o autor, os arquipélagos pretendiam diferenciar-se do resto do país e captar, por si, fluxos turísticos distintos. A seu favor, tanto a proximidade face ao aeroporto internacional como uma eficaz estratégia de marketing, contribuíram para um crescimento acentuado do número de visitantes internacionais. Num sentido inverso, as ilhas mais pequenas viram o isolamento e as escassas comunicações e acessibilidades entre si desempenharem, uma vez mais, um papel negativo, resultando em reduzidos proveitos da atividade turística. Em todo o caso, e contrapondo todas as variáveis, o estudo conclui que ambos os arquipélagos acabaram por registar um crescimento da atividade económica e ver reduzida a taxa de emigração, mostrando tratar-se de uma estratégia viável para a melhoria da qualidade de vida das populações e da economia local e nacional.

Olhando para o arquipélago do Havai nos Estados Unidos da América, Minerbi analisa as dinâmicas de viagem nestas ilhas, demonstrando o rápido crescimento do turismo no Havai e os problemas que daí advieram. A título de exemplo, é particularizado o sentimento de turismo-fobia, pelos residentes e nativos, que através dos seus governos regionais têm resistido ao crescimento desmesurado da atividade turística e respetivos impactos sociais, económicos e ambientais. Este caso leva-nos a considerar a importância da distribuição equitativa da riqueza produzida pelo turismo e o seu desenvolvimento sustentável, através da capacidade de gerir dinâmicas sociais e económicas de forma a satisfazer as comunidades residentes, o investimento privado e os próprios turistas. Minerbi conclui que é necessário um planeamento coordenado e simultaneamente descentralizado, capaz de considerar as características e fragilidades individuais de cada ilha, escapando ao facilitismo de um planeamento centralizado, assente no investimento privado, sem consideração pela sustentabilidade do território e das suas comunidades.

Por seu turno, Amira, abordando o caso das Maldivas, procura também demonstrar como as ilhas devem centrar-se na diferenciação da sua oferta de acordo com segmentos de mercado específicos, evitando a competitividade prejudicial entre o arquipélago, e mesmo outros destinos com os quais compete internacionalmente. Ainda no Índico, Wergin mantém o foco na questão política e implementação dos

planos de desenvolvimento turístico ao relatar o caso do arquipélago das Mascarenhas. O autor procura investigar a viabilidade do património cultural crioulo, no mercado turístico, como fator diferenciador entre as 3 ilhas que compõem este território, inferindo que as tensões políticas, históricas e culturais entre cada um destes lugares pode ser usado para benefício da oferta e promoção turística. Como tal, afirma que cabe ao governo considerar essa diferença como algo a desenvolver e não a combater, pela gentrificação dos espaços ou restringindo atividades culturais.

A fechar este número, Ioannides e Petridou refletem sobre os contributos compilados nesta obra e recordam que apesar do intenso desejo e procura que as ilhas, sobretudo o seu imaginário, registam, as suas fragilidades não podem ser contrariadas pela centralização das políticas, planos e consequente implementação. As disparidades regionais, diríamos disparidades multiniveladas, já que existem substanciais diferenças mesmo dentro dos próprios arquipélagos, acabam por acentuar essas dissemelhanças de desenvolvimento, oportunidades e acesso.

Ao longo desta obra é evidente o constante sublinhar do papel das comunidades e da sua autode-terminação, no desenho e implementação de um modelo de desenvolvimento turístico sustentável, capaz de satisfazer visitantes, investidores e residentes. Um desenvolvimento que deve considerar as dinâmicas culturais, históricas e sociais, mas também procurar potenciá-las para a atividade turística e escapar à tentação da gentrificação dos espaços, que acabam por alienar as comunidades, acentuar a sua resistência e oposição a todo o tipo de atividade turística. O livro “Archipelago Tourism – Policies and Practices” navega-nos apenas por quatro oceanos, mas, as suas descrições e explanações sobre o desenvolvimento da atividade turística em cada um dos casos, dão-nos a conhecer uma realidade que se repete por todo o globo. O foco destes trabalhos está, portanto, centrado em várias questões-chaves como acessibilidade, competitividade, cultura, marketing e promoção e, apesar das flutuações na qualidade entre alguns artigos, esta obra revela-se pertinente e esclarecedora das dificuldades e constrangimentos que caracterizam a atividade turística em territórios insulares ou arquipélagos.

Recibido: 07/08/2018
Reenviado: 13/08/2018
Aceptado: 13/08/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

