



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE PRODUTO TURÍSTICO E SUA GESTÃO INTEGRADA. DESAFIOS PARA O PRODUTO TURÍSTICO “SANTO ANTÃO”.

M Sc. Alberto Josefá Barbosa.

Sociedade de Desenvolvimento Turístico e Urbano do Porto Novo (SOTUR). Santo Antão

Email: ajbarbosa@hotmail.com

RESUMO

O turismo é um dos factores de mudança significativa no mundo cada vez mais global, cujos sinais são provenientes de todas as partes: a globalização da economia do turismo, o encurtamento das distâncias, as novas formas de comunicar, de gerir as informações e promover o turismo, a competitividade em todas as escalas de destino, a sustentabilidade ambiental e a autenticidade cultural. Para economias como a de Cabo Verde e em particular a da ilha de Santo Antão, é possível que a comunidade local obtenha os benefícios derivados da escolha do turismo como alternativa de desenvolvimento e redução da pobreza. Além disso, representa a visualização da sustentabilidade ambiental e da autenticidade cultural da prática turística. A investigação na sua primeira etapa aborda o desenvolvimento conceptual dos produtos turísticos, a sua gestão integrada e os desafios concretos para a ilha de Santo Antão. Serão expostas as principais ideias de importantes autores, bem como as apreciações críticas a partir dos enfoques actuais e interesses de investigação.

PALAVRAS-CHAVES: produtos turísticos, gestão integrada de produtos turísticos.

SUMMARY

The tourism constitutes one of the factors of change of the global environment. The signs that express those changes arrive of all -sector and territorial parts -: globalization of the tourist economy, reduction of the distances, new ways of to transmit and to negotiate the information and the tourist promotion, competitiveness in all the destination scales, environmental and cultural authenticity as new strategic factors in the tourist products.

In this context for the economy of Cape Verde and in particular the island Santo Antão, the local community acquires an important one because it is the place to obtain the derived advantages of to opt for the tourism like a development alternative and to attenuate the effects of the poverty. Besides representing the scenario from where it is shown the environmental and the cultural authenticity of the tourist practice.

The investigation in its first stage approaches the development of conceptual of the tourist products, its integrated administration and the concrete challenges for the island of Santo Antao. The ideas of important authors and the critical valuations are exposed starting from the current focuses and interest of the investigation.

KEY WORDS: tourist products, integrated administration of tourist products.

INTRODUÇÃO

O turismo tem sido um dos fenómenos económicos e sociais mais importantes desde o último século. Ano após ano aumenta o número de participantes em actividades turísticas e na maioria dos países do mundo o turismo tem-se convertido num dos sectores económicos mais dinâmicos e que mais rápido cresce. Trata-se de uma actividade territorial, na qual a paisagem é parte essencial da oferta. Portanto, não é de se estranhar, que as tendências apontadas pelos turistas durante os últimos anos indiquem que a natureza e o meio ambiente são elementos cada vez com maior peso específico na escolha das suas férias. Daí que Cabo Verde, e em particular a ilha Santo Antão, constitui um destino com potencialidade para promover o turismo como uma alternativa de desenvolvimento com enfoque de sustentabilidade.

Consequentemente, é preciso optar por um enfoque de desenvolvimento turístico, assumindo o desafio de que a sociedade na qual este se desenvolve deve ser inevitavelmente

sustentável. Por isso, é necessário não só integrar atractivos, facilidades e acessos, como também as instituições, as empresas públicas e privadas e a comunidade local. A integração de todos os elementos teria um efeito directo na qualidade da planificação e coordenação das actividades turísticas e nos resultados que a sociedade espera, pelo que trata-se de uma questão urgente e fundamental para o produto turístico “Santo Antão”.

Embora existam diversas definições de produto turístico, as mesmas nem sempre são consistentes e harmónicas com as necessidades teóricas e práticas que se referem a dimensão da integração, agentes implicados na satisfação do cliente e comunidade local, com vista à tomada de decisões numa gestão integrada do produto turístico global ou destino turístico.

