

## **A Importância do Kriol Jazz Festival no Setor Turístico da Cidade da Praia**

**Rony Patrick Almeida Correia Furtado**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Catarina Fernandes**

**Joana Fernandes**

**Mirandela, outubro de 2022.**



## **A Importância do Kriol Jazz Festival no Setor Turístico da Cidade da Praia**

**Rony Patrick Almeida Correia Furtado**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Catarina Fernandes**

**Joana Fernandes**

**Mirandela, outubro de 2022.**

*Dedico este trabalho à minha família, principalmente à minha mãe, Adélia Almeida Correia, pelo enorme esforço que fez para que fosse possível a minha vinda para Portugal e pela forma como me educou para ser o ser humano que sou hoje. Dedico também ao meu pai, António Carvalho Furtado, que teve um papel crucial no desenvolvimento deste trabalho, entrando em contacto com importantes figuras e entidades ligadas ao meu trabalho.*

*Dedico ainda à minha namorada, Rosilene Monteiro, que foi a figura principal da minha vida durante a realização deste trabalho, o qual não estaria concluído sem o seu incentivo.*

*Dedico, por fim, este trabalho à minha avó, Rosa Cardoso, que durante este percurso esteve sempre presente, entrando sempre em contacto comigo e que, infelizmente, não pôde presenciar a finalização deste meu percurso, mas que estará para sempre no meu coração. A ela um eterno descanso.*

## Resumo

O turismo é uma atividade económica muito importante para os destinos. Por isso é importante investir no desenvolvimento deste setor de forma a atrair mais visitantes. O turismo de eventos surge como meio de apresentar uma oferta mais completa, acompanhando a evolução dos interesses do consumidor. Este engloba diferentes tipos de eventos, entre eles os eventos musicais, que têm a música como a principal atração do evento. Nestes inserem-se os festivais de música, que têm atraído um número crescente de consumidores e, por isso, os destinos procuram adicioná-los ao seu programa turístico. A sua realização ajuda no combate à sazonalidade e gera emprego.

A presente dissertação visa analisar a importância do Kriol Jazz Festival para o setor turístico da Cidade da Praia, em Cabo Verde. O Kriol Jazz Festival é um festival realizado na Cidade da Praia (Cabo Verde) desde 2009, no mês de abril, onde se promove a “Criolidade”, com participação de artistas crioulos de vários países. O festival visa também servir de palco para jovens músicos cabo-verdianos, que têm a oportunidade de apresentar ao público o seu trabalho. No presente estudo foi utilizada uma metodologia qualitativa, assente num estudo de caso. Foi realizada uma entrevista semiestruturada, ao fundador e organizador do festival, que possibilitou perceber a visão da entidade organizadora do festival na criação do Kriol Jazz Festival e a sua importância para a cidade em termos turísticos. Devido às dificuldades sentidas na recolha de informação qualitativa, houve a necessidade de recorrer a um instrumento de recolha de dados da metodologia quantitativa, um inquérito por questionário, direcionado às entidades ligadas ao setor turístico da Cidade da Praia. Mesmo com uma amostra reduzida pôde-se perceber que para tais entidades o Kriol Jazz Festival tem um efeito positivo no setor turístico da cidade. Nestas condições concluiu-se que a realização do Kriol Jazz Festival traz benefícios para o turismo da Cidade da Praia, como o aumento do número de entrada de turistas na cidade, o aumento de gastos destes mesmos turistas e a melhoria nas infraestruturas da cidade.

**Palavras-chave:** Turismo, Turismo de eventos, Eventos musicais, Kriol Jazz Festival.

## **Abstract**

Tourism is a very important economic activity for destinations. That is why it is important to invest in the development of this sector to attract more visitors. Event tourism emerges as a means of presenting a more complete offer, following the evolution of consumer interests. This encompasses different types of events, including musical events, which have music as the main attraction of the event. These include music festivals, which have attracted a growing number of consumers and, therefore, destinations seek to add them to their tourist program. Its implementation helps to combat seasonality and generates employment.

The present dissertation aims to analyse the importance of the Kriol Jazz Festival for the tourist sector of Cidade da Praia, in Cape Verde. The Kriol Jazz Festival is a festival held in Cidade da Praia (Cape Verde) since 2009, in April, where “Criolidade” is promoted, with the participation of Creole artists from various countries. The festival also aims to serve as a stage for young Cape Verdean musicians, who can present their work to the public.

In the present study, a qualitative methodology was used, based on a case study. A semi-structured interview was carried out with the founder and organizer of the festival, which made it possible to understand the vision of the festival's organizing entity in the creation of the Kriol Jazz Festival and its importance for the city in terms of tourism. Due to the difficulties experienced in collecting qualitative information, there was a need to resort to a quantitative methodology data collection instrument, a survey by questionnaire, aimed at entities linked to the tourist sector of Cidade da Praia. Even with a reduced sample, it could be seen that for such entities the Kriol Jazz Festival has a positive effect on the tourist sector of the city. Under these conditions, it was concluded that the holding of the Kriol Jazz Festival brings benefits to the tourism of Cidade da Praia, such as the increase in the number of tourists entering the city, the increase in expenses of these same tourists and the improvement in the city's infrastructure.

**Keywords:** Tourism, Events tourism, Musical events, Kriol Jazz Festival.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre comigo, com palavras de incentivo e confiança, que se revelaram muito importantes no meu percurso. Para eles, todo o meu amor, carinho e gratidão.

À minha namorada, agradeço por estar sempre ao meu lado durante todo este percurso, pelas palavras encorajadoras e por acreditar em mim mesmo nos momentos difíceis, onde tudo parecia dar errado. Para ela, todo o meu amor.

Agradeço também aos meus irmãos, pelo carinho demonstrado, pela ajuda quando necessitei e pelo apoio que sempre senti da parte deles. Agradeço também à minha irmã, por sempre me transmitir o seu carinho genuíno nas chamadas e nas visitas que me fez, trazendo sempre alegria e amor.

Agradeço também às minhas tias, primos e primas que me ajudaram desde a minha vinda para Portugal, facultando-me contactos para que fosse possível desenvolver o meu trabalho.

A todos os meus colegas e professores, principalmente às minhas orientadoras, que sempre me direccionaram para o melhor caminho, fazendo com que fosse possível a conclusão deste trabalho.

Agradeço também ao Jorge da Silva que, logo que foi contactado, prontamente aceitou o convite para ser entrevistado e prestou auxílio em tudo o que lhe foi pedido.

Um agradecimento especial a todos os que, de alguma forma, estiveram envolvidos na realização deste estudo.

# Índice

Dedicatória .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Agradecimentos .....	v
Índice .....	vi
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Introdução .....	1
<b>1. Enquadramento Teórico .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Turismo .....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Diferentes Definições de Turismo ao Longo dos Anos.....	2
1.1.2. Tipos de Turismo .....	4
1.1.3. Destino Turístico: Planificação Estratégica .....	5
1.1.4. Marketing Turístico .....	6
<b>1.2. Turismo de Eventos.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Eventos .....	8
1.2.2. Classificação dos Eventos .....	9
1.2.3. Contributo dos Eventos nos Setores da Hotelaria e da Restauração.....	12
1.2.4. Eventos Musicais .....	12
1.2.5. Importância dos Eventos Musicais no Setor Turístico .....	13
<b>2. Contextualização do Estudo de Caso .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Cabo Verde .....</b>	<b>15</b>
2.1.1. História .....	16
2.1.2. Caracterização .....	17
2.1.3. Ilha de Santiago .....	18
2.1.4. Cidade da Praia.....	21
<b>2.2. Turismo em Cabo Verde .....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Evolução do Turismo em Cabo Verde .....	24
2.2.2. Análise SWOT do Turismo em Cabo Verde .....	26
2.2.3. Programa do Governo da IX Legislatura.....	27
2.2.4. Objetivos Estratégicos .....	28
2.2.5. Instituto do Turismo de Cabo Verde .....	29
2.2.6. <i>Marketing e Branding</i> .....	29
2.2.7. Mercado .....	32
2.2.8. Concorrência .....	33
<b>2.3. Turismo de Eventos em Cabo Verde .....</b>	<b>34</b>

2.3.1.	Os Melhores Festivais de Música em Cabo Verde .....	34
<b>3.</b>	<b>Metodologia de Investigação .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1.</b>	<b>Objetivos e Pergunta de Investigação .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.</b>	<b>Recolha de Dados .....</b>	<b>37</b>
3.2.1.	Inquérito por Entrevista Semiestruturada .....	37
3.2.2.	Inquérito por Questionário .....	39
<b>3.3.</b>	<b>Tratamento e Análise de Dados .....</b>	<b>41</b>
<b>4.</b>	<b>Análise de Resultados .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.</b>	<b>Entrevista Semiestruturada .....</b>	<b>42</b>
4.1.1.	O Entrevistado .....	42
4.1.2.	Kriol Jazz Festival .....	43
4.1.3.	Promoção do Festival .....	44
4.1.4.	Público .....	45
4.1.5.	Contributos do Festival para o Turismo da Cidade .....	45
<b>4.2.</b>	<b>Questionário .....</b>	<b>47</b>
4.2.1.	Caraterização da Amostra .....	47
4.2.2.	Opinião dos Inquiridos quanto à Prática do Turismo de Eventos .....	49
4.2.3.	Setor Hoteleiro .....	51
4.2.4.	Setor da Restauração .....	54
4.2.5.	Museu .....	54
4.2.6.	Instituto do Turismo de Cabo Verde .....	55
<b>4.3.</b>	<b>Discussão dos Resultados .....</b>	<b>56</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....</b>	<b>58</b>
<b>5.1.</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2.</b>	<b>Limitações .....</b>	<b>60</b>
<b>5.3.</b>	<b>Futuras Linhas de Investigação .....</b>	<b>61</b>
<b>6.</b>	<b>Apêndices .....</b>	<b>62</b>
Apêndice A – Transcrição da Entrevista .....		62
Apêndice B – Questionário .....		67
<b>Referências .....</b>		<b>74</b>

# Índice de Figuras

1 Classificação de Visitantes.....	3
2: Classificação de Eventos .....	10
3: Classificação dos Eventos segundo Caetano et al. (2009) .....	11
4: Mapa de Cabo Verde .....	15
5: Bandeira de Cabo Verde.....	17
6: Fortaleza de São Filipe - Cidade Velha .....	19
7: Ruínas da Sé Catedral - Cidade Velha .....	20
8: Pelourinho - Cidade Velha .....	20
9: Igreja de Nossa Senhora do Rosário - Cidade Velha .....	21
10: Praça Alexandre Albuquerque, Plateau - Cidade da Praia.....	22
11: Atributos de Imagem de Cabo Verde.....	30
12: Primeiro Logótipo da Marca Turística de Cabo Verde .....	31
13: Atual Branding de Cabo Verde .....	31
14: Distribuição dos Inquiridos por Sexo.....	48
15: Distribuição dos Inquiridos por Idade.....	48
16: Distribuição das Entidades por Setor.....	49
17: Benefícios do Turismo de Eventos, segundo os Inquiridos .....	50
18: Distribuição das Entidades Hoteleiras que responderam ao questionário .....	51
19: Distribuição das Entidades Hoteleiras por Número de Estrelas .....	51
20: Distribuição de Estabelecimentos por Número de Quartos .....	52
21: Distribuição dos Estabelecimentos consoante o Preço por Quarto* .....	53
22: Distribuição das Entidades conforme a Taxa de Ocupação Média .....	53
23: Distribuição dos Estabelecimentos por Nível de Aumento de Dormidas durante o Kriol Jazz Festival .....	54

## Índice de Tabelas

1: Características de Cabo Verde .....	17
2: Caracterização da Ilha de Santiago .....	18
3: Caracterização da Cidade da Praia .....	21
4: Chegada de Turistas Internacionais .....	23
5: Evolução do Número de Entradas de Hóspedes no País de 2008 a 2021 .....	25
6: Evolução do Número de Estabelecimentos em Cabo Verde de 2008 a 2021 .....	25
7: Principais Mercados Emissores 2006 - 2017 .....	32
8: Dormidas segundo o tipo de estabelecimento, por país emissor no 1º Trimestre de 2022 ...	33
9: <i>Guião da Entrevista com o Representante da Entidade Organizadora do Kriol Jazz Festival</i> .....	38
10: Grelha de Questionário .....	40
11: Evolução do Número de Turistas que Entraram na Ilha de Santiago de 2008 a 2021 .....	46



## Introdução

Os eventos assumem-se como uma importante forma de atrair turistas para um destino e, por isso, atualmente vários gestores de destinos turísticos têm vindo a apostar no turismo de eventos, adicionando este produto à oferta turística e promovendo a diversificação daquilo que o destino pode oferecer aos seus visitantes.

A realização de eventos traz diversos benefícios para o destino, auxiliando no combate à sazonalidade e ao desemprego. Em Cabo Verde não é diferente. Sendo um país com poucos recursos naturais, o turismo torna-se então fulcral para o crescimento económico e, adicionando mais um produto turístico aos que possui (cultura, sol e praia), o destino tende a atrair mais visitantes.

Esta dissertação pretende analisar o impacto que um dos grandes festivais do país causa na sua capital, visando também encontrar pontos fortes que podem ser potencializados e aproveitados e pontos fracos a ser trabalhados e minimizados, para que as entidades que regulam o turismo em Cabo Verde vejam as vantagens que o turismo de eventos pode trazer para o país e, com isso, investir mais neste tipo de turismo.

No presente estudo foi utilizada uma metodologia qualitativa, assente num estudo de caso. Foi realizada uma entrevista semiestruturada, ao fundador e organizador do festival, que possibilitou perceber a visão da entidade organizadora do festival na criação do Kriol Jazz Festival e a sua importância para a cidade em termos turísticos. Devido às dificuldades sentidas na recolha de informação qualitativa, houve a necessidade de recorrer a um instrumento de recolha de dados da metodologia quantitativa, um inquérito por questionário, direcionado às entidades ligadas ao setor turístico da Cidade da Praia.

O primeiro capítulo faz o enquadramento teórico do tema abordado. O segundo capítulo faz a contextualização do caso de estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada e, por fim, o quarto capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos e, de seguida, a conclusão a que se chegou.

# 1. Enquadramento Teórico

Este capítulo visa enquadrar o leitor na temática abordada. Pretende-se introduzir conceitos importantes para compreender o presente estudo, tais como o turismo, a evolução da sua definição e os tipos de turismo. Neste sentido, também é necessário abordar especificamente o turismo de eventos e o seu contributo para os diferentes setores ligados ao turismo

## 1.1. Turismo

O turismo é uma atividade económica essencial para estimular o crescimento económico em lugares que possuem poucos recursos (Felgueiras, 2020). Tornou-se num dos setores mais importantes a nível mundial e um dos principais setores de exportação ao nível global (Miranda, 2012). Um dos fatores que contribuiu para esta situação foi a intensificação das relações entre os diferentes países, originando assim o aumento da deslocação de pessoas (Mendes, 2018). Assim, o turismo tornou-se num dos principais setores económicos a nível mundial, sendo responsável pela criação de novas empresas e postos de trabalho (Mendes, 2020). É uma “atividade complexa que se interrelaciona com diversos fatores da sociedade e da economia” (Neves, 2012, p. 11).

A chegada de turistas internacionais, em todo mundo, tem aumentado ano após ano, sendo 2019 o décimo ano consecutivo a registar este crescimento, com cerca de 1,5 mil milhões de chegadas, o que representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior, segundo a Organização Mundial do Turismo, (citado em Mendes, 2020). Em 2020 previa-se um aumento deste número de 3% a 4%, mas devido à pandemia que assolou o mundo (COVID-19) estas previsões não se verificaram.

O setor turístico, numa visão sistemática, pode ser visto como um conjunto de serviços complementares que englobam negócios relacionados com as atividades que motivam a deslocação, os serviços de alojamento, a alimentação, o comércio em geral, o sistema de transportes, os serviços intermediários entre o país emissor e o destino turístico e os serviços de apoio aos visitantes (Batista, 2008).

Ao longo dos anos, foram vários os autores a definir o turismo, tais como Herman von Schullard (1910), Wahab (1977) ou McIntosh (1990), uns definindo-o como a deslocação temporária de pessoas para outras regiões, e outros com uma definição mais económica, como se apresentam no seguinte subcapítulo.

### 1.1.1 Diferentes Definições de Turismo ao Longo dos Anos

É difícil definir turismo, visto que sofreu relevantes alterações ao longo dos anos. Segundo Miranda (2012, p. 14), “Turismo é uma indústria dinâmica e complexa que engloba vários setores e intervenientes, relacionando-se com quase todos os organismos produtivos da economia”.

Inicialmente, a palavra “turismo” era utilizada apenas para intitular aqueles que viajavam por mero prazer ou para aumentar os seus conhecimentos (Cunha, 2001).

A mais antiga definição do turismo pertence ao economista austríaco Herman von Schullard que, em 1910, definiu o turismo como “a soma das operações, principalmente as económicas, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região” (citado em Oliveira, 2001, p. 8)

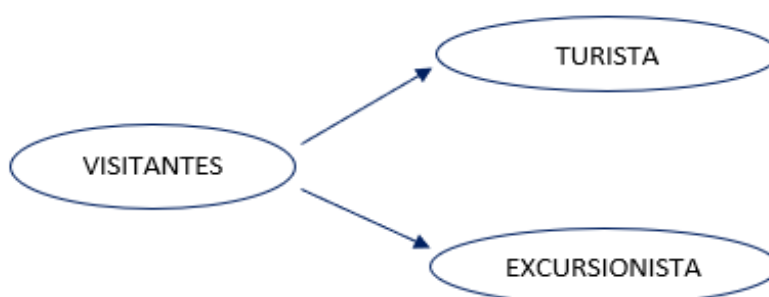
Em 1942, Walter Hunziker e Kurt Krapf, citados por Luís (2019; p. 5), afirmam que o turismo é “o conjunto de relações e fenómenos que surgem com a deslocação e permanência de pessoas fora do seu ambiente habitual, desde que estas deslocações e permanências não visam a prática de exercício de uma atividade lucrativa principal”.

Por necessidades estatísticas e económicas, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais que aconteceu em Roma no ano de 1963, foi introduzido o termo “visitante” (Cunha & Abrantes, 2013). Visitante é qualquer pessoa que se desloca a um local fora de sua residência habitual durante um período consecutivo menor que um ano e cuja principal razão é outra que não seja exercer uma atividade remunerada no local visitado. É importante também perceber que existem dois tipos de visitantes, conforme mostra a Figura 1, o turista e o excursionista. (Cunha & Abrantes, 2013).

O turista é o visitante que tem pelo menos uma dormida num alojamento no local visitado, enquanto o excursionista (também designado por “visitante do dia”) é o visitante que não passa a noite no local visitado, como por exemplo os passageiros de um cruzeiro (Cunha & Abrantes, 2013).

### Figura 1

#### 1 Classificação de Visitantes



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes (2013, p. 19).

Em 1977, Wahab afirma que o turismo é uma “atividade humana intencional que funciona como um meio de comunicação e um elo de interação entre os povos (do mesmo país ou de diferentes países)” (Wahab & Pigram, 1997, pp. 337-356). Envolve a deslocação temporária de pessoas de uma região para outra com o objetivo de satisfazer necessidades e não a realização de atividade remunerada (Cooper et al., 2009).

Para Bukart e Medlik (1981), citado por Neves (2012, p. 8), o turismo correspondia às “deslocações curtas e temporárias de pessoas, fora do seu ambiente habitual (de residência e de trabalho), e as atividades desenvolvidas durante a sua estadia no destino”.

Em 1982, Mathieson e Wall definem turismo como o movimento temporário de pessoas por um período que não ultrapasse um ano, para destinos diferentes do local de residência e de trabalho. Também inclui as atividades praticadas durante a estadia e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas (citado em Neves, 2012).

Em 1990, Robert McIntosh apresenta um conceito do turismo, como sendo ciência, arte e algo capaz de atrair visitantes, satisfazendo seus desejos e necessidades.

Em 1993, a Organização Mundial do Turismo (OMT), citado por Ritchie et al. (2002) afirma que o turismo inclui atividades de deslocação e permanência de pessoas para lugares longe do seu local de residência, e que neles permaneçam por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócio ou por outras razões.

Para além da evolução do conceito, verificou-se o surgimento de novos tipos de turismo, conforme se descrevem na secção seguinte.

### **1.1.2. Tipos de Turismo**

Desde o final de 1980 começaram a surgir diferentes tipos de turismo, dependendo da motivação do turista e cada um promovendo uma experiência diferente (Carbari et al., 2016).

Têm vindo a surgir novos tipos de turismo visando a satisfação das necessidades do consumidor, procurando estes diferentes tipos de experiência conforme as suas motivações. Quando a motivação do turista é conhecer pontos históricos, artísticos e culturais ou experimentar a gastronomia tradicional de determinado local está a praticar um turismo cultural. O turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural de determinada região” (Campos, 2016, p. 80).

