



2022

Campus da Quinta de Bom Nome . Estrada Correia 53, 1500-210 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 21 030 9900 | mestrados@universidadeeuropeia.pt

2022

MESTRADO EM
GESTÃO DO TURISMO



 **Universidade
Europeia**

Leilany Guenzira Pinto Paz Costa

Estudo Exploratório sobre a Atual Situação do
Desenvolvimento do Turismo em Angola

Orientador(es): Luís Mota

Estudo Exploratório sobre a Atual Situação do Desenvolvimento
do Turismo em Angola

Leilany Guenzira Pinto Paz Costa

2023





2023

**Leilany Guenzira Pinto
Paz Costa**

**Estudo Exploratório sobre a Atual Situação do Desenvolvimento do
Turismo em Angola**

2023

**Leilany Guenzira Pinto Paz
Costa**

**Estudo Exploratório sobre a Atual Situação do Desenvolvimento do
Turismo em Angola**

Dissertação apresentada à Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Mota, Professor Associado da Universidade Europeia.

Agradecimentos

O início de qualquer desafio é sempre muito mais difícil do que aquilo que imaginámos. Nunca estamos prontos para o que nos espera e muito menos para o resultado. Por isso eu devo em primeiro lugar, agradecer a Deus por me ter tornado mais forte após este começo e por continuar a moldar-me para a incerteza de todos os resultados futuros.

Obrigada a uma das pessoas responsáveis pelas melhores orientações durante esta fase, sem o professor Luís Mota, nada disto seria possível. Muito obrigada a Cedilha Sólida pelo voto de confiança, pela grande oportunidade e por todo o apoio disponibilizado. Ao Senhor Ludgério, ao Senhor Felício Mucaza, a minha prima Jilany Libório e ao meu primo Flávio Vladmir, um especial agradecimento por todas as conexões criadas, contactos estabelecidos e por tornar tudo isto possível.

Eternos agradecimentos a minha linda família, àqueles que moveram fundos e mundos, e aos que tragicamente se foram durante este período. Mais um especial agradecimento a minha mãe por tentar não deixar que eu caísse na procrastinação e ao meu pai por todo o suporte e pelos incontáveis conselhos e orientações. Obrigada a todos os meus amigos por me terem proporcionado momentos de descontração e por me terem ajudado quando precisei durante este percurso.

Obrigada a cada um dos entrevistados pela vossa disponibilidade e por terem contribuído para este estudo, gostaria que soubessem que vocês foram um dos grandes responsáveis por uma das coisas mais importantes já feitas por mim neste mundo.

Ao Eurico Paz Costa, obrigada por tudo. Quando o meu pai descreve como tu eras durante a vossa adolescência, eu vejo a mim mesma. Tu és, provavelmente, a maior inspiração para este tema, pois eu não estava tão certa sobre que caminho devia seguir até a tua partida, no final entendi porquê que foi tão difícil começar e dar continuidade a este estudo. Tudo isto sempre foi sobre ti e por ti. Que continues em paz no teu eterno descanso.

Palavras-chave

Turismo, Angola, potencial turístico, entidades governamentais, destino, planeamento do turismo.

Resumo

Este estudo consiste numa investigação de carácter científico que embarca por uma descoberta da situação mais atualizada do estado do desenvolvimento do turismo em Angola. Com uma investigação mais aprofundada pelo campo científico foi possível nomear alguns dos grandes benefícios do turismo para um determinado país, precisamente para um país como Angola que, estando na sua fase de desenvolvimento, existirem ferramentas como o turismo acrescem valor para o país em vários aspetos no âmbito social e económico. Com base neste princípio, os principais objetivos deste estudo foram: identificar o tipo de oferta turística em Angola, identificar o potencial de atração turística de Angola, conhecer as medidas estratégicas implementadas pelo Governo para contribuir para o nível de atratividade do turismo, identificar as fragilidades e limitações existentes para o bom desempenho do turismo no país, e avaliar a estratégia do Governo para utilização do turismo como ferramenta de diversificação da economia no país. A realização deste estudo, apoiou-se em três tipos de investigações científicas. A componente prática consistiu em entrevistar operadores turísticos e as entidades governamentais responsáveis pela condução, fiscalização, avaliação, execução e o controle do turismo no país. Um total de dez entrevistas foram contabilizadas, estas por sua vez foram analisadas com base nos critérios de codificação definidos mediante o software de análise de dados qualitativos ATLAS.ti. Mediante a análise de dados, sentiu-se a necessidade de codificar os conteúdos abordados durante as entrevistas enquadrando-os nos seguintes grupos: tipo de oferta turística, potencial turístico, benefício do turismo (diversificação da economia e desenvolvimento do país), medidas (aplicadas e não aplicadas), estratégias (aplicadas e não aplicadas), fragilidades (a nível ambiental, social, económico e político) e limitações (a nível ambiental, social, económico e político). Com este estudo foi possível compreender que o deserto, os parques, resorts, as cachoeiras, as praias, as paisagens naturais, a história e a cultura, dizem respeito aos principais tipos de oferta existente no país. Na mesma ótica, foram indicadas estas ofertas aos seguintes grupos de potencial turístico: ecoturismo, turismo ativo, turismo cultural, turismo de natureza, turismo de negócio e o turismo de aventura. Os resultados das entrevistas contribuíram para uma maior compreensão das diferentes perspetivas existentes entre quem atua no ramo turístico, e quem é responsável pelo planeamento e regularização do mesmo. Apesar de todas as evidências levantadas relativamente à importância do turismo para o próprio desenvolvimento de um país, Angola ainda não se encontra devidamente pronta para fornecer um serviço de turismo adequado para que se possa fazer sentir estes benefícios. Esta conclusão é sinónimo de que existe ainda muito trabalho a ser feito para essa transformação e para que os benefícios socioeconómicos

do turismo se possam fazer sentir. Os principais motivos estão diretamente vinculados às debilidades nos principais pilares do país: a sociedade, a economia e a política. Dentro destes pilares foram identificadas muitas limitações e fragilidades que atuam como elementos impeditivos para a boa performance do turismo. Com isto, estas limitações e fragilidades, conduziram-nos às principais problemáticas que são: a falta de comprometimento do Governo com o turismo, a falta de infraestruturas, as debilidades no saneamento básico e nos serviços essenciais, e a instabilidade política e socioeconómica. Várias medidas e estratégias foram identificadas, mas muito poucas se encontram em curso para o bom desempenho do turismo no país. Pode-se afirmar que, com este estudo, será mais simples compreender a real situação do desenvolvimento do turismo em Angola e assim, obter bases sobre algumas das ações que podem ser tomadas e que, possivelmente, irão contribuir para a evolução deste quadro de uma forma mais dinâmica. Por outro lado, foi possível obter uma visão ligeiramente mais detalhada sobre a importância do envolvimento contínuo das entidades governamentais com o turismo. Por fim, este estudo também serviu para espelhar a real situação do turismo no país até ao ano de 2023.

Keywords

Tourism, touristic potential, government entities, tourist destination, tourism planning.

Abstract

This study consists of a scientific investigation that sets out to discover the most up-to-date situation regarding the state of tourism development in Angola. With a more in-depth investigation of the scientific field, it was possible to name some of the great benefits of tourism for a given country, precisely for a country like Angola which, being in its development phase, having tools like tourism adds value to the country in various aspects in the social and economic spheres. Based on this principle, the main objectives of this study were: to identify the type of tourism on offer in Angola, to identify Angola's potential for attracting tourists, to find out about the strategic measures implemented by the government to contribute to the level of attractiveness of tourism, to identify the weaknesses and limitations that exist for tourism to perform well in the country, and to assess the government's strategy for using tourism as a tool for diversifying the country's economy. This study was based on three types of scientific research. The practical component consisted of interviewing tour operators and the government entities responsible for conducting, supervising, evaluating, executing, and controlling tourism in the country. A total of ten interviews were recorded, which were then analyzed based on the coding criteria defined using the ATLAS.ti qualitative data analysis software. When analyzing the data, the discussed contents during the interviews was codified into the following groups: type of tourism offer, tourism potential, benefits of tourism (diversification of the economy and development of the country), measures (applied and not applied), strategies (applied and not applied), weaknesses (environmental, social, economic, and political) and limitations (environmental, social, economic, and political). This study made it possible to understand that the desert, parks, resorts, waterfalls, beaches, natural landscapes, history, and culture are the main types of offers in the country. In the same vein, the following groups of tourism potential were identified: ecotourism, active tourism, cultural tourism, nature tourism, business tourism and adventure tourism. The results of the interviews contributed to a greater understanding of the different perspectives that exist between those who work in the tourism industry and those who are responsible for planning and regulating it. Despite all the evidence gathered about the importance of tourism for a country's own development, Angola is not yet ready to provide an adequate tourism service so that these benefits can be felt. This conclusion means that there is still a lot of work to be done for this transformation and for the socio-economic benefits of tourism to be felt. The main reasons are directly linked to weaknesses in the country's main pillars: society, the economy, and politics. Within these pillars, many limitations and

weaknesses have been identified that act as impediments to the good performance of tourism. These limitations and weaknesses led us to the main problems, which are: the government's lack of commitment to tourism, the lack of infrastructure, weaknesses in basic sanitation and essential services, and political and socio-economic instability. Various measures and strategies have been identified, but very few are underway to ensure the good performance of tourism in the country. It can be said that, with this study, it will be easier to understand the real situation of tourism development in Angola and thus obtain a basis for some of the actions that can be taken and that will possibly contribute to the evolution of this framework in a more dynamic way. On the other hand, it was possible to get a slightly more detailed view of the importance of the government's continued involvement in tourism. Finally, this study also served to reflect the real situation of tourism in the country up to the year 2023.

Índice Geral

Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	xi
Abreviaturas e Siglas.....	xii
Introdução	1
1. Âmbito.....	3
2. Questões de investigação.....	3
3. Objetivos	4
4. Estrutura do Trabalho.....	5
PARTE I- Revisão da literatura.....	6
1. O turismo e a diversidade de oferta turística em África	6
2. Os novos destinos emergentes de África.....	8
3. O turismo e a economia.....	10
3.1 A estrutura económica de um país	11
4. O papel do Governo no desempenho de um destino turístico	12
PARTE II- Metodologia.....	17
1. Apresentação de Angola.....	17
1.2 Os destinos turísticos em Angola.....	19
2. Estrutura política do turismo em Angola.....	27
3. O planeamento do turismo em Angola	30
4. O turismo, uma ferramenta de diversificação da economia em Angola	34
5. Abordagem da metodologia de estudo	36
5.1 Descrição do perfil dos entrevistados.....	37
5.2 Descrição da localização geográfica do estudo	38
5.3 Guião de entrevistas	39
5.4 Análise de dados	39
PARTE III- Resultados	43
1. Apresentação dos resultados.....	43
2. Discussão de resultados.....	62
2.1 Primeira questão do guião: o tipo de atrações turísticas em Angola	62
2.2 Segunda questão do guião: a preparação da oferta turística em Angola	63
2.3 Terceira questão do guião: gestão das exigências dos turistas	63

2.4	Quarta questão do guião: aspeto mais relevante para a atratividade do mercado turístico em Angola.....	64
2.5	Quinta questão do guião: vantagens competitivas do mercado turístico.....	65
2.6	Sexta questão do guião: condição das infraestruturas para a oferta turística.....	65
2.7	Sétima questão do guião: modelo de turismo ambientalmente sustentável.....	66
2.8	Oitava questão do guião: políticas governamentais para o fomento da atividade turística em Angola.....	67
2.9	Nona questão do guião: a verba económica para o fomento do turismo.....	70
2.10	Décima questão do guião: estado do atual ambiente sociopolítico em Angola.....	70
2.11	Décima primeira questão do guião: comprometimento das entidades governamentais com o apoio as instituições turísticas	71
2.12	Décima segunda questão do guião: setores alinhados com o turismo.....	71
2.13	Décima terceira questão do guião: a cultura turística em Angola.....	72
	PARTE IV- Conclusões e Recomendações.....	73
1.	Conclusões	73
2.	Limitações de estudo.....	75
3.	Implicações teóricas e práticas	76
4.	Recomendações.....	76
	Bibliografia	78
	Anexo 1	86
	Anexo 2	87
	Anexo 3	89
	Anexo 4	91
	Anexo 5	93
	Anexo 6	94
	Anexo 7	96
	Anexo 8	98
	Anexo 9	100
	Anexo 10	102
	Anexo 11	104
	Anexo 12	107

Índice de Figuras

Figura 1- Compromisso do turismo com a sustentabilidade.....	13
Figura 2- Mapa ilustrativo de Angola, suas províncias e capitais.	17
Figura 3- Idiomas falados em Angola.....	19
Figura 4- Exemplos de atrações naturais	20
Figura 5- Exemplos de atrações historico-culturais.....	21
Figura 6- Floresta do Maiombe.....	22
Figura 7- Grutas do Nzenzo.....	22
Figura 8- Lagoa Nakarumbo e Karumbo	23
Figura 9- Morro do Moco	23
Figura 10- Quedas de Kalandula 1.....	24
Figura 11- Quedas de Kalandula 2.....	24
Figura 12- Quedas do Rio Chiumbe	24
Figura 13- Fendas da Tundavala.....	25
Figura 14- Deserto do Namibe.....	25
Figura 15- Bahia dos Tigres.....	26
Figura 16- Farol do Piambo (Namibe).....	27
Figura 17- Hierarquia Da Estrutura Política de Angola.....	28
Figura 18- Organigrama da estrutura jurídica do departamento do MINCULTUR.	30
Figura 19- Mapa ilustrativo da distribuição em percentagem do turismo doméstico em Angola.....	32
Figura 20- Fragilidades na estratégia setorial, legislação e governança	33
Figura 21- Fragilidade na estratégia setorial, legislação e governança 2.....	34
Figura 22- Ilustração da adaptação do guião	42
Figura 23- Diagrama do potencial turístico	63
Figura 24- Diagrama de semelhanças	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 Visão geral do desenvolvimento do turismo em alguns países africanos	7
Tabela 3- Departamentos Ministeriais e representantes	29
Tabela 4- Apresentação da Metodologia de estudo	37
Tabela 5- Descrição dos entrevistados.....	38
Tabela 6- Codificações ATLAS.ti	40
Tabela 7- Legendas para as codificações.....	41
Tabela 8- Respostas Operador Turístico A	43
Tabela 9- Respostas Operador Turístico B	44
Tabela 10- Respostas Operador Turístico C	45
Tabela 11- Resposta Operador Turístico D.....	46
Tabela 12- Respostas Operador Turístico E	47
Tabela 13- Respostas Operador Turístico F.....	48
Tabela 14- Resposta Entidade Governamental A	49
Tabela 15- Respostas Entidade Governamental B.....	50
Tabela 16- Respostas Entidade Governamental C	51
Tabela 17- Respostas Entidade Governamental D.....	52
Tabela 18- Diversidade da oferta turística em Angola	62
Tabela 19- Estado dos Projetos.....	66
Tabela 20- Estado dos programas mencionados	69

Abreviaturas e Siglas

ASS- Africa Sub sariana

EG- Entidade governamental

FDI- *Foreign direct investment*

FMI- Fundo Monetário Internacional

INFOTUR- Instituto de Fomento ao Turismo

MINCULTUR- Ministério da Cultura e Turismo.

OP- Operador turístico

PDTA- Plano Diretor do Turismo em Angola

PIB- Produto Interno Bruto

TWB- *The World Bank*

UA- União Africana

UNWTO- *World Tourism Organization*

WTTC- *World Travel & Tourism Council*

WB- *World Bank*

Introdução

A economia global tem testemunhado um crescimento bastante considerável. O peso deste crescimento é responsabilizado por uma atividade que pode ser considerado como uma das maiores colaboradoras para a indústria da economia global, que é o turismo. Estima-se que o turismo contribui para pelo menos, 5% do PIB mundial, 30% das exportações de serviços e é responsável por gerar, pelo menos, 235 milhões de empregos (Signé, 2018). Até 2030, os gastos do consumidor em turismo, hospitalidade e recreação em África devem atingir cerca de duzentos e sessenta e um mil milhões de dólares americanos, sendo cento e trinta e sete mil milhões a mais quando comparados aos resultados obtidos até ao ano de 2015 (Signé, 2018). De 1998 a 2015, as exportações de serviços, como o turismo, cresceram cerca de seis vezes mais rápido do que as exportações de mercadorias em África (Signé, 2018).

A diversidade natural e cultural de África representa um recurso substancial para atrair turistas. O desenvolvimento apropriado do turismo poderia contribuir para diversificar e melhorar a base económica de todos estes países. As experiências vivenciadas com o turismo na região, apontam para uma serie de inibidores que retardam o processo de reconhecimento do potencial do turismo para a economia em África. Dentre eles verifica-se a pobreza e a privação; a falta de divisas para adquirir os recursos necessários ao desenvolvimento da indústria do turismo; disponibilidade muito limitada de pessoal qualificado para atuar nas atividades turísticas; a incapacidade de fornecer a forte estrutura institucional necessária para nutrir o desenvolvimento do turismo; e por fim, a instabilidade política (Ankomah & Crompton, 1990).

O turismo pode ser considerado como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de África. Sugere-se que o correto funcionamento do turismo em Africa poderá causar um grande impacto a nível socioeconómico para o continente (Christie et al., 2013).

O turismo contribui de forma significativa para as reservas de divisas do país e oferece possibilidades de emprego a um vasto segmento da população (Thommandru et al., 2021). Afirma-se que, os aumentos dos níveis de empregabilidade atuam como um dos maiores impulsionadores para o desenvolvimento da economia de um país, quer seja direta ou indiretamente (Bunghez, 2016). Por outro lado, o turismo também contribui para o destaque de atividades de artesanato e as artes plásticas regionais, auxilia na preservação da beleza natural da região, auxilia na preservação do legado cultural do país, além de fortalecer o processo de integração nacional e fraternidade global (Thommandru et al., 2021). A magnitude de todos os recursos naturais de Africa em si, ostentam uma grande riqueza capaz de atrair turistas de qualquer parte do mundo.

O desempenho do turismo resulta em diferentes cenários benéficos para um determinado país. Para este estudo é importante fazer maior referência ao aumento do reconhecimento e a valorização de uma determinada região. O sucesso de um determinado destino turístico, muitas vezes, depende de ações que

requerem o empenho de um conjunto de atores envolvendo desde os *stakeholders* envolvidos no turismo até a comunidade local. Purcell & Nevins (2005, pp. 212 e 213) sugerem que “Para manter a legitimidade política e autoridade efetiva sobre a comunidade, o Estado deve reproduzir uma relação política estável entre o Estado e o cidadão”.

Por outro lado, o turismo tem-se mostrado cada vez mais importante na sua contribuição para o crescimento económico e a redução da pobreza, bem como, para a proteção ambiental, para a preservação cultural e é considerado um grande contribuidor para o surgimento de mais oportunidades de emprego (Richardson, 2010). Com isso, por volta da década dos 60, vários países passaram a reconhecer o turismo como uma ferramenta muito potente no âmbito social e económico, e têm estrategicamente utilizado o turismo como um instrumento de benefício económico (Telfer & Sharpley, 2015).

Existem diferentes canais em que o mercado do turismo se pode destacar, pelo que estes diferentes tipos de destaque acabam por gerar diferentes formas de crescimento da economia. Dentre elas, Schubert et al. (2010) indica cinco vertentes diferentes: o turismo como um conjunto de serviços que servem de fonte de divisas; o turismo como um grande incentivo de investimento em novas infraestruturas e na estimulação de um cenário de competitividade entre as empresas locais e os destinos turísticos; o turismo como uma atividade que influencia direta ou indiretamente no desempenho económico das restantes indústrias; o turismo como uma atividade de apoio para o aumento no índice de empregabilidade; o turismo como uma atividade benéfica para as empresas de economia de grande escala e empresas nacionais (Lin & Liu, 2020).

Segundo Lickorish e Jenkins (1997), o marketing no turismo representa um papel vital, pois é visível que a cooperação entre as componentes funcionais do turismo e o marketing, podem apresentar resultados bastante positivos para o mercado do turismo. Contudo, o Governo não deve ser descartado desta equação, e o sucesso de um destino turístico não deixa de ser uma das suas principais responsabilidades. O desenvolvimento do turismo não pode ser deixado apenas para as forças do mercado se houver garantias de que o turismo representa grande valor para o país sobre todas as possíveis vertentes (Devine & Devine, 2011).

O envolvimento ativo do Governo no turismo consiste principalmente no planeamento, que reúne um conjunto de decisões e ações em prol do turismo. Importa referir que a extensão deste envolvimento poderá refletir nos parâmetros de desenvolvimento deste país, como também irá impactar na política interna do Governo (Jenkins & Henry, 1982). Ações por parte do governo que visem o desenvolvimento e a promoção das atividades turísticas podem influenciar positivamente na receita deste país; dentro destas ações verifica-se, por exemplo, a facilitação das políticas de visto para visitantes/turistas internacionais (Manzoor et al., 2019).

O país em desenvolvimento, na maior parte dos casos, pode carecer de uma atuação do governo para a exploração dos seus recursos turísticos e a implementação do turismo como uma indústria de grande potencial. Segundo Christie et al. (2013), muitos países da ASS (África Subsariana), como Angola, são considerados como países de difícil acessibilidade para o turismo devido à falta de clareza sobre a propriedade. Já, a África do Sul, segundo Prayag (2010) é hoje considerado como um destino turístico de sucesso dentro do continente africano, pois o Governo tratou de implementar estratégias que foram ao encontro do grande objetivo de melhorar a imagem do país após a era do Apartheid (Lwegaba, 2013).

O turismo é uma atividade de grande potencial para contribuir positivamente para o desenvolvimento de um país, daí ser possível ter uma mínima noção da dimensão da sua importância e reconhecer que o seu planeamento, a sua promoção e a sua gestão não devem ser deixados na responsabilidade integral dos setores privados; uma vez que esta decisão poderia resultar no desenvolvimento desequilibrado das infraestruturas e no imoderado crescimento do mercado, com risco de congestionamento crescente e aumento da pressão sobre os recursos ambientais (Devine & Devine, 2011). Aspetos como estes, acabam por destacar, indiretamente, a importância do envolvimento e o comprometimento das entidades governamentais com todas as atividades turísticas num determinado país.

1. Âmbito

O presente estudo será desenvolvido principalmente sobre a vertente social, ou seja, sobre como o turismo pode ser utilizado para transformação de diversas comunidades. O estudo diz respeito também à política, sobre como o trabalho conjunto entre o posicionamento do governo, as legislações, as estratégias governamentais e as agências turísticas locais podem influenciar a performance do turismo para o bem da comunidade. Por fim, na dimensão económica será analisado como o próprio turismo, quando devidamente posicionado, atua como uma alavanca para a economia de um determinado país e, consequentemente, para um crescimento à nível social.

2. Questões de investigação

O turismo é uma atividade capaz de contribuir para o desenvolvimento de um país (Hendijani, 2015). Por conseguinte, identificar o tipo de oferta turística de um país poderá servir de base para a promoção do mesmo como um destino turístico à nível mundial, e assim, atrair o maior número de turistas possíveis para um determinado destino turístico. Para que isto seja possível, será necessário perceber detalhadamente o que uma determinada região possui que poderá servir de atração para os turistas.

Uma das três questões a serem respondidas no âmbito da temática, foi definida com base no que se pretende investigar de forma a preencher as lacunas visíveis nesta área de investigação. Sendo assim, podemos ser conduzidos às seguintes questões de investigação:

- Qual é o tipo oferta turística em Angola?
- Qual é a relevância do turismo para o desenvolvimento de Angola?
- Qual é o papel do governo no desenvolvimento do turismo em Angola?

3. Objetivos

Apesar da grande notoriedade do turismo a nível mundial, existem nações que apesar de apresentarem elevado potencial turístico, não dispõem de estruturas políticas, sociais e económicas compatíveis e alinhadas o suficiente para acompanhar a vitalidade e a proeminência das atividades turísticas.

O nível de relevância do turismo para um determinado país apenas pode ser mensurado se o próprio turismo for valorizado como uma ferramenta de grande importância dentro do próprio país. Acredita-se que, para que isto seja possível, existe a necessidade de um trabalho conjunto entre as instituições governamentais e as instituições turísticas locais, com o intuito de demonstrar, incentivar e elevar o valor do turismo como ferramenta capacitada para contribuir para o crescimento de um país.

O objetivo geral deste estudo visa investigar o nível de comprometimento do Governo Angola para com o crescimento, incentivo e promoção do turismo (nacional e internacional) em Angola. Este objetivo geral é rigorosamente sustentado pelos estudos realizados por:

- Ankomah & Crompton (1990): cujos seus estudos serviram de diagnóstico para a forma como a visão sobre o turismo era bastante distorcida para alguns líderes africanos, e de como o comprometimento destes líderes é consideravelmente importante para um destino turístico;
- Christie et al (2013): em que os seus estudos introduzem o continente africano como um cenário para os novos destinos emergentes para as próximas gerações, e sobre as várias formas de atuação do Governo para propiciar os melhores cenários para este acontecimento.

Com base nos elementos supracitados, afirma-se que os objetivos específicos estão orientados para:

- Identificar a tipologia de oferta turística oficial em Angola;
- Identificar o potencial de atração turística de Angola;
- Conhecer as medidas estratégicas implementadas pelo Governo que visam contribuir para o nível de atratividade do turismo;
- Identificar as fragilidades e limitações existentes para o bom desempenho do turismo no país;
- Avaliar a estratégia do Governo relativa à utilização do turismo como ferramenta de diversificação da economia no país.

4. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está inicialmente dividida em quatro partes. A primeira parte consiste na apresentação de uma revisão de literatura dividida em quatro subcapítulos, o primeiro subcapítulo que desenvolve uma visão geral do turismo em África e a sua diversidade da oferta turística; um segundo subcapítulo composto por uma abordagem teórica sobre o reconhecimento do continente africano e alguns dos seus países como novos destinos turísticos emergentes a nível mundial; um terceiro subcapítulo que aborda os efeitos do turismo na economia de um determinado país; e por fim, o quarto subcapítulo que desenvolve alguns tópicos sobre a relevância do comprometimento das entidades governamentais com o desempenho do turismo.

A segunda parte também está dividida em quatro subcapítulos, o primeiro subcapítulo consiste numa breve abordagem social, económica, geográfica e cultural de Angola, e uma pequena demonstração da diversidade turística do país; o segundo subcapítulo apresenta-nos uma breve estruturação da divisão do poder político em Angola, e uma visão mais específica sobre a distribuição do poder político no Ministério do Turismo em Angola, bem como, a gestão e o planeamento do mesmo com base na legislação. O terceiro subcapítulo dá-nos a conhecer um pouco sobre planeamento do turismo com base na literatura e documentos publicados; e o último subcapítulo que descreve detalhadamente a metodologia utilizada no estudo, este está dividido em 3 tópicos, o primeiro descreve o perfil de cada um dos entrevistados, o segundo que pontualiza a localização geográfica do estudo e o terceiro que descreve como será feita a análise de dados.

A terceira parte está dividida em dois subcapítulos, o primeiro consiste na apresentação dos resultados e o segundo consiste na discussão desses mesmos resultados.

A quarta parte apresenta as conclusões e recomendações finais do estudo. Adicionalmente serão apresentadas em dois subcapítulos as implicações teóricas e práticas e as limitações de estudo.

PARTE I- Revisão da literatura

1. O turismo e a diversidade de oferta turística em África

A predominância das guerras na África Austral é uma das grandes responsáveis por retardar o desenvolvimento da região o que, consequentemente, afeta negativamente a desenvoltura do turismo. No entanto, países como Zâmbia, Angola, Moçambique e Zimbabué agora são livres de expandir ou iniciar o crescimento da sua indústria turística. Por exemplo, Angola realizou um programa de desenvolvimento hoteleiro no valor de duzentos e dez milhões de dólares americanos, enquanto A Zâmbia concluiu seu projeto de turismo de cinco anos (1979-1984). O Zimbábue, sendo um local popular para turistas internacionais por causa das suas Cataratas de Vitória (compartilhadas com a Zâmbia), o Parque Nacional Wankie e as ruínas históricas do Grande Zimbábue, teve um grande esforço para comercializar esses e outros recursos naturais e culturais para o mercado internacional (Teye, 1987).

O turismo tem apresentado uma perspectiva cada vez mais desenvolvida e abrangente, isto tendo em conta aquela que é a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social de uma nação. Este tem sido cada vez mais estimulado por motivos como o aumento no rendimento disponível, as motivações de viagem, o surgimento dos mercados emergentes, o crescimento contínuo dos mercados tradicionais, as alterações demográficas, sociais e tecnológicas, a diversificação de destinos e a constante flexibilidade da própria atividade (Carvão, 2010).

O potencial turístico de Africa, isso contando com os seus cinquenta e quatro países, é bastante diversificado, e apresenta uma ampla variedade de atrações turísticas, desde locais culturais, históricos, praias, serras até a sua fauna e flora. O WTTC, já previu que países como Angola, Uganda e Moçambique, fazem parte da lista dos países com potencial de grande crescimento turístico (Okupe et al., 2018). O turismo pode atuar, com grande precisão, no desenvolvimento económico de um país. Isto, principalmente quando o país é dotado de um potencial e uma oferta turística capaz de atrair mais turistas. A magnitude de todos os recursos naturais de África, ostentam uma grande riqueza capaz de atrair turistas de qualquer parte do mundo (Adeola & Evans, 2019).

Alguns países do continente como, o Quênia, as Ilhas Maurícias e Seychelles no Oceano Índico, Marrocos, Tunísia, África do Sul, Zimbábue, Gana e Senegal, são destinos turísticos bem estabelecidos e que podem ser denominados por destinos de sucesso. Há outros como Nigéria, Camarões, Eritreia e Serra Leoa, que por uma série de razões limitaram o desenvolvimento do turismo e, portanto, não são considerados como destinos turísticos de grande relevância para o mercado, apesar de apresentarem um potencial turístico bastante considerável (Dieke, 2020).

Tabela 1 Visão geral do desenvolvimento do turismo em alguns países africanos

Fonte: Christie, et al (2013)

País	Nome do projeto	Categoria do projeto	Ações significativas para o desenvolvimento do turismo
Cabo Verde		Transformação dentro de um país pequeno	- Estratégias políticas voltadas para a democracia e o mercado; - Infraestrutura e transporte aéreo de qualidade. - Estratégias políticas de apoio a atividade aérea; - Escala, forma e tipo compatível com os recursos disponíveis.
Egito	<i>Sharm el Sheikh</i>	Desenvolvimento costeiro	- Diversificação de produtos turísticos; - Aquisição de terras; - Racionalização institucional.
Quênia	<i>Nairobi</i>	Convenção, incentivo, reuniões e exposições	- Viagens de negócios e viagens de lazer, e uma diversificação da linha de produtos turísticos; - Investimento em instalações para convenções; - Marketing direcionado.
Marrocos	<i>Bay of Agadir</i>	Reconstrução da cidade após o terramoto	- Desenvolvimento de resort de uso misto, residencial, comercial e hoteleiro; - Ambiente de negócios, facilitação na circulação de turistas. Apoio político.
Marrocos	<i>Coastal cities tourism</i>	A praia da cidade para concursos privados	- Forte envolvimento do ministério no planeamento do turismo; - Regulação e promoção do investimento privado; - Medidas paralelas de apoio ao desenvolvimento de resort.
Namíbia	<i>Wilderness travel</i>	Parcerias público-privadas	- Concessão de terras comunitárias ao setor privado - Melhor gestão da vida selvagem através de conservações.
África do Sul	<i>Wilderness Safaris & Beyond</i>	Parcerias público-privadas	- Gestão de terras; - Concessão de terras comunitárias ao setor privado.
Ruanda	<i>Sabyinyo Silverback Lodge</i>	Proteção dos gorilas das montanhas	- Parcerias comunitárias com setores privados; - Proteção da biodiversidade.
Tanzânia	<i>Monte Kilimanjaro</i>	Pacotes de montanhismo	- Análise da redução da pobreza; - Saneamento e gestão; - Associações entre seguranças, guias turísticos e cozinheiros.
Tunísia	<i>South Antalya</i>	Resort de grande dimensão	- Modelo amplamente replicado em todo o país - Problemas de alojamento dos funcionários.

A ideia de uma indústria turística mais moderna em África, está ligada ao tipo de turistas que têm sido cada vez mais abundantes no continente, sendo estes os turistas europeus e americanos. No entanto, a noção de turismo como uma ferramenta de desenvolvimento tem sido ampla e entusiasticamente abraçada em toda a

África Austral de tal forma que a Botswana, Namíbia e África do Sul testemunharam um surto internacional de tráfego turístico nas últimas duas décadas. Especialmente após a libertação de Nelson Mandela, que foi uma época em que a política do turismo ganhou mais importância, pois a África do Sul passou a considerar o turismo como uma atividade “fundamental no crescimento da economia para atender aos imperativos de desenvolvimento do país” (Cornelissen 2017, p. 42). Outros países da região, incluindo Zâmbia, Lesoto, Malawi, Moçambique, Suazilândia e até Angola, também passaram a reconhecer o potencial do turismo como foco de desenvolvimento (Rogerson & Visser, 2011).

Segundo a UNWTO (2006), a maior quota de mercado turístico em África pertence a África do Norte (36,8%), seguida por ordem decrescente pela África Austral (29,8%), África Oriental (21,1%), África Ocidental (10,1%) e África Central (2,1%). Entre os anos de 1997 e 2009, países como o Gana, Nigéria e a Uganda foram os três países que registaram o maior número de chegadas no continente africano, sendo o Egito o país menos visitado (UNWTO, 2020). Já em 2018, segundo o *World Bank Database*, a lista de países mais visitados em África sofreu uma grande alteração, indicando três novos países, sendo em primeiro lugar Marrocos, segundo o Egito e em terceiro a África do Sul (Osinubi et al., 2022).

Segundo Garcia (1997) existem três atores principais que funcionam como principais influenciadores dentro de um determinado destino turístico, estes podem ser: (1) os recursos naturais e ambientais, nomeadamente o sol, o mar, as paisagens, a fauna e a flora. Estes atores acabam por apresentar um maior destaque mediante o seu nível de atratividade, particularidades e características reconhecidas como únicas; (2) elementos relacionados a patrimónios culturais e históricos, bem como, elementos produzidos e/ou construídos sobre a mesma base, sendo estes edifícios e estruturas históricas e culturais, museus, cidades, monumentos, e outros; (3) o quesito da hospitalidade, ou seja, a forma como o turista é recebido e acolhido no destino turístico, que é avaliado mediante as relações interpessoais com a população local; estas relações podem ser influenciadas por aspetos ligados a cultura e os valores locais (Loloum et al., 2010).

O turismo em África está em grande parte, composto por ativos associados ao turismo da natureza, e produtos de turismo cultural em zonas rurais (Rogerson, 2012). A diversidade do potencial turístico de África consegue abranger vários tipos de turismo o que, de alguma forma, resulta numa diversidade de oferta turística realçando o potencial turístico do continente.

2. Os novos destinos emergentes de África

A evolução do turismo permitiu o surgimento de um novo conceito da prática do turismo. Enquanto há alguns anos o turismo tradicional era classificado como o turismo dos três “S” (*Sun, Sand e Sea*), atualmente este modelo é encarado como um modelo ultrapassado, sendo substituído pela nova oferta do turismo, hoje denominada pelo turismo dos três “L” (*Landscape, Leisure e Learning*); este novo modelo, por sua vez, tem contribuído para uma maior diversidade na oferta turística (Poon, 1993; Manuel, 2016). Por este

motivo, os destinos turísticos têm testemunhado um grande aumento na quantidade de turistas, em alguns casos, isto deve-se às instituições governamentais que têm notado o valor do turismo para a economia e agido em prol da valorização das novas ofertas de turismo.

Segundo Pieri (2014), os novos destinos estáveis podem ser classificados como destinos que apresentam valores bastante consideráveis no que toca ao aumento no número de chegadas de turistas sendo que, no ano de 2014, a África do Sul teve um grande destaque. Estudos recentes destacaram África como um dos continentes com os maiores centros de atração turístico do mundo (Osinubi et al., 2022).

Com o crescimento da classe média e a procura por valor e os diferentes interesses de viagem, muitos destinos nas regiões emergentes e em desenvolvimento como a Ásia, a América, o Mediterrâneo Oriental, a Europa Central e Oriental, o Oriente Médio e a África têm conseguido, cada vez mais, desenvolver e explorar o seu potencial turístico para atrair e reter turistas. Estima-se que os países africanos, em breve, terão mais chegadas internacionais do que os mercados atualmente mais desenvolvidos (Horwath HTL, 2021). Em 1950, enquanto quase todas as chegadas internacionais (equivalente a 97%) foram concentradas em apenas 15 países de destino, essa participação caiu para 56% em 2009 (Horwath HTL, 2021). Atualmente, há 100 países que recebem mais de 1 milhão de chegadas por ano (Horwath HTL, 2021). Segundo o estudo de Horwath (2021), África encontra-se na lista de destinos emergentes para as próximas décadas, este aspeto também poderá ser levado em consideração na criação de estratégias de divulgação do seu potencial turístico e atração de mais turistas.

O turismo tem-se conseguido destacar cada vez mais, dentro das regiões mais emergentes do mundo, como grande exemplo temos os casos de países como Cabo Verde, República Dominicana, Egito, Indonésia, Ilhas Maurício, México, Marrocos, África do Sul, Tanzânia, Tailândia, Tunísia, e a Turquia mostram como o apoio proativo do governo pode tornar o turismo uma valiosa ferramenta de desenvolvimento (Christie et al., 2013).

Atualmente, segundo o *Travellers Choice* 2023 do Trip Advisor os dez melhores destinos de África são: (1) Marrequexe- Marrocos, (2) Nairobi- Quênia, (3) Zanzibar-Tanzânia, (4) Arusha- Tanzânia, (5) Merzouga- Marrocos, (6) Uarzazate' Marrocos, (7) Essaouira- Marrocos, (8) Cidade do Cabo- África do Sul, (9) Cataratas de Vitória- Zimbabué, (10) Hoedspruit- África do Sul (Luís 2019),

A competição entre os destinos turísticos tem sido cada vez mais notória, por este motivo as abordagens destes destinos turísticos procuram cada vez mais adaptar-se aos diferentes tipos de procura, isto para fortalecer a sua competitividade. A vantagem competitiva diz respeito ao apelo do destino que, por sua vez, deve ser superior ao dos outros destinos alternativos ricos em potencial turístico (Mulec & Wise, 2013). Estas abordagens estão relacionadas maioritariamente com a imagem, e no que diz respeito à

competitividade de um destino, muitos indicadores determinantes devem ser considerados quando se trata de fatores positivos ou negativos deste mesmo destino emergente (Mulec & Wise, 2013).

3. O turismo e a economia

A dimensão do turismo tem apresentado um certo destaque para a economia mundial. Este fato pode ser encarado como uma nova forma que visa complementar as estratégias para o desenvolvimento da economia em África. A expansão da economia mostra-nos como África precisa de usufruir de novos recursos para que possa ser palco de negócios mais inclusivos à nível mundial (Kimbu & Tichaawa, 2020).

O turismo pode ser considerado como uma atividade de crescimento chave para a economia de África. No entanto, a segurança e a proteção são consideradas aspetos primários e chave para o crescimento do turismo e a competitividade dos destinos (Zhou, 2022). Contudo, muitos países africanos que antes eram encarados como destinos turísticos muito pouco atraentes devido à sua instabilidade política, violência ou debilidades no sistema de saúde, conseguiram contornar a sua imagem negativa por meio de campanhas de divulgação do turismo bem-sucedidas. Como exemplo, aponta-se para o caso de Ruanda utiliza como atração os gorilas das montanhas, Moçambique com as suas praias e a Etiópia com as suas antigas atrações culturais da época da Abissínia (*World Bank*, 2011; Signé, 2018). O WB e a UNWTO previram que o turismo pode ser considerado como um dos principais motores para o crescimento da economia em África nas próximas décadas. Vários países, têm feito do turismo um pilar central para os seus programas de desenvolvimento e reforma económica num futuro mais próximo, como a Visão 2030 do Quênia, a Visão 2025 da Tanzânia e a Visão 2040 de Uganda (Okello & Novelli, 2014).

O turismo pode servir de catalisador para o desenvolvimento de um país. O turismo apresenta três características principais que o torna bastante relevante para impulsionar a economia de um país, sendo estas: (1) a flexibilidade de negociação e exportação, (2) o aumento da produtividade e (3) a mão-de-obra intensiva (absorção de um grande número de trabalhadores moderadamente qualificados). Por outro lado, o turismo também costuma se beneficiar de economias de escala, da aglomeração e da evolução tecnológica. Por exemplo, as exportações de serviços cresceram seis vezes mais rápido do que os portos de mercadorias entre 1998 e 2015, mostrando que podem ser excelentes impulsionadores da transformação económica. (Signé, 2018).

Com as mudanças político-económicas pós-coloniais no continente, o turismo foi abraçado como um potencial “passaporte” para o desenvolvimento em vários países africanos, principalmente o Egito, Quênia, Marrocos e Tunísia. Para muitos outros países do continente, o processo de descolonização gerou consequências para o destaque do turismo, resultando em atrasos na implementação de políticas de turismo e no desenvolvimento económico e social liderado pelo turismo (Rogerson & Visser, 2011).

Os gastos dos turistas na região da África Subsaariana impactam positivamente no crescimento da economia dos países africanos. Pois a cada 10% de consumo e gastos nestes países, corresponde a 0,4% de aumento no PIB. No entanto, verifica-se que o desempenho e o crescimento económico do continente podem ser melhorados, não apenas mediante as fontes económicas convencionais, como também com o investimento em capital físico e humano, no comércio e FDI, mas também aproveitando estrategicamente a contribuição da indústria do turismo e melhorando seu desempenho de governança (Fayissa et al., 2008).

O ministério da cultura, artes e turismo da Malásia elaborou uma política interna cujo intuito foi contribuir para o desenvolvimento da performance do turismo, pois este foi constatado como um fator de grande valor para a economia do país, pelo que a implementação desta política serviu de base para a gestão de todos os destinos turísticos no país (Bhuiyan et al., 2011). O caso do Quênia não é uma exceção a este estudo, dado ao facto de o país ainda apresentar algumas áreas a serem desenvolvidas, este tratou de definir o turismo como uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconómico (Akama & Kieti, 2007).

Grande parte dos países que valorizam o turismo como uma ferramenta de benefício económico, consideram as receitas turísticas como uma ferramenta de substituição para as receitas de exportação, o que faz com que o turismo esteja capacitado para arcar com parte das despesas destes países (Scheyvens & Russel, 2012).

O turismo foi classificado como um dos principais pilares para promoção do desenvolvimento local a longo prazo, sendo que este nos apresenta uma estratégia ligeiramente mais sustentável, quando devidamente planeada, e que poderá contribuir para a redução da dependência do petróleo (Arnegger & Herz, 2016)

3.1 A estrutura económica de um país

A continuidade deste estudo deve ser fundamentada pela divisão predominante entre os países conceituados como países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Os países desenvolvidos são considerados como os países que já alcançaram um alto nível de acordo a alguns critérios específicos no âmbito económico, sendo estes a renda per capita, a industrialização, países com um PIB bastante alto ou países com setores terciário e quaternário dominantes. Outros tópicos que podem ser utilizados para mencionar o nível de desenvolvimento de um país podem ser as medidas de desenvolvimento social e político, como índices de expectativa de vida, saúde, educação, política, eficiência, segurança, participação e equidade ou oportunidades e liberdade. Outra forma de caracterizar é baseada na economia do FMI de 2011 de economias desenvolvidas (avançadas) difere apenas ligeiramente da lista de países de desenvolvimento humano muito alto da ONU, que considera também indicadores de expectativa de vida e educação. Além disso, um debate sobre o desenvolvimento da sustentabilidade prevê indicadores, que medem o quão sustentável é o desenvolvimento, levando em consideração a dimensão económica, ambiental, sociocultural e política desenvolvimento. Outros indicadores sobre o desenvolvimento da sustentabilidade, realçam

adicionalmente o nível de sustentabilidade do país, levando em consideração a dimensão econômica, ambiental, sociocultural e política desenvolvimento (Mihalic, 2013).

Várias estratégias podem ser adotadas de forma a contornar a situação econômica de um país em desenvolvimento. Aos projetos de desenvolvimento do turismo que têm sido mais eficazes em contribuir para redução da pobreza, estão incluídas estratégias como:

- O surgimento de oportunidades de emprego para a comunidade em empresas que atuam no turismo (isto é complementado pela formação de quadros para exercício das funções);
- Apoiar e incentivar a divulgação de estabelecimentos de empreendimentos turísticos (desde pequenos à grandes empreendimentos);
- A promoção do fornecimento de bens e serviços para empresas de turismo em desenvolvimento e menos favorecidas (cadeia de suprimentos);
- A criação de parcerias com governos locais para apoiar estratégias fiscais, como impostos ou taxas que financiem a construção de estradas, redes de comunicação, escolas rurais, saneamento ou melhorias à nível sanitário;
- Facilitação e doações voluntárias e apoios de empreendimentos turísticos e turistas;
- Investimento em infraestrutura e capacitação local (Richardson, 2010).

4. O papel do Governo no desempenho de um destino turístico

A imagem de um destino turístico pode ser definida como a soma de todas as crenças e impressões dos consumidores sobre um determinado local turístico, sendo assim, cada país tem uma imagem própria, ainda que esta não tenha sido intencionalmente criada ou produzida como uma marca, estas imagens são automaticamente ativadas quando o nome do país é mencionado, o que vai diretamente influenciar na escolha de um determinado destino como destino de viagem (Kotler e Gertner, 2002; Matiza & Oni, 2014). Cada destino turístico apresenta características únicas que irão eventualmente refletir no percurso do seu desenvolvimento turístico, independentemente de todos estes fatores, as suas capacidades e níveis de reconhecimento, no que toca ao turismo, são geralmente categorizadas em três estágios distintos, sendo o estágio de início do turismo, o estágio de ampliação do turismo e o último estágio sendo o de turismo sustentado (Christie et al., 2013; Okello & Novelli, 2014).

O nível de concorrência de um destino turístico varia de acordo com a forma como a gestão do turismo é feita na região, como também, na forma como as barreiras do mercado são ultrapassadas, permitindo assim a penetração do destino turístico em novos e diferentes segmentos de mercado (Scarpatti & Portinho, 2002).

A expansão do turismo é seguida por uma concentração massiva de fluxos turísticos em áreas específicas, o que causa aglomerações, afetando diretamente a sustentabilidade social, econômica e ambiental. Além

disso, este estudo revela que o foco também deverá estar direcionado para os atos de governança, isto no que diz respeito a aspetos como: a exploração e o desgaste de recursos dos países de destino; o desempenho das companhias aéreas e os avanços tecnológicos; as questões ambientais, no que diz respeito ao aumento na quantidade de resíduos, problemas de água e poluição sonora e do ar. Além disso, com o aumento do volume global de turistas, as suas distribuições pelas regiões do mundo podem mudar. Neste contexto, o termo “*overtourism*” começou a ser utilizado na literatura recente com particular atenção aos modelos de desenvolvimento do turismo, alguns destinos da cidade e questões de sustentabilidade (Capocchi et al., 2019).

Acções que os Governos devem realizar a favor do Desenvolvimento Turístico Sustentável
Trabalhar conjuntamente com os empresários no estabelecimento de políticas sustentáveis; Proporcionar uma política de incentivos que favoreça o crescimento equilibrado; • Elaborar um programa de avaliação de impactos sobre os destinos turísticos; • Controlar a capacidade de carga dos destinos turísticos ;• Criar auditorias de qualidade ambiental; • Incluir o turismo nos planos de governo
Papel das Comunidades Locais no Desenvolvimento Sustentável
Proporcionar interacções culturais entre a comunidade local / visitantes Proporcionar serviços ao visitante; • Potencializar os produtos locais ;• Tomar decisões acerca das elaborações dos projectos; • Tomar iniciativas a respeito das acções; • Proteger normas culturais
O que deve fazer a Indústria Turística
Escolher destinos com responsabilidades ambientais; Integrar-se nas comunidades locais ;• Realizar actividades que causem baixo impacto ao destino ;• Apoiar as actividades de conservação do meio ambiente.
O que podem fazer as ONGs
Participar dos Comitês de controlo ambiental; Criar acções de apoio ao desenvolvimento sustentável ;• Controlar os impactos das comunidades locais.

Figura 1- Compromisso do turismo com a sustentabilidade

Fonte: Manuel (2016)

Christe et al., (2013), defende a existência de três fases no desenvolvimento do turismo e reconhece a diferença no desenvolvimento de cada país, porém realça que existe um padrão semelhante que os países enfrentam em cada uma das fases, para países na fase inicial (1ª fase), é importante focar em questões relativas a segurança e a saúde, instabilidade política e infraestrutura de saúde subdesenvolvida; para os países em fase de expansão turística (2ª fase), podem ser caracterizados pela sua necessidade de demonstrar ao Governo o valor do turismo, pois para muitos países pertencentes a África subsariana, a relevância socioeconómica do turismo para ainda é muito subestimada; para os países fortemente sustentados pelo turismo (3ª fase), estes apresentam uma certa dependência do fluxo turístico, o maior foco encontra-se em melhorias na gestão dos recursos humanos e na inovação dos seus produtos.

O papel do governo deve consistir na implementação de uma estrutura que irá favorecer o crescimento económico do país, como também, planejar e implementar os incentivos e estruturas regulatórias que irão garantir a sustentabilidade económica, ambiental e cultural, redução da pobreza e inclusão social (World Bank, 2011).

É importante realçar o reconhecimento da relevância do turismo para um país, bem como a importância da atuação do governo no mesmo, de forma a direcionar e acelerar o desenvolvimento do turismo (Zhong, Deng & Xiang, 2008). Kubickova & Li (2017), afirmam que o nível de envolvimento do governo com o turismo pode apresentar níveis maiores, devendo este ser maior na fase inicial de desenvolvimento do turismo, porém com restrições na liberdade da atuação dos agentes de turismo, e na fase seguinte, os níveis de liberdade de atuação do turismo deverão ser maiores para melhorar a eficiência e a produtividade. Pelo fato de o turismo ser dinâmico e seguir um caminho instável, pode-se dizer que o nível de envolvimento do governo mudará dependendo da fase de desenvolvimento do destino turístico, por isso, a relação entre a competitividade do turismo e o governo será influenciada pelo grau de desenvolvimento do destino.

Segundo Hall (2005), existem sete funções por parte do governo, que podem ser aplicadas no desenvolvimento do turismo, estas incluem: o planeamento, a coordenação, a legislação e a regulamentação, o empreendedorismo, a estimulação do turismo, o papel social do turismo e a proteção de todos os interesses relativamente ao turismo.