Objecto de estudo: Gestão de produtos turísticos.

Problema científico: Insuficiências na conceitualização do produto turístico e sua gestão integrada.

Objectivos:

- Realizar um estudo teórico sobre a conceitualização do produto turístico e sua gestão integrada.
- Mostrar os desafios do produto turístico “Santo Antão”.

Embora exista uma estratégia de luta contra a pobreza em Santo Antão prevalece o desemprego, a marginalização de algumas populações, a pouca participação na vida económica de produções locais, fracas iniciativas das pequenas empresas, desvalorização de manifestações culturais, entre outras. Esta estratégia é limitada visto que não considera todas as potencialidades do desenvolvimento turístico a partir da integração dos elementos do produto turístico que facilite a elaboração e execução de um plano coerente e objectivo com a realidade do território.

Este trabalho constitui uma premissa teórico-prática importante que possibilitará uma gestão integrada do produto turístico “Santo Antão” com enfoque de sustentabilidade. A mesma contribuirá em grande medida para limitar os efeitos da espontaneidade e empirismo na gestão turística, para colmatar a inexistência de participação da comunidade local no desenvolvimento turístico, o insuficiente aproveitamento das potencialidades dos atractivos turísticos, a ausência de coordenação e integração dos actores implicados no desenvolvimento turístico, a pouca participação da economia local na oferta turística, a baixa competitividade do produto turístico “Santo Antão” em relação às principais ilhas turísticas do país, a ausência do aproveitamento das oportunidades do turismo como alternativa da estratégia de luta para a

redução da pobreza e a inexistência de um plano de desenvolvimento turístico em Santo Antão que envolve às deficiências na tomada de decisões locais.

DESENVOLVIMENTO

1.1 Os produtos turísticos. Fundamentos.

O conceito de turismo tem sido definido de muitas maneiras, de acordo com autores diferentes; não obstante, pode ser definido como sendo o conjunto de relações e fenómenos surgidos das viagens e permanências temporais das pessoas que se deslocam principalmente por prazer ou recreação. Não pode existir turismo sem deslocação no espaço.

De um modo geral, a bibliografia especializada reconhece o turismo, como o movimento temporal de pessoas com destino fora do lugar normal de trabalho e residência, incluindo as actividades empreendidas durante a estada nesses destinos e as facilidades criadas para atender as suas necessidades. Isto implica uma procura em que se pressupõe uma capacidade de gasto para tal fim; sistemas de transporte, através dos quais se materializa a deslocação; uma oferta em que se necessita de bens e serviços necessários como sendo o alojamento e alimentação, bem como outras funções como a informação e o entretenimento durante a estada fora do domicílio habitual. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), a viagem turística comporta uma estada de pelo menos vinte e quatro horas fora do domicílio habitual.

Analisando o sector turístico e o conceito de produto turístico é preciso ter em consideração o que será oferecido aos visitantes e comprado por eles, através de um processo de compra e venda. Esta é uma das vertentes da operação turística que apresenta alguma complexidade; não pela dificuldade da sua compreensão, mas porque tem existido o uso e abuso de termos que ainda hoje têm vários e diferentes significados.

Segundo Kotler (Kotler P. et al, 1997), do ponto de vista de marketing, um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclusive objectos físicos, serviços, sítios, organizações e ideias.

No sentido geral é totalmente válida esta definição. Todavia, não faz nenhuma referência ao contacto entre quem oferece e quem procura, muito menos a sensibilidade que

tem a referida classe de produtos às ocorrências extremas como desastres ou atentados e tão pouco faz menção à atracção/expulsão o que implica lançar-se ao desconhecido.

Espinoza, (Espinoza García, 2002), define produto como sendo aquele que cobre uma experiência de viagem no seu conjunto, desde que o turista sai do seu domicílio até ao seu regresso.