O ecoturismo é um “segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável os patrimónios cultural e natural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista” (Campos, 2016, p. 45). É voltado para a apreciação de ecossistemas no seu estado natural, com a vida selvagem e a população nativas intatos.

O turismo religioso é quando “a movimentação turística é motivada pela fé e feita para visitar construções, monumentos, templos tradicionais de determinadas religiões ou ainda para participar em celebrações religiosas” (Campos, 2016, p. 112).

Praticada em regiões litorais, o turismo de sol e praia, ou turismo de massa, acontece quando a motivação da deslocação turística envolve recreação, entretenimento e descanso em destinos que oferecem a possibilidade de realizar atividades balneares (Araújo, 2016).

Quando a motivação turística é gerada por programas de aprendizagem e vivência (realização de cursos, trocas de experiências com fim educacional, etc.), está-se a praticar o turismo de estudos. Este tipo de turismo destina-se à busca de conhecimento e compreensão dos aspetos culturais e sociais de uma localidade, mas há que ressaltar, conforme mostra a definição de turismo, que a permanência do indivíduo não deve ultrapassar o período de um ano.

O agroturismo é um tipo de turismo em espaço rural, em que as populações locais, especialmente agricultores e criadores de gado, partilham o seu modo de vida com os turistas, podendo estes participar das atividades desenvolvidas.

O turismo de eventos é a deslocação de pessoas, visando a participação em um determinado evento. Tais eventos podem ser de diversos tipos, destacando os eventos musicais. Eventos musicais são eventos cujo principal motivo de sua realização é a música. Atualmente este tipo de turismo é visto como uma mais-valia para os destinos, pois pode funcionar como um complemento da oferta turística, pode combater a sazonalidade e proporcionar ao destino uma vantagem competitiva. Para alguns destinos, os eventos podem ser mesmo usados como o principal fator de atração turística.

Quando se pratica o turismo, procurando oportunidades de realizar atividades ou desportos de risco, buscando a superação de desafios, está-se a praticar o turismo de aventura. Quando se procuram consultas, cirurgias ou ainda SPA's e termas está-se na presença de turismo de saúde. São vários os tipos de turismo existentes, visto que as necessidades do consumidor são diversas e cada um possui uma motivação e uma expectativa diferente.

Esta segmentação dos tipos de turismo ajuda os destinos na elaboração de suas estratégias, ajudando na escolha do seu posicionamento.

### **1.1.3. Destino Turístico: Planificação Estratégica**

Os recursos físicos, geográficos, culturais e patrimoniais são os principais intervenientes que moldam o produto do destino, tendo grande relevância na formação da sua imagem (Guerreiro et al., 2011).

O turista moderno está interessado em tudo o que esteja relacionado com o destino (Vujic et al., 2010). Isto veio originar uma nova tarefa na gestão dos destinos turísticos, fazendo com que apresentem elementos complementares interessantes do destino que possam atrair os visitantes. Todos estes elementos fazem parte do produto turístico, que consiste na oferta de uma determinada organização turística, percebida pelos consumidores no mercado (Zins & Tocquer, 2004).

Segundo Couto (2009), o produto turístico é composto por três elementos:

- Recursos básicos ou primários que representam a condição indispensável para o surgimento do produto turístico, que podem ser tanto os recursos naturais como os recursos que surgiram da ação do homem (por exemplo, recursos culturais);
- Recursos secundários ou instalações que procuram satisfazer as necessidades dos turistas, no que concerne ao alojamento, agência de viagens, entre outros.;
- Recursos terciários ou complementares que consistem na oferta de produtos como museus, teatros e outros do mesmo tipo.

Ou seja, “o produto turístico é tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem” (Moniz, 2016, p. 4).

Os destinos devem estar atentos às novas tendências de mercado e às constantes transformações no meio ambiente, de forma a desenvolver ou melhorar as suas estratégias para atingir os seus objetivos e captar a atenção do segmento de consumidores que querem atrair.

A estratégia de promoção do produto turístico só pode ser definida após uma análise realista e completa da posição do destino (Radisic & Mihelic, 2006). Uma das estratégias mais utilizadas é a realização de eventos, uma forma que os gestores dos destinos encontraram na tentativa de ter uma característica diferenciadora dos concorrentes (Jago et al., 2010) e expandir o seu potencial turístico (Grappi & Montanari, 2011).

Os elementos da gestão estratégica que mais se destacam são a formulação da estratégia para segmentar o mercado do destino turístico, a seleção dos mercados-alvo para os produtos do destino turístico e o posicionamento adequado dos mesmos (Djurica, 2010). Depois da formulação da estratégia e seleção dos mercados-alvo para os produtos do destino turístico, é necessário a inserção do Marketing Turístico, conforme se apresenta e descreve na secção seguinte.

#### **1.1.4. Marketing Turístico**

O Marketing Turístico é a ferramenta utilizada pelos gestores dos destinos para captar a atenção dos turistas, aumentar o número de visitantes e criar fidelização, pois para além de uma boa gestão do destino turístico é necessário à sua divulgação (Howie, 2003).

O Marketing é definido como a atividade, o conjunto de regras e processos para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que têm valor para os clientes, utilizadores e parceiros e para a sociedade em geral (Oliveira, 2012). É visto como o mecanismo através do qual as empresas identificam e satisfazem as necessidades do mercado (Kotler & Keller, 2016) e tem o papel de ligar consumidores e fornecedores e, portanto, deve ser vantajoso para ambos para poder ser eficaz (Grönroos, 2009).

O Marketing começou a ser considerado e utilizado nos estudos em turismo no final da década de 1970, quando as empresas do setor turístico observaram o aumento da oferta juntamente com um incremento da competição do comércio turístico, mas foi nos anos de 1980, com as mudanças sociais, económicas e políticas que o Marketing de destinos turísticos emergiu com mais força (Machado et al., 2011).

O Marketing contribuiu muito para os estudos de destinos, principalmente quando se trata da aplicação de conceitos como a segmentação de mercado, o *marketing mix* e a satisfação das necessidades do consumidor. Mas o setor turístico possui alguns aspetos que não podem ser ignorados, uma vez que a atividade turística envolve vários agentes para além dos que fornecem os produtos e/ou serviços e dos que os consomem (Medeiros & Costa, 2019).

O Marketing Turístico é um processo de gestão onde as organizações do setor turístico identificam os seus atuais e potenciais clientes e com eles comunicam, de modo a compreender e influenciar as suas necessidades, motivações e desejos a nível local, regional, nacional e internacional (Lopes, 2011). Concentra-se principalmente em perceber como as promessas de serviços são feitas e mantidas e com isto gera estruturas para melhorar a tomada de decisão dos gestores (Dolnicar & Ring, 2014). Assim, a segmentação torna-se importante porque os consumidores têm características e motivações diferentes.

As ações de Marketing de um destino devem considerar os interesses dos turistas, investidores, empresas, governo e dos residentes (Alves & Gomes, 2015). Estes possuem relações dinâmicas entre si, o que remete para a necessidade do Marketing Turístico se focar em vários fatores para além do cliente e do produto (Machado et al., 2011).

Dado a complexidade do turismo, o desafio é conseguir conciliar os interesses, as visões e os diferentes valores dos diversos *stakeholders* envolvidos (Medeiros & Costa, 2019).

“A continuidade da estratégia de marketing deverá ser um lema a seguir pelos destinos. Uma aposta bem estruturada a longo prazo é segura, causa memorização e pode levar à fidelização dos turistas. De nada servirá se os esforços dos destinos forem repartidos”.  
(Miranda, 2012, p. 43)

O facto dos turistas se tornarem cada vez mais imprevisíveis devido à natureza dinâmica da vida moderna veio dificultar o papel do Marketing Turístico (Miranda, 2012).

## **1.2. Turismo de Eventos**

Com a evolução das motivações do consumidor, que hoje em dia procura destinos que apresentam uma oferta o mais completa possível de forma a satisfazer, para além das necessidades básicas de restauração, acomodação, segurança e acessibilidade, as necessidades ligadas à sua satisfação pessoal, os destinos tentam acompanhar tal evolução, desenvolvendo infraestruturas e conteúdos de forma a responder aos novos padrões de comportamento, e, neste contexto surgem os eventos (Simões, 2012), considerados fortes impulsionadores da procura.

Qualquer destino turístico pretende diferenciar-se dos demais e, para isso, muitos usam os eventos, que servem de ferramenta para sua promoção e marketing (Almeida, 2020).

Getz (2005), um dos grandes estudiosos do turismo de eventos, afirma que estes estão estritamente ligados ao turismo, pois com a sua realização, a posição do setor turístico altera-se consideravelmente.

Segundo Getz e Page (2016), o Turismo de Eventos visa alcançar os seguintes objetivos:

- Atrair turistas, patrocinadores e imprensa, para visitarem e investirem economicamente no destino;
- Criar uma imagem positiva do destino;
- Contribuir para o aumento da atratividade do destino;
- Atuar como um estímulo ao desenvolvimento local, contribuindo para a criação de infraestruturas e para a melhoria do marketing do destino.

A partir de 1970, a Organização Mundial do Turismo (OMT) detetou um crescimento significativo do segmento do turismo de eventos (Albuquerque, 2004). Porém, este conquistou o seu espaço principalmente nos anos 90, afirmando-se hoje como uma forma viável de consolidação da estratégia de marketing dos destinos (Miranda, 2012). É uma mais-valia para o setor turístico, pois funcionam como um importante elemento motivador (McKercher, 2016).

Getz (2005) definiu o Turismo de Eventos como sendo a deslocação de um visitante motivada por um evento que se realiza no destino.

“O turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam com o objetivo principal de participar em eventos” (Neves, 2012, p. 17). É um setor que explora a relação entre o turismo e os eventos sob o ponto de vista dos destinos, procurando criar e implementar estratégias que fomentem o seu crescimento turístico (Manuel, 2009).

Para o turismo de eventos são considerados eventos diversas atividades como os festivais, palestras, eventos desportivos, feiras, entre outras, que, no seu público-alvo, contam com turistas.

### **1.2.1. Eventos**

Os eventos são atividades em constante alteração, tanto a nível cultural e social, como a nível dos rituais de épocas passadas (Leenders, 2010). Mesmo não existindo uma definição consensual, existem, segundo Richards e Palmer (2010), características comuns nas diferentes definições:

- A questão temporal e o local;
- O público;
- Os *stakeholders*.

Ou seja, os eventos realizam-se num local e tempo específicos, o público é parte integral e fulcral (pois não existe evento sem a participação do público) e os *stakeholders* são todos os envolvidos no processo de planeamento e gestão.

De um modo geral, pode-se definir o evento como um acontecimento planeado, com uma duração limitada, que ocorre em determinado local ou locais previamente estabelecidos, fazendo parte da sua composição o público e os *stakeholders* (Simões, 2012).

Os benefícios da realização de eventos numa comunidade estendem-se para além dos visitantes, gerando lucros para os investidores e entretenimento para os seus residentes (Silva, 2016).

Num estudo desenvolvido por Marujo (2014, p.2), este afirma que “os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento”. O autor afirma, ainda, que os eventos funcionam como uma “arma” que serve para identificar um destino, melhorar a sua imagem ou ainda combater a sazonalidade, pois um dos principais problemas do setor turístico é, segundo Pelicano (2009), a sazonalidade. Os eventos podem, pois, ser usados como uma ferramenta para a combater/mitigar pelo fato de poderem ser realizados em qualquer altura do ano e atrair turistas para destinos menos conhecidos (Simões, 2012).

Em regiões sem infraestruturas turísticas, a organização de eventos como atração principal do destino é uma boa estratégia para atrair visitantes, para se dar a conhecer e desenvolver, pois tais eventos podem implicar a construção de infraestruturas voltadas para o turismo (Pelicano, 2009).

É importante perceber quais os motivos dos visitantes para participar em diferentes tipos de eventos, pois esta é a chave para se poder elaborar uma estratégia de marketing eficiente.

### **1.2.2. Classificação dos Eventos**

Quanto à classificação dos eventos não existe um consenso entre autores, encontrando-se na literatura existente várias formas de segmentação.

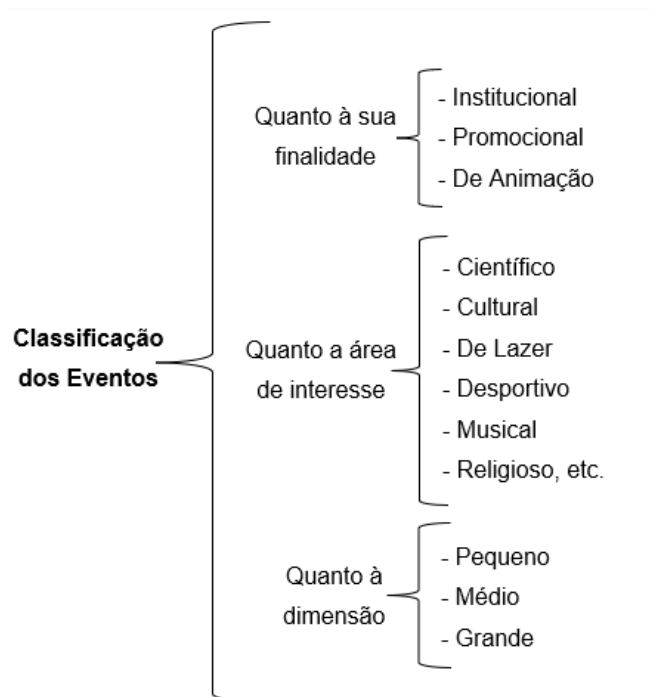
Getz (1997) sugeriu três grandes tipos de eventos:

- *Hallmark Event* – evento cuja base é a tradição ou a imagem do lugar onde é realizado;
- *Mega Event* – com elevada cobertura dos media, atrai muitos turistas, gerando impactos económicos significativos;
- *Special Event* – evento esporádico que decorre fora do programa normal da entidade promotora.

Britto e Fontes (2002) referem algumas das formas de segmentar os eventos como se descreve na Figura 2.

## Figura 2

### 2: Classificação de Eventos



Fonte: Adaptado de Britto e Fontes (2002, pp. 133-136).

Quanto à sua finalidade, os eventos institucionais visam desenvolver determinada empresa enquanto os eventos promocionais procuram vender e promover produtos (Milhano, 2015). Já os eventos de animação procuram proporcionar lazer e entretenimento.

Getz (2002), ainda, veio enumerar outras diferentes tipologias:

- Carnaval;
- Celebrações culturais (eventos que têm um significado cultural);
- Eventos desportivos;
- Eventos educativos;
- Eventos políticos (todos os eventos feitos por e para governos e partidos políticos);
- Eventos privados;
- Eventos religiosos;
- Exibições;
- Feiras (exibição visando informar as pessoas sobre um produto ou oportunidade de negócio);
- Festivais (evento que consiste numa série de performances de trabalhos normalmente dedicados a um género).

No livro de Martin (2003), ele propôs uma tipologia, segmentando os eventos tendo em conta o número de participantes. Classificou os eventos em:

- Micro eventos – quando participam até 100 pessoas no evento;
- Pequenos eventos – quando participam de 101 a 500 pessoas;
- Médios eventos – quando participam de 501 a 2500 pessoas;
- Grandes eventos – quando participam de 2501 a 5000 pessoas;
- Macro eventos – quando participam mais de 5000 pessoas.

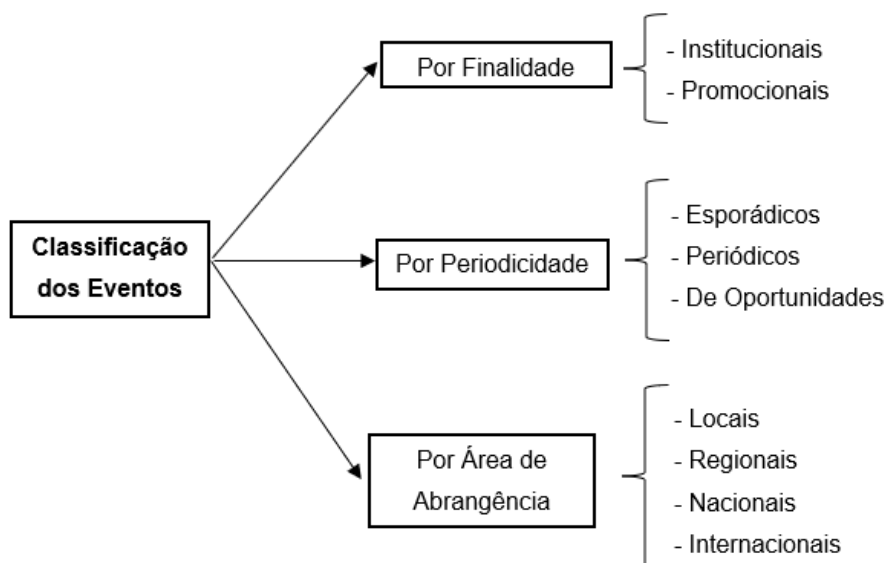
Já Matias (2004) classifica os eventos conforme o seu público e a sua área de interesse. Quanto ao público, os eventos podem ser considerados como:

- Eventos fechados, quando são eventos que acontecem em situações específicas, onde o público-alvo está bem definido e é convocado a participar;
- Eventos abertos, quando são propostos a um público que opta por participar ou não, e, em geral, atinge todas as classes do público.

Caetano et al. (2009) classificaram os eventos conforme apresentado na Figura 3.

**Figura 3**

3: *Classificação dos Eventos*



Fonte: Adaptado de Caetano et al. (2009).

Entre os vários benefícios associados aos eventos, destaca-se o grande impacto no setor hoteleiro e restauração, uma vez que estes serviços fazem parte da experiência da visita do turista (Kolb, 2006).

### **1.2.3. Contributo dos Eventos nos Setores da Hotelaria e da Restauração**

Os produtos turísticos são bens tangíveis (e.g., museus, praias, gastronomia) e intangíveis (e.g., cultura, costumes, crenças) que contribuem para as emoções e o enriquecimento da experiência de cada consumidor, sendo o setor hoteleiro importante para a manutenção da atividade turística (Brito et al., 2018). Este é de extrema importância nas viagens dos turistas, dada a necessidade básica de pernoitarem no destino.

Ao longos dos anos, verificou-se uma evolução no setor hoteleiro, focando-se não só na satisfação das necessidades básicas do cliente, mas também no seu maior conforto em geral (Simões, 2021). O conceito de qualidade não é consensual na literatura existente. Para Castelli (2005), a qualidade na hotelaria é observada no momento em que o consumidor avalia se recebe tudo o que lhe foi prometido na oferta do produto e no momento da sua interação com os funcionários do hotel.

Dado a intangibilidade dos serviços de hotelaria, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação de serviço (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Os eventos têm uma grande influência nos fluxos turísticos e os serviços hoteleiros (e outros meios de alojamento) surgem como resposta à necessidade de alojar turistas. O setor da restauração é igualmente importante, uma vez que a alimentação é uma necessidade básica. O setor da restauração engloba os estabelecimentos destinados a prestar serviços de alimentação e bebidas, cobrando um determinado valor, dentro do próprio estabelecimento ou fora dele (Rocha, 2020).

A realização de eventos é também uma oportunidade de promover a gastronomia do destino, que contribui para a experiência vivida e para a imagem criada do lugar (Simões, 2012).

É importante incidir sobre os eventos musicais, pois é aqui que o evento analisado no presente estudo se enquadra.

### **1.2.4. Eventos Musicais**

Para agregar valor e atrair um maior público, os eventos musicais devem procurar constantemente elementos diferenciadores (Pegg & Patterson, 2010).

#### **Festivais de Música**

Os festivais de música são eventos que têm a música como o motivo da sua realização, mas que estendem o seu campo para lá desse estrito intuito (Martins, 2021). Segundo Queirós (2014), são eventos culturais que oferecem aos seus visitantes um conjunto de sensações positivas que se podem interligar com as experiências que todos pretendem ter nos momentos de lazer. Concentram-se num espaço de tempo curto, num local geralmente delimitado e têm uma intensa programação musical (Sarmiento, 2007). Dentro de um festival de música, de forma a atrair mais pessoas, pode ainda haver outras atividades, como a dança (Batoco, 2021).

Ao contrário do decréscimo registado em outras atividades como o teatro, orquestras, bailados ou museus, a nível mundial o número de festivais de música tem vindo a aumentar de ano para ano e a perspetiva é que continuem a aumentar. Atualmente a música está à distância de um clique e de forma praticamente gratuita, facilitando o seu acesso. A música ao vivo ganhou um teor especial, uma vez que passou a ser vista como uma forma de ligar de um modo mais profundo com a música e o artista (Batoco, 2021).

As experiências que os festivais de música proporcionam são das atrações mais importantes, pois para Jordan (2016) o público procura uma intensidade afetiva e simbólica no programa do evento, de modo a afastarem-se da vida quotidiana.

### **1.2.5. Importância dos Eventos Musicais no Setor Turístico**

Os eventos musicais são uma forma de entretenimento que serve para potenciar a interação entre os participantes e proporciona um escape à rotina. Durante a sua organização são estabelecidos os seus objetivos, que podem passar pela divulgação de uma causa ou pela promoção de um destino ou produto, podendo ainda ser uma mera celebração de uma data especial. São também um motivador de viagem, capaz de potenciar uma época turística (Quinn, 2005).