No que toca ao turismo, os destinos turísticos deverão ser encarados como uma ferramenta de negócios, isto durante o processo de criação e desenvolvimento de produtos turísticos, atividades turísticas, empresas, e todos os canais que sirvam de base para o fornecimento do turismo, há que considerar aspetos como estes, pois vão servir de base para a imagem do destino, bem como a sua competitividade (Kubickova & Martin, 2020). Devido a todos os aspetos envolvidos no negócio do turismo, no que cinge a sua diversidade e complexidade, é relevante evidenciar a necessidade do envolvimento ativo das entidades governamentais referentes ao destino turístico. Sendo que o governo tende a moldar o clima económico e fornecer uma estrutura regulatória geral na qual a indústria do turismo opera e assume a responsabilidade sobre o planeamento, a gestão e a promoção do turismo (Hall, 2005; Nunkoo & Smith, 2013; Liu et al., 2020).

Grande parte dos países que valorizam o turismo como uma ferramenta de benefício económico, consideram as receitas turísticas como uma ferramenta de substituição para as receitas de exportação, o que torna o turismo capacitado para arcar com parte das despesas destes países (Scheyvens & Russel, 2012). Por exemplo, uma das formas de contribuição do turismo para a receita de um país refere os impostos, estes podem ser aplicados sobre o rendimento dos funcionários que atuam sobre qualquer atividade turística, sobre as empresas que também atuam na área, sobre os produtos e bens resultantes de todo o tipo de

transações comerciais, bem como o consumo, podendo este ser suportado pelos próprios turistas (Mellor, 2003).

O turismo foi classificado como um dos principais pilares para promoção do desenvolvimento local a longo prazo, sendo uma atividade que nos apresenta uma estratégia ligeiramente mais sustentável, quando devidamente planeada, e que poderá contribuir para a redução da dependência do petróleo (Arnegger & Herz, 2016)

A influencia do turismo tem se destacado cada vez mais nas dimensões sociais, económicas, ambientais, tecnológicas e políticas para todos os *stakeholders*, aspetos como estes devem, automaticamente, escalar o Governo e as entidades governamentais de um determinado país para o papel de ator principal para o desenvolvimento do turismo (Dwyer et al., 2016 & Kubickova & Martin, 2020).

Existem três aspetos essenciais que constituem um efeito político imparcial: (a) a ausência de corrupção; (b) o estado de direito que protege os direitos de propriedade privada; e c) qualidade burocrática (Lee, 2015). Segundo Lee (2015) Estabelecer uma forte competitividade turística a nível nacional não é um projeto de curto prazo nem algo que o setor privado sozinho possa alcançar. Essa competitividade requer uma política governamental consistente de longo prazo, planeada de forma otimizada e implementada com eficiência por uma burocracia competente. Neste contexto, pode-se afirmar que a presença de uma organização nacional de turismo (NTO) como agência nodal com elevado nível de qualidade burocrática é crucial para contribuir para o desenvolvimento e, conseqüentemente, o aumento da competitividade do turismo numa dada região (Lee, 2015).

Por outras palavras, Kubickova & Martin (2020), afirmam que as organizações governamentais de turismo, devem por sua vez desenvolver estratégias nacionais na órbita do turismo, estas estratégias podem envolver campanhas de marketing do destino turístico, bem como, definir agências especiais com o desígnio de focar no desenvolvimento do turismo.

A pegada do turismo em parâmetros políticos, económicos, ambientais e sociais, tem sido cada vez mais notória. Para países como Angola, tem sido difícil acompanhar este ritmo tendencial, pois o peso do turismo para o PIB do país ainda é bastante reduzido para aquilo que se verifica como potencial turístico em Angola (menos de 1%), e principalmente, quando comparado com alguns países na África Subsaariana cujo a contribuição do PIB para o país é bastante superior a Angola (Sarmiento, 2020).

PARTE II- Metodologia

1. Apresentação de Angola

Angola é um país pertencente ao continente africano. Sendo parte do hemisfério sul, este situa-se também no Ocidente da África Austral e encontra-se na região da África Subsariana. Atualmente, a sua dimensão é de um milhão duzentos e quarenta e seis mil e sete centos quilómetros quadrados e é dotado de dezoito províncias, tendo como capital a província de Luanda.

As principais fronteiras de Angola são ao norte a República do Congo e a República Democrática do Congo, a este a República da Zâmbia, a sul a Namíbia, e a Oeste o Oceano Atlântico.

Angola possui um planalto com relevo de 60% de uma altitude entre os mil e os dois mil metros (INE, 2018)



Figura 2- Mapa ilustrativo de Angola, suas províncias e capitais.

Fonte: <https://www.consulatgeneralangola-paris.org/angola.php>.

Apesar da sua localização, Angola é um país que apresenta um clima único, isto principalmente devido a predominância de fatores como a corrente fria de Benguela, ao longo do sul da costa, e ao relevo no interior, que é causado pelo deserto do Namibe. Sendo assim, são duas as estações que caracterizam o clima de Angola: a das chuvas (Verão), de setembro a maio, e o cacimbo (inverno) de maio a agosto, mais seca e com temperaturas ligeiramente mais baixas (Luís, 2019). Graças à localização, diversidade e à autenticidade

das características climáticas no país, existe uma cobertura vegetal que contribui para a variedade na flora e na fauna, o que permite definir cinco zonas fitogeográficas diferentes:

- Zona densa e húmida- a floresta do Maiombe, na província de Cabinda;
- Zona das savanas- diversidade de matas, nas províncias da Lunda Sul e Norte;
- Zona das savanas secas- a baixa do Cassanje, na província de Malange;
- Zona de estepe
- Zona desértica- deserto do Namibe, na província do Namibe (Costa, 2020).

Atualmente, estima-se que Angola é composta por uma população de trinta e três milhões de habitantes. Sendo a sua maioria representada por mulheres (aproximadamente 51%). Mediante os dados estatísticos do INE, a população angolana é composta na sua maioria por jovens (64,9%), pois pelo menos vinte e um milhões de cidadãos angolanos têm idade inferior aos vinte e cinco anos de idade. A província de Luanda detém a maioria de residentes, já a província com maior dimensão a nível nacional, é a província do Moxico (Cristóvão, 2022).

A riqueza quase imensurável de Angola, consiste principalmente na existência de um solo e um subsolo rico em recursos naturais, minerais, florestais, agrícolas e hídricos. Como exemplo temos o petróleo, o gás natural, os diamantes, o ferro, o mármore, o ouro, o cobre, a diversidade de rios (como o rio Kwanza, o maior rio do país e que serve de fornecedor de energia elétrica para algumas regiões, ou o Rio Zaire que está parcialmente localizado em Angola, e é o segundo maior rio de África). Apesar da grande riqueza em recursos agrícolas, atualmente Angola ainda depende maioritariamente de importações de alimentos, todavia nem sempre foi assim, isto representa um cenário de total retrocesso, uma vez que no passado Angola exportava em massa produtos como a banana, o café, o algodão, o tabaco o milho e o açúcar (Safeca, 2022).

A história de Angola é principalmente protagonizada pela fase do colonialismo, que é representada pelos inúmeros anos de escravatura resultando na independência de Angola no ano de 1975, e uma guerra civil que teve uma longa duração. Pode-se afirmar que estes dois fatores são os atores principais no desenvolvimento retardado de todos os domínios no país (Miezi, 2018).

A etimologia de Angola deriva-se do termo “Ngola”, nome este que foi conferido a uma dinastia de povos Ambundo (Zau, 2002) este termo está relacionado a menção dos reis no antigo reino do Ndongo em Angola (Safeca, 2022). Atualmente a língua oficial do país é o português, sendo este o idioma mais utilizado na capital, porém ao redor do país, e nas regiões interiores ainda se pode encontrar povos que utilizam os dialetos nativos como ferramenta de comunicação.

Idiomas	
Língua oficial:	Português
Língua materna	Distribuição
Português	36,6 %
Ovimbundu	23,0 %
Congo	8,2 %
Kimbundu	7,8 %
Chokwe	6,5 %
Nhaneca	3,4 %
Nganguela	3,1 %
Fiote	2,4 %
Kwanhama	2,3 %
Muhumbi	2,1 %
Luvale	1,0 %
Outros	3,6 %

Figura 3- Idiomas falados em Angola.

Fonte: <https://www.dadosmundiais.com/africa/angola/index.php>.

1.2 Os destinos turísticos em Angola

Quando se fala de Angola, o certo é imaginar uma nação de riqueza imensurável, pois estamos diante de um país rico e belo em termos culturais, naturais, recursos e entre outros aspetos que representam um grande fator de atração turística.

Segundo a OMT, existem três elementos fundamentais que constituem as atividades turísticas, estes são a **oferta turística**, a **procura turística** e os **operadores de mercado**. Os **operadores de mercado** são aqueles que servem de intermediários entre a **oferta turística** e a **procura turística** (Moreira, 2010). Moreira (2010) tratou de dividir cada um destes elementos pelos seguintes grupos:

- A. Oferta turística: Atrações turísticas, serviços e equipamentos turísticos e infraestrutura de apoio turístico;
- B. Procura turística: visitantes (turista, excursionista e tipologia do visitante);
- C. Operadores de mercado: operador turístico e agência de viagens.

Considerou-se importante seguir a linha de pensamento de Costa (2020), que divide a oferta turística em quatro grupos, considerando os operadores de mercado como parte da oferta, pois nos dias de hoje, os operadores turísticos têm a capacidade de comercializar um único produto turístico que engloba vários serviços de oferta turística, transformando os seus próprios serviços numa única oferta turística. Sendo assim, serão considerados os seguintes grupos de elementos das atividades turísticas:

- A. Oferta turística: Atrações turísticas, serviços, equipamentos turísticos, infraestrutura de apoio turístico e operadores de mercado;
- B. Procura turística: turistas internos e turistas externos.

Respeitando a mesma linha de pensamento Costa (2020), com base no inventário de oferta turística em Angola, realizou uma segunda divisão nos diferentes grupos de oferta turística, esta subdivisão resultou em categorias em que cada umas das ofertas turísticas poderão ser enquadradas:

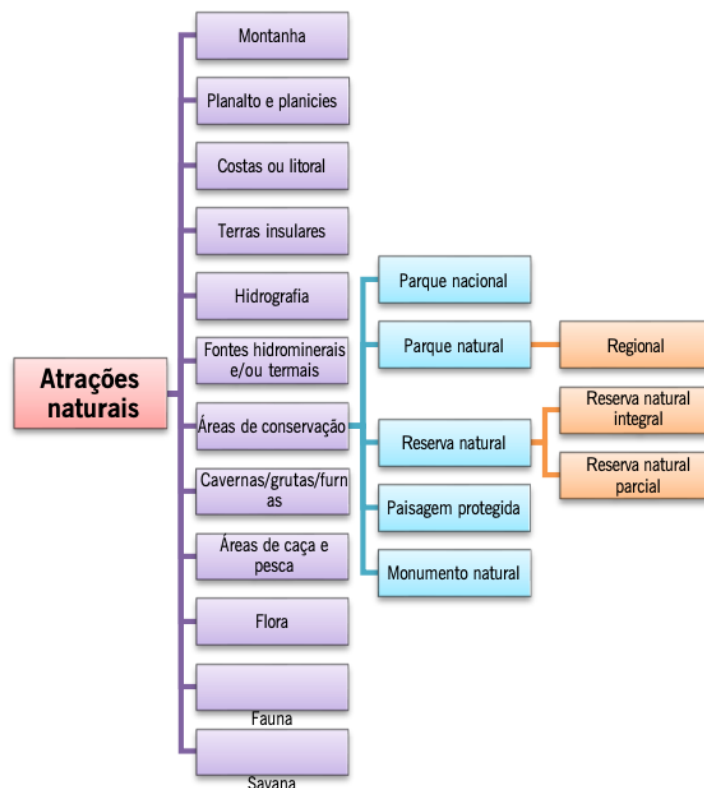


Figura 4- Exemplos de atrações naturais

Fonte: Costa (2020)

- Atrações turísticas: são parte das atrações turísticas as paisagens naturais, o que constitui a história e a cultura de uma determinada região, os eventos, atividades de lazer e entretenimento que muitas vezes reúnem características peculiares de uma determinada região;
- Serviços e equipamentos turísticos: destes fazem parte os alojamentos, a oferta na área de restauração, os serviços de informações turísticas, as opções de meios de transporte, aluguer de veículos e todos os equipamentos disponibilizados para a oferta turística;

- Infraestruturas de apoio: são compostas pelas instalações de serviços de comunicação, a qualidade dos serviços de saúde e segurança na região. Dentro das infraestruturas de apoio inclui-se também os serviços bancários, infraestruturas que facilitem os meios de acesso (às atrações turísticas, aos serviços e aos equipamentos turísticos), infraestruturas de apoio aos serviços de transporte, ao sistema de educação, ao comércio e às atividades diplomáticas;
- Operadores de mercado: operadores turísticos e agências de viagem.



Figura 5- Exemplos de atrações histórico-culturais

Fonte: Costa (2020)

Como forma de traçar um dos grandes começos para uma visão geral do turismo em Angola, em setembro de 2013 o Governo decidiu iniciar uma votação à título público, para a escolha das ditas sete maravilhas de Angola. Este programa consistiu numa estratégia de divulgação de 27 vídeos de quinze minutos com diversas regiões do território angolano, as imagens foram apresentadas em alguns canais nacionais e internacionais. As votações foram realizadas via mensagens de texto e, desta forma, foram eleitas as sete

maravilhas vencedoras, sendo conhecidas hoje como um dos principais instrumentos para venda da imagem turística do país (República de Angola Consulado Geral em Paris, 2018).



Figura 6- Floresta do Maiombe

Fonte: <https://chocolate.co.ao/destinos/2020/09/24/21387/floresta-do-maiombe-a-bela-maravilha-natural-de-angola/>

- 1ª Maravilha de Angola: Floresta do Maiombe

Situada na província de Cabinda, a floresta é dotada de uma vegetação com árvores com cerca de 50 metros de altura. A sua fauna é composta por aves raras, animais como Elefantes, Rinocerontes, Gorilas, Chipanzés e Pacaças (Travelgest, n.d).



Figura 7- Grutas do Nzenzo

Fonte: <https://www.hoteisangola.com/nao-perder/uige/grutas-nzenzo.html>

- 2ª Maravilha de Angola: Grutas do Nzenzo

Uma recente descoberta na província do Uíge, dotado de uma beleza natural e muito pouco explorada. Apesar de ser denominada por uma gruta, o seu interior está coberto por uma vegetação (Hotéis Angola, n.d).



Figura 8- Lagoa Nakarumbo e Karumbo

Fonte: <https://www.verangola.net/va/pt/072020/sugestoes/20814/Lagoa-Carumbo-O-que-fazer.htm>

- 3ª Maravilha: Lagoa Nakarumbo e Karumbo

Localizada na província do Lunda Norte, esta lagoa é derivada do rio Luxiko que proporciona uma visão bastante aprazível para o local (Travelgest, n.d).



Figura 9- Morro do Moco

Fonte: <https://welcometoangola.co.ao/directorio/morro-do-moco/>

- 4ª Maravilha: Morro do Môco

Com dois mil seis centos e vinte metros de altitude, e nomeado como o ponto mais alto do país, esta maravilha está localizada na província do Huambo, é conhecido como o refúgio de várias espécies raras. Um local com grande potencial para pratica de rappel e canyoning (Travelgest, n.d).



Figura 10- Quedas de Kalandula 1

Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/juxtaposition-of-the-waters--756815912375065758/>



Figura 11- Quedas de Kalandula 2

Fonte: <https://www.jornaldeangola.ao/ao/noticias/o-custo-para-ver-de-perto-as-quedas-de-kalandula/>

- 5ª Maravilha: Quedas de Kalandula

Um dos pontos mais atrativos da província de Malange, com a localização no rio Lucala, um dos rios afluentes do Cuanza. As quedas de Kalandula são consideradas as quedas mais altas de África (Travelgest, n.d).



Figura 12- Quedas do Rio Chiumbe

Fonte: https://medicareclub.ao/index.php?route=club/guide/attraction&province_content_id=24

- 6ª Maravilha: Quedas do Rio Chiumbe

Estas quedas encontram-se próxima a ponte que une as estradas da província de Lunda Sul ao Moxico. O trajeto pelo rio acaba por despertar a atenção de todos os observadores com a sua paisagem (Travelgest, n.d).



Figura 13- Fendas da Tundavala

Fonte: <https://birdingangola.com/tundavala/>

7ª Maravilha: Fendas da Tundavala

Localizada na província da Huíla, estas fendas são representadas por montanhas rochosas com cerca de mil e duzentos metros de altura que proporciona uma vista semelhante à de um abismo. A altura das montanhas permite ter acesso a uma vista a uma distância de vários quilómetros adiante.

1.2.1 A diversificação na operação turística em Angola

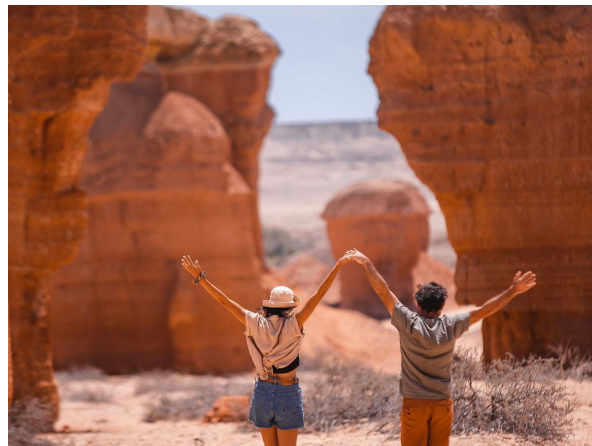


Figura 14- Deserto do Namibe

Fonte: <https://www.instagram.com/okuyaadventures/>

Com o passar dos anos, mais maravilhas têm sido descobertas em Angola, e mais maravilhas têm ganhado cada vez mais destaque. O destaque que o turismo tem causado à nível do mundo, tem levado ao aumento na variedade de oferta e na diversificação de produtos e atividades turísticas, o que, de alguma forma, tem resultado no surgimento de diferentes tipos de instituições e agências de atividade turística

Apesar de Moreira (2010) e Costa (2020) já terem partilhado as suas visões sobre os operadores de mercado no turismo, é bastante interessante conhecer os diferentes tipos de agências responsáveis por proporcionar o turismo que têm surgido a cada dia que passa como consequência desta diversidade na oferta.



Figura 15- Bahia dos Tigres

Fonte: <https://www.instagram.com/okuyaadventures/>

Segmentando as agências com base no tipo de operação, pode-se nomear dois tipos de agências, sendo estas as **agências para turismo local** e as **agências para turismo internacional**. As agências para turismo local referem criação e fornecimento de produtos turísticos na região e as agências para turismo internacional são responsáveis pelo fornecimento de produtos turísticos à nível internacional, estes produtos compreendem:

- reservas de hotéis
- reservas de voos
- atividades turísticas;
- Aluguer de viaturas;
- Apoio no tratamento de vistos;
- Seguros de viagem e entre outros.

Devido a necessidade de diversificação nos tipos de oferta, em Angola é possível encontrar os dois tipos de agências supracitadas e, simultaneamente, agências mistas, ou seja, capazes de oferecer parcialmente os dois tipos de operações (locais e internacionais).

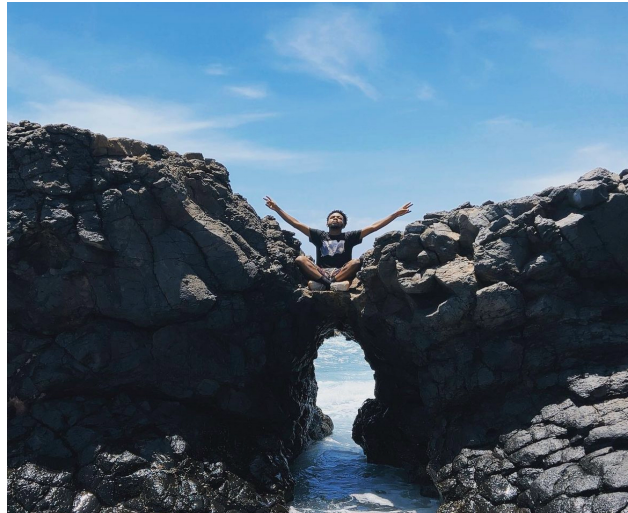


Figura 16- Farol do Piambo (Namibe)

Fonte: https://www.instagram.com/breno_luckano/

2. Estrutura política do turismo em Angola

O regime político de Angola gera opiniões muito controversas, à nível político ele é definido como um regime semipresidencial e parlamentar, porém, na prática, há quem afirme que o regime consiste num regime de presidencialismo. Isto porque, aparentemente, não existe uma figura de governo institucionalizada, pois os poderes executivos estão concentrados apenas no Presidente da República o atual Presidente e Chefe de Estado, titular do poder executivo e Comandante em Chefe das Forças Armadas. Os ministros e secretários do Estado são tidos apenas como órgãos auxiliares da presidência (Gouveia, 2014).

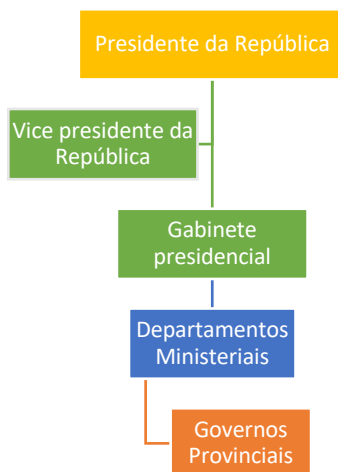


Figura 17- Hierarquia Da Estrutura Política de Angola.

A estrutura do gabinete presidencial conta com oito departamentos diferentes de seguida, na cadeia hierárquica, verificam-se as entidades auxiliares presidenciais que estão divididas em vinte e três departamentos ministeriais e, por fim, o governo provincial dividido em dezoito departamentos e/ou províncias. Quer sejam departamentos do gabinete presidencial, quer sejam departamentos ministeriais ou governos provinciais, cada entidade é representada por uma pessoa singular intitulada por secretário(a) (no caso de entidades do gabinete presidencial), ministro(a) (no caso de entidades ministeriais) e governador(a) (no caso de governos provinciais). Sendo estes, por sua vez, inicialmente nomeados pelo próprio chefe de Estado (Jornal de Angola, 2022).

A estrutura jurídica do turismo em Angola está agradada ao MCTA, este consiste num conselho de organizações autónomas que cooperam com o ministério, dando lugar ao MINCULTUR (MCTA, 2023). Como representado na tabela 3, O MCTA é gerido pelo ministro conhecido por Filipe Silvino de Pina Zau

O MINCULTUR consiste no departamento das do Turismo e da Cultura que tem a missão de controle, condução, fiscalização, avaliação e execução de qualquer tipo de ação apontada para o turismo e a cultura em Angola, bem como, a condução de todas as estratégias, programas, e projetos de fomento da cultura e do turismo (MCTA, 2023).

Tabela 2- Departamentos Ministeriais e representantes

Departamento Ministerial	Representante do departamento
Defesa Nacional, Antigos Combatentes e Veteranos da Pátria;	João Ernesto dos Santo
Interior	Eugénio César Laborinho
Administração do Território	Dionísio Manuel da Fonseca
Direitos Humanos	Marcy Cláudio Lopes
Relações Exteriores	Téte António
Finanças	Vera Esperança Daves de Sousa
Economia e Planeamento	Mário Caetano João
Administração Pública, Trabalho e Segurança Social	Teresa Rodrigues Dias
Agricultura e Florestas	António Francisco de Assis
Pescas e Recursos Marinhos	Cármén Sacramento Neto
Indústria e Comércio	Victor Francisco dos Santos Fernandes
Recursos Minerais, Petróleo e Gás	Diamantino Pedro Azevedo
Energia e Águas	João Baptista Borges
Transportes	Ricardo Daniel Queirós Viegas d'Abreu
Obras Públicas, Urbanismo e Habitação	Carlos Alberto Gregório dos Santos
Ensino Superior, Ciência, Tecnologia e Inovação;	Maria do Rosário Bragança Sambo
Educação	Luísa Maria Alves Grilo
Saúde	Sílvia Paula Valentim Lutucuta,
Cultura e Turismo	Filipe Silva de Pina Zau
Ambiente	Ana Paula Chantre Luna de Carvalho
Juventude e Desportos	Palmira Leitão Barbosa
Ação Social, Família e Promoção da Mulher	Ana Paula do Sacramento Neto
Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social	Mário Augusto da Silva Oliveira

Fonte: Jornal de Angola (2022)

Segundo a legislação, o MINICULTUR é representado por 3 órgãos e 2 serviços que, por sua vez, também apresentam uma subdivisão própria, podendo estes serem nomeados da seguinte forma:

1. **Órgãos centrais de direção superior** → composto por: Ministro e o Secretario de Estado;
2. **Órgãos de apoio consultivo** → composto por: Conselho Consultivo e o Conselho de Direção;
3. **Serviços executivos diretos** → composto por: Direção Nacional da ação cultural, a Direção Nacional das comunidades e instituições e do poder tradicional, a Direção Nacional de desenvolvimento turístico, a Direção Nacional de qualificação e licenciamento turístico e a Direção Nacional de formação de arte e turismo;
4. **Serviços de apoio técnico** → composto por: Secretaria Geral, Gabinete de Recursos Humanos, Gabinete de estudos, planeamento e estatística, Gabinete de Tecnologias de informação e comunicação institucional e imprensa;

5. **Órgãos de apoio instrumental** → composto por: Gabinete do Ministro e o Gabinete do Secretário de Estado (Diário da República de Angola, 2023).