Cárdenas, (Cárdenas Tabares, 1995) refere que o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista. Nesta definição o autor destaca elementos tangíveis associados à satisfação do cliente sem referir espaço concreto ou relações entre os agentes implicados.

Outros autores abordam o conceito de produto turístico a partir do conjunto de elementos que o formam. Tal é o caso de López, (López Olivares, 1998) quem o identifica a partir de uma série de atractivos (praias, clima agradável, paisagens...) e de um conjunto de serviços e equipamentos que permitam ao turista desfrutar mediante uma infraestrutura idónea.

Acerenza, (Acerenza Miguel, 1993) explica que o produto turístico tal qual é hoje conhecido, tem sua origem nos meados do ano 50 na Europa e o define como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. É, na realidade, um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: atractivos, facilidades e acesso.

Contudo, existem inconsistências na abordagem de Acerenza que devem ser analisadas do ponto de vista sociológico. Em primeiro lugar, qualquer deslocação implica a presença de um produto turístico e em segundo lugar o autor ignora que o processo de consumo pode inclusive começar antes da viagem. De facto, o que o autor não menciona, é que o produto é adquirido (quando se paga) antes de iniciar a viagem .

Entre outras características dos produtos turísticos que refere a literatura consultada encontram-se: simultaneidade (Valls, 1996) ou inseparavelmente (Acerenza, 1990; Kotler; et al., 1997); heterogeneidade (Acerenza, 1990; Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997); caducidade (Acerenza, 1990; Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997); agradávelmente (Acerenza, 1990; Muñoz, 1994); estacionário (Acerenza, 1990; Chan,

1994); maior subjectividade (Muñoz, 1994); valor do simbólico (Chan, 1994); baixa elasticidade da oferta (Valls, 1996).

Todos os aspectos abordados na bibliografia consultada em relação aos produtos turísticos têm sido de grande importância e têm permitido estabelecer elementos básicos e complementares para o desenvolvimento da investigação. Entre eles:

As investigações consultadas em relação aos produtos turísticos estão centradas no desenho dos mesmos e os objectivos a conseguir são: a rentabilidade económica, social, ambiental e a satisfação da demanda. Tendo como base este enfoque pode-se defini-los como sendo a combinação de uma série de elementos tangíveis e intangíveis que só se reconhecem no momento do consumo. Neste contexto têm sido estabelecidos procedimentos adaptados ao desenho de produtos turísticos a partir do fundamento teórico desenvolvido por reconhecidos autores Miguel (Miguel Santesmas, 1992), Kotler (Kotler, 1992) e Fernández (Fernández Ramón, 2003).

Estes procedimentos adaptados ao desenho de produtos turísticos integrados estruturam-se em várias etapas que, por sua vez, estabelecem ciclos para cada uma das variáveis do marketing operativo (produto, preço, comunicação e distribuição); cada uma delas contribui para a definição das estratégias e acções que devem ser desenvolvidas.

O conceito de produto turístico terá uma insuficiente consistência se se considerar somente a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. Independentemente da ênfase que se põe sobre outros atributos, a principal característica que se considera nas definições actuais sobre produto centra-se na satisfação de necessidades desvinculadas do seu impacto na comunidade local. Este aspecto só pode ser percebido a partir da sua gestão integrada.

Constatou-se na investigação uma tendência para conceber um produto turístico na base dos atractivos turísticos naturais e/ou culturais tangíveis e intangíveis que na sua integração com os serviços, equipamentos e infraestruturas para facilitar seu uso, permite satisfazer necessidades, motivações e expectativas relacionadas com o tempo de ócio dos consumidores turísticos. Engloba uma marca, imagens e valores simbólicos que os distinguem (Ricalde Zárate, Orlando Hugo, 2003; Perelló Cabrera, 2003; López S., 2004).

Reconhecem-se três dimensões fundamentais do produto turístico: Recursos Turísticos, (naturais e sócio-culturais expressos no património do homem), Infraestruturas (transporte e comunicações, facilidades) e Serviços (os que oferecem as empresas de serviços).