Os eventos desempenham um papel importante no marketing de destinos, criando oportunidades de marketing para promover as atrações da comunidade, contribuindo para a geração de uma imagem positiva e estimulando um maior desenvolvimento socioeconómico, através da atração de mais visitantes, investidores e patrocinadores (Yolal et al., 2016). Podem ainda contribuir para a “regeneração do destino”, sendo um fator que origina uma mudança na imagem do destino, tornando-a mais atrativa (Herrero et al., 2006).

Para que a realização do evento seja concretizada é necessário recorrer a certos serviços, gerando assim postos de trabalho, o que leva à fixação da população no destino e, conseqüentemente, a necessidades infraestruturais que poderão servir para o setor turístico e para o desenvolvimento do destino (Raj et al., 2009). No entanto, o aumento da atividade turística também tem aspetos negativos, pois gera um aumento de preços, afetando os residentes. Sendo assim, a dependência excessiva em relação ao turismo é um fator negativo. Pode, também, desencadear, em termos ambientais, a destruição de património e poluição (Milhano, 2015).

Quando um visitante participa num evento, ele também experiencia a área onde este acontece. Se tal experiência for positiva, ele tende a explorar mais tarde a área de forma mais específica (Kuusik et al., 2014). Para além disso, geram importantes lucros para os seus investidores e entretenimento para os residentes.

Eventos realizados com todos os requisitos para alcançar o sucesso atraem a atenção de vários visitantes que geralmente viajam em grupos, fazendo com que estes consumam mais no destino (Kelly & Fairley, 2017). No caso de ficarem satisfeitos podem ainda indicar o evento em questão ou até mesmo o destino a outras pessoas (*word-of-mouth*) e ainda voltar de novo (Caetano et al., 2009).

Outros potenciais benefícios que os destinos podem obter com os eventos, tal como referido por Getz (2005), são:

- Estimular visitas repetidas por pessoas que, de outra forma, poderiam ter pensado que uma visita seria suficiente;
- Atrair publicidade para o destino;
- Provocar estadias mais longas e gastos mais elevados por parte dos turistas;
- Criar uma imagem favorável dos destinos.

Para além das vantagens citadas, os eventos contribuem para a fidelização dos turistas, aspeto muito importante na vida dos destinos (Albuquerque, 2004). Mas isso só é possível se o evento tiver uma longevidade, sendo pois um aspeto muito importante para que o evento se torne sinónimo do seu destino.

Visto os benefícios que trazem, os eventos são considerados um novo elemento de competição dos destinos turísticos (Guerreiro et al., 2011).

## 2. Contextualização do Estudo de Caso

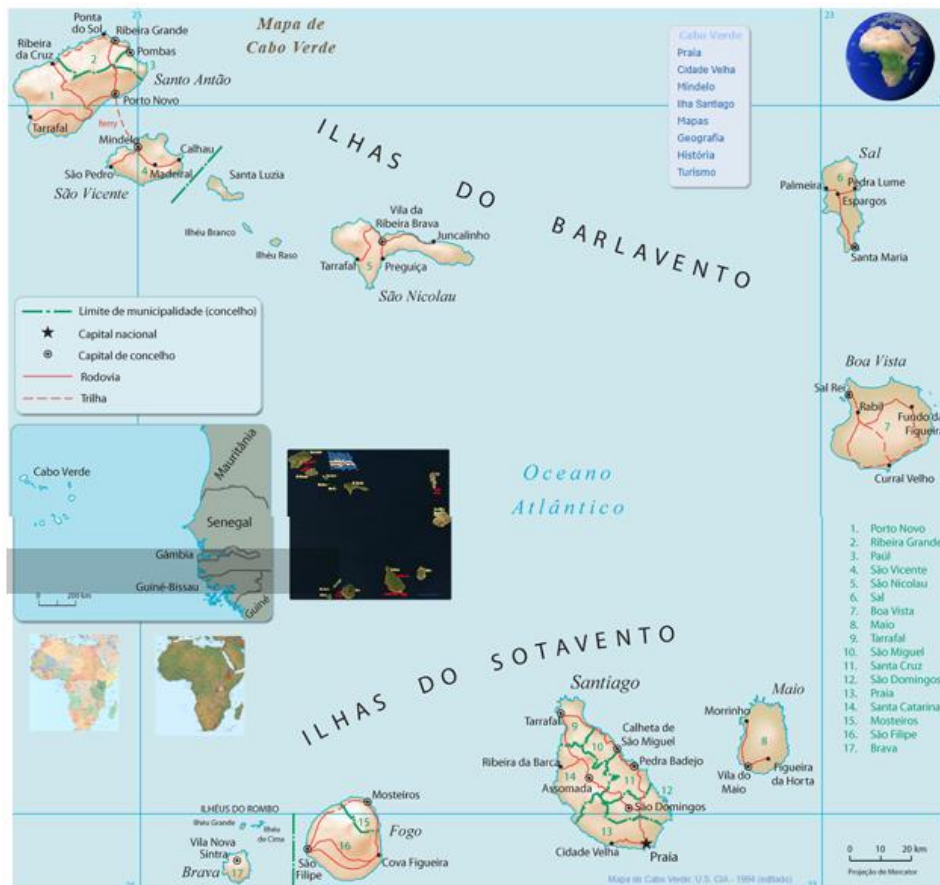
O presente capítulo visa introduzir o destino turístico e o evento musical em análise, fazendo a caracterização do local do evento de forma macro e micro, desde o país à ilha e, por fim, à Cidade da Praia, onde se realiza o Kriol Jazz Festival. Aproveita-se também para abordar a situação do turismo do país, concentrando-se no turismo de eventos.

### 2.1. Cabo Verde

Cabo Verde é um arquipélago de origem vulcânica, localizado no oceano Atlântico, representado na Figura 4.

Figura 4

4: Mapa de Cabo Verde



Fonte: Mapas da África (s.d.).

### **2.1.1. História**

Como se observa na Figura 4, Cabo Verde é um arquipélago composta por 10 ilhas divididas em dois grupos:

Grupo Barlavento, composta por:

- Santo Antão;
- São Vicente;
- Santa Luzia (não habitada)
- São Nicolau;
- Sal;
- Boa Vista.

Grupo Sotavento, composta por:

- Maio;
- Santiago;
- Fogo
- Brava.

Estas ilhas foram descobertas em 1460 pela coroa portuguesa, mais concretamente por António da Noli, Diogo Afonso e Diogo Gomes.

Em 1462, com receio das ilhas serem habitadas por corsários e grupos piratas, os portugueses decidiram povoá-las (Pena, s.d.). Isto porque Cabo Verde estava localizado numa posição estratégica a 455 Km da costa ocidental africana nas rotas que ligavam a Europa, a África e o Brasil. Por isso, foi usado como entreposto comercial (principalmente de escravos) e de abastecimento (Governo de Cabo Verde, s.d.).

Depois da abolição do comércio de escravos, europeus livres e escravos da costa africana fundiram-se num só povo, originando o cabo-verdiano e o crioulo cabo-verdiano emergiu como o idioma da comunidade (Governo de Cabo Verde, s.d.).

Em 1956, uma personalidade que atualmente é um herói nacional do país, Amílcar Cabral, criou o Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC), lutando contra o colonialismo e guiando o povo para a independência, que foi proclamada no dia 05 de julho de 1975.

Em 1992, a Revisão Constitucional definiu uma nova bandeira para Cabo Verde, que antes tinha as mesmas cores da bandeira da Guiné-Bissau (Figura 5).

**Figura 5**

5: *Bandeira de Cabo Verde*



Fonte: Governo de Cabo Verde, (s.d.).

Na nova bandeira, o azul simboliza o céu e o mar, as 10 estrelas representam as 10 ilhas e estão dispostas em círculo que é um sinal de união. As faixas brancas e vermelhas referem-se à construção do país: as brancas representando a paz que o povo quer e a vermelha representando o esforço do povo.

### 2.1.2. Caracterização

Um país que foi uma colónia portuguesa, herdou vários costumes dos seus colonos que, misturando-se com os escravos trazidos da África, foi ganhando características próprias, como o crioulo cabo-verdiano, que surgiu através do encontro entre a língua portuguesa e as línguas nativas dos escravos.

**Tabela 1**

1: *Caraterísticas de Cabo Verde*

<b>Localização</b>	África Ocidental
<b>Extensão Territorial</b>	4 033 km <sup>2</sup>
<b>Capital</b>	Cidade da Praia
<b>Língua Materna</b>	Crioulo Cabo-verdiano
<b>Língua Oficial</b>	Português
<b>População</b>	543767 (dados de 2018)
<b>Moeda</b>	Escudo Cabo-verdiano (ECV)

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

Cabo Verde faz parte dos países do Sahel devido à sua posição geográfica, tendo um clima tropical seco, com elevada aridez, mas com grandes variações nos índices pluviométricos. As estações do ano são duas: época chuvosa (de agosto a outubro) e época seca (de novembro a julho) (Moniz, 2016).

A gastronomia do país teve fortes influências africanas, com alguns hábitos da cozinha portuguesa, fazendo com que a gastronomia do país seja uma gastronomia de cores e sabores diversificados. O prato tradicional de maior referência é a cachupa, confeccionado com uma variedade de carnes, milho, feijão, batatas e legumes (Moniz, 2016).


Em termos musicais, Cabo Verde é muito rico, com diversos géneros musicais próprios como morna, funaná e batuque. Os géneros referidos já são conhecidos e apreciados internacionalmente, graças a grandes artistas cabo-verdianos como Cesária Évora, Mayra Andrade, Lura, e Tito Paris.

### 2.1.3. Ilha de Santiago

A ilha de Santiago é a maior ilha de Cabo Verde e a primeira a ser povoada. É também onde se situa a capital do país, a cidade da Praia (Conceição, 2014). O estudo vai se incidir sobre esta ilha entre os 10 existentes porque o Kriol Jazz Festival se realiza ali.

**Tabela 2**

2: Caraterização da Ilha de Santiago

<b>Extensão Territorial</b>	991 km <sup>2</sup>	
<b>População</b>	266.161	
<b>Grupo</b>	Sotavento	
<b>N.º de Concelhos</b>	9	

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

Esta está dividida em nove concelhos, sendo eles:

- Concelho da Praia;
- Concelho de São Domingos;
- Concelho de Santa Catarina;
- Concelho de São Salvador do Mundo;
- Concelho de Santa Cruz;
- Concelho de São Lourenço dos Órgãos;
- Concelho de Ribeira Grande de Santiago;
- Concelho de São Miguel;
- Concelho do Tarrafal.

Santiago foi um dos primeiros entrepostos no comércio de escravos entre África e as Américas e lá fundaram a primeira cidade colonial europeia, a cidade de Ribeira Grande. Atualmente esta cidade é denominada de Cidade Velha, cidade eleita como Património da Humanidade pela UNESCO em 2009, devido aos seus monumentos e símbolos históricos da cidade, como a Fortaleza de São Filipe (Figura 6), as Ruínas da Sé Catedral (Figura 7), o Pelourinho (Figura 8) e o antigo convento de São Francisco, a Igreja de Nossa Senhora do Rosário (Figura 9), a mais antiga igreja colonial do mundo, contruída em 1465 (Conceição, 2014).

**Figura 6**

6: *Fortaleza de São Filipe - Cidade Velha*



Fonte: TripAdvisor (2019).

Figura 7

7: Ruínas da Sé Catedral - Cidade Velha



Fonte: TripAdvisor (2019).

Figura 8

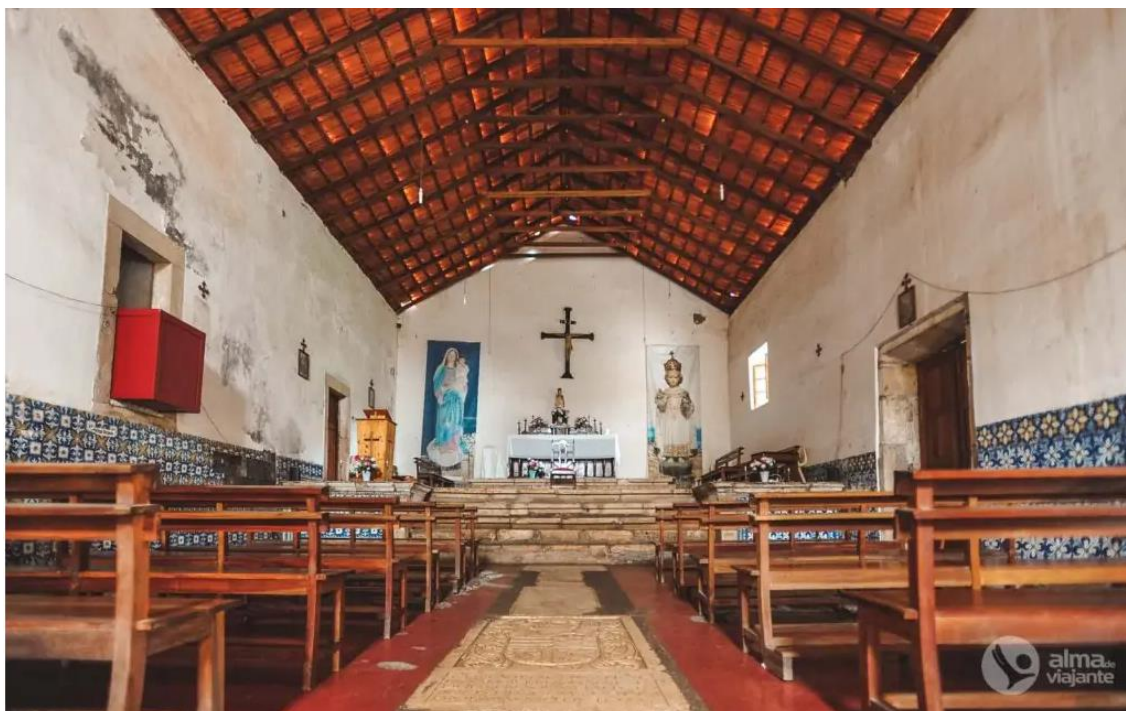
8: Pelourinho - Cidade Velha



Fonte: Gomes (s.d.).

**Figura 9**

9: Igreja de Nossa Senhora do Rosário - Cidade Velha




Fonte: Gomes (s.d.).

### 2.1.4. Cidade da Praia

Capital do país, a Cidade da Praia é a maior e onde se encontram os órgãos do Estado. É nesta cidade em específico que se realiza o Kriol Jazz Festival.

**Tabela 3**

3: Caracterização da Cidade da Praia

<b>Localização</b>	Litoral Sul de Santiago	
<b>Extensão Territorial</b>	102,6 km <sup>2</sup>	
<b>População</b>	159.050 (dados de 2017)	
<b>Presidente da Câmara Municipal</b>	Francisco Carvalho	

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

Anteriormente conhecida como a Vila da Praia de Santa Maria, ela surgiu em 1615, altura em que começou o povoamento de um planalto que ficava perto de uma praia (praia de Santa Maria), devido às boas condições que oferecia para os navios. Ao princípio era usada como porto clandestino, de forma a fugir ao pagamento de taxas aduaneiras na capital (que na época era a cidade de Ribeira Grande). Com o declínio da Ribeira Grande, as pessoas foram-se mudando para a Praia, que, aos poucos, começou a ganhar características de uma vila (UCCLA, s.d.). Em 1770 foi dada a passagem oficial da capital de Ribeira Grande para a Praia de Santa Maria e, em 1858, a Cidade da Praia teve o seu estatuto elevado de vila para cidade, concentrando as funções de centro político, religioso e económico (UCCLA, s.d.). A Cidade da Praia foi a primeira cidade construída de raiz em África pelos portugueses, mas durante a administração portuguesa apenas o planalto, hoje denominado de Plateau, era considerado “cidade” (Figura 10).

### **Figura 10**

*10: Praça Alexandre Albuquerque, Plateau - Cidade da Praia*



Fonte: União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa (s.d.).

Os bairros circundantes apenas foram englobados na Cidade da Praia após a independência. Com a independência também se verificou um aumento da população na cidade. Em 30 anos a população quadruplicou, recebendo várias pessoas das diferentes ilhas, fazendo com que a ilha de Santiago contasse com metade da população de Cabo Verde e a Cidade da Praia com um quinto (UCCLA, s.d.).

A Cidade da Praia é a maior cidade de Cabo Verde. Tem uma importante indústria pesqueira, um movimentado porto comercial e um aeroporto internacional. A população vive essencialmente do setor terciário, incluindo as atividades ligadas à administração e governação, um extenso comércio, serviços como a saúde, educação, restauração, hotelaria, turismo e construção civil (UCCLA, s.d.).

## 2.2. Turismo em Cabo Verde

Os países do continente africano, apesar de muitos terem um grande potencial turístico, devido às suas paisagens e culturas diferenciadas, sentiram dificuldades em afirmarem-se como um destino turístico, por não terem as condições exigidas pelos mercados emissores para a prática do turismo (Luís, 2019). Apesar das adversidades, África vem registando um crescimento positivo do turismo desde os anos 1990, conforme mostra a Tabela 4:

**Tabela 4**

4: *Chegada de Turistas Internacionais*

	Milhões									Cresc. anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Mundo	438	531	680	809	952	1,196	1,241	1,329	1,401	5,0
De										
Europa	254.6	308.1	396.4	450.7	490.8	581.8	592.8	636.6	672.3	4.0
Ásia e Pacífico	58.7	86.2	113.8	152.9	205.3	293.6	314.4	337.6	358.7	7.2
Américas	99.4	108.2	130.6	136.5	155.4	200,2	211.6	227..	235.0	5.3
Médio Oriente	8.2	8.5	12.8	21.5	33.5	39.7	36.3	36.3	40.6	2.4
<b>África</b>	<b>9.8</b>	<b>11.5</b>	<b>14.9</b>	<b>19.4</b>	<b>28.3</b>	<b>36.0</b>	<b>39.6</b>	<b>42.5</b>	<b>45.5</b>	<b>6.1</b>

Fonte: Luís (2019).

O lado norte da África foi o que mais contribuiu para tal crescimento, com países como o Egípto, Marrocos e a Tunísia a consolidarem as boas práticas do turismo e a aumentarem o fluxo de visitas dos mercados europeus (Luís, 2019). Os destinos insulares como as ilhas de Cabo Verde, Maurícias e Seychelles também registaram um grande crescimento. Com este crescimento, a maioria dos países africanos têm planos de desenvolvimento que definem a sua visão do futuro e indicam as políticas e prioridades setoriais do seu país, em que se destaca a importância do turismo, setor que os governos africanos acreditam ser o motor de crescimento e desenvolvimento económico (Luís, 2019).

Em Cabo Verde, o turismo começou a ganhar relevância no princípio da década de 1980, quando o Governo do país passou a valorizá-lo e a vê-lo como uma estratégia de desenvolvimento. Verificou-se que o turismo traria benefícios em dois níveis: traria um desenvolvimento económico, acompanhado de aumento de postos de emprego e oportunidades de investimento para o país e, por meio da valorização turística, originaria um processo de transformação da

paisagem pelos próprios habitantes (Lobo, 2018). Estas ideias surgiram no período pós-dependência (1975), mas só vieram a ganhar força depois dos estrangeiros assumirem o desafio dos primeiros investimentos.

Cabo Verde caracteriza-se por um clima quente, com uma média de 25 °C ao longo do ano. Isto faz com que o turismo de sol e praia seja um dos pontos fortes do país. Também o ecoturismo e o turismo histórico e cultural são considerados pontos relevantes do país, podendo o turismo de eventos funcionar como um importante produto complementar (Neves, 2012).

### **2.2.1. Evolução do Turismo em Cabo Verde**

É consensual que o primeiro grande passo do país em direção ao turismo foi o momento de afirmação dos portos da Cidade da Praia e do Mindelo. Estes ganharam grande importância, nos finais do sec. XIX e início do sec. XX, para o tráfego comercial entre a Europa e as Américas. Isto contribuiu para o desenvolvimento urbano, devido aos recursos introduzidos pelo fluxo comercial resultante da presença dos navios nos portos. Os tripulantes destes navios contribuíram para a introdução de uma dinâmica económica que promoveu o aparecimento de pequenos hotéis (Neves, 2012).

Desde a sua independência, o Governo, na tentativa de incrementar o setor económico do país, definiu nos sucessivos Planos Nacionais de Desenvolvimento (PND) as linhas orientadoras para o turismo.

No primeiro PND (1982) a aposta no turismo já era uma possibilidade. No segundo era visto como um setor em desenvolvimento. Apesar da fraca contribuição para o PIB, verificou-se um aumento do mesmo. Em 1978 tinha uma contribuição de 0.8% e em 1984 passou a contribuir 2% para o PIB nacional, sendo caracterizado como uma atividade que a longo prazo poderia permitir:

- “Gerar excedentes suscetíveis de financiar investimentos e reembolsar o serviço da dívida;
- Criar emprego produtivo;
- Assegurar o equilíbrio da balança comercial.” (Neves, 2012, p. 40).