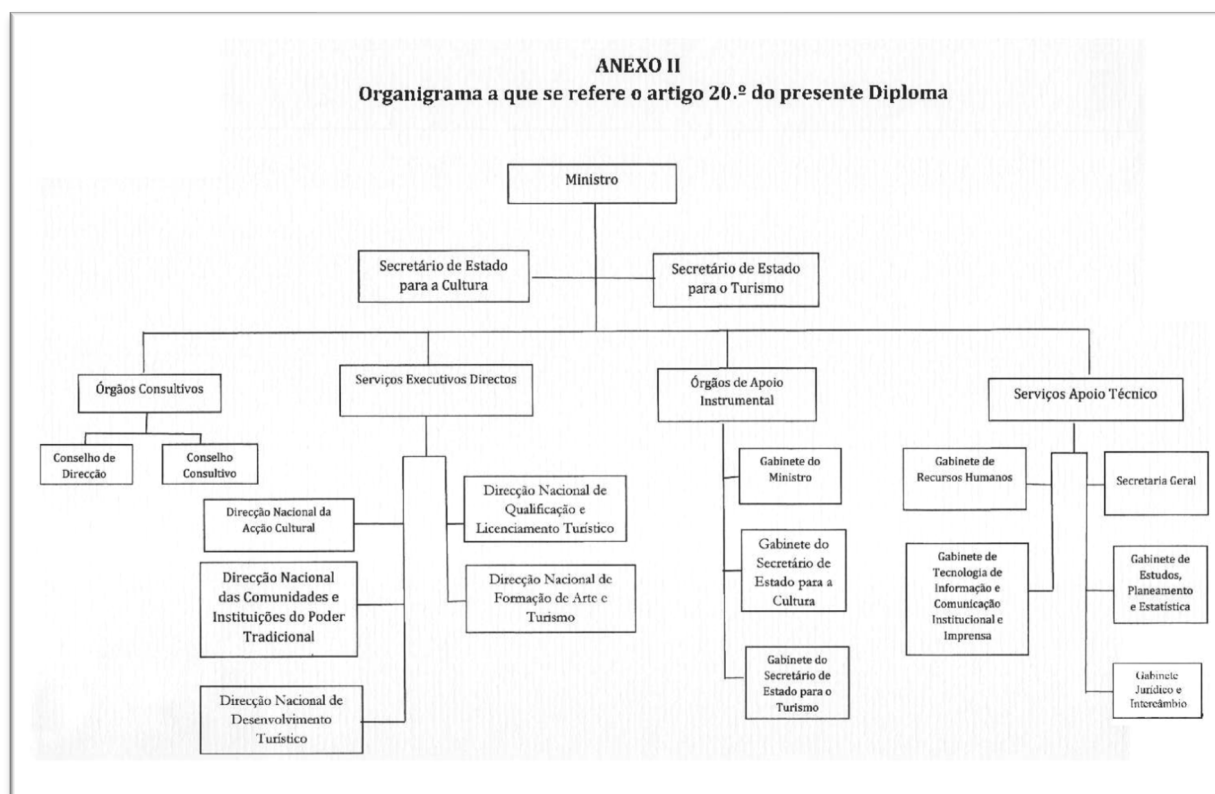


Figura 18- Organigrama da estrutura jurídica do departamento do MINCULTUR.

Fonte: Diário da República de Angola (2023).

3. O planeamento do turismo em Angola

Angola é um país rico em paisagens naturais, que oferece uma diversidade turística desde o sol, a praia, a natureza, a aventura, a cultura e entre outros., ou seja, com base nos estudos realizados por Poon (1993) e Manuel (2017), ousaríamos afirmar que Angola é um país capacitado para os dois tipos de oferta (os três “S” e os três “L”). Sendo assim, a sua estrutura turística ainda apresenta uma certa limitação dificultando a estimada propagação do turismo (Nhulilivali, 2017).

Em 2002, após o termo da guerra civil em Angola, surge o plano diretor do turismo em Angola (PDTA) como um dos vários projetos de desenvolvimento para o país. Segundo Miezi (2017) o PDTA consiste num documento com um conjunto de processos estratégicos produzido com o objetivo de gerir o desempenho da atividade turística em Angola, sendo este valido até para o alcance de determinadas metas de 2011 até ao ano de 2020.

O PDTA em Angola, consistiu num conjunto estratégias divididas em 6 eixos:

1. **Os mercados emissores-** este eixo teria de ser executado em três fases: a fase do turismo doméstico, a fase dos mercados SADC e comunidades angolanas no exterior, e a fase dos mercados europeus e globais.
2. **O enriquecimento da oferta-** este eixo propugna que a oferta deve dispor de atrações turísticas capacitadas para atrair turistas, prevê conjuntamente a recuperação de quatro polos turístico que são considerados chave para o desenvolvimento, estes são denominados por: produtos turísticos, abordagem geográfica, eventos e investimentos;
3. **Promoção e distribuição-** consistiu no planeamento de um conjunto de ações para a promoção e distribuição do turismo, este eixo teve o seu início no turismo doméstico, sendo finalizado no mercado internacional.
4. **Acessibilidades-** contou com o aumento na frequência de voos desde nacionais à internacionais, na melhoria de infraestruturas, simplificação no processo de obtenção de vistos, redução de preço dos transportes de grupo, certificação de controlo e qualidade e entre outros.
5. **Serviços e competências-** este eixo apresentou como foco os recursos humanos, ou seja, foi complementado por um investimento na formação e criação de profissionais como estratégia de melhoria na oferta turística.
6. **Qualidade urbana e ambiental-** o último eixo surgiu com foco nas abordagens sobre a sustentabilidade ambiental, contando com fases como a recuperação e a preservação de recursos, o ordenamento territorial, o uso da história, a cultura e as tradições como parte do turismo de experiências, e a promoção e o incentivo de práticas e atividades turísticas sustentáveis.

O PDTA trouxe um conjunto de estratégias para o desenvolvimento do turismo em Angola, com isso, estimou-se um grande crescimento nas atividades turísticas, porém fontes indicam que muitas estratégias delineadas acabaram por não ter sido oficialmente realizadas. Apesar do termino do PDTA, o governo angolano continua a reconhecer a pertinência deste tópico e com objetivo de continuar a trabalhar no sentido de remover todas as barreiras existentes para o sucesso do turismo em Angola (Gomes, 2022).

No passado, com o surgimento do PDTA, o INFOTUR que é definido como o instituto de fomento turístico em Angola, passou a assumir o papel principal na execução do plano de forma a garantir que a oferta turística em Angola passasse a ser executada com base nos padrões internacionais (Duque, 2015).

Desde a nova liderança exercida em Angola, o Governo continua a investir em estratégias para impulsionar o fluxo de turistas em Angola e para melhorar a imagem que o próprio país reflete. Destas medidas verifica-

se a facilitação na aquisição de vistos, implementação de protocolos de formação no âmbito do turismo e a valorização da moeda como estratégia de combate ao câmbio paralelo (Castro, 2019).

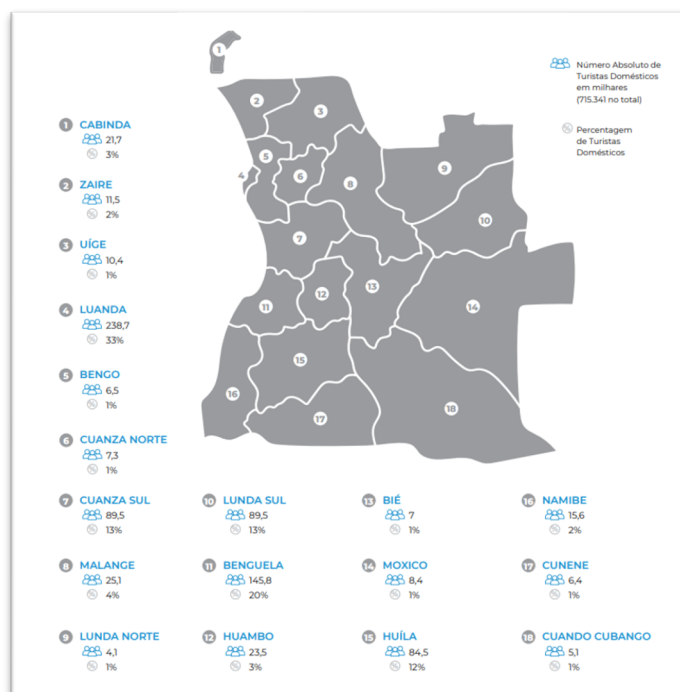


Figura 19- Mapa ilustrativo da distribuição em percentagem do turismo doméstico em Angola

Fonte: Sarmento (2020)

O INFOTUR continua a atuar como uma instituição pública superentendida pelo próprio ministério do turismo, porém apresenta autonomia administrativa, patrimonial e financeira para execução das suas atividades. A principal missão de planeamento das atividades de fomento do turismo interno foi concedida ao INFOTUR. Por outro lado, é também responsabilidade desta instituição a divulgação comercial de todos os produtos, serviços, e da imagem de Angola como uma marca e como destino turístico, sem esquecer da responsabilidade que esta produz sobre a coordenação e execução da política de formação de quadros técnicos e profissionais do turismo (INFOTUR, 2022).

 ESTRATÉGIA SETORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANÇA	
Fragilidade	Segmento da CADEIA DE VALOR
Angola não tem uma estratégia de stop-over.	B. INFRA-ESTRUTURAS
Elevada burocracia financeira com os emolumentos das receitas dos vistos. Apesar das alterações legislativas efectuadas na emissão de vistos, as reclamações continuam elevadas.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA
As empresas turísticas não compram aos empresários nacionais porque não passam facturas (com IVA). O mercado nacional fica altamente prejudicado. Capacidade nacional pouco valorizada na cadeia de valor do turismo.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA E. NEGÓCIOS E MARKETING
As taxas de juro praticadas pela banca nacional, a par de uma excessiva burocracia da máquina administrativa nacional, não têm sido estimulantes para o desenvolvimento do sector.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Sistema pouco eficiente de estatísticas nacionais sobre a entrada, saída de turistas no País.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Ausência de uma estratégia eficiente de segmentação dos mercados internacionais a atingir.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
O turismo angolano é baseado no mercado doméstico, bem como na Namíbia (População 2.5 milhões) e no Quênia (População 46 milhões). Contudo, estes 2 países apresentam maiores contribuições de viagens e turismo para seu PIB, bem como para o PIB per capita em termos de Viagens & Turismo. A África do Sul também é maior em termos de PIB per capita em termos de Viagens & Turismo, com 26 milhões de pessoas a mais que Angola.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Estratégias de marketing sem grande impacto e resultados nêutros	E. NEGÓCIOS E MARKETING

Figura 20- Fragilidades na estratégia setorial, legislação e governança

Fonte: Sarmento (2020)

Sarmento (2020) tratou de elaborar um relatório de estudo do turismo em Angola, no qual nomeou as principais fragilidades do mercado turístico de Angola. Para a criação deste relatório o levantamento de informação foi realizado em quatro províncias distintas. Estas fragilidades foram analisadas com base em cinco segmentos que foram considerados como chaves na cadeia de valor do turismo. Há que mencionar que esta análise foi complementada em diferentes perspetivas, sendo estas:

- O alojamento e produtos turísticos;
- Energia elétrica, água e saneamento básico
- Experiência turística em Angola
- Acessibilidade
- Estratégia setorial, legislação e governança

 ESTRATÉGIA SETORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE	
Fragilidade	Segmento da CADEIA DE VALOR
Inexistência de Planos de Pormenor nos pólos turísticos. Em Cabo Ledo, deserto do Namibe, assim como noutras regiões, existem diversos aldeamentos habitacionais a crescerem de forma desordenada. Embora exista um Plano Director de ocupação e desenvolvimento do pólo submetido em Dezembro de 2018 para análise técnica do INOTU o mesmo ainda não foi aprovado.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Inexistência de manual de licenciamento.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Limitações em termos de regulamentação do ambiente relativamente à água (utilização e tratamento), energia e transmissão, transportes e gestão de resíduos.	E. NEGÓCIOS E MARKETING
Angola tem sido pouco eficiente na promoção internacional enquanto destino turístico e também na captação e fidelização de operadores turísticos. Deverá verificar junto de cada um a razão desta situação, que resulta dos vários factores anteriormente referenciados (ver tabela abaixo com a eficácia do marketing em termos de atracção de turistas internacionais de países Africanos)	E. NEGÓCIOS E MARKETING

Figura 21- Fragilidade na estratégia setorial, legislação e governança 2

Fonte: Sarmento (2020)

4. O turismo, uma ferramenta de diversificação da economia em Angola

A economia angolana é maioritariamente dependente da procura global pelo petróleo, devido a sua dinamização instável, este comércio propiciou um cenário de desigualdade social um pouco difícil de mensurar. Uma das estratégias utilizadas para mitigar esta instabilidade foi a inclusão de empresas privadas na economia, mas isso apenas teve uma ligeira incidência sobre o âmbito macroeconómico. Um dos maiores causadores do elevado índice de pobreza é a falta de empregos formais e o alto nível de desemprego (TWB, 2023).

No ano 2016, Angola foi gravemente afetada pela queda do preço do barril do petróleo, até antes desta queda o barril rondava os cento e cinquenta dólares americanos. Para que seja possível nesta altura o petróleo era correspondia a 30% do PIB no país, 50% das receitas publicas e 95% das exportações, todo este cenário deu lugar a uma das maiores crises económicas que o país tem vivenciado até aos dias de hoje (Atalaia, 2017). Pode-se airm que este cenário de dependência da matéria-prima petrolífera não divergiu tanto até a atualidade, pois o petróleo continua a se reafirmar como uma das maiores fontes de rendimento para o país.

Devido a cenários como estes, surge a necessidade de definir novos padrões de diversificação da economia. Com isso, o presidente da República de Angola, realçou a importância de focar nas atividades turísticas como uma ferramenta para a diversificação da economia, como estratégia eficiente de reverter o cenário de que tem se desencadeado no país (E-Global, 2019).

O sucesso do turismo num determinado país, é resultado do devido planeamento operacional do turismo, o que nos leva a compreender que, para que um país possa obter resultados positivos relativamente a atividade turística e que, consequentemente, estes possam apresentar o seu adequado contributo para a diversificação da economia, um planeamento operacional e a sua devida execução deverão ser considerados.

5. Abordagem da metodologia de estudo

Para realização deste estudo, de um modo geral, considerou-se a investigação qualitativa como o principal instrumento de investigação, isto tendo em conta os objetivos específicos pretendidos. Nesta investigação a dimensão da amostra e a generalização dos resultados é muito pouco relevante, e esta apresenta um carácter indutivo e descritivo (Nhulilivali, 2017). Seguindo esta linha de pensamento, duas técnicas de investigações qualitativas distintas foram adicionalmente classificadas como:

A investigação bibliográfica que consistiu em identificar os autores mais relevantes diante da temática, e que foi utilizada para encontrar as perguntas chave para a construção do guião de entrevistas. A pesquisa bibliográfica encontra-se bem solidificada no âmbito académico, e contribui para aperfeiçoar e atualizar o conhecimento (Sousa et al., 2021). Incontáveis dados secundários, sobre como o turismo poderá impactar positivamente no desenvolvimento de um país podem ser encontrados dentro de recursos bibliográficos de várias formas, desde os meios físicos até as plataformas digitais, por este motivo, estas ferramentas são rigorosamente exploradas de forma a criar vínculos entre os argumentos do autor e o campo científico.

A investigação exploratória que foi fundamental para a colheita de informações que, com o apoio do guião de entrevistas, ajudaram na obtenção dos dados para dar resposta às principais questões de investigação. Esta pesquisa é maioritariamente sustentada por técnicas de observação e entrevistas que, por sua vez, permitem explorar uma problemática num âmbito mais complexo (Toledo, 2009). Importa fazer referência ao fato de que, muitas vezes, uma pesquisa exploratória pode não apresentar resultados inovadores e de alta relevância para a ciência (Swedberg, 2020).

Após serem traçadas as tipologias de investigações, foram determinadas as metodologias de forma a dar resposta as questões de investigação.

Como representado na tabela 4 as pesquisas realizadas estão orientadas para as questões que se pretende responder e os objetivos que se pretende atingir. Para o devido efeito, foi necessária a utilização das pesquisas já nomeadas para a colheita de dados

A primeira e a segunda questão foram respondidas pelo método de entrevistas e com o auxílio de pesquisas qualitativas e de carácter bibliográfico nomeando por ordem de relevância, tópicos essenciais sobre a performance do turismo no crescimento de um determinado país e sobre aquilo que é o tipo de oferta turística que um determinado país dispõe.

Tabela 3- Apresentação da Metodologia de estudo

Questões de investigação	Objetivos Específicos	Tipo de investigação	Metodologia
1ª Questão	Identificar o tipo de oferta turística em Angola;	Investigação qualitativa Investigação bibliográfica	Entrevista Utilização de documentos científicos
	Identificar o potencial de atração turística de Angola;	Investigação qualitativa Investigação bibliográfica	Entrevista Utilização de documentos científicos
2ª Questão	Avaliar os benefícios do setor do turismo como ferramenta de diversificação da economia no país;	Investigação qualitativa Investigação exploratória	Entrevista
3ª Questão	Conhecer que medidas são implementadas pelo Governo para o bom desempenho do turismo no país;	Investigação qualitativa Investigação exploratória	Entrevista
	Conhecer as estratégias implementadas pelo Governo para contribuir para o nível de atratividade do turismo.	Investigação qualitativa Investigação exploratória	Entrevista

Fonte: Luís, 2019

A questão três foi respondida mediante uma pesquisa qualitativa que consiste num levantamento de campo no qual foram realizadas entrevistas a membros constituintes do ministério do turismo e a membros de instituições turísticas (operadores turísticos, atores na criação de roteiros e atividades turísticas e agentes de viagem).

No entanto, o guião de entrevistas acabou por ser estruturado de forma a dar respostas às três questões de investigação propostas pelo estudo. Este vai assim atuar de forma a complementar os dados já obtidos pelas vias secundárias.

5.1 Descrição do perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi selecionado com base na necessidade de conhecer como atuam os dois polos extremos do turismo, ou seja, desde o processo do planeamento à sua execução. Por um outro prisma, os objetivos estão implicitamente orientados para entender como um pode influenciar o outro dentro da operação.

Tabela 4- Descrição dos entrevistados

Polos extremos	Perfil do entrevistado
Planeamento (Ministério do Turismo)	3 entidades no ministério do turismo
Planeamento (INFOTUR)	1 entidade da agência de fomento do turismo em Angola
Execução (Agências de turismo)	6 operadores turísticos

Os dois polos extremos podem ser descritos da seguinte forma:

Planeamento: foram selecionados três cidadãos constituintes de departamentos diferentes no ministério do turismo, sendo o ministério a entidade máxima do turismo em Angola, e um cidadão como representante do INFOTUR, a agência de pública de fomento do turismo em Angola.

Execução: consistiu na seleção de seis representantes de instituições de atividade turística atuantes em diferentes agências de turismo na província de Luanda e por toda Angola, sendo estas agências que trabalham e/ou trabalharam com todo o tipo de atividades turísticas em Angola.

5.2 Descrição da localização geográfica do estudo

O presente estudo é bastante influenciado por aspetos que compreendem, desde a perspetiva do tipo de oferta turística, até ao impacto do turismo no ambiente social, económico, político e ambiental de Angola. Por isso acredita-se que, pela complexidade do estudo, a seleção da localização geográfica deverá levar aspetos como estes em consideração.

A localização geográfica para a realização deste estudo foi escolhida com base nos aspetos supracitados e que, consequentemente, conduzem-nos a características que representam maior conveniência para o estudo. Por isso, a província escolhida foi a província de Luanda por ser a capital de Angola, pois como o termo “capital” em si descreve, pela sua derivação do latim “*capitalis*”, uma cabeça ou dominante. Sendo a província de Luanda a província principal e que está acima de todas as outras, esta também é a província onde se encontram todas as entidades ministeriais, grande parte das instituições e infraestruturas de turismo em Angola e onde é registado o maior fluxo de turistas quer sejam internos e externos. Pode-se afirmar que, atualmente, Luanda é a província mais representativa de Angola em termos socioeconómicos.

A província de Luanda é composta por sete municípios sendo estes Luanda, Cazenga, Belas, Viana, Cacuaco, Icolo e Bengo e o município da Quissama. No entanto, as entrevistas serão realizadas por toda a província de Luanda, desrespeitando os limites existentes entre os municípios.

Devido a generalização deste estudo e a diversidade na oferta de serviços turísticos, deveremos levar em conta que, apesar da situação geográfica desta investigação ser pela província de Luanda, o polo de execução não detém nenhum limite geográfico no que toca à sua operação, pois grande parte das agências de viagem/turismo operam em destinos turísticos por todo o país. Isto irá permitir, de alguma forma, a obtenção de uma pequena visibilidade sobre o turismo em outras províncias.

5.3 Guião de entrevistas

Polit e Beck (2006) atribuiriam um conceito ao ato de entrevistar como um método de colheita de dados em que uma pessoa, que pode ser denominada por entrevistador, faz perguntas a outra pessoa, que pode ser denominada por entrevistado, esta pode ser realizada por diferentes canais de comunicação (Whiting, 2008). Com base neste conceito, foi desenvolvido um guião de entrevistas inspirado no estudo realizado por Amaro (2016), uma vez que o âmbito de atuação do estudo semelhante a este.

O guião de entrevistas está composto por treze perguntas, todas as perguntas constituintes do guião são perguntas abertas, o que impulsiona o grau de estruturação das entrevistas para entrevistas semiestruturadas. No entanto, é importante allear o fato de que, todas as entrevistas são classificadas como entrevistas em profundidade, pois o real objetivo, para além de a amostra ser bastante reduzida, é a colheita de informações relativamente a experiência de cada entrevistado no seu ramo de atuação, onde se descarta automaticamente estratégias de análise relativamente à quantidades e/ou percentagens.

Amaro (2016) realizou três guiões diferentes para entrevistar três perfis diferentes: gestores/diretores de agências de viagens, gestores/diretores de instituições hoteleiras e entidades governamentais. A adaptação dos três diferentes guiões realizados por Amaro (2016), resultou na criação de um único guião que, a posteriori, foi utilizado para entrevistar os dois diferentes perfis dos entrevistados.

5.4 Análise de dados

A análise dos dados foi efetuada mediante a utilização do software ATLAS.ti. As entrevistas foram efetuadas até que se atingisse um certo nível de saturação dos dados. Contou-se um total de dez entrevistas e foram definidas as codificações como descritas na tabela 6.

As codificações identificadas no software de análise de dados qualitativos, são conceituadas com base nos tópicos discutidos durante as entrevistas. Consiste em tópicos que foram identificados como relevantes para dar resposta a problemática de estudo. Cada uma das codificações apresenta um conceito próprio, sendo estes definidos como segue:

- Tipo de oferta turística → refere as diferentes ofertas de serviços turísticos, desde as atrações turísticas naturais até aos produtos e tipologia de serviços disponibilizados pelas entidades responsáveis pelo turismo em Angola.
- Potencial turístico → refere-se àquilo que foi identificado como um aspeto de valor turístico para Angola.

Tabela 5- Codificações ATLAS.ti

<i>Questões de investigação</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Codificação no Atlas.ti</i>	<i>Subcodificação no Atlas.ti</i>
1ª Questão	Identificar o tipo de oferta turística em Angola;	Tipo de oferta turística.	-
	Identificar o potencial de atração turística de Angola;	Potencial Turístico.	-
2ª Questão	Avaliar os benefícios do turismo como ferramenta de diversificação da economia no país;	Benefícios do turismo	Diversificação da economia; Desenvolvimento do país.
3ª Questão	Conhecer que medidas estratégicas são implementadas pelo Governo para o bom desempenho do turismo no país;	Medidas Estratégicas	Aplicadas Não aplicadas
	Identificar as fragilidades e limitações existentes para o bom desempenho do turismo no país	Fragilidades Limitações	À nível ambiental À nível político À nível social À nível económico.

- Benefícios do turismo → este foi dividido em dois subcódigos (diversificação da economia e desenvolvimento do país) refere a todos os aspetos identificados como exemplos de vantagens que o turismo pode ou poderá acrescer para a diversificação da economia no país e o próprio desenvolvimento do país.
- Estratégias → dividido em 2 subcódigos (aplicadas não aplicadas) foi utilizado para nomear as estratégias elaboradas e/ou executadas de forma a favorecer a atividade do turismo e o desenvolvimento de Angola em si como um destino turístico sustentável nas suas diversas áreas, podendo estas estratégias ser posteriormente aplicadas ou não aplicadas. Este grupo de codificação também é utilizado para codificar ideias e exemplos de estratégias fornecidas pelos entrevistados, sendo automaticamente classificadas como estratégias não aplicadas.
- Fragilidades → estas abrangem as áreas ambientais, sociais, económicas e políticas do país. Estas codificações são utilizadas para identificar as temáticas abordadas relativamente as principais ameaças para o turismo em Angola respeitando estes 4 âmbitos que, eventualmente, acabam por afetar, direta ou indiretamente, a performance do turismo no país.
- Limitações → estas abrangem as áreas ambientais, sociais, económicas e políticas do país. Estas codificações são utilizadas para identificar as temáticas abordadas relativamente as questões que

limitam o desenvolvimento do turismo em Angola respeitando estes 4 âmbitos que, eventualmente, acabam por afetar, direta ou indiretamente, a performance do turismo.

Tabela 6- Legendas para as codificações.