1.2 Relação produto turístico – destino turístico

É do interesse desta investigação sublinhar a diferença existente entre o produto turístico individual resultante da prestação realizada por uma organização para responder às expectativas do cliente e o produto turístico global, como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis sobre os quais operam os agentes do território e os próprios turistas (Valls, 1996; Serra, 2004).

Os autores referidos anteriormente não estabelecem nas suas definições os limites entre produto e destino turístico. Contudo, a partir da análise das definições de produto turístico pode afirmar-se que existe uma tendência generalizada na literatura consultada para classificar os produtos turísticos em três grandes grupos: as viagens, as facilidades e os territórios.

Em particular os territórios como produto turístico referem um espaço geográfico determinado que se converte em espaço turístico quando nele se reúne uma série de condições que o permite desenvolver a actividade turística. Portanto, o turismo desenvolve-se nos espaços que apresentam uma série de recursos e atractivos que geram demanda turística.

1.3 A gestão integrada do produto turístico.

Segundo a bibliografia consultada entre os termos administração, direcção, gestão ou o vocábulo original em inglês “management”, não existem diferenças significativas na sua essência e conteúdo. Empregam-se indistintamente existindo nos últimos tempos uma tendência para o uso do término gestão. Em seguida estabelecem-se definições mais significativas em função da investigação:

- Fayol, (Fayol,1973) refere que gestão é planear, organizar, dirigir, coordenar e controlar.
- Para Jiménez, (Jiménez C.,1982) é uma ciência social composta de princípios, técnicas e práticas, e cuja aplicação a conjuntos humanos permite estabelecer sistemas racionais de esforço cooperativo, através dos quais se podem alcançar objectivos comuns que individualmente não seria possível atingir.
- Koontz, (Koontz e al, 1990) afirma que o termo gestão sugere o cumprimento de objectivos desejados mediante o estabelecimento de um ambiente favorável à execução por pessoas que operam em grupos organizados.
- Para Koontz, (Koontz & Weihrich,1994) é o processo de criação de condições em que, trabalhando em grupos, os indivíduos atingem eficientemente objectivos específicos.

Estas definições referem um conjunto de elementos importantes que permitem abordar a problemática da integração no produto turístico global. Entre eles: enfoque sistémico, interacção com o meio envolvente, processo de direcção, meios de apoio, recursos, objectivos comuns. Daí a necessidade de considerar o produto turístico global como um sistema que se apoia no marco geral de desenvolvimento de um território e numa sociedade, para integrar e aproveitar oportunidades, estruturas e recursos.

Um dos grandes desafios da gestão integrada do produto turístico seria combinar diferentes sectores no mesmo marco territorial para criar sinergias entre todos os componentes e sectores económicos, pois em muitas ocasiões se enfrenta um conjunto de restrições objectivas e subjectivas em grande parte dos espaços turísticos ou potencialmente turísticos, especialmente nos países menos desenvolvidos.

A obtenção de benefícios económicos do produto turístico global ou destino dependerá dos benefícios dos produtos individuais e de cada um dos agentes económicos implicados e da comunidade local. Torna-se necessária uma gestão que assegure que os esforços de investimentos privados e públicos não sejam limitados por razões de natureza estruturais.

A rentabilidade final do produto turístico global é algo muito mais complexo que a dos produtos turísticos individuais ou agregados que existem nesse destino, pois os resultados finais são muito superiores aos das empresas que directamente participam no sistema turístico. O desenvolvimento turístico integrado só existe no quadro de um desenvolvimento territorial integrado e solidário, pelo que deverá ser medido a partir de indicadores de impacto económico, social, cultural e ambiental do conjunto da comunidade local.