Desde então passou a ser considerado como setor prioritário, devendo ser criado um conjunto de condições capazes de contribuir para o seu desenvolvimento do setor e, conseqüentemente, do país.

Nos anos 1990 verificou-se uma abertura económica (devido às primeiras eleições multipartidárias), reconhecendo-se o setor dos serviços como a solução estratégica para o desenvolvimento do país e, neste sentido o setor turístico afirmou-se como uma alavanca de todo este processo de desenvolvimento (Neves, 2012).

Durante a última década, verificou-se um grande crescimento no turismo do país, registando uma média superior a 8% ao ano (Conselho de Ministros, 2019). Porém o crescimento demasiado rápido, para além dos impactos positivos que causa na economia do país, tem originado grandes preocupações de ordem social e ambiental, surgindo assim a necessidade de se estabelecer um

quadro estruturante para orientar o desenvolvimento turístico no país: Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo (GOPEDS – Turismo).

De 2001 para 2017 o número de turistas desembarcados no país quadruplicou, segundo dados dispostos no Boletim Oficial n.º 2 (Conselho de Ministros, 2019), passando de 162.000 para 717.000, tendo as dormidas aumentado de 806.000 para cerca de 4,6 milhões durante o mesmo período.

A Tabela 5 apresenta a evolução do número de entrada de hóspedes no país de 2008 (ano antes da primeira edição do Kriol Jazz Festival) a 2021.

**Tabela 5**

5: *Evolução do Número de Entradas de Hóspedes no País de 2008 a 2021*

Entrada de Hóspedes no País														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
2º Trimestre				107 907	110 281	106 971	110 991	116 284	132 442	153 535	168 171	179 874	5 280	21 562
Ano	333 354	330 319	381 831	475 294	533 877	552 071	539 621	569 387	644 429	716 775	765 696	819 308	207 125	169 068

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

O número de empregos diretos gerados pelo setor tem crescido a uma taxa média de anual de cerca de 10%, tendo passado de 2.048 em 2001 para 8.825 em 2017 (Conselho de Ministros, 2019). Muito deste aumento é devido ao aumento de estabelecimentos hoteleiros que foram surgindo ao longo dos anos. Em 2001 contabilizavam-se 85 estabelecimentos e em 2008 158 estabelecimentos (Instituto Nacional das Estatísticas, 2009). Este número foi crescendo, como mostra a Tabela 6.

**Tabela 6**

6: *Evolução do Número de Estabelecimentos em Cabo Verde de 2008 a 2021*

Nº de Estabelecimentos Hoteleiros em Cabo Verde														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hotel	40	42	41	44	48	54	54	59	64	69	73	73	29	66
Pensão	51	53	61	67	69	71	70	64	59	62	88	77	41	64
Pousada	8	8	7	8	7	12	8	6	8	9	10	10	5	17
Apart-Hotel	12	12	12	13	14	14	21	19	17	20	21	22	8	21
Aldeamento Turístico	6	10	9	10	11	11	7	7	8	10	10	4	2	7
Residencial	41	48	48	53	58	60	69	71	77	105	82	98	39	103
Alojamento Complementar														14
Total	158	173	178	195	207	222	229	226	233	275	284	284	124	292

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

## 2.2.2. Análise SWOT do Turismo em Cabo Verde

A análise SWOT é uma importante ferramenta que auxilia na identificação de pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças, quer de um projeto, de uma empresa ou qualquer tipo de organização. As forças e fraquezas são aspetos internos de uma organização que lhe podem facultar vantagens(forças) ou desvantagens (fraquezas) face à concorrência; e as oportunidades e ameaças são aspetos externos não controlados pela organização, que geram oportunidades de criar vantagem competitiva (oportunidades) ou prejudicar (ameaças) a empresa em relação à concorrência. Em termos turísticos as forças e fraquezas dizem respeito às características naturais do destino e da sua população e as oportunidades e ameaças estão relacionadas com a gestão do destino, abertura de novos mercados emissores ou até a recuperação de alguns destinos concorrentes.

No Boletim Oficial lançado pelo Conselho de Ministros no dia 9 de janeiro de 2019, foi feita a análise SWOT do país e foram determinadas as seguintes forças, fraquezas, oportunidades e ameaças:

### ➤ **Forças**

- Clima amenizado pelos ventos alísios e sol durante todo ano;
- Praias lindas e ilhas com mar limpo e água com boa temperatura, favorável a lazer e desportos;
- Localização geográfica estratégica, perto dos principais mercados emissores;
- Estabilidade política e social em democracia consolidada;
- Diversidade e singularidade paisagística;
- Forte identidade cultural e música étnica com presença mundial;
- Festividades frequentes e enraizadas na cultura popular;
- População predominantemente jovem e acolhedora;
- Segurança em níveis aceitáveis.

### ➤ **Fraquezas**

- Alta concentração no segmento do turismo de massas e poucos mercados emissores;
- Falta de infraestruturas sociais;
- Pouca diversificação de produtos turísticos;
- Custos elevados com água, energia, transportes e comunicações;
- Índícios de criminalidade em pontos turísticos-chave;
- Quantidade e qualidade limitada do ensino e da formação profissional no turismo;
- Turismo interno reduzido e relativamente caro dado o custo dos fatores;
- *Brand e Marketing* incipientes.

➤ **Oportunidades**

- Diversificação de produtos turísticos e novos mercados emissores;
- Criação de políticas e legislação de base que promovam a competitividade da oferta turística;
- Promoção da “economia azul” num país onde mais de 80% do turismo está ligado à orla marítima e ao mar;
- Promoção da “indústria verde” aliada à economia azul, incluindo energias renováveis, limpas, eficientes bem como saneamento e reutilização de águas residuais para embelezamento paisagístico, pecuária e cultivo;
- Dinamização do transporte multimodal entre as ilhas, liderado pelo setor privado, para assegurar e facilitar a mobilidade de passageiros e mercadorias;
- Desenvolvimento do turismo de cruzeiro no país;
- Promoção de programas e produtos turísticos, visando potenciar maior participação de micro, pequenas e médias empresas na cadeia de valor do turismo em Cabo Verde.

➤ **Ameaças**

- Choques políticos e económicos externos que poderão diminuir o fluxo de turistas, levando à inversão das atuais tendências de crescimento;
- Aumento da criminalidade e da delinquência, com impacto negativo no crescimento, abrangendo turismo em todo o país;
- Recuperação de outros destinos concorrentes com “dumping” de preços;
- Desvantagem em termos competitivos em relação a destinos concorrentes;
- Eventual desequilíbrio demográfico local, regional e nacional;
- Gestão não sustentável do património material e imaterial turístico de Cabo Verde.

### **2.2.3. Programa do Governo da IX Legislatura**

O governo eleito na IX legislatura e recentemente reeleito estabeleceu em 2019 as seguintes metas e prioridades a curto e médio prazo:

- Crescer em receitas por turista acima da média dos principais concorrentes;
- Alinhar a fiscalidade no turismo com os seus principais concorrentes e criar um ambiente de negócios de excelência;
- Promover externalidades positivas do turismo;
- Reforçar e consolidar o modelo dominante do turismo de sol, praia e mar em colaboração com os operadores no setor;
- Adotar uma estratégia de aumento do fluxo turístico, com especial atenção no desenvolvimento de novos segmentos, como o turismo ecológico, de cruzeiro e de negócios;

- Eliminar as principais fraquezas do turismo do país, nomeadamente na capacitação dos recursos humanos, promoção internacional do destino, requalificação urbana, saneamento, segurança e unificação do mercado interno;
- Reforçar a ligação entre o turismo e o ambiente, visando criar e promover a sustentabilidade no setor;
- Atingir novos mercados (Conselho de Ministros, 2019).

#### **2.2.4. Objetivos Estratégicos**

Em 2015 foi apresentado o Plano de Marketing Turístico de Cabo Verde, centrado em dois grandes eixos:

- Qualificação da oferta e atratividade do destino Cabo Verde;
- Comunicação do destino junto dos principais emissores (Moniz, 2016).

Foi também apresentado o Observatório de Turismo de Cabo Verde, instrumento cujo objetivo é a monitorização do que acontece no país em termos de turismo.

Os objetivos que pretendem alcançar são:

- Aumentar a notoriedade de Cabo Verde junto de potenciais visitantes;
- Estimular respostas afetivas e comportamentais;
- Promover um acréscimo na comunicação B2C e não apenas B2B;
- Promover várias ilhas, comunicando as especificidades de cada uma e não apenas os destinos de sol e mar (Moniz, 2016).

Em 2019 foram estabelecidos mais objetivos estratégicos, apresentados no Boletim Oficial (Conselho de Ministros, 2019), que consistiam em:

- Aumentar a participação das outras ilhas que não sejam Sal e Boavista no fluxo turístico para Cabo Verde. Em 2016 apenas 25% das entradas de turistas foram para as outras ilhas e a meta é atingir os 40%;
- Promover, incentivar e facilitar o investimento privado ao longo da cadeia de valor do turismo;
- Segmentar o mercado de forma adequada e definir um posicionamento claro e inequívoco da marca “Cabo Verde”;
- Aumentar o nível de competitividade de Cabo Verde, entrando no top 50 dos países mais competitivos no Ranking Global de Competitividade Turística e no top 10 de destinos concorrentes.

Para atingir tais objetivos, foi identificada a necessidade de criar infraestruturas, de forma a reforçar a competitividade, promover a desconcentração de fluxos e de impacto do turismo em todo o território e garantir a sustentabilidade do setor numa perspetiva de longo prazo. Um quadro institucional e legal garante uma maior estabilidade e eficiência na gestão, pelo que a criação do Instituto do Turismo de Cabo Verde constitui um avanço significativo (Conselho de Ministros, 2019).

### **2.2.5. Instituto do Turismo de Cabo Verde**

Aprovado em Conselho de Ministros no dia 27 de junho de 2019 e abrindo as portas no dia 22 de julho do mesmo ano, o Instituto do Turismo de Cabo Verde é um serviço personalizado do Estado, cujo objetivo é auxiliar no desenvolvimento do turismo no país. O Instituto tem a sua sede na cidade de Santa Maria, na ilha do Sal, com delegações representativas, na região norte, na cidade do Mindelo, e na região sul, na cidade da Praia. Constitui a autoridade turística nacional, sujeita à superintendência do membro de governo responsável pelo setor turístico (Conselho de Ministros, 2019).

Compete ao Instituto do Turismo de Cabo Verde:

- Assegurar a regulação e a fiscalização do setor turístico do país;
- Implementar políticas, visando consolidar e diversificar os produtos e serviços para mercados emissores específicos;
- Estudar e analisar as tendências nacionais e internacionais no setor por via de um Observatório do Turismo;
- Promover infraestruturas de apoio turístico;
- Fiscalizar a cobrança da taxa turística junto de operadores turísticos;
- Fiscalizar o cumprimento de ordens, diretivas, orientações e contraordenações emitidas no exercício das suas competências;
- Promover e supervisionar a promoção interna e externa de Cabo Verde como destino turístico;
- Articular com as câmaras municipais na implementação de projetos e programas turísticos inovadores e competitivos (Conselho de Ministros, 2019).

### **2.2.6. Marketing e Branding**

Um dos grandes desafios para o turismo do país é o marketing e promoção do destino “Cabo Verde”. A promoção da marca tem sido “deficiente, dispersa, com poucos recursos alocados para o efeito, fazendo com que os próprios operadores promovam o país, de forma mais alinhada com o posicionamento do seu negócio” (Conselho de Ministros, 2019, p. 22). As ilhas têm pouca representatividade numa lógica de promoção autónoma e individual (Lima, 2015).

Cabo Verde é um destino cativante, isto porque possui atributos de imagem que se enquadram em diferentes motivações, como mostra a Figura 11.

**Figura 11**

*11: Atributos de Imagem de Cabo Verde*



Fonte: Moniz (2016).

O posicionamento é um importante passo no marketing do destino, pois caracteriza a identidade do destino e dá a conhecer os benefícios da visita. Uma das primeiras etapas a seguir na promoção de um destino é criação da sua marca, pois esta vai estar presente em toda a sua existência (Lima, 2015). No início de 2010, Cabo Verde ainda não possuía uma marca que mostrasse os seus atributos aos seus potenciais clientes, ou, como Lima (2015) afirma, as suas vantagens competitivas e comparativas. Começou-se então a analisar os atributos do país através de opiniões de turistas, entidades do país ligadas ao setor turístico e *stakeholders*. Depois foi realizado o Concurso Nacional para a Criação do Logótipo da Marca Turística de Cabo Verde. Foram validadas 151 propostas que visavam criar na mente dos atuais e potenciais clientes do destino uma ideia de diversidade e experiência, devido as diferentes características de cada ilha. Então foi escolhido o *slogan* “Um País, Dez Destinos”, onde o país se promovia como um país onde se pode vivenciar uma diversidade de experiências (Figura 12).

**Figura 12**

12: Primeiro Logótipo da Marca Turística de Cabo Verde



Fonte: Lima (2015).

Mais recentemente foi desenvolvido um *branding* que traduz as valências da essência do turismo no país (Figura 13).

**Figura 13**

13: Atual Branding de Cabo Verde



Fonte: Conselho de Ministros (2019).

A marca foi criada para acentuar a vitalidade colorida e cultural, destacando os principais atributos do país como o sol, o mar e as praias. O slogan foi escrito em inglês de forma a tornar-se mais universal e significa único, singular e especial tanto para aqueles que já o conhecem como para incitar a vinda de novos turistas (Conselho de Ministros, 2019).

Importa ressaltar também que a gestão institucional no turismo é caracterizada por um quadro legal e regulamentar incompleto e disperso, sendo necessário uma estrutura mais estável e definitiva para promover o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

## 2.2.7. Mercado

O mercado é um importante fator a ser analisado, pois ajuda o destino a perceber onde a sua planificação estratégica de divulgação está a produzir melhores resultados e também a perceber onde esta estratégia pode ser melhorada.

O Reino Unido foi o principal mercado emissor desde 2009 até 2017, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7

7: Principais Mercados Emissores 2006 - 2017

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Reino Unido	5.106	46.688	51.680	57.011	72.019	90.481	115.238	94.709	96.865	126.685	131.793	168.896
Alemanha	30.485	31.329	32.705	40.138	48.920	60.495	67.306	74.238	68.834	76.451	71.448	80.071
Portugal	59.881	59.420	57.854	50.617	60.277	65.693	67.790	58.070	60.161	61.979	64.899	67.882
França	25.145	23.646	21.057	22.675	43.496	66.641	69.593	74.239	61.992	56.458	64.861	69.717
Belgica+Holanda	10.675	7.879	8.632	22.091	21.655	24.169	34.608	46.556	50.943	60.473	62.391	69.680
Itália	65.109	46.324	48.956	42.628	40.717	56.378	30.345	30.769	28.029	27.086	48.824	39.557
Residentes em Cabo Verde	38.840	45.692	48.213	43.136	42.374	47.021	51.610	49.270	45.889	49.665	46.397	49.082
Outros Países	23.170	33.784	46.635	39.013	35.066	36.319	74.151	102.908	107.516	88.863	129.270	140.085
<b>Total</b>	<b>280.582</b>	<b>312.880</b>	<b>333.354</b>	<b>330.319</b>	<b>381.831</b>	<b>475.294</b>	<b>533.877</b>	<b>552.144</b>	<b>539.621</b>	<b>549.675</b>	<b>644.429</b>	<b>716.775</b>

Fonte: Cabo Verde Trade Invest (2018).

Segundo Morgado (2022), em um artigo de jornal publicado com base em dados do Instituto Nacional das Estatísticas, o principal mercado emissor em 2021 foi Portugal, com 16.8% do total das entradas, com o Reino Unido a cair para quarto, com 6.6%, atrás ainda da Alemanha (10%) e dos Países Baixos (6.8%). No entanto, foram os turistas provenientes do Reino Unido que permaneceram em Cabo Verde por mais tempo, com uma estadia média de 8.5 noites. Entretanto, na última atualização feita pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no primeiro trimestre de 2022 o Reino Unido voltou a ser novamente o principal país emissor, com 32.7% do total das entradas, conforme mostra a Tabela 8. Esta tabela também mostra o tipo de alojamento utilizado pelos visitantes provenientes de cada país, destacando a preferência por hotéis.

**Tabela 8**

8: Dormidas segundo o tipo de estabelecimento, por país emissor no 1º Trimestre de 2022

Pais de residência habitual	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis - apartamentos	Aldeamentos turísticos	Residenciais	Alojamento Complementar	Total	%
<b>Cabo Verde</b>									
Cabo-verdianos	8.275	753	239	416	93	875	1	10.652	7,5
Estrangeiros	469	29	8	1	1	49	18	575	0,4
<b>Estrangeiros</b>									
Africa do Sul	58	1	6	3	-	-	-	68	0,0
Alemanha	14.792	374	282	285	76	559	2	16.370	11,6
Áustria	717	8	6	11	-	42	-	784	0,6
Bélgica + Holanda	13.751	181	149	98	66	383	30	14.658	10,3
Espanha	1.649	59	19	32	7	67	19	1.852	1,3
Estados Unidos	1.542	31	2	27	33	52	-	1.687	1,2
França	7.242	1.259	455	248	72	2.102	19	11.397	8,0
Reino Unido	46.109	40	25	27	4	65	-	46.270	32,7
Itália	509	29	7	19	3	38	-	605	0,4
Portugal	6.636	85	30	98	23	84	-	6.956	4,9
Suíça	812	57	20	28	3	73	-	993	0,7
Outros Países	28.140	145	84	181	41	205	2	28.798	20,3
<b>Total</b>	<b>130.701</b>	<b>3.051</b>	<b>1.332</b>	<b>1.474</b>	<b>422</b>	<b>4.594</b>	<b>91</b>	<b>141.665</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>92,3</b>	<b>2,2</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>3,2</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde (2022).

Neste mesmo período os turistas alemães foram os que permaneceram mais tempo no país, com uma estadia média de 7 noites.

### 2.2.8. Concorrência

Em qualquer área de negócio existe concorrência. Em termos turísticos, entende-se como concorrentes de um destino outros destinos que se posicionam no mercado de forma idêntica (Lima, 2015). Para definir os concorrentes, devem-se considerar os seguintes critérios:

- Produto (que no caso de Cabo Verde são o sol, o mar, a natureza e a cultura);
- Distância da concorrência;
- Preço;
- Variação do clima (Lima, 2015).

A partir destes critérios podem ser considerados concorrentes do destino Cabo Verde:

- Espanha e suas ilhas, Tunísia, Marrocos, Itália, Maldivas, Portugal e Brasil (destinos que se posicionam como destinos de sol e mar);
- Açores, Madeira, Moçambique, Quênia, Maurícias (destinos cujo produto turístico principal é a natureza);
- Itália, Tunísia, Marrocos e Espanha (destinos procurados pela sua cultura).

## **2.3. Turismo de Eventos em Cabo Verde**

Cabo Verde possui vários atrativos turísticos como o sol, as praias, as paisagens e a cultura. Estes atrativos possibilitam que no país sejam praticados alguns tipos de turismo como turismo de sol e praia, turismo de natureza, turismo cultural e turismo de desporto (Lima, 2015). Porém, tem-se verificado um aumento de turistas que visitam o país para participar em festivais ou outros eventos de entretenimento que o país oferece.

Os principais eventos realizados em Cabo Verde são:

- Carnaval das Ilhas de São Vicente e São Nicolau (são os que atraem turistas);
- Festivais de Música (Baía das Gatas em São Vicente, Festival de Santa Maria na ilha do Sal, Festival “Sete Sois Sete Luas”, na ilha de Santo Antão, Festival da Gamboa e Kriol Jazz Festival na ilha de Santiago);
- Mindelact (encontro internacional de teatro que acontece na ilha de São Vicente e junta atores amadores e profissionais de vários países);
- Campeonato Internacional de Windsurf (realizado na ilha do Sal, onde desportistas, jornalistas e turistas participam e acompanham).

### **2.3.1. Os Melhores Festivais de Música em Cabo Verde**

Segundo a Cabo Verde Travel Guide (Guide, 2021) , estes são os melhores festivais do país:

- Festival da Gamboa – ocorre anualmente na praia da Gamboa, situado na Cidade da Praia. É um dos mais importantes eventos musicais do país, contando com diversos artistas nacionais e internacionais. Inclui também na sua programação outras atividades para além da música, como o “Gamboinha”, atividade direcionada às crianças, com músicas infantis, insufláveis, pinturas faciais e jogos tradicionais;
- Festival Baía das Gatas – o mais antigo festival do país e um dos mais icónicos, junta artistas nacionais e internacionais. Realiza-se no mês de agosto na praia Baía das Gatas, na ilha de São Vicente. Para além do evento musical, realizam-se outras atividades como corrida de cavalos, concurso de miss local e outros desportos;
- Festival de Praia d’Cruz – ocorre na praia da Cruz, na ilha da Boavista, durante dois dias do mês de agosto. O evento conta com artistas locais e internacionais, provenientes de diversos Países de Língua Oficial Portugal (PALOPs);
- Festival Internacional de Santa Maria – é um evento que promove a ilha do Sal e atrai turistas, contribuindo para a oferta cultural na região. Possui também um carácter

educativo, promovendo causas, como a consciencialização para o cuidado do meio ambiente;

- Kriol Jazz Festival – realizado na Cidade da Praia, é um festival de referência a nível nacional e internacional, considerado um dos mais interessantes do mundo. Nele participam artistas provenientes de diferentes partes do mundo. Este festival visa apresentar diferentes tipos de música crioula de diferentes locais e também homenagear artistas que contribuem para a música e cultura cabo-verdiana.