Codificação	Legenda atribuída
<i>Tipo de Oferta Turística</i>	C1
<i>Potencial Turístico</i>	C2
<i>Benefício do turismo: Diversificação da economia</i>	C3
<i>Benefício do turismo: Desenvolvimento do país</i>	C4
<i>Estratégias: aplicadas</i>	C5
<i>Estratégias: não aplicadas</i>	C6
<i>Fragilidades: a nível ambiental</i>	C7
<i>Fragilidades: a nível social</i>	C8
<i>Fragilidades: a nível económico</i>	C9
<i>Fragilidades: a nível político</i>	C10
<i>Limitações: a nível ambiental</i>	C11
<i>Limitações: a nível social</i>	C12
<i>Limitações: a nível económico</i>	C13
<i>Limitações: a nível político</i>	C14

Para além da análise realizada com base nas codificações definidas no ATLAS.ti, a análise de dados é complementada com quadros de comparação entre as respostas dadas anteriormente no estudo realizado por Amaro (2016), e as respostas dadas durante as entrevistas da presente dissertação.

Durante o processo da análise, uma estratégia de codificação extra é adotada, isto para que seja possível obter os dados de uma forma mais resumida e objetiva. Ou seja, foram atribuídas legendas a cada uma das codificações no ATLAS.ti, como indica o esclarecimento na tabela 7.

Como mencionado anteriormente, o guião utilizado para este estudo é resultado de uma adaptação do estudo de Amaro (2016), a discussão de resultados consiste numa reunião de pontos identificados nas duas pesquisas, podendo estes pontos ser identificados entre eles, diferentes, tendo em conta o tempo de realização dos dois estudos como também, o complemento existente entre ambos, fazendo-nos entender como um estudo acabou por complementar o outro. A figura 22, serve para ilustrar a forma como foi realizada a adaptação de cada uma das perguntas apresentadas no guião de entrevistas do presente estudo.

Questão original (Amaro, 2016)	Questão adaptada
Que fatores são mais valorizados pelos turistas nacionais e estrangeiros que procuram os serviços turístico?	Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?
Como é que a experiência dos turistas tem sido aproveitada para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? Como tem gerido as exigências de determinados turistas?	De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?
O que considera mais relevante para a competitividade do mercado do turismo em Angola	O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?
Que vantagens comparativas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros destinos turísticos africanos e europeus?	Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?
Até que ponto as infraestruturas permitem oferecer serviços de qualidade e competitivos?	Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?
Que importância o Estado angolano dá às questões do ambiente com vista a promover o turismo sustentável? Qual é o nível de consciencialização ambiental dos turistas internos em Angola?	Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade económica sustentável em Angola?	De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?
Que apoios institucionais o governo tem concedido aos operadores turísticos para atrair mais turistas e gerar vantagens comparativas?	Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o turismo competitivo?	O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?
Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade económica sustentável em Angola?	Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?
Com que setores a indústria turística pode contar para melhor a oferta de produtos e serviços?	Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura do turismo?	Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?

Figura 22- Ilustração da adaptação do guião

PARTE III- Resultados

1. Apresentação dos resultados

Como mencionado anteriormente, a amostra é composta por dois grupos que são os operadores turísticos e as entidades de instituições governamentais. Seis operadores turísticos de diferentes agências de turismo são entrevistados, estes são identificados seguindo as letras do abecedário, sendo de **A** à **F**, já as entidades governamentais, uma vez que quatro atuantes foram entrevistados, estes são identificadas pela mesma ordem, sendo da letra **A** à **D**.

Os resultados são apresentados nas tabelas que se seguem, nomeando por cada questão feita as temáticas e as perspetivas abordadas durante as entrevistas, representadas pelos diferentes tipos de codificação no ATLAS.ti designados pelas suas legendas. As questões são resumidamente legendadas pela letra **Q** e de seguida o respetivo número da questão. As células que apresentam um asterisco referem as temáticas abordadas e/ou codificações no ATLAS.ti expostas em cada uma das questões.

Segue a apresentação de resultados de forma contextualizada, e dividida em secções por cada codificação do ATLAS.ti:

Tabela 7- Respostas Operador Turístico A

Operador A	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*												
Q2	*				*	*		*	*			*	*	
Q3	*	*	*					*				*	*	
Q4	*	*												
Q5	*	*		*		*		*	*	*		*	*	*
Q6								*				*		
Q7							*							
Q8						*		*	*	*		*	*	*
Q9									*	*			*	*
Q10								*	*	*		*	*	
Q11										*				*
Q12						*						*	*	*
Q13								*				*		

C1- Tipo de oferta turística

Diversos tipos de oferta turística foram mencionados durante as entrevistas, as “7 maravilhas que durante um bom tempo o Estado angolano foi publicitando a nível Internacional” (OP A) apresentaram bastante destaque. Dentro deste, também foram identificados outros tipos de oferta como o deserto do Namibe,

parques, resorts, as cachoeiras, as grutas, as praias, os festivais, as atividades desportivas, as peregrinações e escutismo, as paisagens naturais, as florestas os recursos naturais, a história, a cultura, a saúde “mais na questão tradicional”, a gastronomia, a hospitalidade e os alojamentos.

C2- Potencial turístico

Mais frequentemente, as respostas indicaram que potencial turístico acabou por estar implícito naquilo que foi denominado pelos tipos de oferta turística. Ainda assim, alguns entrevistados mencionaram “o turismo religioso, de saúde, de lazer, sol e mar, aventura” (OP C). Também se obteve respostas em que o país em si foi considerado como um potencial turístico por apresentar uma oferta turística completa, tendo em conta o fato de estarmos diante de um destino turístico virgem.

Tabela 8- Respostas Operador Turístico B

Operador B	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*	*	*										
Q2					*			*	*	*				
Q3	*	*							*	*				
Q4	*	*												
Q5	*	*												
Q6	*	*							*	*				
Q7							*							
Q8					*									
Q9												*	*	*
Q10								*	*	*		*	*	*
Q11					*									
Q12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Q13		*				*								

Por isso de um modo geral, o potencial turístico identificado pôde ser agrupado dentro das seguintes categorias: ecoturismo, turismo ativo, turismo cultural, turismo de natureza, turismo de negócio, saúde (medicina tradicional), turismo de religião, turismo de aventura, turismo costeiro, turismo desportivo, turismo rural, turismo interno e turismo social.

Tabela 9- Respostas Operador Turístico C

Operador C	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*	*	*										
Q2	*	*				*		*	*	*		*	*	*
Q3		*						*	*	*				
Q4	*				*									
Q5		*						*	*	*				
Q6												*	*	*
Q7				*	*									
Q8					*	*						*	*	*
Q9			*	*								*	*	*
Q10					*		*							
Q11												*	*	*
Q12			*	*				*	*	*				
Q13			*	*				*				*		

C3- Benefício do turismo: Diversificação da economia

Um dos benefícios que o turismo pode acrescer para a diversificação da economia, foi identificado na vertente do turismo interno, uma vez que para alguns entrevistados existem tipologias de oferta turística como “os festivais e os desportos” (OP C) e a saúde tradicional, isto significa que as áreas de entretenimento, desporto e saúde são causadoras da deslocação de pessoas para outras províncias e/ou cidades, resultando na dinamização e diversificação da economia. No que toca a disponibilidade dos turistas nacionais, uma vez que “a noção do turismo não é só lazer” (OP C), houve quem afirmasse que a disponibilidade dos turistas nacionais ronda por pelo menos metade da população, tendo em conta que os nacionais viajam pelo país para visitar família e amigos e negócios, causando assim outra dinamização na economia. Outro exemplo foi o caso dos expatriados que “movimentam o turismo e os pequenos produtores, fazem dinheiro com isso” (OP C).

A opinião dos entrevistados também incidiu sobre o benefício do turismo com base no seu nível de relevância, parte do polo de execução procuram formas de inserir na sua dinâmica laboral ações que possam levar o governo a reconhecer o turismo como uma atividade “essencial, que educa, que movimenta, que contribui...” (OP C) pois “uma vez que o governo consegue identificar essa atividade” (OP C) como um objeto de valor, e que consegue “dinamizar as atividades turísticas em Angola” (OP C), isto poderá resultar num maior reconhecimento do próprio valor do turismo no país.

Durante as entrevistas, houve entrevistados que acabaram por reconhecer que Angola precisa de um aumento significativo no fluxo de turistas para a dinamização da economia, pois existe potencial turístico e recursos para este feito.

Outro benefício seria uma maior divulgação do país como destino turístico, para que assim, para além de turistas, potenciais investidores tenham vontade de investir nas diversas áreas de Angola.

Alguns entrevistados efetuaram uma comparação generalizadas dos custos das atividades turísticas com outros países, e indicaram que os produtos turísticos não apresentam custos assim tão elevados.

O turismo em si já é reconhecido como uma atividade de carácter relevante para a diversificação da economia, e o comprometimento do governo com as atividades turísticas, também foi apontado como um potencial benefício para a economia.

Tabela 10- Resposta Operador Turístico D

Operador D	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*	*	*		*								
Q2	*				*			*	*	*		*	*	*
Q3					*									
Q4				*		*								
Q5			*	*								*	*	*
Q6												*	*	*
Q7							*				*			
Q8			*	*	*	*		*	*	*		*	*	
Q9												*	*	
Q10									*				*	
Q11														*
Q12												*	*	*
Q13												*		

C4- Benefício do turismo: Desenvolvimento do país

Para grande parte do polo de execução, Angola em si foi definida como uma vantagem para o próprio país, isto porque devido o seu potencial turístico e os diferentes tipos de oferta turística, estes foram definidos como benefícios turísticos de origem angolana para o desenvolvimento do país. Um grande exemplo citado foi a cultura “a cultura para nós é um recurso que precisa ser aproveitado, não é? É como se fosse a nossa matéria-prima, assim como a natureza é a matéria-prima do turismo, a cultura é a matéria-prima do turismo” (EG A).

Uma das formas de benefício indicadas durante as entrevistas, consistiu num modelo de comparação do turismo em Angola com o turismo em outros países africanos, um dos exemplos usados para justificar esta linha de pensamento foi o caso da África do Sul, que utiliza o turismo com uma das fontes de rendimento e “está muito mais à frente” (OT A) neste aspeto quando comparado com Angola. Sendo que “em Angola existe potencial para estar em vantagem em relação a África do Sul” (OT A).

Durante as entrevistas foram identificadas algumas ações em curso a favor da sustentabilidade ambiental em Angola, dentre estas foram: a distribuição de kits ecológicos durante as atividades turísticas, programas e campanhas de sensibilização da sustentabilidade ambiental, instituições que trabalham diretamente com a educação ambiental envolvidas em ações como a limpeza de praias e a colheita para reutilização do plástico. Existe ainda a consciencialização por parte do polo do planeamento em relação a missão de definir políticas que favorecem o desenvolvimento de “planos turísticos que tenham em consideração a componente ambiental” (EG C).

Verificou-se que, uma parte do polo de execução tem procurado investir numa nova narrativa de Angola para o mundo, esta apresenta uma reflexão mais recente e urbanizada daquilo que é a cultura, as paisagens, e todos os outros recursos naturais que Angola dispõe. Esta estratégia tem-se destacado com feedbacks muito positivos o que dita um benefício que já se faz sentir para o desenvolvimento do país.

Tabela 11- Respostas Operador Turístico E

Operador E	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*		*	*									
Q2	*	*						*	*	*		*	*	*
Q3		*		*	*			*	*	*				
Q4		*												
Q5		*		*										
Q6								*	*	*				*
Q7					*		*		*	*	*	*	*	*
Q8						*				*				*
Q9												*	*	
Q10								*		*		*		*
Q11								*	*	*		*	*	*
Q12								*	*	*		*	*	*
Q13						*						*		

Boa parte dos entrevistados do polo do planeamento consideraram a situação sociopolítica de Angola estável e segura para a propagação do turismo, tornando assim o cenário vantajoso e benéfico para o desenvolvimento do país no âmbito do turismo.

Outros exemplos de benefícios citados durante as entrevistas, diz respeito ao devido alinhamento entre os diversos setores do país, um exemplo são “o Ministério da Construção da questão do urbanismo, questão da urbanização. Estamos a falar do Ministério da Energia e Águas, o Ministério das Telecomunicações. Todos esses devem estar alinhados” (EG A), e para que se possa extrair os devidos benefícios do turismo para o desenvolvimento do país.

Tabela 12- Respostas Operador Turístico F

Operador F	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*												
Q2		*				*		*	*	*		*	*	*
Q3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Q4	*	*		*		*						*	*	*
Q5	*	*							*				*	
Q6								*	*	*		*	*	*
Q7				*	*									
Q8					*	*						*	*	*
Q9												*		
Q10								*		*		*		*
Q11												*		*
Q12								*	*	*				
Q13												*		*

Identificaram-se planos e estratégias voltadas para a formação de quadros no âmbito do turismo, aumentando assim o número de “quadros ao nível nacional para que possamos melhorar a qualidade de serviço” (EG C).

É importante entender que o “o turismo é potencialmente um instrumento de desenvolvimento económico e social” (EG D), sendo assim, sempre que este contribui para o desenvolvimento da diversificação da economia, também contribui, de alguma forma, para o desenvolvimento do país.

C5- Estratégias: aplicadas

Alguns entrevistados pertencentes ao grupo do polo de execução, indicaram que costumam receber suporte nas áreas de saúde e segurança. A nível de segurança por exemplo, foi mencionado que “o Governo controla muito a instabilidade política, consegue sabotar atos de instabilidade” (OP C).

Foram identificadas iniciativas por parte do polo do planeamento, que consistem num trabalho que envolve a cooperação ativa entre ambos os polos, sendo como exemplo estratégias de marketing em que os operadores turísticos tinham a oportunidade de usufruir dos produtos turísticos para que estes, assim, possam vender os produtos com base nas suas experiências reais.

Tabela 13- Resposta Entidade Governamental A

Entidade G. A	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*												
Q2		*			*									
Q3									*	*				
Q4		*		*				*	*	*				*
Q5		*				*								
Q6												*		*
Q7						*	*	*			*			
Q8					*	*		*	*	*		*	*	*
Q9													*	
Q10				*				*	*	*				
Q11			*									*		*
Q12				*				*	*	*		*	*	*
Q13					*							*		

Estratégias reais já têm sido efetuadas para reduzir o impacto do turismo para o meio ambiente durante as operações, ações à favor da preservação dos recursos naturais já se encontram em curso. Com isso, todas as ações supramencionadas relativamente a sustentabilidade ambiental na codificação dos benefícios do turismo para o desenvolvimento do turismo foram, simultaneamente, consideradas como estratégias aplicadas dentro do turismo, pois assim como citado por OP E “... nós fazemos ações para a consciencialização da população”, ou seja, foram identificadas medidas em curso dentro do âmbito da sustentabilidade ambiental.

Tabela 14- Respostas Entidade Governamental B

Entidade G. B	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*						*	*	*		*	*	*
Q2		*				*		*	*	*		*	*	*
Q3								*	*	*		*	*	*
Q4		*		*										
Q5	*	*												
Q6						*		*		*			*	*
Q7				*	*									
Q8					*				*	*			*	*
Q9						*			*	*			*	*
Q10								*				*		
Q11												*	*	*
Q12				*				*	*	*		*	*	*
Q13				*	*	*		*						

Diante dos dados também se verificou que existem atividades de entretenimento e o setor do desporto se encontram alinhamento com as atividades do turismo; que existem agências a investir em uma diversidade de operação e de oferta de serviços/produtos turísticos; que existem algumas ações a decorrer para o fomento do turismo interno e divulgação do país à nível internacional; estão em vigor estratégias para o preparo da oferta turística (o caso dos 3 polos turísticos); a renovação do PDTA; estratégias para a formação de quadros e capacitação de funcionários.

O caso da província da Huíla, surgiu nos dados como um exemplo de estratégias em vigor, “Algumas províncias estão mais direcionadas ao turismo, outras menos. Temos, por exemplo: Huíla está muito mais direcionada para o turismo em si do que Malanje” (OP F) no momento é a província com melhor estrutura para receber os turistas, sendo que já existe uma quantidade considerável de hotéis, hospitais, estradas e entre outros serviços essenciais para se iniciar uma resposta a procura do turismo.

Existem algumas atividades realizadas que requerem autorizações à nível do Estado para serem realizadas, principalmente devido ao risco que algumas atividades podem representar para os turistas, isto demonstrou-nos um exemplo de medidas em curso entre ambos grupos (polo de execução e o polo do planeamento) sendo que um procede com a solicitação das requeridas autorizações e outro procede com as devidas exigências desta aprovação.

O polo de execução também relatou que no passado, existiram campanhas de incentivo para as agências de viagem, nesta como mencionado pelo entrevistado OP E “ nós tínhamos, por exemplo, obrigatoriedade

enquanto agência viagens que tínhamos que vender”, ou seja, metas a serem alcançadas eram definidas pois cada agência era obrigada a fazer um número de vendas durante um determinado período.

Tabela 15- Respostas Entidade Governamental C

Entidade G. C	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*												
Q2		*			*			*	*	*				
Q3					*	*	*			*		*		*
Q4		*		*										
Q5		*												
Q6						*				*				*
Q7				*	*	*	*				*	*		*
Q8				*	*	*								
Q9			*									*		
Q10								*		*		*		*
Q11					*			*				*	*	*
Q12						*		*	*	*		*	*	*
Q13						*						*		*

Por parte do polo do planeamento, houve relatos de que está em curso um programa de definição de zonas de interesse para o turismo, este consiste em definir polos de desenvolvimento turístico por Angola “Nesse momento, existem 3 polos de desenvolvimento turístico aprovados” (EG B), “temos de pólo de Cabo Ledo, temos o polo do do Kavango Zambeze na província do Cuando Cubango e temos o polo de Kalandula em Malanje está no local e nas quedas” (EG A). Outra medida aprovada foi a renovação do PDTA, as campanhas para incentivar e atrair o mercado internacional para investimentos em Angola, as ações diárias por parte as entidades governamentais de forma a dinamizar as atividades turísticas no país, o investimento na formação de quadros na área, a eleição do turismo como uma ferramenta para a diversificação da economia, como mencionado pelo entrevistado EG A “Nós temos projetos em carteira...”, ou seja, existem inúmeras medidas devidamente pontualizadas a favor do desenvolvimento do turismo no país.

Respeitando ainda a mesma linha de pensamento, o entrevistado EG D, organizou as medidas governamentais em partes, “consta da planificação das políticas do Plano de Desenvolvimento Nacional algumas ações pontuais, tais indicando que “O Executivo se propôs, no seu programa de governo 2023-20217, a trabalhar para posicionar Angola como um dos maiores destinos turísticos da região da SADEC. Neste âmbito está em curso uma proposta de alteração da Lei No9/15 de junho, Lei do Turismo:

- Melhoria na comunicação com os Polos de desenvolvimento Turísticos;

- Maior sinergia com os Ministérios do Ambiente, Cultura, Energias e Águas, no que se refere a
- participação do Instituto nos estudos e projetos para definição de áreas de interesse para o turismo;
- Elaboração de projetos de construção e reabilitação de infraestruturas hoteleiras e turísticas estatais e mistas;
- Identificar Zonas de desenvolvimento prioritário com o intuito de recuperar e desenvolver todas infraestruturas da rede hoteleira e turísticas”.

Dentro dos dados obtidos por parte do polo do planeamento turístico, verificou-se que para algumas das problemáticas enfrentadas, estes têm feito o trabalho de intervir e colaborar com os devidos setores como uma estratégia de melhorar nas aéreas identificadas como fragilidades e limitações, “...o que nós também estamos a fazer neste momento, é procurar aproximar-nos mais aos governos provinciais de forma a cuidar melhor desses sítios destes locais” (EG D).

Tabela 16- Respostas Entidade Governamental D

Entidade G. D	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Q1	*	*												
Q2					*				*	*			*	*
Q3		*			*									
Q4								*	*	*		*	*	*
Q5	*	*												
Q6						*		*	*	*		*	*	*
Q7						*	*				*			
Q8					*	*						*	*	*
Q9									*				*	
Q10						*		*	*	*		*	*	*
Q11			*	*	*									
Q12								*	*	*				
Q13			*	*				*	*	*		*	*	*

C6- Estratégias: não aplicadas

Quando comparada a performance do turismo em Angola com outros países, alguns entrevistados apresentaram opiniões que, implicitamente, indicaram que existe uma certa debilidade na implementação de medidas estratégicas no que toca ao investimento no turismo e melhorias nos serviços básicos:

- “Nós em Angola temos o potencial para estar em vantagem com relação a África do Sul, só que a África do Sul está muito mais à frente do que nós. Isto porque eles investem muito seriamente naquilo que é o turismo deles. Já Angola... nós temos aqui vários problemas que nos levam a pensar

e presumir que, por sua vez, não há um certo investimento na área do turismo, por exemplo, nós estamos com problemas de segurança, estamos com problema de iluminação e muitos outros problemas que têm. Estamos com problema de estradas...” (OP A).

- “Não basta que organizem o país para contribuir para o desenvolvimento do turismo, basta que tenha transporte, basta que tenha condições para locomoção pelo governo só se fizer isso já se está a ajudar bastante para o desenvolvimento do turismo” (OP C).
- “Fala-se por alto de muita coisa, mas que na prática não se vê nada. Não, não, não, não funciona, não existem, não, não há”

A falta de estratégias no âmbito do turismo, gera algumas inquietações por parte do polo de execução, fazendo com que os mesmos tenham sentido a necessidade de contribuir com ideias que podem ser colocadas em prática, sendo que algumas delinearam, uma afronta para com o polo de planeamento e ao próprio governo:

- “Eu acho que o nosso país tem tudo para dar certo no turismo só falta aplicarmo-nos mais naquilo que nós já temos como recursos” (OP B), tem se feito sentir a ausência de investimentos e comprometimentos do Estado para com o turismo e ausência de preparo da oferta turística;
- “Porque no turismo em Angola, os empresários que investem nessa nesta área são deixados ao Deus dará. Por todas as vezes, eles precisam, de facto, do incentivo por parte do executivo, quanto que isto não existe” (OP A); tem se feito sentir a falta de orientação e incentivos para o turismo, principalmente no que toca aos investidores desta área;
- A falta de estratégias eficientes no que toca a divulgação do país como destino turístico por palavras do OP D “se eu quisesse que os turistas conhecessem os pontos turísticos do nosso país, eu tinha de visitar, tinha de mostrar e dar visibilidade ao nosso país...”, “eu gostaria que Angola fizesse mais por exemplo, nós temos muitos pontos turísticos aqui, que muitos turistas, gostariam de conhecer...” e que “é importante você vender a imagem do teu negócio e a imagem do teu país”;
- A privatização dos espaços turísticos públicos “no Lubango, a falar do Cristo Rei, por exemplo, que é um dos pontos icónicos da cidade e que está sobre a alçada do governo, não é? Com um conjunto de ações privadas próprias, facilmente nós conseguiríamos recuperar aquela infraestrutura e ter ali, naquele espaço, uma fonte de receita para o Estado. Se bem organizada, bem reabilitada. O Cristo Rei, por exemplo, é um abandono total, porque, entretanto, o governo não faz nada, não deixa ninguém fazer... Já existiram várias iniciativas privadas para gestão daquele espaço... nem o próprio governo faz e nem deixa... o Estado não tem capacidade para controlar tudo” (OP D).
- Tem se feito sentir a falta de serviços de apoio básico ao turista e de infraestruturas, em alguns dos pontos mais turísticos do país, destes serviços são nomeados: bombas de gasolina, hospitais para

primeiros socorros, hotéis e restaurantes para dar resposta “Malanje que é outro centro fantástico, com coisas lindas para se verem, não tens apoio nenhum. Vais a tua sorte.” (OP F)

- Exemplos de estratégias para o preparo da oferta turística “É entender o nicho dentro daquilo, criar atividades e criar condições, que é para que para que a atividade aconteça, porque já existe algo que atrai normalmente o turista, que é objetivo que lhe leva a viajar. Então vamos, é criar condições à volta daquele objetivo e dar voz, dar vida àquilo.” (OP C).

Durante as entrevistas, foram identificadas ausências de estratégias no que toca a sustentabilidade ambiental, verificou-se que, para alguns operadores turísticos ainda não existe um certo nível de consciencialização da relevância desta temática, já o polo do planeamento turístico, demonstrou estar ciente da relevância deste tópico, mas que ainda não existem medidas muito específicas em prática.

O grupo do polo do planeamento também pontualizou algumas estratégias, que do ponto de vista deles, também seriam muito interessantes estarem em aplicação:

- A falta de infraestruturas nos pontos turísticos pois essas carecem de um “contínuo, investimento em infraestruturas e tanto para o setor Público, como privado” (OP C);
- A falta de investimento na área do turismo, quando comparados com o empenho de outros países “Cabo Verde só em termos de promoção, está em 500.000 de dólares. Para promover. E um turismo sem promoção, é zero” (OP A);
- A falta de interação do Estado com o turismo “nesta fase que eu considero como sendo, ainda, fase embrionária do desenvolvimento do turismo em Angola... Nesta fase, precisamos ser um ter um Estado mais interventivo. Do ponto de vista, sobretudo, da criação de condições básicas de infraestruturas” (EG C);
- A ausência de educação e sensibilização da sociedade para com o turismo: “precisamos reforçar, nós Ministérios, as nossas campanhas de educação e sensibilização para o turismo, para que essa cultura turística seja, então, recebida e acolhida por todos” (EG D).
- O polo do planeamento alegou a falta de investimento na área do turismo, em infraestruturas e nos recursos turísticos: “Precisamos de maior investimento, que passam desde as vias acesso comunicação (estradas), saneamento básico, construção de mais Hotéis no interior do país, áreas de campismo, albergues para juventude para fomento do turismo social...” (EG D), e “... precisamos ser mais pragmáticos. Ou seja, transformar os nossos vários recursos turísticos em produtos turísticos. O Turismo Angolano só vai crescer quando tivermos as condições objetivas e subjetivas todas criadas...” (EG D).