1.3 Reflexões críticas.

A análise realizada em relação ao conceito do produto turístico e sua gestão integrada revela determinados elementos que não têm sido abordados ou definitivamente resolvidos nos trabalhos já elaborados, como demonstra a bibliografia consultada. Entre estes elementos encontram-se:

- A gestão integrada dos produtos turísticos com enfoque de sustentabilidade nos territórios é considerada de vital importância. Contudo, não tem sido suficientemente desenvolvida apesar de constituir um elemento estratégico de competitividade.

- Consta-se um insuficiente tratamento das dimensões que concorrem nos produtos turísticos. As dimensões mais significativas estão relacionadas com os recursos turísticos, a análise da demanda e oferta turística, a eficiência das facilidades, ainda que os autores não as abordem com o mesmo alcance e profundidade.
- A literatura revista faz referências à necessidade de se obter um nível de integração dos elementos do produto turístico (atractivos, facilidades, acessos), considerando sua sustentabilidade (Matar F, 1999, Gandara J, 2005). Outros autores (J. Enrique Bigné et al. 2000, Marchena G, 2005) só fazem referências à interacção e participação do sector público e privado, às organizações não lucrativas e à comunidade local. Todavia a integração geral de todos os elementos não tem sido abordada no contexto de desenvolvimento turístico de economias regionais como a de Santo Antão.

1.4 O turismo na estratégia de desenvolvimento da economia de Cabo Verde

Cabo Verde é reconhecido como sendo uma grande promessa turística do continente africano, por sua estabilidade política, rica paisagem e cultura. Com efeito, o investimento estrangeiro no sector turístico em Cabo Verde tem aumentado consideravelmente durante os últimos anos. Os números mostram uma evolução significativa desde 1994, pois o turismo tem sido o principal destino desses investimentos, já que representam mais de 50% do total. Durante os últimos cinco anos o total dos investimentos no sector do turismo ultrapassa os 500 milhões de dólares, englobando projectos já executados e outros em execução ou em fase de negociação.

As principais vantagens e desvantagens existentes para o desenvolvimento do sector turístico em Cabo Verde têm sido destacadas no documento da OMT sobre o Continente Africano. São apontados como vantagens a construção de novos hotéis, a introdução de facilidades para actividades de lazer e a abertura de novos aeroportos internacionais (actualmente cobrem grande parte de capitais europeias e existem diversos voos para os Estados Unidos e a costa africana). Para além disso, no âmbito do marketing e da promoção do sector têm sido tomadas medidas específicas de promoção por parte do governo entre as quais se destacam a criação de Cabo Verde Investimento, instituição responsável pelo sector do turismo e ainda a IADE, Agência de Promoção Empresarial.

Todavia, subsistem alguns obstáculos que condicionam o desenvolvimento do sector, designadamente a insuficiência de infraestruturas em geral, a incompleta rede de

voos charter, o elevado custo de tarifas aéreas, a baixa intervenção do Estado e a falta de liderança e participação das associações no sector do turismo. A falta de água é outro grande problema que o país enfrenta, o que origina a construção de unidades de dessalinização nos centros urbanos, implicando custos muito elevados.

No quadro seguinte mostram-se os resultados de alguns indicadores económicos da economia caboverdiana no período 2001-2008.

Quadro 1. Indicadores económicos.

INDICADORES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB corrente (Preços de mercado) em Milhares Contos	69380,3	72758,1	79526,7	82086,5	89196,2	103869,8	115567,9	130419
Taxa de Crescimento do PIB Real	6,1	5,3	4,7	4,3	6,5	10,8	6,9	7,7
PIB per capita em USD	1262,4	1370,2	1765,5	1975,9	2116,2	2445,3	2917,0	3236,7
Taxa de crescimento do PIB per capita (USD)		8,5	28,8	11,9	7,1	15,6	19,3	11,0

Fonte: Instituto Nacional de Estadística (INE)

O quadro 1 refere resultados satisfatórios no comportamento dos indicadores económicos.

A análise da tendência do comportamento do PIB corrente foi realizada a partir da série estatística compreendida entre o ano 2001 até 2008, através do Sistema Computacional "Curva Expert 1.3 " para Windows.