O presente estudo centra-se no Kriol Jazz Festival e visa analisar o impacto causado na Cidade da Praia em termos turísticos. Assim sendo, a secção seguinte irá abordar o festival.

### **3. Metodologia de Investigação**

O presente estudo procura analisar a importância que a realização do Kriol Jazz Festival tem no setor turístico da Cidade da Praia. Para isso, realizou-se um estudo exploratório dado que esta temática - a importância do festival para a cidade - é ainda pouco explorada e pouco conhecida, não existindo até ao momento estudos conhecidos que incidam sobre o tema. Pretendeu-se seguir uma metodologia qualitativa, de forma a compreender a perceção e a avaliação dos principais envolvidos na realização do festival, assente num estudo de caso e na consequente interpretação do conteúdo obtido através de recolha documental e de entrevistas semiestruturadas. Dada a dificuldade de realização de entrevistas, pelo cenário global da Covid-19 e pela dificuldade sentida na distância ao local de interesse, Cabo Verde, considerou-se que haveria a necessidade de inquirir através de um questionário as restantes entidades que de alguma forma estão ligadas ao turismo da cidade, como as agências de viagem, a Administração Local e o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), não tendo o objetivo de validar as formulações da análise qualitativa através desta vertente quantitativa, mas apenas para superar a impossibilidade de entrevistar os interessados e tentar acrescentar algum valor à análise. Logo, também se recorreu a uma metodologia quantitativa.

#### **3.1. Objetivos e Pergunta de Investigação**

O grande objetivo do estudo é responder à pergunta: “Qual a importância do Kriol Jazz Festival no turismo da cidade da Praia?”. Na literatura existem várias referências a benefícios, impactos, ou importância dos eventos musicais no sector turístico, no entanto, no caso particular do Jazz Kriol Festival não há qualquer estudo sobre esta temática. Assim, foram traçados alguns objetivos a alcançar, sendo o principal analisar a importância que a realização do Kriol Jazz Festival tem no setor turístico da cidade. Os restantes objetivos a alcançar consistem em:

1. Conhecer o que existe atualmente sobre eventos musicais e turismo de eventos;
2. Compreender a importância do evento musical para a promoção do destino turístico e na atração de visitantes;
3. Entender, junto da organização do Kriol Jazz Festival, o motivo da organização do evento e da escolha do local, as perspetivas futuras do evento e a eficiência da sua política de comunicação;
4. Identificar e perceber as inovações concretizadas (ou potenciais) ao nível do destino devido à realização do festival;
5. Identificar e perceber o que difere o Kriol Jazz Festival dos restantes eventos musicais realizados na Cidade da Praia (se concretizaram inovações ao nível do festival);
6. Identificar os principais benefícios percebidos pelos envolvidos, agentes turísticos e outros elementos do sector turístico relativamente ao festival.

## **3.2. Recolha de Dados**

Os dados analisados nesta dissertação foram obtidos através de fontes primárias e secundárias e classificaram-se em dados secundários e primários. Os dados secundários, registados no capítulo 2, permitiram contextualizar o sector do turismo de Cabo Verde e os vários elementos necessários ao caso do festival Jazz Kriol Festival, bem como permitiram cumprir os objetivos 1 e 2 referidos na secção 3.1. No entanto, após pesquisar nas várias fontes de informação e após analisar os dados secundários obtidos, verificou-se que havia ainda a necessidade de proceder à recolha de dados primários, que foi suportada recorrendo a duas técnicas diferentes.

### **3.2.1. Inquérito por Entrevista Semiestruturada**

Para a recolha de dados sobre a organização do festival, de modo a analisar a dimensão do Kriol Jazz Festival, perceber a eficiência da política de comunicação e também perceber se o evento musical ajuda na promoção da cidade como destino turístico, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o fundador do festival e da entidade que o organiza, José da Silva (Jô da Silva). Esta entrevista era de extrema importância devido ao conhecimento e experiência do entrevistado sobre o festival, por ter estado envolvido na sua criação e na organização anual. Foi considerada como a fonte de informação mais relevante para os objetivos do estudo. A entrevista foi realizada via zoom e teve a duração de 26 minutos. O guião da entrevista contemplava 14 questões e está descrito na Tabela 9.

**Tabela 9**

*9: Guião da Entrevista com o Representante da Entidade Organizadora do Kriol Jazz Festival*

1. Por favor, indique o seu nome e a sua posição na entidade.
2. O que é a Harmonia, Lda.?
3. Como surgiu a ideia do Kriol Jazz Festival?
4. Qual ou quais foram os objetivos da sua criação?
5. Qual a ideia que queriam passar para o público?
6. Em termos de política de comunicação, como é que promovem o festival, dentro e fora do país?
7. Qual a análise que faz, de um modo geral, sobre a realização do Kriol Jazz Festival?
8. O que diferencia o Kriol Jazz Festival dos outros festivais do país?
9. Como tem sido a adesão do público?
10. Tem a noção da quantidade de turistas que participam no festival?
11. Quais os fatores que considera prioritários para o desenvolvimento do segmento de eventos no país?
12. Existe alguma parceria com o Instituto do Turismo de Cabo Verde? Ou com alguma outra entidade, pública ou privada, ligada ao setor turístico?
13. Como é que a Câmara Municipal da Praia apoia o festival?
14. Qual a importância da realização do Kriol Jazz Festival para a Cidade da Praia?

### **3.2.2. Inquérito por Questionário**

Dada a dificuldade encontrada na administração das entrevistas, por via de indisponibilidade das restantes entidades, o que consumiu bastante tempo da realização desta dissertação, optou-se por enviar no formato de questionário por via eletrónica, facilitando assim a potencial resposta das entidades. Optou-se, também, por alargar o número de inquiridos por forma a ser possível alguma análise quantitativa.

Para uma melhor perceção sobre o evento e a sua importância foi, portanto, efetuado um questionário direcionado às restantes organizações ligadas ao setor turístico (Instituto do Turismo, Hotelaria, Restauração e Museus) da Cidade da Praia. O questionário foi produzido utilizando a ferramenta Google Forms (<https://docs.google.com/forms>).

A primeira parte do questionário visava a caracterização do inquirido (sexo e idade). O objetivo da segunda parte pretendia compreender se, na perceção do inquirido, o Kriol Jazz Festival realmente tem efeito positivo no turismo da cidade. No final desta secção estava uma questão em que se segmentam os inquiridos consoante o setor em que trabalham e, dependendo da resposta, são direcionados às diferentes secções que constituem a última parte do questionário. Esta última parte está dividida em diferentes setores ligados ao turismo, nomeadamente o setor hoteleiro, de restauração, museus e o Instituto do Turismo, e visa perceber como cada um dos setores em específico vê a influência do festival na sua atividade.

As questões expostas no questionário estão disponíveis na Tabela 10.

**Tabela 10**

10: Grelha de Questionário

Caracterização do inquirido	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sexo</li><li>2. Idade</li></ol>
Perceção sobre o Kriol Jazz Festival	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Prática de Turismo de Eventos na Cidade da Praia traz benefícios? Se sim quais os mais relevantes?</li><li>4. Conhece o Kriol Jazz Festival?</li><li>5. O festival ajuda a trazer mais visitantes para a cidade?</li><li>6. Trabalha em que setor?</li></ol>
Setor Hoteleiro	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Tipo de estabelecimento em que trabalha.</li><li>8. Quantas estrelas tem o estabelecimento em que trabalha.</li><li>9. O número de dormidas aumenta durante o festival? Se sim, em quanto aumenta?</li><li>10. Número de quartos do estabelecimento onde trabalha.</li><li>11. Preço médio por quarto</li><li>12. Número de pessoas por quarto.</li></ol>
Setor de Restauração	<ol style="list-style-type: none"><li>13. O número de mesas ocupadas aumenta durante o festival? Se sim, em quanto?</li><li>14. Média de gasto por mesa.</li><li>15. Número de pessoas por mesa.</li></ol>
Museus	<ol style="list-style-type: none"><li>16. Número de bilhetes vendidos diários.</li><li>17. Este número aumenta durante o festival? Se sim, em quanto aumenta?</li><li>18. Preço médio do bilhete.</li><li>19. O número de produtos vendidos aumenta durante o festival?</li></ol>
Instituto do Turismo de Cabo Verde	<ol style="list-style-type: none"><li>20. Tem alguma parceria com o grupo organizador do festival?</li><li>21. O Instituto apoia de alguma forma o festival? Se sim, de que forma?</li></ol>

O questionário foi ministrado *online*, tendo o link sido enviado através de emails, a 61 das 78 entidades da Cidade da Praia ligadas ao turismo. Não foi possível enviar a todas as entidades identificadas devido à impossibilidade de obter o contacto de algumas dessas entidades. Foi, portanto, enviado aos diferentes estabelecimentos ligados ao setor turístico da Cidade da Praia, nomeadamente da restauração e hotelaria, ao Instituto do Turismo de Cabo Verde e ao Instituto do Património Cultural, que gere os museus da cidade.

O questionário esteve aberto a respostas de julho de 2022 até setembro do mesmo ano, tendo-se enviado três lembretes para responderem. Devido à dificuldade sentida na obtenção das respostas, o link esteve acessível por um período mais prolongado do que o desejável. Das 61 entidades consideradas, obtiveram-se 26 respostas (42,6%).

### **3.3. Tratamento e Análise de Dados**

A entrevista semiestruturada com a duração de 26 minutos foi transcrita e depois analisada, recorrendo a uma breve análise de conteúdo, tentando identificar os temas mais relevantes para o entrevistado.

Os questionários foram tratados no Excel e foram também analisados no Excel recorrendo a estatística descritiva que permitiu determinar para cada questão, com recurso a tabelas de frequência, cálculos de parâmetros de localização e de dispersão, os resultados que caracterizam a opinião dos vários inquiridos.

Com estes dados foi possível atingir os restantes objetivos específicos 3, 4, 5 e 6.

## 4. Análise de Resultados

A recolha dos dados primários permitiu a análise que se apresenta nas secções seguintes, apresentando-se inicialmente os resultados da entrevista e posteriormente do questionário.

### 4.1. Entrevista Semiestruturada

Com base na entrevista a José da Silva foi possível, pelas suas palavras, obter a sua perceção sobre o festival que criou e sobre a importância do mesmo para o sector do turismo da Cidade da Praia, conforme se descreve nas secções seguintes.

#### 4.1.1. O Entrevistado

José da Silva (conhecido no mundo musical por Djô da Silva), um dos grandes nomes da música cabo-verdiana, é um produtor musical que já lançou vários cantores cabo-verdianos, com grande destaque para Cesária Évora. Atualmente é o diretor-geral da Harmonia Lda., entidade que ele mesmo criou, inicialmente com o objetivo de distribuir os produtos musicais de cabo-verdianos residentes na Europa para as diversas ilhas de Cabo Verde e que com o tempo começaram a dar o seu contributo em outras áreas da música cabo-verdiana.

Nascido na Cidade da Praia, cedo Djô da Silva emigrou para o Senegal (na cidade de Dakar), devido à profissão do pai. Lá cresceu num bairro com pessoas oriundas da Guiné-Bissau, Cabo Verde e Dhomey (atual Benim), ganhando assim desde cedo uma visão alargada de várias culturas africanas. Só aos 19 anos é que regressou a Cabo Verde, depois de, aos 13 anos, se mudar do Senegal para França. Este regresso foi fundamental para a sua ligação com a cultura do país.

De volta a França, após a sua passagem por Cabo Verde, conheceu um grupo de amigos que se encontravam com regularidade para a prática de desporto e saídas noturnas. Nestas saídas tocavam e surgiu a ideia de formarem uma banda, a Sound of Cape. Djô da Silva organizou a primeira festa para atuarem e o público gostou. Assim começaram a tocar e a assinar contratos e ele sugeriu que gravassem um disco. Sem nenhuma experiência, consultou amigos de infância ligados à música que lhe foram dando dicas. Como resultado, entre 1983 e 1985 o grupo gravou três discos. Visto que todos os elementos da banda trabalhavam e Djô da Silva era o que tinha uma maior flexibilidade no horário, era ele quem se dedicava à gestão e promoção da banda. Segundo ele, “arranjava os contratos, vendia os discos e tratava do som”. Assim, percebeu que tinha mais qualidade como *manager* do que como músico.

Por motivos profissionais os Sound of Cape deixaram de existir, mesmo tendo conquistado algum prestígio. Imediatamente após a dissolução da banda, Djô da Silva recebeu um convite para ser manager do grupo Cabo Verde Show em Cabo Verde. Aceitou e em 1986 organizou uma *tournee* do grupo por várias ilhas do país, começando assim a sua carreira como gestor de carreira de artistas. Em 1987, de férias com a esposa em Lisboa, conheceu a artista que lhe daria grande

parte do prestígio que hoje possui, Cesária Évora, em um bar de cabo-verdianos. Foi falar com ela depois da atuação e levou-a para Paris, começando assim uma parceria que viria a ter sucesso. Ali começou a organizar festas musicais onde Cesária atuava e conquistava cada vez mais pessoas e o sucesso foi tanto que chegou a atuar na Holanda. Passados seis meses fazendo *shows* e angariando fundos, Djô da Silva lançou o primeiro disco de Cesária intitulado de “Cesária Évora – La diva aux pieds nus”.

O investimento de Djô da Silva em Cesária começou a dar frutos quando ela foi convidada a atuar em um grande festival francês “Musiques Mestisses” em 1991, e o público ficou encantado. Depois Djô da Silva conseguiu que a distribuidora Melodie distribuisse o disco “Mar Azul” que ele lançou da Cesária e conseguiu vender 50 mil exemplares. Aproveitando o sucesso, em 1992 ele volta a lançar um outro disco (Miss Perfumado) que vende 250 mil exemplares só em França. Com o sucesso que Cesária Évora estava a fazer, tanto a nível nacional como internacional, em 1993 assinaram um contrato com a BMG (um dos grandes nomes da indústria musical), que quatro anos depois foi comprada pela Sony e passaram a integrar o catálogo da Sony Music (Nos Genti, 2013).

Em 1998, Djô da Silva criou a Harmonia Lda., entidade onde atualmente é diretor-geral e trabalha em prol da música tradicional, agenciando artistas e organizando eventos musicais.

#### **4.1.2. Kriol Jazz Festival**

O Kriol Jazz Festival é um produto da Harmonia Lda., uma entidade que opera no ramo da produção musical, distribuição das obras culturais e realização de eventos. Inicialmente a entidade foi criada com o objetivo de distribuir produtos musicais de artistas cabo-verdianos residentes na Europa para as 10 ilhas de Cabo Verde. Com o tempo foram-se expandindo e começaram a trabalhar na internacionalização de artistas cabo-verdianos (desempenhando um papel de agente do artista, divulgando-o para fora do país, fazendo *tournées* na Europa e nos Estados Unidos) e a produzir eventos no país. Primeiro foi-lhes confiado a responsabilidade de organizar os festivais mais sonantes do país, como a Baía das Gatas (em São Vicente), o Festival de Santa Maria (na ilha do Sal) e o Festival da Gamboa (na Cidade da Praia, ilha de Santiago). Em 2008, Jô da Silva (fundador e diretor-geral da Harmonia Lda.) teve a ideia de criar o seu próprio festival, pois achava que os mais prestigiados festivais do país eram festivais populares, com festas durante as atuações e, na sua perspetiva, as pessoas não participavam com o intuito de ouvir os cantores. Então, vendo que a qualidade da música em si não era prioridade, idealizou a realização de um evento onde a qualidade da música era aspeto relevante. Teve também em mente a ideia de “Criolidade”, pois visava trazer para tal evento crioulos do mundo inteiro através de artistas das Caraíbas, Cuba, América Latina e Europa, fazendo com que o festival fosse um ponto de encontro de crioulos. Era este o grande lema do festival que pretendia organizar. Outro objetivo do festival era ajudar os músicos cabo-verdianos a sair um pouco da tradição, pois para a entidade havia muitos conservadores que não os deixavam evoluir, fazendo com que permanecessem muito agarrados ao estilo de música tradicional do país. O festival funcionaria

como uma montra para os artistas de menoríssima expressão, tanto a nível nacional como a nível internacional, pois seria dada oportunidade a estes em todas as edições. Daí surgiu o nome Kriol Jazz Festival, sendo a palavra “jazz” vista como o lado de liberdade da música. Para Jô da Silva, “Jazz” é uma música livre dentro de uma música qualquer, sem imposição de ritmo.

Em parceria com a Câmara Municipal da Praia, que contribuiu inicialmente com 30% do orçamento do festival (agora contribui com 50%), o festival teve a sua primeira edição em abril de 2009. A Câmara Municipal da Praia apoiou o evento com o intuito de dinamizar o Plateau, centro da Cidade da Praia, que era antes uma zona mais administrativa. Já havia um plano para construir uma rua pedonal e achou boa ideia a realização do festival no centro, contribuindo para a sua dinamização a nível cultural. A Câmara contribui com 50% do orçamento, do festival e participa juntamente com a organização em tudo relacionado com o espaço, a logística e a segurança.

Atualmente é um festival muito reconhecido, sendo para muitos residentes o melhor festival do país. Venceu prémios internacionais e foi considerado, para a revista inglesa Songlines, um dos 20 melhores festivais de música do mundo.

Os bilhetes no início custavam 1.000ECV (cerca de 10€) por um dia de espetáculo, ou 2.500ECV (cerca de 25€) pelos três dias, sendo a abertura do festival gratuito (Kriol Jazz Festival: uma noite de muitos ritmos, 2009). Atualmente, o primeiro dia continua gratuito (sempre numa quinta-feira) mas os bilhetes agora custam 2.000ECV (cerca de 20€) por dia e não são vendidos pacotes com os dois dias incluídos. E mesmo não entrando por dentro das grades que delimitam o espaço, sendo o concerto ao ar livre, pode-se desfrutar da música do lado de fora, mas sem ter acesso às vantagens de quem está lá dentro (tais como *workshops* ministradas pelos artistas convidados e as exposições feitas pelos patrocinadores).

Apesar do festival contribuir para o aumento do número de turistas na cidade e consequentemente no país, a organização não tem nenhuma parceria com o Instituto do Turismo de Cabo Verde

#### **4.1.3. Promoção do Festival**

Os organizadores do evento sempre investiram na sua promoção. Repararam que, logo no início, quando posicionaram o festival como um festival que valoriza a Criolidade, houve muito interesse da imprensa internacional.

Durante a realização do festival têm sempre quatro adidos de imprensa (que são os responsáveis pela gestão da promoção do festival em determinadas regiões específicas), um para a imprensa anglófona, um para a imprensa lusófona, um para os outros países da Europa e um para a imprensa cabo-verdiana. Estes adidos trabalham para promover o festival para vários países. A organização também investe na divulgação junto de jornalistas internacionais, trazendo vários para fazer a cobertura do festival de forma a ganhar grande força internacional rapidamente.

#### **4.1.4. Público**

O festival foi idealizado tendo como público-alvo os verdadeiros amantes da música. Inicialmente este público era composto por pessoas na maioria com 40 anos ou mais. Atualmente o público que participa no festival é cada vez mais jovem, gerando um problema em relação ao espaço, que agora é considerado pequeno para a grande procura. Mas a organização não quer mudar o local da realização do festival devido à sua essência e do bom ambiente lá criado.

O festival tem um público mesclado (nacionais e internacionais), com turistas e residentes de outras ilhas a viajarem para a ilha de Santiago com o objetivo de assistir o festival.

#### **4.1.5. Contributos do Festival para o Turismo da Cidade**

Na análise à entrevista, verifica-se que Djô da Silva considera que a realização do Kriol Jazz Festival trouxe diversas vantagens para a cidade da Praia, como o aumento do número de turistas, conforme se entende das suas palavras “o festival teve um efeito positivo no turismo, pois abril não era um mês de muitos turistas na Cidade da Praia, e com o festival foi aberto mais uma época turística na cidade”. Também refere que estas vantagens foram reconhecidas pela Câmara Municipal da Cidade da Praia, que reconheceu o potencial e prontamente se disponibilizou para apoiar e desempenhar um importante papel na sua realização.