Outros exemplos de estratégias não aplicadas foram identificados, tais como: a falta de um investimento qualificado nos recursos naturais para o turismo, o nível de complexidade em operar na área do turismo, o excesso de burocratização, o despreparo da oferta turística angolana, a falta de organização de infraestruturas, a falta de investimento em ações de marketing do país como destino turístico, um certo défice de consciencialização da sociedade em relação ao impacto do turismo para o meio ambiente, Grande parte dos entrevistados declararam que, existe realmente um planeamento adequado para o desenvolvimento da cadeia do turismo, porém está em falta a componente prática, ou melhor dizendo, existem muitas medidas a serem tomadas à nível de planificação, e muito poucas a serem tomadas à nível de executadas, pois “Angola no plano muito bonita, mas na realidade na prática, não é” (OP E).

C9- Fragilidades: a nível ambiental

Ao se tentar perceber como são encaradas questões da sustentabilidade nas operações turísticas, algumas respostas indicaram que parte do polo de execução não está devidamente consciencializado desta problemática, o que delineou automaticamente, uma fragilidade por parte do turismo para com o meio ambiente. Para além disso, os dados também apontaram para o baixo nível de consciencialização do tema à nível social, tornando-se uma condição bastante inquietante tendo em conta a relevância do tópico, “O modelo a ambiental. Eu acho que em relação ao turismo falasse muito, muito pouco, embora seja um Tema bastante importante também” (EG A). Outra situação bastante inquietante, foi a quantidade de lixo existente nas ruas, pois “há também alguma reclamação relativamente à questão dos locais turísticos, sobre a falta de equipamentos sobre a falta de casas de banho sobre a falta de locais para depósito de lixo, sobre a falta de postos de informação e etc... Há também muita reclamação em relação a esse aspeto” (EG D).

C8- Fragilidades: a nível social

As fragilidades sociais também envolvem, principalmente, aspetos económicos “... o nível de vida em Angola, muita das vezes não chega para suprir certos tipos de serviços...” (OP A), isso tem causado certas implicações na sociedade e dificultando a acessibilidade da comunidade ao consumo dos produtos turísticos e de alguma forma, acredita-se que esta é uma das principais causas para o turismo ser maioritariamente consumido pelos turistas estrangeiros “geralmente a oferta cá em Angola. Até certo ponto cabe mais aos turistas do que para os nacionais” (OP A).

Outra fragilidade diz respeito a segurança, a debilidade na segurança foi identificada nos dados e pontualizada como uma fragilidade, a falta de infraestruturas de informações e para o turismo em si gerada pelo despreparo da oferta turística “não, não temos infraestruturas..., mas é preciso antes de tudo e instalar essa cultura turística no país... Nós não temos a cultura... as nossas infraestruturas como referi no início são débeis... Oferecem um serviço muito aquém, ao nível dos outros mercados” (OP E).

A sociedade angolana ainda está muito limitada no que toca a educação, o que acaba por afetar muitas outras vertentes, dentre estas temos por exemplo a questão da sustentabilidade ambiental “nós nem podemos considerar as questões ambientais no campo social para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável, porque simplesmente não existem políticas... não vamos impedir a população de continuar a abater as árvores ou arbustos para a produção de carvão, se tu não tiveres soluções, para que essas pessoas consigam, é ter formas de arrecadado o valor para a própria subsistência..” (OP E). Dentro dos dados foi verificado também como os episódios de guerra e colonização vividos pela geração mais velha também têm afetado a abertura da comunidade com a cultura turística e a regionalização do turismo.

O baixo índice de formação e qualificação de profissionais na área do turismo acabou por ser pontualizado também como uma fragilidade “a qualificação dos recursos humanos também é um trabalho que está sendo levado a cabo não é, com os recursos bastante reduzidos...” (EG A).

C9- Fragilidades: a nível económico

Existe uma certa instabilidade económica no país, esta diz respeito aos custos de vida em si, desde os custos dos bens essenciais aos custos para atividades extras, gera uma certa fragilidade para o turismo “O angolano por natureza, não tem muita vontade de fazer o turismo, isto em detrimento do quê? Em detrimento do custo de vida, que está muito elevado.” (OP A), mediante os dados obtidos para além do custo de vida ser elevado, não existe poder de compra “... os seus salários não chegam para suprir certos tipos de serviços, tais como hotéis, resorts porque têm mesmo um preço muito alto.” (OP A).

Por outro lado, verificou-se que a instabilidade económica respeitante as variações drásticas nos custos dos bens essenciais, gerou cenários ameaçadores para as atividades turísticas “só este momento que nós estamos a passar por essas alterações de preços as coisas estão muito complicadas, porquê que eu digo isso, eu tenho 2 roteiros que eu já lancei recentemente, e eu não sabia que teríamos essa subida do combustível. Desta forma eu acabo perdendo muito em termos de valores” (OP B).

A ausência de investimentos no turismo quer seja pelo setor publico ou privado, acaba por gerar uma certa fragilidade ao turismo no país “Há mais interesse da parte de alguns empresários estrangeiros em investir em outras áreas, a não ser o turismo.” (OP A). Outros fatos que atuam como uma ameaça para o turismo são: a ausência de serviços básicos para o turismo, a debilidade das infraestruturas para o turismo, a falta de disponibilização de valores para os projetos estratégicos de desenvolvimento e divulgação do turismo no país “As despesas que existem são mais despesas de funcionamento do que propriamente financiamento de projetos... Dos projetos que mencionei não conheço algum que nesse momento esteja em curso para a sua execução...” (EG B), ou seja, a verba do estado para o turismo acaba por ter finalidade apenas para sustento do próprio ministério do que para os projetos existentes em carteira. O investimento no turismo

está dependente do seu nível de prioridade para o chefe de Estado, ou seja, só haverá maior investimento nos projetos orientados para o turismo saírem do papel se assim for determinado pelo Governo.

C10- Fragilidades: a nível político

Os dados também indicaram que não existem políticas que favoreçam o fomento da atividade turística no país. Os entrevistados compararam o nível de comprometimento do Estado angolano com o turismo em relação aos outros países, indicando que essa falta de investimento no turismo também se refere a falta de comprometimento do Governo com o turismo, aspetos estes que afetam o desenvolvimento da estrutura do turismo “não há um certo investimento na área do turismo, por exemplo, nós estamos com problemas de segurança, estamos com problema de iluminação e muitos outros problemas... estamos com problema de estradas...” (OP A). Notou-se a falta de políticas que possam auxiliar e orientar potenciais investidores na área do turismo “Não existimos na agenda deles.” (OP E), falta de políticas que possam incidir na melhoria das infraestruturas básicas e turísticas “Angola não está preparada, precisamos no organizar.” (OP C)

A instabilidade política e social também foi pontualizada “o ambiente político, ainda mais que o ambiente político e social, não está nada muito bom” (OP A), esta instabilidade consiste principalmente num descontentamento por parte da população em relação ao estado atual do país “há alguma convulsão, ou seja, alguma manifestação social de descontentamento...” (EG B).

Uma ameaça ao turismo refere a falta de orientação política voltada para a preservação do meio ambiente “Porque não se desenvolve o setor, não se desenvolve a condição social, se as políticas não estiverem alinhadas para isso... E infelizmente esse é o cancro... nós nem podemos considerar as questões ambientais no campo social para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável, porque simplesmente não existem políticas... nós estamos numa condição social tão má que as questões ambientais são secundárias.” (OP E).

A falta de alinhamento entre o ministério da cultura e o ministério do turismo e por conseguinte, o não alinhamento com os restantes setores, foi pontualizado como uma fragilidade “o próprio Ministério não está alinhado para os vários setores que tem, depois era associar o Ministério dos Transportes e Saúde Pública estes todos deviam estar sempre presentes na questão da operação turística...” (OP E).

Não existe uma oferta organizada para as atividades turísticas do país, o nível de desorganização dos setores dentro do país é muito elevado, apesar do potencial turístico existir em várias províncias, “algumas províncias estão mais direcionadas ao turismo, outras menos...” (OP F). Algumas dispõem de melhores serviços e uma oferta ligeiramente constituída e outras não “Malanje que é outro centro fantástico, com

coisas lindas para se verem, não tens apoio nenhum.” (OP F), dentro deste mesmo parâmetro enquadra-se a falta de regionalismo no turismo.

Outra questão muito pertinente que foi diagnóstica foi o excesso, o de burocracias no que toca a obtenção de vistos para viajar para Angola, isso gera uma grande ameaça para o destino “uma das questões que temos recebido muitas reclamações dos turistas através dos operadores, é a questão dos vistos, por exemplo, alguns turistas ainda se queixam que o nosso processo de concessão de visto não é ainda tão simplificado...” (EG C).

O turismo está neste momento dependente da aplicação de políticas e estratégias públicas que ainda não foram coladas em prática, “Mas Angola tem esse potencial para ser, de facto, uma potência turística a nível de África, quem sabe do mundo, mas agora não existe uma exploração daquilo que se tem...” (OP A)

C11- Limitações: a nível ambiental

As limitações em termos ambientais foram muito pouco abordadas, mas estas têm maioritariamente a ver com fatos supracitados, o maior causador destas limitações no país é causado pelo baixo índice de educação. Alguns entrevistados não tinham conhecimento deste tema, muito menos da sua relevância. Houve quem acreditasse que com a questão da educação pode ser contornada com políticas devidamente orientadas para as questões ambientais “a educação é um setor que se pode a partir de já, traçar estratégias para começarmos a trazer a questão turismo, ambiente e sustentabilidade dentro das escolas desde cedo.” (OP E).

Outro ponto relevante identificado foi o fato de estarmos num país diante de uma fase de desenvolvimento do turismo muito embrionária e a falta de um modelo planificado para análise do desenvolvimento do turismo é um bocado difícil diagnosticar o nível de incidência do turismo sobre o meio ambiente “Do ponto de vista. Do contato com a natureza, a floresta da ilha hoje, por exemplo, já não é o que era há uns há 20/30 anos. Tudo porquê? Porque é não houve um modelo planificado de crescimento da atividade turística” (EG C).

C12- Limitações: a nível social

Questões como o baixo nível de rendimento social e o elevado custo de vida foram apontados como um dos principais fatores limitantes sociais para o turismo.

A segurança no país ainda é bastante questionável, este também acaba por limitar a estrutura turística no âmbito social “... nós estamos com problemas de segurança.” (OP A).

A situação social do país está instável, “há alguma convulsão, ou seja, alguma manifestação social de descontentamento...” (EG B) causada pelas instabilidades políticas e económicas no país. Por outro lado,

a mentalidade social ainda é muito limitada e gravemente afetada pelo baixo nível de educação “... tem que se mudar mentalidades, para se fazer alguma coisa. ” (OP F), existe uma resistência muito grande à mudança que consiste em adotar uma postura mais permissiva para o crescimento do turismo “por exemplo, tem muita gente que acha que se acha dona de uma região... já enfrentamos lutas com generais...” (OP C).estes e o alto nível de desorganização social, fazem com que se chegue ao ponto de a comunidade local acabar por realizar atividades turísticas e atividades que dinamizam o turismo, sem ter noção deste fato “...precisamos mesmo primeiro nos alinhar quando as pessoas começarem a perceber o que realmente é o turismo a vão interpretar a parte do turismo de outra forma, e aí todos juntos vamos estar alinhados para levar esse país para outros patamares...” (OP E).

Os dados também indicaram que a cultura turística ainda não se encontra devidamente instalada no país, “Nós não temos essa cultura, não temos essa cultura turística.” (OP A).

Foi verificado nos dados que é muito mais complicado para os turistas realizarem algumas atividades turísticas sem um guia turístico, “porque o turista sozinho, sem conhecimento, ainda não consegue formar seu próprio pacote turístico...” (OP C).

A falta de credibilidade para o turismo que resulta na falta de investimento por parte do turismo, trata-se também de uma questão que acaba por limitar a sociedade no acesso ao turismo, e aos investidores locais que investem e que pretendem investir no turismo “por mais esforço que façamos para mostrar e tudo, normalmente somos mais atacados pelos próprios angolanos.... comentários menos bons...” (OP E).

A falta de serviços essenciais, saneamento básico, as estradas debilitadas, de infraestruturas orientadas para o turismo acabam por afetar gravemente a sociedade, gerando assim mais limitações, “... é difícil fazer turismo no país porque não há transportes...” (OP E).

O índice de qualificação de funcionários para o turismo ainda é muito baixo, pois ainda não existe um número de escolas de formação considerável.

C13- Limitações: a nível económico

Parte dos dados mostraram-nos que o grupo pertencente ao polo de execução não tem conhecimento de nenhuma verba disponibilizada para o turismo no país “Todos os empresários que investem nessa área não sabem de nada.” (OP A), “... nós nunca nos beneficiamos dessa verba.” (OP C). A falta de fundos investidos para o turismo, tem limitado o desenvolvimento do turismo, este carece de investimento não só por parte de potenciais investidores, pois geralmente não costuma existir muito interesse em investir nesta área, como também, por parte do próprio Governo, sendo que os projetos para o turismo quase não são suportados e as verbas disponibilizadas servem apenas para sustento do próprio ministério “É muito pouco,

não consigo dizer números, mas... As despesas que existem são mais despesas de funcionamento do que propriamente financiamento de projetos..” (EG B).

Aparentemente, não existem ferramentas para mensurar as expectativas dos turistas ou o que os atrai para o país, as informações relativamente ao turismo no país não são muito concisas “temos poucos mecanismos para medir as expectativas e as experiências dos turistas” (EG C), o que os leva a uma suposição de dados e números com base em feedbacks fornecidos pelos operadores turísticos.

O custo elevado dos serviços/ atividades turísticas foi identificado diante dos dados “... não existe de facto, um poder de compra.” (OP A), passando a ser uma limitante à nível de economia devido a instabilidade económica que está instalada no país.

As debilidades nas infraestruturas, no saneamento básico e nos serviços essenciais também foram pontualizadas, “... porque o turismo necessita de infraestruturas rodoviárias, necessita é de infraestruturas aéreas, aeroportos; necessita de energia águas.... necessita da Agricultura, para que nós não possamos importar tudo, para que possamos ser nós mesmos a fornecer esses insumos...” (EG C).

C14- Limitações: a nível político

Os dados indicaram a falta de alinhamento do turismo com os setores para os quais ele é transversal, pois verificou-se que este alinhamento não existe uma vez que todos os setores devem estar alinhados com o turismo para esta causa, “Tem de ser todos, todos, todos têm, repito. Sem saúde, não há turismo sem segurança, não há turismo... sem infraestrutura, não há turismo, portanto... ele devem estar todos alinhados... somente após haver esse alinhamento, é que vai ser possível.” (EG A).

O estado não consegue exercer um total controle sobre as atividades turísticas, uma vez que estes não dispõem de ferramentas suficientes para mensurar, ter um conhecimento dos números e sobre a prática do turismo realizadas no país, isto tanto em quantidades como em atividades “temos poucos mecanismos para medir as expectativas e as experiências dos turistas” (EG C), o que os leva, na sua maioria a suposições.

A complexidade, a falta de acesso ao mercado angolano e o excesso de burocratização para as atividades turísticas (dentre estes verificou-se as dificuldades para obtenção e visto e a privatização de espaços públicos para atividades turísticas) gera muitas limitações para os turistas e potenciais investidores “Nós temos dificuldades para a obtenção do visto... embora as coisas melhoraram um bocadinho já..., mas ainda há muita dificuldade.” (EG A). A falta de organização no que toca a debilidade das infraestruturas no país “A oferta a nível das infraestruturas de apoio a indústria turística ainda esta aquém de uma possível demanda. Precisamos de maior investimento, que passam desde as vias de acesso (estradas), comunicação, saneamento básico, construção de mais Hotéis no interior do país, áreas de campismo, albergues para

juventude para fomento do turismo...” (EG D). As limitações no fornecimento dos serviços básicos, a debilidade no saneamento básico e a falta de ações políticas que possam resolver todas as questões envolvidas “... os mais sonantes continua sendo a facilitação de vistos de entradas... a questão dos acessos aos pontos turísticos, a premente necessidade de transformar alguns aeroportos nacionais em internacionais, e outros aspetos como o saneamento básico e investimento de infraestruturas de apoio ao turista...” (EG C).

A falta de comprometimento do Governo para com o turismo “... do meu ponto de vista, ele não é muito levado a sério por parte das políticas do governo...” (OP A). Parte do grupo pertencente ao polo de execução acredita que realmente não existem políticas orientadas para o desenvolvimento da estrutura do turismo no país “Não é, não é um mercado fácil porque não há qualquer apoio para que esse setor desenvolva” (OP E), por sua vez, este fato foi confirmado quando surge a afirmação: “o nosso Governo não tem o turismo como prioridade para diversificação da economia, ou o desenvolvimento do setor... Existe o ministério sim senhor, nós praticamente só controlamos a atividade” (EG A). A ausência deste comprometimento gera outras problemáticas abordadas tais como o despreparo total da oferta (pois não se tem conhecimento de todo o potencial turístico e os diversos tipos de oferta que este dispõe) e a falta de investimento considerável para a formação de profissionais na área.

A ausência de políticas em curso para uma cultura de sustentabilidade ambiental também é uma limitação relevante, houve quem acreditasse que, com as políticas devidamente orientadas para a preservação do meio ambiente será possível preencher a lacuna causada pela falta de educação “a educação é um setor que se pode a partir de já, traçar estratégias para começarmos a trazer a questão turismo, ambiente e sustentabilidade dentro das escolas, desde cedo.” (OP E).

2. Discussão de resultados

2.1 Primeira questão do guião: o tipo de atrações turísticas em Angola

A primeira pergunta teve respostas não muito distintas em ambos estudos. Aspetos culturais, históricos, paisagens e natureza acabaram por ser realçados em ambos resultados do estudo. No entanto, segundo as entidades governamentais o turismo de negócios foi definido como uma tipologia de turismo dominante no país. Atentando a tabela 18, foram apresentadas todas as ofertas turísticas identificadas em ambos estudos, bem como, as suas tipologias com base nos estudos de Moreira (2010) e Costa (2020).

Tabela 17- Diversidade da oferta turística em Angola

Tipo de oferta turística identificada	Origem	Categoria da oferta turística (Costa, 2020)
As 7 maravilhas	Presente estudo	Atrações turísticas naturais
Parques	Ambos estudos	Atração turística de lazer e entretenimento
Resorts	Presente estudo	Atração turística de lazer e entretenimento/ serviços de alojamento
Cachoeiras	Presente estudo	Atração turística natural
Grutas	Presente estudo	Atração turística natural
Praias	Ambos estudos	Atração turística natural
Festivais	Presente estudo	Atração turística de eventos
Desporto	Presente estudo	Atração turística de lazer e entretenimento
Peregrinações e escutismo	Presente estudo	Atração turística histórico-cultural
Paisagens	Ambos estudos	Atrações turísticas naturais
Deserto	Ambos estudos	Atrações turísticas naturais
Florestas	Ambos estudos	Atrações turísticas naturais
Recursos naturais	Ambos estudos	Atrações turísticas naturais
Bahia dos Tigres	Presente estudo	Atrações turísticas naturais
História	Ambos estudos	Atração turística histórico-cultural
Cultura	Ambos estudos	Atração turística histórico-cultural
Medicina tradicional	Presente estudo	Atração turística histórico-cultural
Gastronomia	Ambos estudos	Atração turística histórico-cultural
Hospitalidade	Ambos estudos	Serviços turísticos
Negócios	Ambos estudos	Infraestruturas de apoio
Alojamento	Ambos estudos	Serviços de alojamento

Mediante os dados retirados do presente estudo e do estudo de Amaro (2016), o potencial turístico de Angola foi enquadrado nas seguintes categorias de tipos de turismo: ecoturismo, turismo ativo, turismo cultural, turismo de natureza, turismo de negócios, turismo de saúde (medicina tradicional), turismo de religião, turismo de aventura, turismo costeiro, turismo desportivo, turismo rural, turismo interno e turismo social.



Figura 23- Diagrama do potencial turístico

2.2 Segunda questão do guião: a preparação da oferta turística em Angola

As respostas obtidas para a segunda questão apresentam uma pequena divergência quando comparadas às do estudo realizado por Amaro (2016). Apesar de se verificar respostas muito mais orientadas para o nível de despreparo total da oferta turística em Angola, o que aponta a semelhança ao estudo de Amaro (2016). Fatores como o custo das atividades, as condições do país, as condições das infraestruturas são mencionadas como principais causas para este despreparo. Porém, é possível realçar uma pequena diferença quando analisadas as respostas por parte das entidades governamentais, pois diferente de 2016, as entidades apresentam medidas já tomadas em prol da melhoria da oferta de turismo no país, projetos de desenvolvimento de polos turísticos e a adaptação de um novo PDTA em si são mencionados como uma das estratégias para um melhor preparo das ofertas turísticas. Assim como o estudo realizado por Dieke (2020), o fato de se ter diagnosticado um certo nível de despreparo a nível de oferta turística, Angola encaixa-se no grupo de países com um potencial bastante considerável, mas que tem um desenvolvimento bastante limitado.

2.3 Terceira questão do guião: gestão das exigências dos turistas

Dentro da nova era da procura de mercado, principalmente se atentarmos ao conceito dos três L's mais recentes (*Landscape, Leisure e Learning*) como resultado do estudo de Poon (1993), é bastante relevante considerar a opinião dos turistas; estas podem chegar por meio de críticas, reclamações ou até mesmo sugestões que podem, posteriormente, ser utilizadas para melhoria no serviço/produto. Em ambos estudos,

foi identificado um fator muito pertinente, pois os resultados apontaram para uma das principais insatisfações por parte dos estrangeiros no país que é o processo de aquisição e concessão de vistos. No estudo realizado por Amaro (2016) este fator foi realçado por um representante de uma agência de viagem. No presente estudo este aspeto foi mencionado pelas entidades governamentais como uma das maiores problemáticas dos turistas, da mesma forma, as entidades afirmam que já ocorreu melhorias neste aspeto e que mais possibilidades foram abertas. No que toca ao polo de execução, em ambos estudos, os operadores turísticos conduziram-nos a resultados mais direcionados para o produto turístico em si, bem como, a gestão da qualidade do serviço prestado, e da gestão de reclamações e sugestões pelo serviço prestado, por outro lado, uma parte da operação que foi entrevistada para este estudo, trabalha com a criação de roteiros turísticos com base nos gostos e preferência dos clientes, o que eles afirmam que acaba por ser uma vantagem, pois desta forma é mais fácil de gerar satisfações aos mesmos. O elevado custo de vida também se mostrou ser uma preocupação para os operadores turístico nos dois estudos, os mesmo indicam isso como uma reclamação por parte dos turistas, porém nos resultados do presente estudo, essa problemática foi segmentada pelos dois tipos de turistas, foi indicado que, o elevado custo de vida afeta maioritariamente os turistas internos, sendo este um dos fatores por eles apontados como limitantes para o crescimento do turismo em Angola. Também é importante pontuar que o cenário diverge um pouco dos resultados obtidos por Amaro (2016) no instante em que dois operadores turísticos realçam que o aproveitamento das experiencias e a gestão das exigências deve respeitar um equilíbrio, pois as condições são proporcionadas com base na disponibilidade económica de cada cliente; o cenário também divergiu quando o resultado apontou para o facto de que, quando se trata de Angola, normalmente os turistas tendem a reunir muito baixas expectativas em relação às suas viagens, contudo acaba por ser muito mais fácil gerar surpresas pela positiva, reduzindo assim a chance de surgirem exigências e aumentando as chances de satisfação dos produtos e serviços prestados.

2.4 Quarta questão do guião: aspeto mais relevante para a atratividade do mercado turístico em Angola

A diferença existente entre ambos os estudos, começa por ser bastante notória pela forma como a pergunta foi colocada aos entrevistados. Verificou-se que no estudo de Amaro (2016), aspetos como o despreparo da oferta turística do país, a consciencialização do turismo, a formação de quadros, a falta de instituições turísticas suficientes e a transversalidade com os outros setores foram indicados como uma das principais causas para a falta de competitividade do destino. Ainda assim, semelhanças foram identificadas, características como o património cultural, histórico e natural foram apresentados como características importantes para a competitividade e a atratividade do destino em ambos estudos. Analisando este ponto adotando a ótica de Kubickova & Martin (2020), interessa-nos mais investir numa visão mais calculista para o turismo, durante a criação e desenvolvimento de produtos turísticos, atividades turísticas, empresas,

e todos os canais que sirvam de base para o fornecimento do turismo deve-se entender que tudo isto irá ditar a primeira imagem do destino turístico. Nesta linha de pensamento, também se identificou entrevistados, no presente estudo, que trataram de realçar características a partir de uma perspectiva diferente, nas quais uma consistia em compreender os diferentes nichos de mercado em Angola, e aprimorar a oferta turística para cada um deles; e outra que mencionava o próprio marketing como uma característica relevante para a atratividade do turismo em Angola.

2.5 Quinta questão do guião: vantagens competitivas do mercado turístico

Segundo Mulec & Wise (2013), as vantagens competitivas dizem respeito aos aspetos do destino turístico que apresentam características mais relevantes, quando comparados a outros destinos turístico. Estas foram mencionadas de forma semelhante e, ao mesmo tempo, diversificada quando comparadas com o estudo de Amaro (2016). Aspetos como a hospitalidade, a gastronomia, o meio ambiente, a virgindade do destino em si, a cultura e as tradições, as paisagens, o turismo de natureza, as condições geográficas, as praias e os recursos naturais- todos estes pontos são evidenciados em diversos resultados, indicando-nos que apesar do decorrer dos anos as perspetivas permanecem praticamente as mesmas. A exceção de algumas respostas diferenciadas identificadas em ambos estudos, no estudo de Amaro (2016) em que as entidades governamentais não indicam nenhuma vantagem competitiva, realçando que essa deverá ser criada com base nas diferentes províncias que existem no país.