O sistema possibilitou avaliar diferentes funções matemáticas. Considerou-se de maior utilidade os resultados que se alcançam através da Função

$$\text{Quadrática: } y=a+bx+cx^2$$

para um coeficiente de correlação (r) de 0.9976 e um erro standard de 1919.3 Os dados dos coeficientes são como segue: $a = 70300.911$ $b = -1071.3869$ $c = 1073.3512$.

Segundo a função matemática empregue a previsão do PIB corrente para o ano 2009 seria de 147.600 milhares de contos, representando um aumento superior a 13% em relação ao ano 2008. Este resultado é somente indicativo e se emprega para mostrar a tendência crescente do indicador no período. A previsão real requer outras análises de tipo qualitativo e informações estatísticas adicionais que possibilitem realizar prognósticos que têm em consideração factores de risco e incertezas.

A Figura 1 mostra a representação gráfica do indicador analisado.

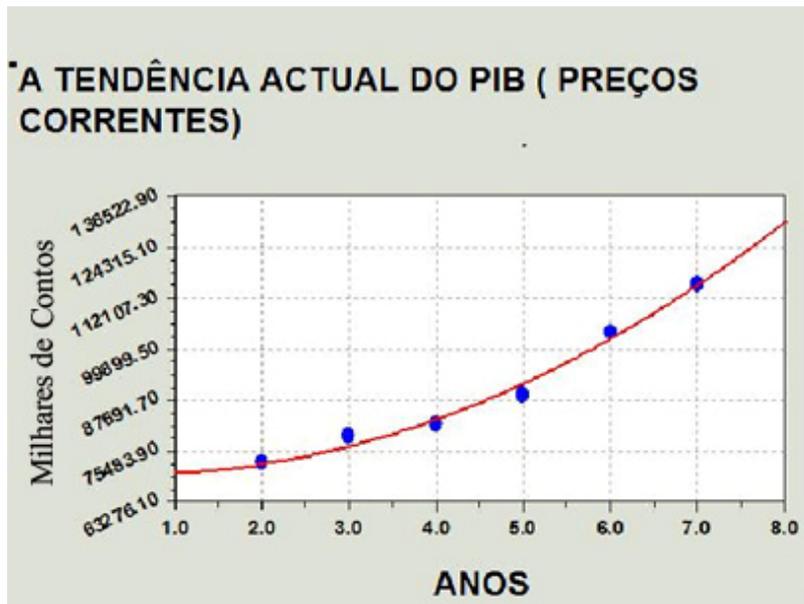


Figura 1.

1.5 O Produto turístico da Ilha de Santo Antão. Desafios.

A natureza constitui um das maiores riquezas da

ilha de Santo Antão. A mesma apresenta um relevo montanhoso bastante elevado. O relevo costeiro apresenta contornos íngremes. Essa situação geográfica e posição setentrional da ilha influenciam directamente o clima: as regiões do norte da ilha são relativamente húmidas e nas regiões do sul predomina um clima semi-árido. Como consequência destas condições geoclimáticas radicais, constata-se uma diversidade paisagística que vai desde vales profundos e verdes a paisagens lunares. Esta riqueza paisagística constitui uma oferta turística única.

É opinião unânime que o desenvolvimento da ilha de Santo Antão passa pelo incremento de um turismo sustentável, que permita uma oferta variada e o desenvolvimento dos outros sectores, cujo objectivo é atingir uma importante diversificação, um pujante mercado de trabalho e uma sociedade mais equitativa. Isto implica três princípios básicos:

1. Integração dos agentes implicados no desenvolvimento turístico da ilha.
2. Coordenação pelo Poder Local das acções entre os diferentes actores que também fará a centralização do plano de desenvolvimento turístico na ilha.
3. Compromissos entre os poderes públicos, sectores empresariais e sociedade civil, com vista a materializar o plano e os seus mecanismos de gestão.