##### **➤ Na Promoção da Cidade**

A forte aposta da organização do Kriol Jazz Festival na sua promoção, tanto a nível nacional (em todas as ilhas do país) como a nível internacional, contribui de forma direta na promoção da cidade em que o festival vai ser realizado. Esta promoção revela ser preponderante, dado que o país ainda tem um nível relativamente baixo de promoção dos seus diferentes destinos (pois começaram a desenvolver o marketing turístico há relativamente pouco tempo). E, segundo o entrevistado, “logo que a Harmonia Lda. posicionou o evento como um festival que valoriza a Criolidade, houve um grande interesse da imprensa internacional”. Tal interesse fez com que o destino atingisse novos consumidores que se mostraram interessados a visitar para assistir o festival, o que resultou em uma outra grande contribuição que o Kriol Jazz Festival deu ao turismo da cidade da Praia.

##### **➤ Na Abertura de uma Nova Época de Turismo**

O Kriol Jazz Festival realiza-se no segundo trimestre do ano, no mês de abril, um período relativamente distante do maior período turístico do país, entre setembro e outubro, época em que o país regista temperaturas mais elevadas e propícias para frequentar praias de mar. Era tido como a “época alta” do turismo no país, devido ao posicionamento do país como um destino de sol e praia.

Depois da análise às palavras do entrevistado, fez-se uma análise dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) sobre o movimento de turistas no segundo trimestre.

Pretendia-se utilizar dados a partir do ano de 2008 (um ano antes da realização da 1ª edição do Kriol Jazz Festival) até ao ano de 2021 (para analisar também os dados depois da não realização do festival em 2020 e 2021), mas infelizmente o INE só começou a fazer relatórios trimestrais a partir de 2012.

Com os dados recolhidos não se pode confirmar a afirmação do entrevistado, pois tanto em relação ao segundo trimestre como em termos anuais, o número de entrada de turistas na ilha de Santiago varia de forma inconstante. Também não se consegue calcular a percentagem deste número de entradas neste período influenciada pela realização do festival. O que se pode constatar é que nos períodos de 2012 a 2019, cerca de 19% a 25% do total das entradas anuais na ilha de Santiago aconteciam no segundo trimestre. No ano de 2020 e 2021 (o festival não se realizou) este valor diminuiu para 2,55% e 16,80% respetivamente. Apesar da pandemia ter condicionado muito a prática de turismo em 2020 e 2021, anos em que não se realizou o festival, esta redução de turistas no 2º semestre não é proporcional à redução do número anual, como seria expectável, podendo ser um dos indícios da importância do festival.

## Tabela 10

11: *Evolução do Número de Turistas que Entraram na Ilha de Santiago de 2008 a 2021*

Entrada de Hóspedes na Ilha de Santiago														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
2º Trimestre					16 211	13 157	18 092	16 745	16 025	15 968	21 358	22 664	845	7 159
Ano	66 671	53 842	51 929	59 887	84 886	66 801	71 230	70 035	72 176	78 128	85 758	95 859	33 140	42 605

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatísticas (2022).

A ilha regista um número considerável de entradas no segundo semestre. Contudo apenas ultrapassa 25% do total das entradas anuais uma vez, enquanto na época considerada alta do turismo do país o número de entradas chega perto dos 50% do total das entradas.

Para um país como Cabo Verde onde o turismo é muito importante para a sua economia, este valor tem uma elevada importância, mas, volta-se a frisar que não se consegue calcular o grau de influência do Kriol Jazz Festival neste número de entradas de turistas, ficando assim apenas com a perceção do entrevistado e com o fato de a Câmara Municipal da Praia ter visto algum valor na realização do festival para contribuir com 50% do total do orçamento.

### ➤ Na Construção e/ou Manutenção de Infraestruturas

A realização do Kriol Jazz Festival causou um enorme impacto a nível das infraestruturas, sendo um dos principais, senão o principal, motivos da criação da Rua Pedonal no centro da cidade. Este era um projeto que a Câmara Municipal da Cidade da Praia há muito tempo tinha em mente, mas que só veio a ser posto em prática depois que a realização do festival e trouxe um novo conceito para o Plateau, que antes era visto apenas como uma zona administrativa. O

entrevistado afirma que “graças ao festival conseguiram transformar o centro da cidade (Plateau) num lugar mais dinâmico, pois antes era vista apenas como uma zona administrativa, onde depois das 18h ficava totalmente deserta”.

Depois da 1ª edição ter sido um sucesso, o Plateau ficou visto como um bom lugar de lazer e, como consequência, o plano idealizado pela Câmara Municipal da Cidade da Praia de construir uma rua pedonal ganhou força, visando reforçar o centro da cidade a nível cultural. A 05 de julho de 2011, o dia mais importante do país (dia em que foi alcançada a independência), foi inaugurada a “Rua 05 de Julho” e, com ela, várias outras infraestruturas foram surgindo no centro da cidade, como lojas, esplanadas, gelatarias e museus que se estabeleceram nesta mesma rua.

## **4.2. Questionário**

Para além da entrevista ao fundador do festival, pretendiam-se agendar outras entrevistas com entidades relevantes para o estudo. Como já foi referido, as dificuldades sentidas apenas permitiram enviar um questionário que é aqui analisado com o objetivo de tentar perceber a perceção das restantes entidades e tentar validar a opinião do principal elemento que criou e organiza anualmente o festival.

O questionário visava, portanto, compreender a perceção das diferentes entidades dos vários setores ligados ao turismo sobre o contributo que a realização do Kriol Jazz Festival trazia, com maior enfoque nos setores da hotelaria e da restauração, nos museus e no Instituto do Turismo de Cabo Verde. As restantes entidades como a Câmara Municipal da Praia, as agências de viagem e o INE foram abordadas apenas com o objetivo de perceber suas opiniões acerca dos benefícios do festival.

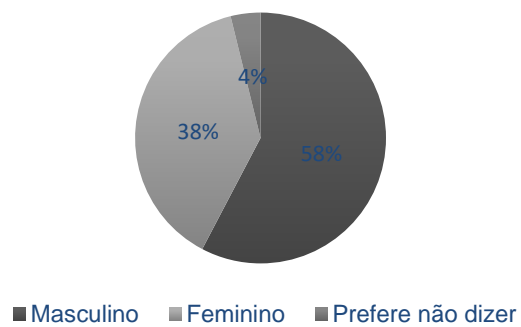
Apresenta-se inicialmente a caracterização dos inquiridos e seguidamente as respostas sobre o turismo e sobre o festival em estudo.

### **4.2.1. Caracterização da Amostra**

Os representantes das entidades que responderam ao questionário, em termos de sexo são equilibrados, com uma ligeira superioridade do sexo masculino, conforme se observa na Figura 14. Todos têm idade superior a 18 anos (Figura 15).

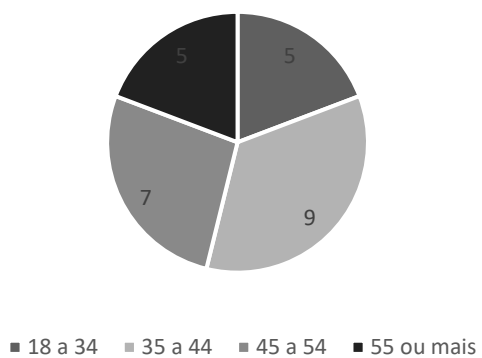
**Figura 14**

*14: Distribuição dos Inquiridos por Sexo*



**Figura 15**

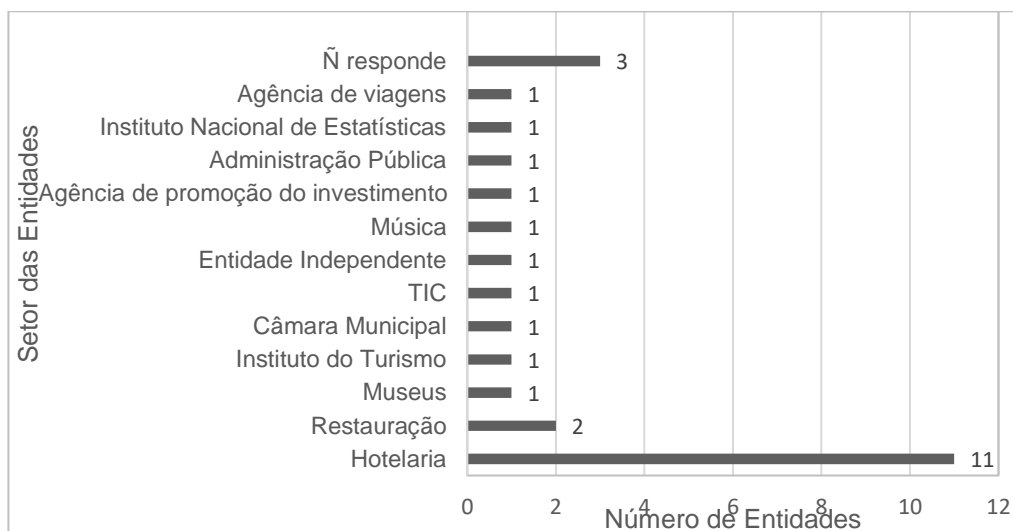
*15: Distribuição dos Inquiridos por Idade*



Quanto à identificação das entidades que responderam, a Figura 16 mostra uma predominância do setor hoteleiro.

**Figura 16**

*16: Distribuição das Entidades por Setor*



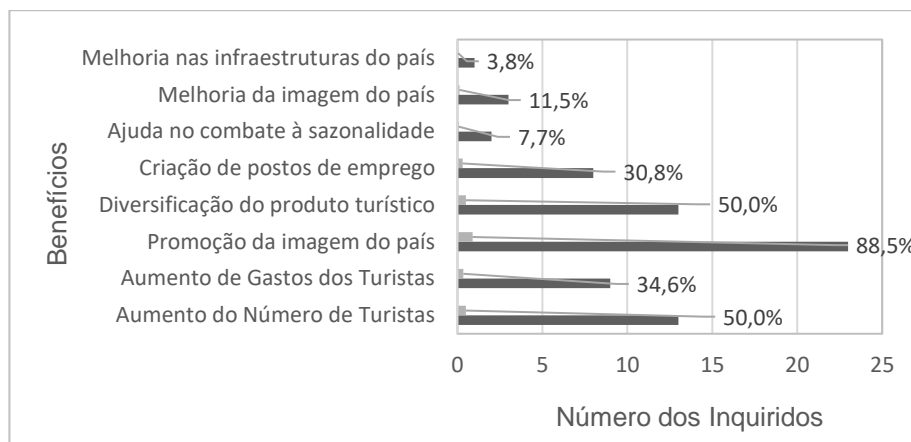
Foram poucas as respostas recolhidas através do questionário, mas como referido, não se pretende fazer um estudo conclusivo ou confirmar hipóteses sobre a importância do festival, apenas acrescentar mais informação à percepção obtida pelo organizador do mesmo. Assim, esta análise apenas pretende acrescentar conhecimento ao pouco que existe sobre o festival e a sua importância no setor turístico.

#### **4.2.2. Opinião dos Inquiridos quanto à Prática do Turismo de Eventos**

É consensual para as entidades que responderam ao questionário que o turismo de eventos traz benefícios para a Cidade da Praia, tais como a promoção da imagem, o aumento do número de turistas e a diversificação do produto turístico (Figura 17).

**Figura 17**

*17: Benefícios do Turismo de Eventos, segundo os Inquiridos*



Como se observa na Figura 17, 88,5% dos inquiridos consideram que contribui para a promoção da imagem do turismo, 50,0% considera que contribui para o aumento do número de turistas e diversificação do produto turístico, 34,6% considera que contribui para o aumento de gastos dos turistas, 30,8% considera que gera novos postos de emprego, 11,5% considera que contribui para a melhoria da imagem do país, 7,7% considera que ajuda no combate à sazonalidade e 3,8% considera que contribui para a melhoria das infraestruturas do país.

Os inquiridos dão mais importância a outros benefícios dos que o entrevistado tinha referido, como a construção da Rua Pedonal 05 de Julho e a abertura de uma nova época turística, contribuindo para o combate à sazonalidade.

O Kriol Jazz Festival é um evento de grande relevância, atingindo patamares internacionais e vigora na lista de melhores eventos musicais, segundo a revista inglesa Songlines. O seu conceito e a sua qualidade musical são aspetos diferenciais que fazem o festival distinguir-se dos restantes e reconhecido por todos no país.

O trabalho de marketing da organização desempenha também um importante papel na sua divulgação. Todos os inquiridos afirmaram que o festival ajuda a trazer mais visitantes para a Cidade da Praia.

Neste ponto, verifica-se que todas as entidades que responderam a esta questão consideram que o festival é responsável pelo aumento do número de turistas.

Também, nos dados secundários se pretendeu obter mais uma fonte de informação que reforçasse esta percepção, porém os relatórios disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatísticas não fornecem informações detalhadas de forma a analisar da melhor forma a situação, conforme analisado e depois apresentado na Tabela 9.

A secção seguinte aborda os diferentes setores ligados ao turismo, com o intuito de conhecer a percepção de cada um destes em relação ao Kriol Jazz Festival.

### 4.2.3. Setor Hoteleiro

Das 11 entidades hoteleiras que responderam ao questionário, contabilizaram-se 9 hotéis, um alojamento local e o outro que não identificou o seu tipo de alojamento (Figura 18).

**Figura 18**

*18: Distribuição das Entidades Hoteleiras que responderam ao questionário*

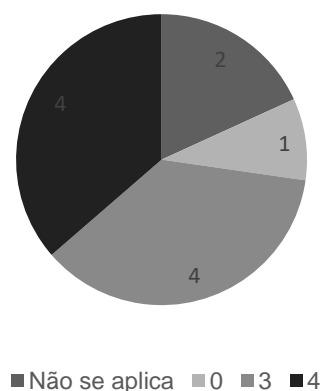


Estes dados ajudam a perceber que tipos de alojamento opinaram acerca da realização do Kriol Jazz Festival.

Um dos hotéis não possui nenhuma estrela e os restantes são de 3 e 4 estrelas, sendo que esta classificação não se aplica a alojamentos locais e a outra entidade que não identificou o seu tipo de estabelecimento também selecionou a opção de “não se aplica”, dando a perceber que o seu estabelecimento não é um hotel (Figura 19).

**Figura 19**

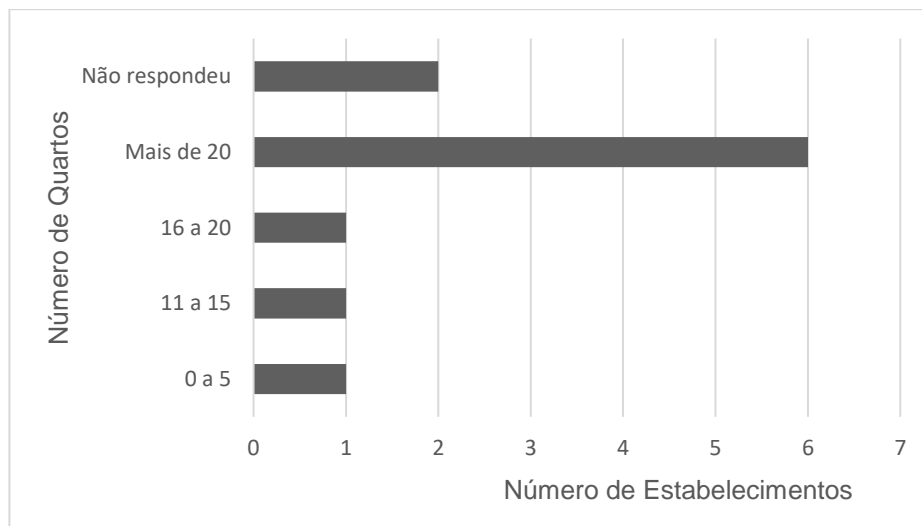
*19: Distribuição das Entidades Hoteleiras por Número de Estrelas*



Estes dados ajudam a perceber a dimensão dos estabelecimentos, tendo a maioria uma dimensão considerável, visto serem hotéis de 3 ou 4 estrelas. Isto também explica o número de estabelecimentos com mais de 20 quartos, como mostra a Figura 20.

### Figura 20

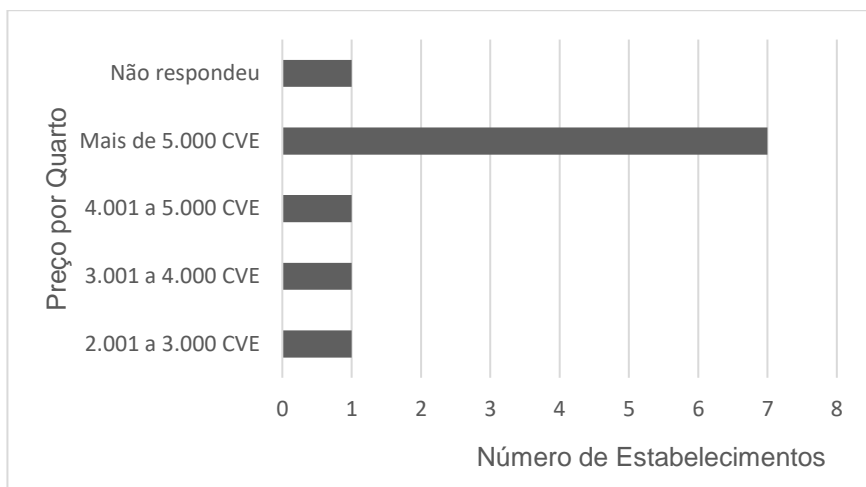
20: Distribuição de Estabelecimentos por Número de Quartos



A maioria dos estabelecimentos possui mais de 20 quartos (Figura 20) e o preço médio por quarto nunca é inferior a 2.000 CVE, que equivale a cerca de 18,18€ (Figura 21), tendo a maioria um valor superior a 5.000 CVE (equivalente a cerca de 45,45€). Este valor, caso o questionário tivesse sido respondido por representante de pensões ou residenciais poderia ser menor, visto que estes estabelecimentos tendem a ser mais acessíveis a nível de preço.

### Figura 21

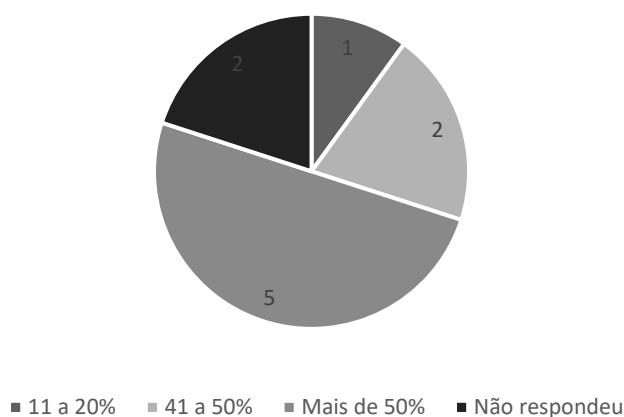
21: Distribuição dos Estabelecimentos consoante o Preço por Quarto\*



Em média ficam de uma a três pessoas por quarto e a taxa de ocupação média (percentagem dos quartos que estão ocupadas em média) está descrita no gráfico da Figura 22.

### Figura 22

22: Distribuição das Entidades conforme a Taxa de Ocupação Média



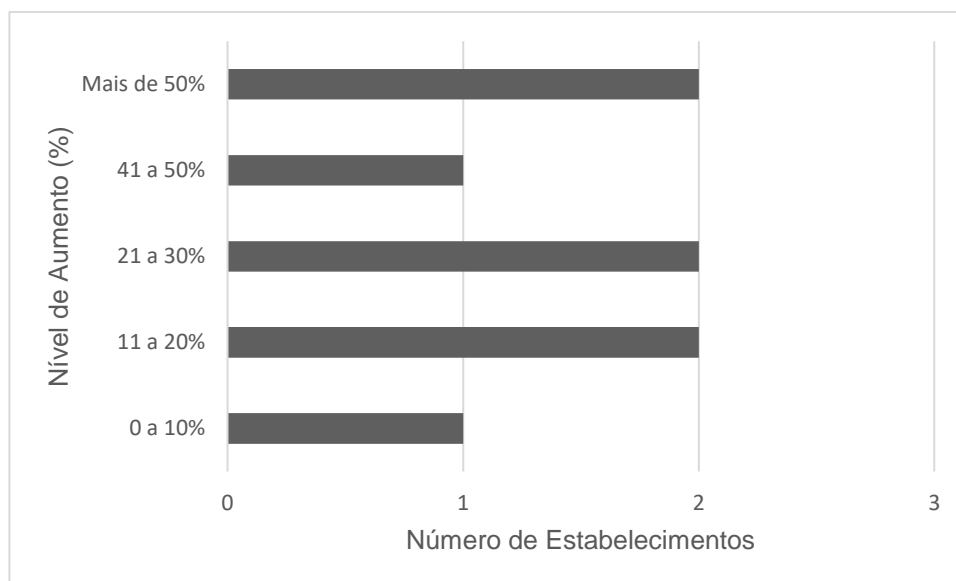
Estes são os números que os estabelecimentos hoteleiros costumam registar, mas, durante o Kriol Jazz Festival, 8 inquiridos afirmam que o número de dormidas no seu estabelecimento aumenta. Os restantes não responderam.