2.6 Sexta questão do guião: condição das infraestruturas para a oferta turística

Mediante o estudo de Amaro (2016), verificou-se uma certa escassez de respostas, quando comparadas ao presente estudo. Existem duas respostas que podem ser utilizadas a título de comparação. As únicas respostas obtidas partem de representantes de agências de viagem, estes referiram-se às infraestruturas realçando a má qualidade nas instituições hoteleiras do país, a falta de saneamento básico e de serviços básicos e essenciais como condicionantes para a disponibilização de um turismo de qualidade. Já no presente estudo, foi possível obter respostas pelos dois polos extremos, no entanto é de salientar que muitas das respostas não divergiram, especialmente quando comparado o intervalo de tempo entre os estudos. A visão dos dois polos enfatizou problemáticas semelhantes as que já haviam sido citadas no estudo de Amaro (2016), como também levantou outras problemáticas como a debilidade das estradas pelo país, a falta de informação e o défice de conhecimento no tipo de oferta, a debilidade nas mais variadas infraestruturas, a falta de investimento na área do turismo, a falta de instituições hoteleiras para dar resposta a demanda. De um modo geral, em ambos estudos o turismo classifica-se como um turismo muito aquém do que é expectável, e até aos dias de hoje o mesmo permanece em fase embrionária. A condição em que se verificou Angola, remete-nos ao exemplo de Cabo Verde, mencionado no estudo de Christie et al., (2013), em que uma das ações significativas para o desenvolvimento do turismo no país consistiu na

implementação de estratégias políticas voltadas para a democracia e o mercado; desenvolvimento de infraestruturas e transporte aéreo de qualidade, estratégias políticas de apoio a atividade aérea. Pois, de acordo com Richardson (2010), uma das melhores formas de contornar a situação de instabilidade económica de um país que se mostram mais eficazes, é o investimento em infraestruturas e capacitação local.

2.7 Sétima questão do guião: modelo de turismo ambientalmente sustentável

As questões ambientais mostraram-se ser uma preocupação para as entidades governamentais já desde o estudo de Amaro (2016). A tabela 19, ilustra algumas medidas que foram mencionadas no passado e com base no estudo atual, foi possível analisar que atividades ainda se encontram em vigor.

No entanto, na perspetiva do polo de execução a pergunta foi, por alguns, respondida no modo de como estas são aplicadas durante a criação e realização das atividades turísticas, bem como, aquilo que os operadores conheciam como atividades que estivessem a decorrer pelo país em prol da sustentabilidade ambiental no turismo. Existem operadores que se preocupam com a implementação dos mais mínimos detalhes como a distribuição de kits ecológicos até a abordagem de tópicos com o intuito de realçar a importância de preservar o meio ambiente e os recursos naturais.

Tabela 18- Estado dos Projetos

Projetos citados no estudo de Amaro (2016)	Estado dos projetos
Projetos de proteção do Okavango Zambeze, dos parques nacionais	Ainda em vigor
Valorização dos pontos turísticos naturais de Angola.	Ainda em vigor
Acordo entre o ministério do turismo e o BPC no sentido de todos os empreendimentos (turísticos e hoteleiros incluídos) devem possuir estudo de impacto ambiental para a sua implementação	Ainda em vigor
O governo tem uma lei de proteção do meio Ambiente para que haja uma harmonia entre o sector turístico e meio ambiente para que as operadoras respeitem.	Ainda em vigor

Segundo o estudo de Amaro (2016) para as agências de viagem (sendo este denominado por polo de execução no presente estudo), as perguntas foram colocadas como forma de compreensão do nível de consciencialização dos turistas internos em relação a sustentabilidade ambiental no turismo, e no geral os resultados obtidos apontam para opiniões bastante negativas, pois todos classificaram o nível de consciencialização como muito baixo. Como forma de justificar a ideia da nocividade que o turismo representa para o meio ambiente, utilizou-se o estudo de Capocchi et al., (2019), que menciona que existe, nos dias de hoje, uma especial atenção ao impacto do turismo para o meio ambiente que foca no desenvolvimento do turismo respeitando um o modelo de sustentabilidade. Apesar de estarmos diante de

diferentes perspetivas, no presente estudo, os resultados não divergiram tanto dos resultados de Amaro de (2016), pois foram identificadas agências de viagem sem consciencialização para estas questões.

2.8 Oitava questão do guião: políticas governamentais para o fomento da atividade turística em Angola

No estudo de Amaro (2016) esta questão foi colocada às entidades gestoras de intuições hoteleiras e a sub pergunta, que foi adaptada no presente estudo, foi colocada às entidades governamentais apenas. As entidades gestoras de hotéis, delinearam uma inconstância nas políticas do governo em relação ao fomento das atividades turísticas no país, pois houve relatos de que não existem políticas devidamente alinhadas que proporcionem um ambiente favorável para o turismo, e relatos com exemplos de como as políticas podem começar por favorecer com a implementação de infraestruturas e a reabilitação e conservação de pontos turísticos naturais do país. Em relação a sub pergunta, por parte das entidades governamentais os resultados de Amaro (2016) conduzem-nos para tópicos muito generalizados, estes definiam Angola como uma marca que engloba os programas de atratividade turística.

Atentando ao diagrama apresentado na figura 24, é possível verificar explicitamente as semelhanças entre os resultados obtidos por parte do polo de execução, quando comparados os resultados do estudo atual ao estudo de Amaro (2016), por outras palavras pode-se afirmar que apesar de estarmos diante de operadores turísticos de áreas diferente, estas problemáticas ainda refletem na sua dinâmica de trabalho.

Ainda assim, diante desta comparação, ainda existem tópicos que acabaram por ser bem mais aprofundados no presente estudo, pois um conjunto de programas acabaram por ser mencionados por parte das entidades governamentais, e até por alguns operadores turísticos, dentre eles pode-se mencionar os seguintes:

- O comprometimento do Governo com a saúde e a segurança durante a realização das atividades turísticas;
- Projeto patrocinado pelo governo que consiste no marketing experimental para os operadores turísticos;
- Algumas iniciativas de fomento do turismo por parte do INFOTUR;
- Os polos de desenvolvimento turístico em Angola (polo do Okavango, Cabo Ledo e o de Kalandula);
- O PRODFATur (programa de formação de profissionais no turismo);
- SIGTur (sistema integrado de gestão do turismo);
- O aviturismo (programas de turismo para observação de aves);
- Melhoraria na qualidade de formação de profissionais, programas de fomento do turismo e melhoria de espaços turísticos;



Figura 24- Diagrama de semelhanças

- Feiras internacionais de divulgação de Angola como destino turístico;
- Programa de governo 2023-2027, a trabalhar para posicionar Angola como um dos maiores destinos turísticos da região da SADEC;
- Melhoria na comunicação nos Polos de desenvolvimento Turísticos;
- Maior sinergia com os Ministérios do Ambiente, Cultura, Energias e Águas, no que se refere a participação do Instituto nos estudos e projetos para definição de áreas de interesse para o turismo;
- Elaboração de projetos de construção e reabilitação de infraestruturas hoteleiras e turísticas estatais e mistas;
- Identificar Zonas de desenvolvimento prioritário com o intuito de recuperar e desenvolver todas infraestruturas da rede hoteleira e turísticas.

Diante dos tantos programas e projetos acima citados, segundo as entidades governamentais muito poucos se encontram em execução. Os mesmos afirmam que a atividade do turismo em Angola ainda não é considerada como uma atividade prioritária para o Governo, a partir do momento em que estas questões ganharem o seu protagonismo todos os projetos deverão sair do papel.

Tabela 19- Estado dos programas mencionados

Programas mencionados durante as entrevistas	Estado do programa
O comprometimento do Governo com a saúde e a segurança durante a realização das atividades turísticas;	Parcialmente em curso
Projeto patrocinado pelo governo com participação dos operadores turísticos marketing experimental e incentivo para as vendas;	Descontinuado
Algumas iniciativas de fomento do turismo por parte do INFOTUR;	Em curso
Os polos de desenvolvimento turístico em Angola (polo do Okavango, Cabo Ledo e o de Kalandula);	Aprovado
O PRODFATur (programa de formação de profissionais no turismo);	Não se encontra em curso
SIGTur (sistema integrado de gestão do turismo);	Não se encontra em curso
O aviturismo (programas de turismo para observação de aves);	Não se encontra em curso
Melhoria na qualidade de formação de profissionais, programas de fomento do turismo e melhoria de espaços turísticos;	Em curso
Feiras internacionais de divulgação de Angola como destino turístico;	Em curso
Programa de governo 2023-2027, a trabalhar para posicionar Angola como um dos maiores destinos turísticos da região da SADEC;	Ainda não se encontra em curso
Melhoria na comunicação nos Polos de desenvolvimento Turísticos;	Ainda não se encontra em curso
Maior sinergia com os Ministérios do Ambiente, Cultura, Energias e Águas, no que se refere a participação do Instituto nos estudos e projetos para definição de áreas de interesse para o turismo;	Ainda não se encontra em curso
Elaboração de projetos de construção e reabilitação de infraestruturas hoteleiras e turísticas estatais e mistas;	Ainda não se encontra em curso
Identificar Zonas de desenvolvimento prioritário com o intuito de recuperar e desenvolver todas infraestruturas da rede hoteleira e turísticas.	Ainda não se encontra em curso

Aos entrevistados, pediu-se que colocassem algumas propostas sobre que ações os mesmos consideraram relevantes para que seja possível o desenvolvimento contínuo do turismo no país, as opiniões foram manifestadas da seguinte forma:

- Maior incentivo do Governo para os atores no turismo;
- A priorização de questões relacionadas aos serviços básicos (devido fornecimento de energia e águas, melhoria nas estradas, mais instituições turísticas, melhorias nos serviços de saúde, transportes e acesso aos pontos turísticos), como estratégia do desenvolvimento do turismo;
- A desburocratização de tudo que envolve o turismo, ou seja, mais abertura para a criação de empresas e a concessão de espaços turísticos para estas empresas trabalharem.
- A existência de políticas, mas a falta da componente prática nada, no que toca a execução destas políticas.
- A concretização do novo PDTA;
- O contínuo investimento em infraestruturas, desde o papel do estado à atração de investidores privados na criação de estruturas turísticas;
- A criação de um pacto de cooperação entre os vários setores da nossa economia, uma vez que o turismo é um sector transversal e que mais empregos cria direta e indiretamente.

Com o estudo de Christie et al. (2013), verificou-se que Angola é um dos países de mais difícil acessibilidade para o turismo devido a falta de clareza sobre a propriedade, acredita-se que uma das formas de reverter este quadro consiste na orientação de políticas que ajudem a promover uma harmonia na funcionalidade dos vários setores dentro do país. Com o estudo de Richardson (2010), identificou-se uma estratégia bastante pertinente, que menciona a criação de parcerias com o Governo para estratégias fiscais, como impostos ou taxas que, por sua vez, possam financiar projetos para a construção de estradas, redes de comunicação, escolas rurais, saneamento ou melhorias à nível sanitário.

Provavelmente devido a forma como as questões foram colocadas, verificou-se que houve muito mais diversidade nos dados obtidos no presente estudo, quando comparados aos de Amaro (2016). Porém, apesar disto, muita semelhança entre os estudos se pode encontrar quando o polo de execução em geral manifesta as mesmas inquietações, sendo estas a falta de concretização destas políticas e programas supracitados.

2.9 Nona questão do guião: a verba económica para o fomento do turismo

A presente questão sofreu uma grande adaptação o que refletiu diretamente na forma como os dados foram obtidos. Amaro (2016) colocou a questão original somente às entidades governamentais, estas mencionaram alguns programas de facilitação de concessão de visto para potenciais investidores e isenções de taxas de juros a investimentos de grandes valores, como forma de apoio aos operadores turísticos de forma a gerar vantagens para o mercado turístico em Angola.

No presente estudo, tentou-se compreender como a verba económica disponibilizada pelo Estado é caracterizada pelos operadores turísticos e pelas próprias entidades governamentais. Todos os operadores turísticos entrevistados desconhecem essa verba, porém as entidades governamentais afirmam que a verba não é satisfatória, uma vez que o turismo não é considerado uma atividade prioritária, sendo esta verba disponibilizada apenas para o sustento do ministério em si e não para investimento em projetos.

Bhuiyan et al. (2011) e Akama & Kieti (2007), mostraram-nos casos que apresentam uma visão diferente, quando comparado ao caso de Angola, viu-se estruturas governamentais como a da Malásia e a do Quênia, que priorizam o turismo e investem nele devido ao valor socioeconómico que este representa para a os países.

2.10 Décima questão do guião: estado do atual ambiente sociopolítico em Angola

A mesma questão foi colocada em ambos estudos, porém Amaro (2016) acabou por questionar apenas as entidades governamentais. Em ambos estudos, houve quem classificasse o ambiente político como um ambiente estável para as atividades turísticas, uma vez que a paz já foi estabelecida em Angola e que o Governo tem se posicionado adequadamente para este efeito. Simultaneamente, em ambos estudos, houve quem afirma-se que o ambiente não é nada favorável, desafios como: o aumento de preços, a falta de

serviços básicos e a falta de poder de compra. No geral, os grandes desafios mencionados em ambos os estudos foram a instabilidade económica e social no país como a principal causa para as adversidades no ambiente político e social para o turismo no país.

Signé (2018), mostrou-nos casos similares e ao mesmo tempo diferentes, quando comparado ao caso de Angola, pois países como a Ruanda, Moçambique e a Etiópia, têm utilizado campanhas de divulgação do turismo, como forma de contornar a imagem negativa causada pela instabilidade política e social.

2.11 Décima primeira questão do guião: comprometimento das entidades governamentais com o apoio as instituições turísticas

Uma única pergunta do estudo de Amaro (2016) foi utilizada como resultado da adaptação de duas perguntas deste estudo por isso, a sub pergunta da oitava pergunta e a décima primeira pergunta são resultado da adaptação de uma única pergunta. Os dados extraídos por Amaro (2016) são muito generalizados e um pouco difíceis de compreender, contudo foi possível obter dados um pouco mais específicos no presente estudo. Por parte do polo de execução, alguns entrevistados relataram não ter suporte nenhum por parte das entidades governamentais, e outros indicaram receber suporte garantindo a segurança e serviços de primeiros socorros para os turistas. O valor do turismo para um país é um facto. Nesta ótica Devine & Devine (2011), mostraram-nos os riscos associados em deixar o desenvolvimento do turismo para as forças do mercado, ou ainda, para os setores privados. Esta decisão poderia resultar no desenvolvimento desequilibrado das infraestruturas e na expansão desordenada do mercado, com risco de congestionamento crescente e aumento da pressão sobre os recursos ambientais. O polo do planeamento, reconhece que o apoio às instituições turísticas ainda é bastante limitado pois a atividade turística ainda não é prioridade para o próprio governo, apesar de algumas medidas a favor do turismo já terem sido tomadas, em termos práticos nada pôde ser relatado pelas entidades governamentais entrevistadas.

2.12 Décima segunda questão do guião: setores alinhados com o turismo

Segundo Lee (2015) para que exista uma forte competitividade turística a nível nacional, o que não é uma tarefa de fácil trato, existe a necessidade da atuação dos mais restantes setores públicos, esta tarefa requer um maior comprometimento do Estado com o turismo que respeite a transversalidade do turismo e todos os setores envolvidos. Tal como no estudo de Amaro (2016), o presente estudo revelou uma única opinião relativamente aos setores a trabalharem alinhados para uma melhoria na oferta turística em Angola, pois no estudo de Amaro (2016) a única resposta obtida relata que todos os setores deverão estar alinhados devido a transversalidade do turismo ao mesmo tempo, no presente estudo, o mesmo foi relatado, dentre estes setores como o desporto, obras públicas, entretenimento, transporte, ambiente, economia, educação, telecomunicações, infraestruturas, agricultura e energia e águas, foram identificados nos dados.

2.13 Décima terceira questão do guião: a cultura turística em Angola

Os resultados obtidos por Amaro (2016), apesar da diferença entre os anos, as respostas quase não divergem. No estudo de Amaro (2016), os dados indicam que no geral, Angola não está orientada para uma cultura turística, a mesma informação foi extraída dos dados do presente estudo. Simultaneamente, ambos estudos também relatam um avanço, pois houve quem considerasse que o país está a caminhar para uma orientação turística.

No presente estudo, houve quem afirmasse que Angola está sim orientada para uma cultura turística, mas desconhece este facto. Tendo em conta o grau de desenvolvimento de um país que foi determinado no estudo de Mihalic (2013), compreendeu-se que existe uma grande possibilidade de existir uma cultura turística de forma inconsciente em Angola, pois estamos diante de um país ainda em fase de desenvolvimento e uma estrutura social com o índice de educação relativamente baixo.

PARTE IV- Conclusões e Recomendações

1. Conclusões

O turismo pode ser considerado como uma ferramenta de dinamização da economia, isto significa para África, não só um crescimento a nível socioeconómico como também uma nova imagem que o continente, por si só, passará a refletir sobre o mundo.

O continente africano, apesar de todas as suas adversidades, dispõe de diversas potencialidades. Como resultado do estudo de Horwath HT (2021) acredita-se que, com o passar dos anos e a saturação dos mais restantes destinos de destaque, as potencialidades de África ganhem cada vez mais destaque. Por isso, é importante que as entidades governamentais dos mais diversos países em África estejam prontas para dar resposta aos diversos tipos de procura, inclusive, é importante delinear estratégias que possam atrair mais turistas considerando a necessidade de dar resposta a essa lacuna que será causada pela saturação do mercado.

No caso de Angola, como sendo um país em fase de desenvolvimento verificou-se que, numa fase inicial, existe uma grande importância na colaboração ativa entre o turismo e o governo. Os dados obtidos através do presente estudo e o estudo de Amaro (2016), indicaram a existência da transversalidade do turismo e que para a sua boa performance, este depende do alinhamento de todos os setores da economia. Os exemplos de setores mais citados pertencem ao grupo dos setores secundários e terciários.

A primeira questão de investigação, juntamente com o objetivo 1, consistiam em identificar a diversidade na tipologia de oferta existente em Angola, o que acabou por ser parcialmente atingido. Isto porque, foi possível compreender que de um modo geral, não existe ainda uma oferta turística devidamente organizada para dar resposta à procura. Por outro lado, foi possível fazer uma análise de reflexão sobre como os produtos turísticos podem ser criados para atrair cada vez mais turistas.

Para o objetivo 2, conseguiu-se identificar alguns aspetos que reúnem o potencial turístico do país; potencial este, que acabou por ser considerado como uma ferramenta para uma oferta turística completa, quer seja para o mercado nacional e internacional. Um dos potenciais mais importantes no país, está concentrado nos seus recursos naturais, por isso é crucial realçar a importância da preservação destes recursos para garantir o mantimento deste potencial. No entanto, com base nos dados extraídos do grupo do planeamento do turismo, verificou-se que a relação entre o turismo e o meio ambiente é muito estreita, quase não existe troca de informações e dados para se tomar medidas estratégicas ou ações significativas.

Indo de encontro a um dos objetivos pretendidos, para que se possa entender o nível de planeamento do turismo, bem como as bases estratégicas para o fomento do turismo no país, é interessante conhecer o

PDTA. Este foi lançado no ano de 2011, e o ano de 2020 foi inicialmente definido como o ano limite para a concretização de todas as metas delineadas dentro do plano. Porém, mediante as informações fornecidas pelo polo do planeamento turístico, como as metas delineadas no PDTA não foram alcançadas, este ainda se encontra em vigor.

O PDTA e a própria legislação no país, representam grandes exemplos de medidas estratégicas a adotar para um bom posicionamento do turismo no país, no entanto o polo de execução contribuiu para uma maior visibilidade no âmbito do turismo nomeando diferentes abordagens estratégicas de um modo mais específico, e ajudando-nos a alcançar o objetivo 3. Todas as estratégias nomeadas apresentam como principal complemento a estimulação da prática do turismo à nível nacional e a atração de mais turistas à nível internacional. Apesar de todos estes aspetos, identificou-se que existem empresas responsáveis pelas atividades turísticas no país que não sentem apoio nenhum por parte do Estado, e que não conseguiram relatar qualquer comprometimento do Estado com o turismo, isto em termos práticos.

A própria literatura em si mostrou-nos os grandes benefícios do turismo para um determinado país, precisamente para um país como Angola que, estando na sua fase de desenvolvimento, existirem ferramentas como o turismo seria uma mais-valia para melhoria de vários aspetos no âmbito social e económico. Entretanto, respondendo a segunda questão de investigação, Angola ainda não se encontra devidamente pronta para fornecer um serviço de turismo adequado para que se possa sentir todos estes benefícios, esta conclusão é sinónimo de que existe ainda muito trabalho a ser feito para essa transformação, e para que os benefícios socioeconómicos do turismo se possam fazer sentir.

Para o alcance do objetivo 4, utilizou-se principalmente a estratégia de codificações no software de análise de dados, estas acabaram por servir de ferramenta para identificar as maiores problemáticas que o país enfrenta no que toca ao desenvolvimento do turismo. Esta técnica foi crucial para dar resposta a terceira questão de investigação. Julga-se que, o facto de existir um planeamento e uma política bastante orientada para favorecer o turismo, bem como, estratégias devidamente delineadas para a atratividade do turismo no país, porém, em termos, práticos muito pouco se verifica. O turismo é mencionado pelo próprio Chefe de Estado como uma das melhores ferramentas para diversificação da economia, mas segundo os dados obtidos, muito pouco é feito pelo mesmo. Como mencionado pelo próprio polo do planeamento do turismo no país, a atividade do turismo ainda não é considerada como uma atividade prioritária para que esta diversificação aconteça, ou seja, atualmente as entidades governamentais atuam apenas como agentes regularizadores das atividades turísticas no país. Contudo, verificou-se com estes aspetos, que o nível de comprometimento do Estado com turismo no país, é muito baixo.

No entanto, compreende-se que um dos pontos mais negativos deste estudo, é que mesmo com a existência de um documento legislativo (Anexo 12) com leis bastante claras e orientadas para uma estrutura de turismo no país organizada, quando questionados, certos entrevistados pertencentes ao grupo do polo de execução alegaram que não existem políticas orientadas para o turismo. Com isto, é fácil concluir que para eles não existem as políticas porque para eles as políticas não se fazem sentir.

Compreendeu-se que, em termos práticos, o ministério do turismo existe no país somente para cumprir a sua função de regularizador das atividades turísticas, uma vez que, mediante o presente estudo o polo do planeamento descreveu que, as verbas disponibilizadas para o turismo, apenas servem para o sustento do ministério e não para o financiamento dos projetos e das estratégias existentes em carteira.

Outro ponto negativo a realçar, diz respeito as fragilidades e os mais restantes aspetos que limitam a performance do turismo em Angola, neste estudo, assim como o relatório de Sarmento (2020), foram identificadas as mesmas problemáticas e até ao momento, muito pouco se fez para reverter este quadro.

Um dos pontos positivos deste estudo foi que, para além de se ter procurado perceber em que ponto se encontra o desenvolvimento do turismo em Angola, confirmou-se que devido a todas as problemáticas e lacunas existentes nas áreas de fornecimento de serviços básicos e essenciais no país, se adotarmos a perspetiva de investidor na área do turismo, a melhor forma de se proporcionar um turismo de qualidade é segmentando o mercado, e focar em melhorar a oferta para dar resposta àquele segmento específico. Já se for adotada a perspetiva de uma entidade governamental, o primeiro passo, baseado no estudo de Richardson (2010), consiste em traçar estratégias fiscais, como a aplicação de impostos ou taxas que, por sua vez, possam financiar projetos para a construção de estradas, redes de comunicação, escolas rurais, saneamento ou melhorias a nível sanitário.

Apesar de se compreender que existem medidas e estratégias já aplicadas a favor do desenvolvimento do turismo, é muito importante focar em todas as fragilidades e limitações existentes, pois somente atentando aos aspetos mais débeis será possível focar na solução para estas problemáticas, e assim melhorar a estrutura do turismo no país.

2. Limitações de estudo

Diante deste estudo, deparamo-nos com as principais limitações e condicionantes:

- A distância existente entre a residência atual do autor e a localização geográfica do estudo, o que causou um grande atraso na conclusão da componente prática do estudo e, consequentemente, na submissão do documento;

- A disponibilidade dos entrevistados para as entrevistas, pois num total de dezanove operadores turísticos contactados, apenas foi possível entrevistar seis, e num total de seis entidades governamentais contactadas apenas foi possível entrevistar quatro;
- A quantidade de entrevistados também foi limitada pelo pouco tempo concedido para a realização das entrevistas em Angola;
- Rapidamente os dados atingiram o estado de saturação, dificultando assim a absorção de dados mais diversificados.

3. Implicações teóricas e práticas

Tendo em conta a área de investigação e a localização do estudo, com esta dissertação será muito mais fácil compreender como o turismo em Angola esta distribuído e o qual é o seu tipo de visibilidade respeitando os parâmetros políticos e socioeconómicos. Com a ajuda de dados científicos e por meio das entrevistas, foi possível reforçar a compreensão dos tipos de oferta turística e do potencial turístico existente no país. Esta compreensão, poderá servir de base para a construção de produtos turísticos. A literatura e os dados científicos apresentados, bem como, a própria conclusão deste estudo, poderão servir para evidenciar a importância do envolvimento contínuo das entidades governamentais com o turismo. Espera-se que, por sua vez, estas evidências possam contribuir para a evolução da estrutura governamental do turismo em Angola.