Isto reflectir-se-á em duas grandes linhas estratégicas: a que está orientada para solucionar os problemas estruturais regionais e a que se dirige ao turismo como actividade central da região.

A seguir apresentam-se os principais desafios que suportam a gestão integrada do produto turístico Santo Antão.

1. Revalorizar o sistema turístico tendo como fulcro a sustentabilidade. O crescimento sustentável deve respeitar o limite da capacidade de carga da ilha, a redução dos impactos negativos derivados do carácter sazonal do turismo e a preservação da identidade social e cultural.
2. Responder à procura de turistas, através da criação de novos produtos turísticos de alto valor acrescentado, baseados nos valores culturais próprios dirigidos a novos segmentos de clientes, que respeitam o valor dos recursos patrimoniais e o meio ambiente, tendo como objectivo uma distribuição temporal mais justa dos fluxos, a diversificação dos destinos e o desenvolvimento de novos territórios.
3. Elaborar campanhas de sensibilização e formação sobre o turismo sustentável dirigidas aos actores turísticos e aos próprios turistas. A crescente consciencialização social sobre as actuais transformações do meio ambiente deve facilitar a criação de um modelo sustentável do turismo.
4. Desenvolver uma cultura turística assente em parâmetros de sustentabilidade requer gerar talento baseado em recursos de conhecimento e da experiência, que desenvolve processos de inovação solvente e responsável que qualifique e valorize as distintas ligações da cadeia de transporte, destinos, serviços e produtos.
5. Reconhecer as tradições das comunidades locais e o apoio à sua identidade, cultura e interesses devem ser referências obrigatórias.
6. Promover a colaboração com empresas turísticas consolidadas, o apoio do governo, uma comunicação intensiva e expectativas de obtenção de rendimento.
7. Envolver o sector privado no desenvolvimento de produtos a fim de permitir o desenvolvimento de iniciativas comerciais, pois os produtos que não são atractivos não se vendem e põem em perigo a viabilidade comercial da empresa.
8. Melhorar a infraestrutura, o que implica a construção de novas estradas e caminhos, reparação e manutenção das vias existentes, a construção do aeroporto de Santo Antão, a melhoria do funcionamento da energia, o aperfeiçoamento dos processos decisórios em matéria de turismo, o incremento do protagonismo do Poder Local nos projectos urbanos e rurais, o incremento da participação dos produtos agrícolas na

oferta turística, o desenvolvimento das ilhas vizinhas de Santo Antão, São Vicente e São Nicolau .

CONCLUSÕES

1. O conceito do produto turístico tem permitido valorar as dimensões que o integram e o seu papel na satisfação do cliente.
2. A gestão integrada dos produtos turísticos com enfoque de sustentabilidade nos territórios não tem sido suficientemente desenvolvida na literatura especializada e precisa de maior atenção, pois constitui um elemento estratégico de competitividade e de alternativa de luta contra a pobreza nos países menos desenvolvidos.
3. A gestão integrada do produto turístico Santo Antão refere um conjunto de desafios de carácter económico, político e ambiental que pressupõe uma acção coordenada dos principais agentes da localidade.

BIBLIOGRAFIA

1. Acerenza, Miguel A. (1987), Administración del Turismo. Planificación y Desarrollo. Editorial Trillas, México.
2. Alfonso, J. (1987), Planificación Territorial del Desarrollo Local. Instituto del Territorio y Urbanismo, Madrid, España.
3. Arcarom Simon, Ramón (2003), La Singularidad de la Gestión del Turismo en Ámbitos Locales y Regionales, Ediciones CETT, Barcelona, España
4. Bigné, J. Enrique Xavier F.,Luisa A. (2000) Marketing de destinos turísticos : Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.
5. Boullón, Roberto. (1996), Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, México.
6. Boullon Roberto (2004), Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación. . Ediciones Turísticas.
7. Cárdenas Tabares Fabio (1995), Producto Turístico. Trillas, México.
8. Chan Nelida(1994), Circuitos Turísticos, Programación y Cotización. Argentina,
9. Crosby, Arturo (1994), Diseño del Producto y la Oferta Turística en un Espacio Natural. Ediciones CETA, Madrid, España
10. Howie, Frank. (2003), Managing the Tourist Destination. Continuum Publishers. London United Kingdom.
11. Fayol, H. (1973) Administración industrial y general. El Ateneo. Buenos Aires.