O grau de aumento de dormidas no estabelecimento está disposto no gráfico da Figura 23, com algumas entidades registando um aumento de mais de 50%.

\*1€=110,26CVE (Banco de Portugal, 2022)

**Figura 23**

*23: Distribuição dos Estabelecimentos por Nível de Aumento de Dormidas durante o Kriol Jazz Festival*



#### **4.2.4. Setor da Restauração**

Obtiveram-se apenas duas respostas ao questionário a nível do setor da restauração, novamente um número muito reduzido para uma análise. Mas visto que o questionário era apenas para se obter uma perceção das entidades ligadas ao turismo, optou-se por analisar a opinião destes dois estabelecimentos.

Um dos estabelecimentos não respondeu sobre se o número de mesas ocupadas aumenta durante a realização do Kriol Jazz Festival. Parte-se do princípio de que este estabelecimento é pequeno ou médio, pois tem uma média de uma a três pessoas por mesa, onde em cada mesa os gastos em média não ultrapassam os 1.000CVE (cerca de 9,10€). Por outro lado, o outro estabelecimento afirma que durante o Kriol Jazz Festival o número de mesas ocupadas no estabelecimento aumenta em cerca de 31 a 40%, onde em cada mesa estão em média quatro a seis pessoas e o gasto por mesa gira em torno de 4.001 a 5.000CVE (36,37 a 45,45€).

#### **4.2.5. Museu**

Para se perceber se o Kriol Jazz Festival também afeta os três museus da Cidade da Praia, o questionário foi enviado ao Instituto do Património Cultural, que gere todos os museus da cidade. Os museus na Cidade da Praia vendem em média 11 a 20 bilhetes por dia a um preço de 200 CVE (1,81€). Este número de bilhetes vendidos aumenta, segundo o Instituto do Património Cultural, durante a realização do Kriol Jazz Festival, em cerca de 31 a 40%. Os produtos vendidos nos museus também aumentam nesta época. Isto deve-se muito à localização da maioria dos museus, que se encontram situados na zona do Plateau, onde se realiza o festival,

e os participantes aproveitam para visitar e conhecer um pouco mais sobre a cultura do país que visitam.

#### **4.2.6. Instituto do Turismo de Cabo Verde**

O Instituto do Turismo de Cabo Verde, entidade criada em 2019, não tem qualquer relação com o grupo organizador do Kriol Jazz Festival, mas fornece apoio logístico e ajuda na promoção do evento.

Uma parceria entre o Instituto do Turismo de Cabo Verde e as entidades organizadoras de eventos seria algo vantajoso para o país, pois é uma forma de adicionar mais um produto turístico ao destino, um produto turístico que tem atraído muitos turistas e que tem bastante relevância atualmente. Mesmo o organizador do Kriol Jazz Festival pensa que a Instituição do Turismo de Cabo Verde deve entrar em contato com os organizadores de eventos de forma a trabalharem juntos.

### 4.3. Discussão dos Resultados

Os eventos musicais têm ganhado um grande destaque no setor turístico, devido às grandes vantagens que trazem consigo como a sua popularidade e a sua versatilidade, tanto em cativar públicos de diferentes faixas etárias, como pela possibilidade de ser realizado em qualquer época do ano, funcionando como uma grande iniciativa no combate à sazonalidade.

Os destinos têm utilizado os eventos musicais como forma de diversificar o seu produto turístico e também para reforçar a sua promoção.

Cabo Verde, por meio de entidades públicas e privadas, tem evoluído neste aspeto. Apesar de ainda necessitar de grandes melhorias, é visível a evolução do marketing de eventos musicais, principalmente dos eventos organizados pelas entidades privadas. Com a criação do Instituto do Turismo de Cabo Verde, espera-se ver algum movimento do órgão regulador do turismo do país, de modo a aproveitar este tipo de turismo que está a ganhar uma maior dimensão.

O Kriol Jazz Festival é um evento musical organizado por uma entidade privada (Harmonia Lda.), realizado na Cidade da Praia. O seu principal objetivo passava por priorizar a qualidade da música, visto que os principais festivais do país ficavam aquém neste quesito, segundo Djô da Silva, devido a alguma incapacidade dos seus organizadores. Outro grande objetivo da organização, junto com a Câmara Municipal da Cidade da Praia, era de dinamizar a zona do Plateau, que antes era estritamente administrativa. Tal objetivo foi cumprido, visto que o Plateau ganhou uma outra dimensão, deixando de ser aquela “zona de trabalho”, que depois do horário de trabalho fica deserta, e com isto foi iniciada a construção da rua pedonal, inaugurada no dia 05 de julho de 2011, o que veio embelezar mais o local e trouxe mais eventos, motivados pelo Kriol Jazz Festival (exemplo do festival da Noite Branca e o festival do Rock).

O posicionamento do festival, reforçando a ideia da “Criolidade”, rapidamente despertou o interesse da imprensa internacional. Devido a este interesse, apostaram fortemente no marketing do festival e, de acordo com as informações recolhidas na entrevista realizada, esta aposta deu certo, cativando várias pessoas, com cerca de 40% do público do festival a ser oriundo de outros países e aparecendo entre os 20 melhores festivais do mundo, segundo a revista inglesa *Songlines*. Esta dimensão ganha pelo festival contribuiu para o turismo da cidade, segundo o entrevistado, com turistas a visitarem a cidade no mês de abril, abrindo uma outra época turística na cidade (antes a visita de turistas era verificada em maior intensidade nos meses de agosto e setembro).

Com a pequena amostra recolhida através do questionário realizado, pode-se notar o efeito positivo que a realização do Kriol Jazz Festival tem no setor turístico da Cidade da Praia, nomeadamente em estabelecimentos hoteleiros, estabelecimentos de restauração e museus, que verificam um aumento da procura dos seus produtos e serviços e, conseqüentemente, da sua receita durante a realização do festival.

Segundo dados recolhidos através do questionário, todos os inquiridos concordam que o Kriol Jazz Festival tem efeito positivo no turismo da Cidade da Praia.

As entidades do setor hoteleiro que responderam ao questionário afirmam a importância do Kriol Jazz Festival e confirmam o efeito positivo nos seus estabelecimentos, registando um aumento no número de dormidas diárias durante o festival.

No setor da restauração sente-se também o efeito positivo causado com a realização do festival, com o aumento do número de mesas ocupadas no estabelecimento e de gastos por mesa.

Os museus vendem em média 11 a 20 bilhetes por dia e, segundo dados recolhidos no questionário, este número aumenta em cerca de 31 a 40%. O mesmo acontece com os produtos vendidos dentro dos museus, com os visitantes a aproveitarem para obter lembranças do destino.

Com os dados mencionados acima pode-se verificar que a realização do Kriol Jazz Festival traz benefícios ao turismo da Cidade da Praia como o aumento do número de turistas e o aumento de seus gastos. O impacto do festival chega também aos setores hoteleiros, de restauração e aos museus, pois os primeiros dois oferecem serviços de necessidades básicas e os museus chamam a atenção dos visitantes que queiram conhecer mais sobre a cultura do destino que visitam.

Assim, sugere-se uma maior colaboração entre as entidades oficiais e a organização do festival para melhor potenciarem este evento.

## **5. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

### **5.1. Conclusões**

A presente dissertação teve como objetivo analisar a importância no turismo da Cidade da Praia da realização do Kriol Jazz Festival, mais especificamente nos setores da hotelaria e da restauração e nos museus da cidade.

Foi feita uma revisão da literatura que permitiu enquadrar o leitor na temática abordada no estudo. O turismo é visto pelos autores como uma forma de potenciar o crescimento económico, aumentando de importância conforme o aumento da percepção dos seus benefícios para a alavancagem da economia. Com o aumento da sua importância, foram surgindo diferentes tipos de turismo, que visavam promover diferentes tipos de experiência, destacando-se neste estudo o turismo de eventos.

O turismo de eventos tem ganhado destaque e despertado o interesse dos gestores de destinos turísticos, pois é uma prática de turismo predominante e o seu público-alvo abrange diversas faixas etárias, conforme o tipo de evento. É uma poderosa mais valia no combate à sazonalidade, ajuda na promoção da imagem do destino e no seu embelezamento, com a construção e manutenção de infraestruturas com a finalidade de serem usadas nos eventos. Atualmente, a maioria dos destinos tem aderido a esta tendência, promovendo a diversidade do seu produto turístico em destinos onde, por motivos naturais, só conseguem atrair turistas em determinado período.

Para alcançar o objetivo proposto, foi feito um estudo de caso com uma abordagem qualitativa, onde, para a recolha de dados, se recorreu a uma entrevista com o fundador e organizador do Kriol Jazz Festival e uma abordagem quantitativa, com um inquérito por questionário direcionado às entidades ligadas ao setor turístico da cidade.

Durante a entrevista, conseguiram-se perceber as vantagens que as várias edições do festival trouxeram para a Cidade da Praia, tais como a promoção da cidade para o exterior, o aumento da entrada de turistas na cidade numa época onde não se verificam muitas entradas e o investimento em novas infraestruturas ou na manutenção de outras já existentes. A promoção do destino é algo que deve ser trabalhado, não só em relação à Cidade da Praia, mas em termos globais no país, que ainda não possui um marketing bem estruturado, visto que só recentemente se começou a trabalhar neste aspeto. O aumento de entrada de turistas devido à realização do festival (realizado no mês de abril) não é fácil de se comprovar, dado que os dados disponibilizados pelo INE eram relatórios anuais e só começaram a fazer relatórios trimestrais em 2012, dificultando a comparação entre o segundo trimestre do último ano sem a realização do Kriol Jazz Festival (2008) com os anos seguintes em que se realizou o festival. Assim, com os dados disponíveis torna-se difícil demonstrar a importância do Kriol Jazz Festival no setor

turístico da Cidade da Praia. O crescimento do afluxo anual de turistas na ilha de Santiago, apresenta também um crescimento no 2º trimestre, altura da realização do festival. No entanto, é de ressaltar que, nos anos de 2020 e 2021, em que não houve a realização do festival devido à pandemia por COVID-19, se verificou uma redução do número de turistas. Porém, esta redução do número de turistas foi mais marcante no 2º trimestre, o qual corresponde ao período da realização do festival. Assim, pode-se entender que mesmo mantendo-se a atração da ilha de Santiago nos períodos de maior atratividade, fruto das condições climáticas, deixou de haver a atração no 2º trimestre, razão pela qual o decréscimo foi muito superior ao verificado anualmente. Sugere-se, portanto, que a principal atração se deveu à realização do festival.

Quanto à construção de infraestruturas na cidade, a Rua 05 de Julho é um registo relevante, pois foi uma ideia que só foi concretizada devido ao impacto que o Kriol Jazz Festival teve na zona do Plateau, alterando a sua imagem marcadamente administrativa, fazendo com que se realizassem outros eventos no local, encorajando assim a Câmara Municipal da Cidade da Praia a trabalhar no seu melhoramento.

Na ótica do entrevistado, em Cabo Verde notam-se muitas limitações na prática do turismo de eventos, pois verifica-se a falta de pessoal qualificado para a organização de eventos. Geralmente, os grandes eventos do país ficam a cargo das autarquias locais, vereadores ou outros funcionários da Câmara Municipal, e estes muitas vezes não têm conhecimento do sector, dificultando assim a sua programação. Nesta linha de pensamento, o Instituto do Turismo de Cabo Verde poderia criar um departamento com pessoas qualificadas, onde este seria responsável pela organização dos eventos e pela criação de parcerias com os organizadores de eventos independentes.

Quanto ao questionário, para todos os inquiridos a realização do turismo de eventos traz benefícios para a Cidade da Praia, com 88,5% a afirmar que o turismo de eventos ajuda na promoção da sua imagem e 50% a afirmar que o turismo de eventos ajuda no aumento do número de turistas e na diversificação do produto turístico. Também mencionaram outros benefícios como o aumento de gastos dos turistas (34,6%), a criação de postos de trabalho (30,8%) e o combate à sazonalidade (7,7%). Os inquiridos afirmaram, igualmente, que a realização do Kriol Jazz Festival ajuda no aumento do número de turistas na Cidade da Praia.

Para outros setores ligados ao turismo é claro que a prática de turismo de eventos tem um impacto positivo, principalmente nos setores de hotelaria e de restauração, que prestam serviços indispensáveis, pois os visitantes que participam nos eventos precisam de alojamento e de realizar refeições.

Das entidades hoteleiras que responderam ao questionário, a maioria dos inquiridos afirma que o número de dormidas aumenta durante a realização do Kriol Jazz Festival, entre 0 e 10% a mais de 50%.

Em relação ao setor da restauração obtiveram-se apenas duas respostas, mas ambas confirmaram o efeito positivo da realização do festival nestes dois estabelecimentos,

Os museus também registaram um impacto positivo com a realização do Kriol Jazz Festival, pois os turistas podem aproveitar para, durante o período da realização festival, visitar a cidade e os seus museus. O representante do Instituto do Património Cultural afirma que normalmente vendem em média 11 a 20 bilhetes por dia e que este número aumenta durante a realização do festival em cerca de 31 a 40%, e que também aumenta o número de produtos vendidos, mostrando o efeito positivo que a realização do Kriol Jazz Festival tem nos museus.

Desta análise, sugere-se que, de forma a melhorar a qualidade do festival e potencialmente trazer mais turistas, o Instituto do Turismo de Cabo Verde poderia criar parcerias com a organização do evento, visando melhorar a vertente do turismo de eventos do país. O Kriol Jazz Festival pode funcionar como um pioneiro para que outros eventos sejam vinculados à entidade criada para gerir o setor turístico do país e assim contribuir para a diversidade do produto turístico.

Numa análise geral, pode-se concluir que o Kriol Jazz Festival contribui de forma positiva para o aumento do número de turistas na Cidade da Praia e, conseqüentemente, tem uma influência positiva nas atividades das entidades da cidade ligadas ao setor turístico.

## **5.2. Limitações**

O presente estudo deparou-se com algumas limitações, que condicionaram a implementação da metodologia prevista. A limitação mais difícil de contornar foi o facto deste estudo ter sido realizado durante a pandemia COVID-19, o que impediu a realização das entrevistas inicialmente previstas, dado que os possíveis entrevistados não se disponibilizaram para ser entrevistados presencialmente ou por videoconferência.

Esta limitação provocou a alteração da metodologia seguida, inicialmente qualitativa e com base em entrevistas. Tentou-se, por isso, suportar o estudo com base na perceção das várias entidades ligadas ao turismo, mas por via de um inquérito por questionário. Foi, assim, necessário recorrer a um instrumento de recolha de informação da metodologia quantitativa. Esta alteração não produziu os efeitos esperados dado que, por força das condicionantes da COVID-19, que não só limitaram o funcionamento de várias entidades, mas também levaram ao encerramento de atividade de outras, baixa taxa de resposta foi manifestamente baixa. Mesmo havendo alguma insistência é compreensível que as entidades estivessem mais focadas na sobrevivência das suas atividades do que na participação em um estudo académico.

Assim, foi necessário ponderar a validade deste estudo, concluindo-se que, apesar dos vários constrangimentos e do não cumprimento dos requisitos metodológicos, face à situação enfrentada, o estudo acrescenta informação sobre o tema e permite fazer alguma análise sobre o caso particular do Kriol Jazz Festival.

Outra limitação encontrada foi a falta de informação de fontes oficiais, nomeadamente o INE. Apesar de se ter obtido informação no site oficial do INE, era necessário consultar outra informação não disponibilizada publicamente, mas existente nesta entidade. As várias

solicitações não obtiveram qualquer resposta, não tendo sido possível consultar a informação que poderia caracterizar de forma mais específica este estudo.

### **5.3. Futuras Linhas de Investigação**

Este estudo permitiu compreender a importância e os aspetos associados à realização de um evento, um festival de música. No entanto, outros estudos deveriam ser considerados para concretizar efetivamente o estudo inicialmente proposto e acrescentar outros aspetos que surgiram durante a sua realização.

Como futuras linhas de investigação, após esta análise inicial à importância da realização do Kriol Jazz Festival, e após a identificação dos principais benefícios associados, seria relevante conseguir estimar o impacto económico que o festival tem na Cidade da Praia. Esta investigação permitiria estimar qual a atividade económica associado a este evento e acrescentaria mais conhecimento no seguimento do presente trabalho.

Nesta mesma linha de pensamento, é de salientar a relevância de uma análise aos vários festivais que decorrem em Cabo Verde e analisar a real importância de cada um, em termos de atratividade de turistas, divulgação do país, ou mesmo em termos de retorno do investimento das entidades estatais.

Por fim, sobressaiu neste estudo que a realização de uma investigação centrada nas vantagens e desafios que uma parceria entre o Instituto do Turismo de Cabo Verde e as entidades que organizam os eventos musicais no país, produziram no turismo em Cabo Verde, seria importante para se compreender o impacto destas redes de colaboração.

## 6. Apêndice

### Apêndice A – Transcrição da Entrevista

Boa noite. Esta entrevista está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de mestrado, que visa medir o impacto do Kriol Jazz Festival no turismo da Cidade da Praia. Antes de mais, gostaria de pedir que fizesse uma breve apresentação enquanto realizador do festival.

**Sou o José da Silva, diretor geral de Harmonia Lda., grupo que organiza o Kriol Jazz Festival. Harmonia Lda. é uma empresa de produção sediada na Cidade da Praia.**

Fale um pouco sobre a Harmonia Lda.

**Harmonia Lda. é um grupo que eu fundei, a princípio para fazer distribuição de produtos musicais cabo-verdianos, que produzíamos na Europa, de modo a fazê-los chegar em Cabo Verde. Começamos por vender CDs, criando uma rede de distribuição com 6 lojas em diferentes ilhas. Com o tempo começamos a trabalhar com eventos, tendo produzido festivais como o Festival de Baía das Gatas durante 5 anos, Festival de Santa Maria na ilha do Sal e Festival da Gamboa na Cidade da Praia. Depois eu tive a ideia de criarmos o nosso próprio festival, o Kriol Jazz Festival. Fizemos uma parceria com a Câmara Municipal da Cidade da Praia e começamos a realizar o nosso festival em 2009. A Harmonia Lda. também é responsável pela internacionalização de vários artistas cabo-verdianos, funcionando como um agente que gere suas carreiras.**

E como surgiu a ideia do Kriol Jazz Festival? Qual foi o intuito da sua criação e o que queriam passar para o público?

**Primeiramente porque achava que os festivais em Cabo Verde eram festivais populares, com festas e as pessoas não participavam com o intuito de ouvir a música, então não prevalece a qualidade. Então achei que em Cabo Verde faltava um festival com maior qualidade musical, com artistas de um alto nível e onde as pessoas vão para ouvir a música. Queria também reforçar a ideia de “Criolidade”, por isso o nome Kriol Jazz Festival; uma ideia de reunir crioulos do mundo inteiro na Cidade da Praia, trazendo artistas de Caraíbas, Cuba, América Latina e Europa, funcionando Cabo Verde como um ponto de encontro de crioulos. E este sempre foi o lema do festival. Queríamos também ajudar os nossos artistas nacionais a se sentirem livres na sua música, porque eu achava que eles estavam muito apegados à tradição e muitos conservadores não os deixavam evoluir. A partir do Kriol Jazz Festival, depois de conviver com artistas de outros países**

**que faziam músicas tradicionais com liberdade de incutir musicalidade internacional, senti que os artistas cabo-verdianos evoluíram.**

E a palavra “Jazz”? Refere-se ao estilo musical?

**Demos o nome de Kriol Jazz Festival porque tinha uma vertente “Jazz” no festival que idealizamos. Jazz no sentido de liberdade musical, se fores ver a definição de jazz, jazz é um músico livre dentro de qualquer tipo de música, sem imposição de ritmo. Foi essa a ideia que queríamos passar, que o nosso festival é um festival para músicos livres, um festival aberto a músicas do mundo com a vertente do jazz.**

Em termos de marketing, como promovem o festival, tanto dentro como fora do país?

**Desde sempre investimos muito na promoção do festival. Logo que posicionamos o festival como um festival que promove a Criolidade a imprensa internacional demonstrou muito interesse. Também durante o festival usamos vários adidos de imprensa. Temos sempre um adido de imprensa para imprensa anglófona, um para imprensa lusófona, um para todos os outros países da Europa e um para Cabo Verde. São 4 adidos de imprensa que trabalham para promover o festival na sua área. Isto fez com que o festival chegasse a muitos países rapidamente. Também trouxemos muitos jornalistas para Cabo Verde para participarem no festival.**

Que análise faz, de um modo geral, sobre a realização do Kriol Jazz Festival?

**Atualmente o festival é muito reconhecido, em Cabo Verde a maioria diz que é o melhor festival do país em termos de qualidade musical. Vencemos prémios internacionais, fomos considerados como um dos 20 melhores festivais de música do mundo pela revista inglesa Songlines. Conquistamos um público internacional, pessoas que agora agendam suas férias justamente para participar no Kriol Jazz Festival.**

Este é um ponto importante para o meu estudo. O fato de Kriol Jazz Festival potenciar o turismo da Cidade da Praia

**Sim! Festival ajudou Cabo Verde em termos turísticos, pois abril não era um mês de muitos turistas na Cidade da Praia, e com o festival foi aberto mais uma época turística na cidade e também dinamizamos a zona do Plateau, porque quando reunimos com o presidente da Câmara Municipal da Cidade da Praia para lhe apresentar o projeto do festival, um dos primeiros objetivos que ele referiu era dinamizar o Plateau. A ideia da Câmara era de construir uma rua pedonal e contava com o festival para trazer dinâmica a**

nível cultural ao centro da cidade. Penso que conseguimos, pois graças ao festival conseguiram transformar o centro da cidade num lugar mais dinâmico, pois antes era vista apenas como uma zona administrativa, onde depois das 18h ficava totalmente deserta.

E como já tinha dito, o que difere o Kriol Jazz Festival dos restantes festivais do país é o maior enfoque na qualidade da música.

**Sim, claro. Mas é normal. Em vários países têm vários tipos de festivais, onde alguns têm festas incluídas e outros, como o Kriol Jazz Festival, prezam pela apreciação da música em si, dirigidas a um público que se caracteriza por ser amante da música. Tínhamos de oferecer uma alternativa para este tipo de público. Inicialmente o nosso público era constituído por pessoas de idade mais avançada, maiores de 40 anos, porém atualmente conseguimos atingir um público jovem, sobretudo estudantes. Atualmente acabamos por atingir toda a faixa etária, gerando um problema em relação ao espaço, que não tem capacidade de alocar todas estas pessoas. Porém não pretendemos mudar de espaço, tendo em conta que o espaço tem um ambiente apropriado à essência do Kriol Jazz Festival e a mudança do espaço poderia acarretar na perda da “alma” do festival.**

Falando em termos do segmento dos eventos em Cabo Verde, na sua opinião, quais seriam os fatores prioritários que precisam ser desenvolvidos em Cabo Verde para melhorar a realização destes eventos?

**Neste sentido, há que melhorar no quesito realização de eventos, tendo em conta que existem diversos festivais que são realizados em Cabo Verde, mas as pessoas encarregadas pela organização destes eventos não são pessoas qualificadas ou que tem alguma formação nesta área. Esta responsabilidade é normalmente atribuída a pessoas que exercem funções públicas sobretudo nas Câmaras Municipais locais. Assim sendo, a programação dos festivais não é algo estudado, mas sim segundo o que está em alta atualmente e o que se encontra nas rádios, portanto não traz novas descobertas para o público, o que traz uma certa monotonia. Deve-se tocar as músicas que já são apreciadas pelo público, mas também há que trazer coisas novas que poderão também passar a ser apreciadas e consumidas por este público. Neste sentido o nosso festival é diferente tendo em conta que mais de metade das músicas tocadas é novo para o público.**

E após a pandemia, como ficou a situação do Kriol Jazz Festival?

**Mesmo com a pandemia continuamos a trabalhar no nosso festival para o próximo ano, esperando que a situação melhore e que seja possível realizarmos o festival. Porém, a**

pandemia foi muito difícil, tivemos de parar com o festival por dois anos, o que significa uma perda, sobretudo em termos monetários, principalmente porque no primeiro ano da pandemia já havia sido feito um investimento para a realização do festival, agora só resta retomar com um novo financiamento e com muito trabalho para que seja possível realizar o próximo festival.

O senhor tem uma noção da quantidade de turistas que participam no festival?

**É difícil saber porque não uma há forma de calcular. Na venda dos bilhetes consegue-se ver uma evolução e consegue-se especular que 40% do público do festival são pessoas que vêm de fora do país.**

Existe alguma parceria com o Instituto do Turismo de Cabo Verde, que foi criado recentemente?

**Infelizmente não existe nenhuma ligação entre o nosso festival e o Instituto do Turismo, porém, na minha opinião, este tipo de instituições deviam fazer parte e entrar em contacto com os eventos que são de interesse turístico, para que houvesse um trabalho conjunto, mas por enquanto não existe esta relação.**

E não existe nenhuma parceria com outras entidades públicas ligadas ao turismo?

**Não, a entidade principal neste sentido é a Câmara Municipal e algumas entidades privadas, mas que não são ligadas ao turismo.**

E como é que a Câmara Municipal apoia a realização do festival? Em termos monetários e de disponibilização do espaço? É uma entidade ativa na colaboração com a realização do festival?

**Sim, a Câmara Municipal cede o espaço, participa em termos de logística e segurança e é financiador de 50% do orçamento do festival.**

Tendo em conta que o senhor se encontra presente desde o início da realização do festival, notou algum impacto na cidade da Praia com a realização do Kriol Jazz Festival?

**Sim, conforme o desenvolvimento do nosso festival, conseguimos mostrar que é possível promover uma atividade cultural no Plateau tendo em conta que, após a realização do Kriol Jazz Festival começaram a aparecer outros eventos como é o caso da noite branca, festival de Rock, o dia de Portugal, celebrado na mesma praça e vários outros eventos, sendo que agora esta praça passou a ser vista como uma praça de eventos, valorizando o Plateau pela sua beleza.**

Agora só para confirmar as informações que retirei do site, sobretudo em relação ao preço dos bilhetes, a data da primeira edição e algumas outras informações que estavam disponíveis no documento que enviei ao senhor, gostaria de saber se tem alguma correção a fazer ou se estava tudo certo?

**Sim, o site possui todas as informações sobre o festival e são as informações corretas.**

Certo senhor José, então muito obrigado pelo seu tempo e por ter respondido todas as questões que com certeza serão de grande importância para este estudo. Muito obrigado pela sua colaboração.

## Apêndice B – Questionário

### Questionário sobre a influencia do Kriol Jazz Festival no setor turístico da Cidade da Praia (Cabo Verde)

Este questionário é parte integrante de um estudo de mestrado que visa analisar os impactos causados no setor turístico da Cidade da Praia com a realização do Kriol Jazz Festival.

Todas as respostas serão utilizadas unicamente no âmbito deste estudo, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos.

Caso tenha alguma dúvida, por favor, contacte [a34258@alunos.ipb.pt](mailto:a34258@alunos.ipb.pt)

#### Caracterização do inquirido

##### 1. Sexo

(Marcar apenas uma opção)

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

##### 2. Idade

(Marcar apenas uma opção)

- Menos de 18
- 18 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 ou mais

#### Kriol Jazz Festival

##### 3. Considera que a prática de Turismo de Eventos na Cidade da Praia traz benefícios?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

4. Se respondeu SIM, quais considera os mais relevantes? Escolha até 3

(Marcar tudo o que for aplicável)

- Aumento do número de turistas
- Aumento de gastos dos turistas
- Promoção da imagem do país
- Diversificação do produto turístico
- Melhoria nas infraestruturas do país
- Ajuda no combate a sazonalidade
- Criação de postos de emprego
- Melhoria da imagem do país

5. Tem conhecimento do Kriol Jazz Festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não

6. Na sua opinião, o Kriol Jazz Festival ajuda a trazer mais visitantes para a cidade?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

7. Trabalha em que setor?

(Marcar apenas uma opção)

- Hotelaria Avançar para a pergunta 8
- Restauração Avançar para a pergunta 16
- Museus Avançar para a pergunta 20
- Instituto do Turismo Avançar para a pergunta 26
- Outra: \_\_\_\_\_

## Durante o Kriol Jazz Festival

8. Em que tipo de estabelecimento trabalha?

(Marcar apenas uma opção)

- Alojamento local
- Residencial
- Hotel
- Pensão
- Guest house

9. Trabalha num estabelecimento de quantas estrelas?

(Marcar apenas uma opção)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Não se aplica

10. Verifica-se um aumento de dormidas no seu estabelecimento durante o festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

11. Se respondeu SIM, em quanta aumenta?

(Marcar apenas uma opção)

- 0-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40
- 41-50%
- Mais de 50%

12. Quantos quartos tem o estabelecimento onde trabalha?

(Marcar apenas uma opção)

- 0-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Mais de 20

13. Qual é o preço médio por quarto?

(Marcar apenas uma opção)

- Menos de 1.000ECV
- 1.000-2.000ECV
- 2.001-3.000ECV
- 3.001-4.000ECV
- 4.001-5.000ECV
- Mais de 5.000ECV

14. Qual a taxa de ocupação média?

(Marcar apenas uma opção)

- 0-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- Mais de 50%

15. Quantas pessoas ficam em média por quarto?

(Marcar apenas uma opção)

- Entre 1 e 3
- Entre 4 e 6
- Mais de 6

## Durante o Kriol Jazz Festival

16. Durante o Kriol Jazz Festival, o número de mesas ocupadas aumenta?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

17. Se respondeu SIM, em quanto aumenta?

(Marcar apenas uma opção)

- 0-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- Mais de 50%

18. Qual a média de gasto por mesa?

(Marcar apenas uma opção)

- Menos de 1.000ECV
- 1.000-2.000ECV
- 2.001-3.000ECV
- 3.001-4.000ECV
- 4.001-5.000ECV
- Mais de 5.000ECV

19. Quantas pessoas ficam em média por mesa?

(Marcar apenas uma opção)

- Entre 1 e 3
- Entre 4 e 6
- Mais de 6

## Durante o Kriol Jazz Festival

20. Qual o número médio de bilhetes vendidos diariamente no museu?

(Marcar apenas uma opção)

- 0 a 10
- 11 a 20
- 21 a 30
- Mais de 30

21. O número de bilhetes vendidos aumenta durante a realização do festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

22. Se respondeu SIM, quanta aumentou?

(Marcar apenas uma opção)

- 0-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- Mais de 50%

23. Qual o preço medio do bilhete de entrada no museu?

---

24. O museu vende algum produto? (ex.: postais, miniaturas, ou outros produtos.)

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não

25. Se respondeu SIM, a receita das vendas aumenta na época do festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

## Instituto do Turismo

26. O Instituto do Turismo tem alguma relação com o grupo organizador do festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não

27. O Instituto do Turismo apoia de alguma forma o festival?

(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não

28. Se respondeu SIM, indique que tipo de apoio é disponibilizado.

(Marcar tudo o que for aplicável)

- Apoio logístico
- Apoio Monetário
- Divulgação do evento
- Fornecimento de serviços administrativos
- Outra: \_\_\_\_\_

## Referências

- Albuquerque, S. (2004). *Turismo e Eventos – A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Universidade de Brasília, Brasília.
- Almeida, M. (2020). *Impacto dos Eventos: Caso Hotel Pestana Sintra Golf*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril.
- Alves, E., & Gomes, W. (2015). Mercados Turísticos e Desenvolvimento Regional: A Atuação dos Agentes Estatais de Mercado na Economia do Turismo no Brasil. *Latitude*.
- Araújo, J. (1 de novembro de 2016). *Knook.net - Enciclopédia Temática*. <https://knook.net/terraselocais/turismo/turismo-sol-e-mar/>
- Balanzá, I., & Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Banco de Portugal. (26 de setembro de 2022). *Banco de Portugal*. <https://www.bportugal.pt>: <https://www.bportugal.pt/taxas-cambio>
- Barreto, M., Burgos, R., & Frenkel, D. (2003). *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. Campinas: Papirus Editora.
- Batista, A. V. (2008). *Turismo de Eventos: desafios prementes da cidade de João Pessoa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].
- Batoco, S. (2021). *A Comunicação Integrada em Festivais de Música: O caso Rock in Rio*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Brito, T. d., Silva, M. d., & Silva, N. (2018). Gestão da Experiência em Serviço de Hospitalidade: Análise das Avaliações de Hospedagens do Village Confort Hotel e Flat em João Pessoa/PB. *Applied Tourism*, 93-126.
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos*. Editora Aleph.
- Cabo Verde Trade Invest. (2018). Infografia sobre o Turismo em Cabo Verde.
- Caetano, J., Rasquilha, L., Christiani, K., & Pedro, F. (2009). *Gestão de Eventos (3ª Edição)*. Quimera.
- Campos, S. (2016). Segmentos do Turismo. *e-Tec Brasil*.
- Carbari, S., Bahl, M., & Souza, S. d. (2016). Reflexões sobre Conceitos e Definições atinentes aos Tipos de Turismo e ao Turismo Indígena. *Revista Investigaciones Turísticas*.
- Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra*.

- Castelli, G. (2005). *Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria* (1ª ed.). Editora Saraiva.
- Conceição, I. d. (2014). *Potencial do Turismo de Cabo Verde* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará].
- Conselho de Ministros. (9 de janeiro de 2019). Boletim Oficial da República de Cabo Verde N.º2.
- Conselho de Ministros. (25 de julho de 2019). Boletim Oficial n.º 81.
- Cooper, C., Hall, M., & Timothy, D. (2009). *Philosophical Issues in Tourism - Aspects of Tourism*. John Tribe.
- Couto. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Cruz, Z. (2006). *Principles of Tourism - Part I*. Filipinas: Rex Bookstore.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (1ª ed.). Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editora Verbo.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). LIDEL.
- Curado, B. (2018). *Eventos Musicais e Promoção do Destino: O Caso da Cidade de Évora*. Universidade de Évora.
- Djurica, N. (2010). Tourism Destination Marketing Management. *Tourism & Hospitality Management*.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*.
- Fayos-Solá, E., & Bueno, A. (2001). Globalization, national tourism policy and international organizations. Em *Tourism in the Age of Globalization: vol 10*. Londres: Chris Cooper; Salah Wahab.
- Felgueiras, P. (2020). *Marketing Turístico e Oleoturismo: Uma Proposta para o Museu da Oliveira e do Azeite em Mirandela* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Mirandela.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação* (7ª ed.). AMGH.
- Getz, & Page. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*.

- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: NY Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2002). Event Studies and Event Management: On Becoming an Academic Discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Gomes, F. M. (s.d.). *Alma de Viajante*. <https://www.almadeviajante.com/visitar-cidade-velha-de-santiago/>
- Governo de Cabo Verde. (s.d.). <https://www.governo.cv/o-arquipelago/historia/>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist re-patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Guerreiro, M., Valle, P. O., & Mendes, J. (2011). Algarve Events: Implications for the Algarve Image. *Original Scientific Paper*.
- Guide, C. V. (3 de outubro de 2021). Obtido de <https://final.picarocha.com/2021/10/03/os-melhores-festivais-de-musica-em-cabo-verde/>
- Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., Bedate, A., & Barrio, M. (2006). The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13, 41-57.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Londres: Thomson.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do Turismo 2ª ed*. São Paulo: Thompson.
- Instituto Nacional das Estatísticas . (2009). *Estatísticas do Turismo 2008*. Cabo Verde: INE.
- Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde. (2022). *Estatística do Turismo: Movimentação de Hóspedes - 1º Trimestre de 2022*. Cabo Verde.
- ITO, C. A. (2008). Evolução Histórica do Turismo e suas Motivações. *Revista Tópos*.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Lill, D. V., & Vorster, S. (2010). Optimising the Potencial of Mega Events: An Overview. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Jesus, J. (2013). *A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra.

- Jordan, J. (2016). Festivalisation of Cultural Production: Experimentation, Spectacularisation and Imersion. *Journal of Cultural Management and Policy*.
- Kelly, D., & Fairley, S. (2017). What About the Event? How do Tourism Leveraging Strategies Affect Small-scale Events? *Tourism Management*.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15ª ed.* Pearson Higher Ed USA.
- Kriol Jazz Festival*. (s.d.). Obtido de <https://www.krioljazzfestival.com/about.php?ll=GB>
- Kriol Jazz Festival traz outra música. (2009). *A Semana*.
- Kriol Jazz Festival: uma noite de muitos ritmos. (2009). *A Semana*.
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas, R. (2014). Country as a Free Sample: The Ability of Tourism Events to Generate. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 262-270.
- Leenders, M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 291-301.
- Lima, L. (2015). *A Comunicação e Promoção Turística de Cabo Verde*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Lobo, A. (2018). *África... Mas não muito! Turismo e Africanidade em Cabo Verde*. Universidade de Brasília, Brasil.
- Lopes. (2011). *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Luís, T. (2019). *Turismo e Marketing Turístico: O Caso da Província de Benguela (Angola) [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]*. Covilhã.
- Machado, D., Medeiros, M., & Luce, F. (2011). A Miopia do Marketing de Destinos Turísticos. *Tourism & Management Studies*.
- Machado, M. (2013). As Etapas Evolutivas do Turismo: Um Estudo sobre o Rio de Janeiro (Sec. XVII-XX). *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*.
- Manuel, L. (2009). *Eventos e Destinos- Lançamento de um Modelo Automóvel em Lisboa [Dissertação de Mestrado, Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril]*.
- Mapas da África*. (s.d.). Obtido de <http://www.africa-turismo.com/mapas/cabo-verde.htm>
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Cetop.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. Atlas.

- Martins, A. (2021). *Arquitetura Efémera no contexto dos Festivais de Música em Portugal*. Escola Superior Artística do Porto.
- Marujo, N. (2014). Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Académico. *TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.
- Matias, M. (2004). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.
- McKercher, B. (2016). Towards a Taxonomy Products. *Tourism Management*.
- Medeiros, F. d., & Costa, F. d. (2019). Uma Proposta de Visualização do Sistema Agregado de Marketing Turístico. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*.
- Mendes, A. (2018). *O Marketing e a Comunicação em Hotelaria: A Importância do Marketing Relacional para o Sucesso de um Hotel*. Instituto Politécnico do Porto.
- Mendes, B. B. (2020). *O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino Turístico*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto.
- Mendonça, M., Santos, A. d., & Batalha, M. (2003). A Indústria do Turismo: História, Características e Tendências. *Revista Eletrónica de Administração da UFLA*.
- Mihelj, V. (2010). New Tourist Product for New Tourists' Expectation. *Tourism & Hospitality Management*.
- Milhano, A. (2015). *Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Miranda, M. I. (2012). *Os Eventos como Contributo para a Diferenciação de um Destino Turístico: O Caso do Programa Algarve- Os Eventos de Animação e Música Pop* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].
- Moesch, M. (2002). *A Produção do Saber Turístico*. Editora Contexto.
- Moniz, M. (2016). *Visit Cabo Verde - Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como Destino Turístico* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Lisboa.
- Morgado, C. (1 de abril de 2022). *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2022/04/01/turistas-portugueses-lideraram-em-cabo-verde-em-2021>
- Nakashima, S., & Calvente, M. (2016). A História do Turismo: Epítome das Mudanças. *Turismo & Sociedade*.
- Neves, J. d. (2012). *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].

- Nos Genti. (31 de maio de 2013). *Nos Genti*. <https://nosgenti.com/jose-da-silva-o-senhor-da-musica-de-cabo-verde/>
- Oliveira, A. (2001). *Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização*. Editora Atlas S.A.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Volume I: Investigação em Marketing*. Edições Sílabo.
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira: Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*.
- Pelicano, M. (2009). *Festivais de Música – Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]*.
- Pena, R. (s.d.). Obtido de Prepara Enem: <https://www.preparaenem.com/geografia/cabo-verde.htm>
- Queirós, A. (2014). *A experiência nos festivais de música*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*.
- Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourist & Hospitality Management*.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. SAGE.
- Revista Brasil Europa*. (s.d.). [http://revista.brasil-europa.eu/142/Ribeira\\_Grande-Catedral.html](http://revista.brasil-europa.eu/142/Ribeira_Grande-Catedral.html)
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo - 8ª Ed: Princípios, Práticas e Filosofias*. Bookman.
- Rocha, A. I. (2020). *Qual a Importância do Turismo no Setor da Restauração da Cidade do Porto*. Instituto Politécnico do Porto.

- Sarmiento, J. (2007). Festivais de Música de Verão: Artes Performativas, Turismo e Território. *Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento - Universidade do Minho*.
- Silva, A. C. (2016). *Impacto dos Eventos Musicais no Turismo da Cidade do Porto*. Universidade do Porto.
- Silva, O. (2008). A Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial - Século XVIII. *Revista Científica Eletrónica de Turismo*.
- Simões, M. L. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Simões, M. R. (2021). *Criação da Empresa Conde Távora*. Leiria: Politécnico de Leiria.
- TripAdvisor. (fevereiro de 2019). *TripAdvisor*.  
[https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g1007636-d1237601-Reviews-Fortaleza\\_Real\\_de\\_San\\_Felipe-Cidade\\_Velha\\_Santiago.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=376774008](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1007636-d1237601-Reviews-Fortaleza_Real_de_San_Felipe-Cidade_Velha_Santiago.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=376774008)
- UCCLA. (s.d.). *União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa*.  
<https://www.uccla.pt/membro/praias>
- Vieira, I. (2020). *O Desempenho Económico-financeiro dos Hotéis Face à Evolução do Turismo em Portugal*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Vujic, V., Stefanovic, V., & Deranja, M. (2010). Concept and Role of Knowledge Management of the Tourist Destination. *Tourism & Hospitality Management*.
- Wahab, S., & Pigram, J. (1997). Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability. *Routledge*, 337-356.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., & Karacaoglu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*.
- Zins, M., & Tocquer, G. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto PIAGET.