12. Figuerola Palomo, M. (1990), Teoría Económica del Turismo, Alianza Editorial, Madrid, España.
13. Friedman, F. (2000), Marketing Urbano ¿Cómo Promover una Ciudad? Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías, MUNITEK, Córdoba, Argentina.
14. Furió Blasco, E (1996): Economía, turismo y medio ambiente.
15. Gandara José M., Torres Enrique, Lefrou Daniel (2006), La participación de todos los actores en el proceso turístico. Artículo Fotocopiado.
16. García, Adolfo (1998), La Planificación de Centros Turísticos. Editorial Limusa, México.
17. González Ferrer, J. R. (2004). Dimensiones de un Producto. Ejes de Análisis en Función de las Necesidades y Exigencias del Cliente. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.
18. Jiménez Castro, W. (1982), Introducción al estudio de la Teoría Administrativa. Fondo de la Cultura Económica. Tercera reimpresión de la Cuarta Edición. España
19. Koontz, H. y Odonell. (1990) Elementos de Administración. Editado por el MES. Cuba. La Habana. Cuba
20. Koontz, H.; Weirhrich, H. (1994), Administración. Una perspectiva global. 10ma Edición McGraw – Hill, México.
21. Kotler, Philip (1992) Dirección de marketing , 7 edición , Prentice Hall, Madrid España.
22. López Sobejano, Juan Jesús: "Benidorm, presente y futuro de un producto turístico" en línea: Contribuciones a la Economía, agosto 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>.
23. López Olivares, Diego (1998), Características del Desarrollo Turístico Castellonense y el Proceso Metodológico en la Planificación de sus Espacios Turísticos. / Diego López Olivares. Revista Valenciana D'Éstudis Autonomics. 1998. Nº 22 - Primer trimestre.
24. Marchena G. Manoel, (2005) Los nuevos enfoques institucionales. Descentralización y concertación social: relaciones entre los sectores públicos y privados. España. *Material Fotocopiado*.
25. Martín Fernández Ramón (2003), Fundamentos del Turismo, EAEHT, La Habana, Cuba.
26. Mattar, O, Aster, M, López-Ridavra, S. (1999) Sustentabilidad y Manejo de recursos naturales, el marco de evaluación-MESMIS.
27. Muñoz Escalona. Francisco. (2005) El Turismo como producto de orden inferior. [http//](http://) El Turismo como producto de orden inferior.
28. Organización Mundial del Turismo (2008) Agenda para Planificadores Locales. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. OMT, Madrid, España.
29. Perelló Cabrera, José L (2003). Desarrollo y Promoción de Producto Turísticos. CETUR. Universidad de La Habana. Cuba.

30. Ricalde Zárata, Orlando Hugo. (2003). “La influencia del flujo turístico en la demanda de trabajo del mercado laboral estructurado en la ciudad de Huancayo”. Perú, 21 pp.
31. Rodríguez Fariñas Ricardo (2005), Gestión de destinos turísticos, Monografía, CETUR, Universidad de la Habana.
32. Rosander, A.C.(1992): La búsqueda de la calidad en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
33. Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias (1993), Segunda Edición- Madrid: Pirámide S.A.
34. Serra C. Antoni. (2003), Marketing Turístico. Editorial Esic, Madrid, España.
35. Torres Bernier, Enrique. (2005), Turismo y Política Turística, Texto de apoyo al módulo homónimo en el Máster Internacional de Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
36. Valls, Josep-Francesc (2000), Gestión de Empresas de Turismo y Ocio, El arte de provocar la satisfacción, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.