Uma vez que o trabalho de pesquisa científica consistiu num estudo exploratório, com este feito conseguiu-se espelhar a realidade do turismo e o seu desenvolvimento até ao ano de 2023.

4. Recomendações

Seguem as seguintes recomendações que possam ajudar a complementar o presente estudo:

- Um estudo para a compreensão dos motivos por detrás da existência de um planeamento de grande porte como o PDTA, e a não execução do mesmo, ou ainda, por que motivos o PDTA 2011/2020 não refletiu os resultados estimados;
- Uma busca por dados estatísticos que justifiquem certas abordagens identificadas nos dados.
- Uma pesquisa que ajude a mensurar o impacto do turismo em Angola para o meio ambiente;
- A criação e aplicação de projetos de desenvolvimento dos serviços básicos no país como apoio para o devido posicionamento do turismo no país;
- Uma investigação aprofundada sobre como as entidades governamentais podem colaborar com as agências de turismo local e quais são os critérios para que isto aconteça;

- Um estudo mais aprofundado sobre os diferentes tipos de nicho existentes no mercado angolano e sobre como a oferta existente pode ser preparada e como a oferta inexistente pode ser criada para dar resposta a esta procura.

Bibliografia

- Akama, J. S., & Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of sustainable tourism*, 15(6), 735-748. <https://doi.org/10.2167/jost543.0>.
- Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. (1990). Unrealized tourism potential: The case of sub Saharan Africa. *Tourism Management*, 11, 11-28. 0261-5177. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90004-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90004-S).
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>.
- Atalaia, R. (22 de Agosto de 2017). *Como a queda do petróleo tramou a economia angolana*. SAPO. Consultado a 30 de agosto de 2023. <https://eco.sapo.pt/2017/08/22/como-a-queda-do-petroleo-tramou-a-economia-angolana/>.
- Balyejjusa, S. M. (2015). Uganda's vision 2040 and human needs promotion. *Africa Development*, 40(4), 61-90. <https://www.ajol.info/index.php/ad/article/view/150606>.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2013). Socio-economic impacts of home stay accommodations in Malaysia: A study on home stay operators in Terengganu state. *Asian Social Science*, 9(3), 42. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p42>.
- Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9. <https://doi.org/10.5171/2016.143495>.
- Castro, M. J. (2019). *Império e Turismo* (1ª edição). ArTravel. https://run.unl.pt/bitstream/10362/61873/1/Impe_rio_e_Turismo_MIOLO.pdf.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>.
- Carvão, S. (2010). Tendências do turismo internacional. *Exedra: Revista Científica*, (4), 17-32.
- Cristóvão, E. (2022). População angolana estimada em 33.097.671 habitantes. *Jornal de Angola*. <https://www.jornaldeangola.ao/ao/noticias/populacao-angolana-estimada-em-33-097-671-habitantes/>.
- Christie, I., Fernandes, E., Messerli, H., & Twining-Ward, L. (2013). *Tourism in Africa: THE WORLD BANK Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*. The World Bank. Consultado a 30 de Agosto de 2023. www.worldbank.org/africa.
- Cornelissen, S. (2017). *The global tourism system: Governance, development and lessons from South Africa*. Routledge.

- Costa, L. M. D. S. L. (2020). *Terminologia do turismo: proposta de uma base de dados ontoterminográfica multilíngue para o Ministério do Turismo de Angola* (Dissertação de doutoramento). Universidade do Minho.
- Devine, A., & Devine, F. (2011). Planning and developing tourism within a public sector. *quagmire: Lessons from and for small countries. Tourism Management*, 32(6), 1253–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.004>.
- De Sousa, A. S., de Oliveira, G. S., & Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da FUCAMP*, 20(43).
- Decreto Presidencial, n.º 54/55/23 de 02 de Maio de 2023. DIÁRIO DA REPÚBLICA, 1.ª Série - N.º 77.
- Dieke, P. U. (2020). Tourism in Africa: Issues and prospects. *Sustainable Human Resource Management in Tourism: African Perspectives*, 9-27. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41735-2_2.
- Duque, M. (2015). "O turista não altera os nossos hábitos e costumes". *Jornal de Angola*.
- Dwyer, L., Dragicevic, V., Armenski, T., Mihalic, T., & Cvelbar, L. K. (2016). Achieving destination competitiveness: And importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944487>.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55–67. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200402854>.
- E-Global. (24 de maio de 2019). *Angola: Joao Lourenco aposta em turismo para diversificar economia do pais*. Consultado de 30 de agosto de 2023. <https://e-global.pt/noticias/lusofonia/angola/angola-joao-lourenco-aposta-em-turismo-para-diversificar-economia-do-pais/>.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818. <https://doi.org/10.5367/000000008786440229>.
- Frazão, D. (07 de janeiro de 2021). *Nelson Mandela- Político sul-africano*. E-biografia. Consultado a 30 de agosto de 2023. https://www.ebiografia.com/nelson_mandela/.
- Gyt5arcía-Ferrer, A., & Queralt, R. A. (1997). A note on forecasting international tourism demand in Spain. *International journal of forecasting*, 13(4), 539-549. [https://doi.org/10.1016/S01692070\(97\)00033-2](https://doi.org/10.1016/S01692070(97)00033-2).
- Gomes, M. (2021). "Plano Director do Turismo enferma de algumas incongruências de planeamento". *Expansão*. <https://expansao.co.ao/grande-entrevista/interior/plano-director-do-turismo-enferma-de-algumas-incongruencias-de-planeamento-104584.html>.
- Gomes, E. J. A. (2022). *O papel de uma estratégia de ecoturismo no parque nacional da Quiçama (Angola)* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona.
- Gonçalves Amaro, A. A. (2016). *Determinantes da competitividade do mercado do turismo sustentável: Uma análise do mercado do turismo interno em Angola* (Dissertação de doutoramento). Instituto Superior de Gestão.

- Gouveia, J. B. (2014). *Direito Constitucional de Angola*. IDILP. https://run.unl.pt/bitstream/10362/121497/1/Direito_Constitucional_de_Angola_2014.pdf.
- Hall, C. M. (2005). The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies. *The management of tourism*, 217-231. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20053007037>.
- Hendijani, R. B. (2015). PUSH FACTORS TO CHOOSE INDONESIA FOR A VACATION: DIFFERENCES BETWEEN BACKPACKERS AND MASS TOURISTS. In *Proceeding of the 2nd International Conference on Social Sciences*, 2, 80-83. <https://doi.org/10.17501/icoss2015-1109>.
- Horwath, H. T. L. (2021). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism.
- Hoteis Angola. (s.d.). *Grutas do Nzenzo*. Hoteis Angola. Consultado a 13 de junho de 2023. <https://www.hoteisangola.com/nao-perder/uige/grutas-nzenzo.html>
- INFOTUR. (s.d.). *Juntos & Todos pelo Turismo!*. INFOTUR. Consultado a 17 de junho de 2023 <https://visitangola.ao/index.php/infotur>.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *O País, conheça mais sobre Angola*. INE. Consultado 30 de maio de 2023. <http://www.ine-ao.com/oPais.htm>.
- Jenkins, C. L., & Henry, B. M. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of tourism research*, 9(4), 499-521. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90070-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90070-6).
- Jornal de Angola. (2022, setembro 17). *Presidente nomeia membros do novo Governo*. Jornal de Angola. Consultado a 26 de junho de 2023. <https://www.jornaldeangola.ao/ao/noticias/presidente-nomeia-membros-do-novo-governo/>.
- Kenya Vision 2030. (s.d.). *About Vision 2030*. Kenya Vision 2030. Consultado a 22 de agosto de 2023. <https://vision2030.go.ke/>.
- Kimbu, A. N., & Tichaawa, T. M. (2020). Determinants of impact investing for tourism development in emerging destinations of sub-Saharan Africa. *Development Southern Africa*, 37(5), 742-757. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1724530>.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
- Kubickova, M., & Li, H. (2017). Tourism competitiveness, government and tourism area life cycle (TALC) model: the evaluation of Costa Rica, Guatemala and Honduras. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 223-234. <https://doi.org/10.1002/jtr.2105>.
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104040>.

- Lee, S. (2015). Research note: Quality of government and tourism destination competitiveness. *Tourism Economics*, 21(4). <https://doi.org/10.5367/te.2014.0377>.
- Lin, B. H., & Liu, H. H. (2000). A study of economies of scale and economies of scope in Taiwan international tourist hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5, 21-28. <https://doi.org/10.1080/10941660008722069>.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>.
- Loloum, B., Ramos Pinto, J., Alarcão, N., & Duarte, A. (2010). *Turismo em meio insular africano: potencialidades, constrangimentos e impactos*. Lisboa: Centro de Estudos internacionais.
- Luis, T. S. (2019). *Turismo e Marketing Turístico: O Caso da Província de Benguela (Angola)*. (Dissertação de doutoramento). Universidade da Beira Interior.
- Lwegaba, G. (2013). *A Study reviewing the perception held by Western Mass Media about Uganda, after Uganda's (majority) parliamentarians proposed to adopt the anti-homosexuality bill in 2009*. (Dissertação de Mestrado). UMEA University. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-73600>.
- Manuel, Â. F. R. (2017). *Planeamento turístico em Angola. Análise da Relação entre formação superior em turismo e planeamento local* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona.
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Ul Haq, M. Z., & Ur Rehman, H. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>.
- Matiza, T., & Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 397-406. Retrived from <https://hrcak.srce.hr/131936>.
- MCTA. (23 de janeiro de 2023,). *MCTA.GOV.AO*. Governo de Angola. Consultado a 10 de janeiro de 2023. <https://mcta.gov.ao/ao/>.
- Mellor, C. S. (2003). *Towards new tourism development strategies in Cook Islands*. Autralian Natinal University.
- Miezi, R. D. G. F. (2018). *O turismo em Angola: o caso do plano diretor turismo de Angola* (Dissertação de doutoramento). Universidade Católica Portuguesa.
- Mihalič, T. (2013). Economic impacts of tourism, particularly its potential contribution to economic development. *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies*, 645-682. https://doi.org/10.1142/9789814327084_0028.
- Moreira, A. (2010). *Terminologia e tradução: Criação de uma base de dados terminológica do turismo baseada num corpus paralelo Português-Inglês* (Dissertação de doutoramento). Universidade de Vigo.

- Mulec, I., & Wise, N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 8, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.07.001>.
- Nhulilivali, N. F. J. (2017). *Inventário e análise sociológica das políticas públicas de turismo em Angola* (Dissertação de doutoramento). Universidade de Évora.
- Nunkoo, R., & Smith, S. L. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>.
- Ogechi Adeola & Olaniyi Evans (2019) Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202. 10.1080/02508281.2018.1562662.
- Okello, M. M., & Novelli, M. (2014). Tourism in the East African Community (EAC): Challenges, opportunities, and ways forward. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 53-66. <https://doi.org/10.1177/146735841452958>.
- Okupe, A., Ward, T., & Adeola, O. (2018). Enhancing Hospitality and Tourism Industry Competitiveness in Sub-Saharan Africa: Emerging Trends, Challenges and Strategies. *Africa's competitiveness in the global economy*, 137-167. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67014-0_6.
- Osinubi, T. T., Ajide, F. M., & Osinubi, O. B. (2022). Governance, FDI and tourism in top 10 tourist destinations in Africa. *Transnational Corporations Review*, 14(2), 140-152. <https://doi.org/10.1080/19186444.2022.2040345>.
- Pieri, V. S. G. (2014). Fluxos Turísticos Internacionais: uma proposta metodológica de análise sobre os (novos) destinos *Revista Turismo Em Análise*, 25(3), 503-526. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i3p503-526>.
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. *CAB international*, 1993, 370. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931857161>.
- Prayag, G., (2010), Images as Pull Factors of a Tourist Destination: A Factor-Cluster Segment-Analysis. *Tourism Analysis*, 15, 213-226. <https://doi.org/10.3727/108354210X12724863327768>.
- Purcell, M., & Nevins, J. (2005). Pushing the boundary: state restructuring, state theory, and the case of US–Mexico border enforcement in the 1990s. *Political Geography*, 24(2), 211-235. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2004.09.015>.
- República de Angola Consulado Geral em Paris. (10 de Março de 2018). *Angola elegeu as suas 7 Maravilhas Naturais*. Republica de Angola Consulado Geral em Paris. Consultado a 21 de junho de 2023. https://consulatgeneralangola-paris.org/comunicados/comunicado.php?cod_noticia=1.
- Richardson, R. B. (2010). The contribution of tourism to economic growth and food security. Ag Econ Search. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.97140>.
- Rogerson, C. M., & Visser, G. (2011). African tourism geographies: existing paths and new directions. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(3), 251-259. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00661.x>.

- Rogerson, C. M. (2012). Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector. *Journal of sustainable tourism*, 20(3), 477-495.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.617825>.
- Safeca, A. A. M. (2022). *O turismo como fonte alternativa ao setor petrolífero em Angola* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona.
- San Martín Garcia, J. E. (1997). Psicosociología del ocio y el turismo. *Psicothema* 9 (3), 689-691.
<https://www.psicothema.com/pii?pii=137>.
- Sarmiento, E. M. (2020). *Estudo da cadeia de valor do setor do turismo em Angola*. PRODESI.
<http://hdl.handle.net/10400.5/26052>.
- Scarpati, F. V., & Portinho, P. (2002). O PAPEL DA COOPERAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE CADEIAS PRODUTIVAS DE TURISMO. *Augustus* 7(15).
https://apl.unisuam.edu.br/augustus/pdf/ed15/rev_augustus_ed_15_05.pdf.
- Scheyvens, R., & Russell, M. (2012). Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of small-and large-scale tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 417-436, DOI: 10.1080/09669582.2011.629049.
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2010). The impacts of international tourism demand on economic growth of a small economy. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13/14), 927-928.
- Signé, L. (2018). *Africa's tourism potential. Trends, drivers, opportunities, and strategies*. Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/12/Africas-tourism-potential_LandrySigne1.pdf.
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. *The production of knowledge: Enhancing progress in social science*, 17-41. Cambridge University Press.
- Tandari, M. C. (2004). The Tanzania development vision 2025. *Dear Partners, Friends & Interested Readers*, 63. <https://library.fes.de/pdffiles/bueros/tanzania/02337.pdf#page=63>.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world* (2ª ed.). Routledge.
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman Avalos, M. (2021). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>.
- Toledo, L. A., & de Farias Shiaishi, G. (2009). Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. *Revista da FAE*, 12(1).
<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288>.
- Travel Gest. (s.d.). *Conheça as 7 maravilhas de Angola*. Travel Gest. Consultado a 19 de junho de 2023.
<https://travelgest.co.ao/pt/conheca-as-7-maravilhas-de-angola/>.

- TWB. (2 de junho de 2023). *Angola quer acelerar a criação de emprego e o crescimento das empresas privadas, com enfoque no Corredor do Lobito*. The World Bank. Consultado a 12 de abril de 2023. <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2023/06/02/angola-afe-to-accelerate-job-creation-and-growth-in-private-enterprise-with-focus-on-lobito-corridor>.
- UNWTO (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284407262>.
- UNWTO (2006). Tourism Market Trends — Africa. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284412136>.
- UNWTO (2020) *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. UNWTO. Consultado a 08 de agosto de 2023. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to>
- UNWTO (2021). World Tourism Barometer. Madrid: World Tourism Organization. *UNWTO*, 19, 1-36. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- Victory B. Teye (1987) Developing Africa's Tourism Potential Prospects and Issues. *Tourism Recreation Research*, 12(1), 9-14, DOI: [10.1080/02508281.1987.11014471](https://doi.org/10.1080/02508281.1987.11014471).
- Voumik, L. C., Rahman, M. H., Nafi, S. M., Hossain, M. A., Ridzuan, A. R., & Mohamed Yusoff, N. Y. (2023). Modelling sustainable non-renewable and renewable energy based on the EKC hypothesis for Africa's ten most popular tourist destinations. *Sustainability*, 15(5), 4029. <https://doi.org/10.3390/su15054029>.
- Whiting, L. S. (2008). Semi-structured interviews: guidance for novice researchers. *Nursing Standard (through 2013)*. <https://www.proquest.com/openview/83e4ab6fcd2e8e9e434c5d680d289c3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30130>.
- The World Bank. (2023). *Angola: aspectos gerais*. The World Bank. Consultado a 8 de agosto de 2023. <https://www.worldbank.org/pt/country/angola/overview>.
- World Bank. (2011). Transformation Through Tourism: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods. World Bank. Consultado a 8 de agosto de 2023. <https://www.worldbank.org/en/home>.
- Zau, F. (2002). *Angola: trilhos para o desenvolvimento* (Dissertação de Mestrado). Universidade Aberta.
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism management*, 29(5), 841-856. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.002>.
- Zhou, Z. (2022). Critical shifts in the global tourism industry: perspectives from Africa. *GeoJournal* 87, 1245–1264. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10297-y>.

Anexo 1

Guião de entrevistas (Amaro, 2016)

1. Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?
2. Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?
3. De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos?
 - a. Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?
4. O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?
5. Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?
6. Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?
7. Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável?
 - a. Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?
8. De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola?
 - a. Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola?
 - b. Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?
9. Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?
10. O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo?
 - a. Que desafios consegue identificar neste âmbito?
11. Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?
12. Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?
13. Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?

Anexo 2

1ª entrevista (Operador turístico A)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Várias atrações que os turistas procuram em Angola. Mas detalhadamente posso lhe dizer àquela e 7 maravilhas que durante um bom tempo o Estado angolano foi publicitando a nível Internacional, essas são as mais solicitadas, como as quedas de Kalandula. O parque da Quissama. E muitas outras tipo resorts também ultimamente têm sido muito procurados.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Ponto de vista interno: o angolano por natureza, não tem muita vontade de fazer o turismo, em detrimento do custo de vida, que está muito elevado. E não só há o nível de vida em Angola, muita das vezes não chega para suprir certos tipos de serviços. Relativamente aos estrangeiros, estes sim. Têm procurado. Não com muita frequência.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	A oferta em Angola é mais voltada para os turistas estrangeiros devido ao custo de vida elevado em Angola. O circuito turístico para os destinos turísticos, já está traçado pelas agências, porém o cliente costuma vir com uma ideia fixa do que quer, e o roteiro turístico acaba por ser modificado em prol das suas preferências.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	As Quedas de Kalandula, Pungo Andongo, o parque da Quissama e os resorts.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	Não menciona vantagens.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Quase que não me permitem muito, porque existem muitos, devido as debilidades na informação.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	As questões não são levadas. Não existe nível de consciencialização.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Não existem políticas que favoreçam. O projeto Mangais. Incentivo do Governo para os atores no turismo.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Desconhece. Ainda que se invista, ainda que haja uma verba, essa verba é desconhecida pelos restantes operadores turísticos.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Não. Há muitos desafios, à nível social e económico. Não existe poder de compra.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Não há comprometimento algum.

Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	A agência nacional do turismo em Angola. Não existem programas que os agentes que investem na área consigam relatar.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Não existe orientação para a cultura turística

Anexo 3

2ª entrevista (Operador Turístico B)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	O que mais atrai os turistas em Angola são as cachoeiras, as grutas e parques.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Estamos agora a entrar para este ramo do turismo. Pois antes não via tanto turismo como agora se vê, então. Ainda há muita que se possa ver mais lá a frente. No entanto, a oferta ainda não está preparada.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	De muitas formas atrativas. O turismo de eventos, o turismo cultural e histórico. As reclamações são muito bem aproveitadas, por que com as reclamações os serviços são mais aprimorados. Existe abertura para qualquer tipo de reclamações de turistas, e destas são feitos os pontos fortes.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	Mais importante no turismo em Angola são as cachoeiras, porque uma das províncias que mais vende em Angola, Malanje. Malanje e Lubango também que tem muitas cachoeiras, as Fendas da Tundavala, as grutas da Ondimba. Existe muita coisa no mercado do turismo em Angola. Só que ainda não está a ser explorado da forma que deveria ser. Porque Angola é muito rica em recursos naturais.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	O povo diferenciado, a cultura e as tradições angolanas.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Angola é bela, porém as estradas ainda estão muito debilitadas.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Não há foco na sustentabilidade ambiental.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Existe o comprometimento do Governo na saúde e na segurança. A resposta à nível da saúde e da segurança é considerada uma ação relevante.

Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Não tem conhecimento.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	O ambiente não é propício, devido as alterações de preços do combustível.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Comprometem-se com a saúde e a segurança.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Sem resposta.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	A cultura turística está orientada à nível intermédio

Anexo 4

3ª entrevista (Operador Turístico C)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	É importante segmentar entre os turistas nacionais e internacionais. Internacionais: turismo em carros 4 × 4 e aventura, gostam muito de sol e mar, porque é um país que ofereça as condições climáticas. Por exemplo, os estrangeiros expatriados ao fim de semana querem apanhar, sol dia de semana, querem a paz. No entanto, movimenta-se muito pelo turismo, sol e mar e turismo de aventura, porque querem conhecer o país e têm condições para isso. Nacionais: turismo de eventos, desporto, medicina alternativa, religioso (peregrinações e escutismo).
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	O país em si consiste em uma oferta para uma experiência turística. Porém ainda há sítios em que a experiência tem de ser criada, por isso o caminho está meio andado pois o potencial do país já é o encanto. As condições de oferta do turismo no país são ainda muito básicas, e não está claro ainda se as mesmas estão orientadas para o turismo devido a sua falta de dinamismo.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Sim, as experiências são aproveitadas com base na necessidade e com base nas limitações existentes, tendo em conta o tipo de serviço e produto turístico que se oferece.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	Importa segmentar antes de definir. O primeiro passo é definir que tipo de turismo o turista procura e depois investir em medidas e ações para aprimorar estas áreas. É entender o nicho dentro daquilo, criar atividades e criar condições, para que a atividade aconteça, porque já existe algo que atrai normalmente o turista, que é objetivo que lhe leva a viajar. Então vamos, é criar condições à volta daquele objetivo e dar voz, dar vida àquilo.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	O turismo não massificado, um destino virgem que possa oferecer experiências mais puras. As condições geográficas e a quantidade de paisagens.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Difícil identificar sendo que ainda há muito foco em quem concentra esses serviços e faz acontecer, ou seja, o agente e/ou guia turístico, porque o turista sozinho, sem conhecimento, ainda não consegue formar seu próprio pacote turístico, porque estamos em fase de descoberta e o padrão de qualidade para o turismo ainda é baixo.

Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Sim, essa questão é levada em consideração sim. Kits ecológicos são disponibilizados para todos os participantes. Medidas de proteção ao meio ambiente e preservação da sustentabilidade são rigorosamente implementadas.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Nas atividades turísticas Governo apoia sempre em segurança e saúde. Este operador participou de uma atividade de autoria do Ministério do Turismo organizou viagens para diferentes operadores turísticos, justamente para os levar os operadores a conhecer determinados pontos turísticos em Angola e experienciar o produto que irá vender. O INFOTUR também tem iniciativa, embora não seja do conhecimento de todos. Basta que se considere todas as ações que contribuam para a organização do país para contribuir para o desenvolvimento do turismo, basta que tenha transporte, basta que tenha condições para locomoção, mais hospitais, melhorias nas estradas.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Nós nunca nos beneficiamos desta verba.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Sim.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Acredita que as atividades realizadas pela organização não são essenciais para o comprometimento por parte do Governo. Porém reconhece a sua importância na operação turística.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Entretenimento, desporto e obras publicas.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Angola está orientada para a cultura turística, mas desconhece este facto.

Anexo 5

4ª entrevista (Operador Turístico D)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	O deserto da Namíbia, as florestas, as Quedas de Kalandula.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	A agência procura apresentar os melhores os produtos aos turistas, porém o país ainda se encontra muito despreparado para dar resposta.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Atenta-se ao feedback dos clientes. Os produtos são criados tendo em conta a relação preço e qualidade, após o consumo procura-se obter um feedback e verifica-se as melhores formas de atuação em cada situação.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	Considera o marketing e a divulgação da imagem do país é o mais relevante e poderá assim atrair mais turistas.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	Acredita que a maior vantagem competitiva são os recursos minerais, uma vez que o seu potencial de atração de investidores em Angola é muito grande, este poderia ser utilizado para a criação de estratégias de estimulação do turismo.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	As infraestruturas não permitem a oferta de bons serviços em Angola. É necessária mais qualidade nas infraestruturas.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	As questões ambientais são pouco consideradas, geralmente depende do tipo de atividade turística será realizada.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Não tem conhecimento de nenhuma ação ou programa em vigor. Porém acredita que já estejam a decorrer medidas para este fim. - Considera que uma das melhores ações seria o investimento no marketing e divulgação do país.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Não tem conhecimento.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Sim, o ambiente é propício pois o Governo tem tomado as medidas necessárias para este feito.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Tem conhecimento de um envolvimento mínimo, mas gostaria que houvesse mais envolvimento.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Setores como o transportes, hotelaria e turismo, ambiente e economia
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Por parte do povo angolano, praticamente não existe esta orientação.

Anexo 6

5ª entrevista (Operador Turístico E)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	O deserto do Namibe, a Bahia dos Tigres.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Relata que Angola ainda se encontra com fraca capacidade de resposta. Pois ainda existe muito pouca oferta sendo que o turismo ainda não representa grande foco para o país.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Normalmente os turistas vêm com uma expectativa muito baixa para as experiências, no entanto impressionam-se com as experiências e o feedback tem sido muito positivo. Porém, procuram ouvir e prestar atenção ao que os turistas sugerem.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	Angola em si. Pois Angola é um país é dos poucos países no mundo que oferece uma experiência turística completa.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	A vantagem é Angola poder oferecer uma experiência turística completa. Com o correto aproveitamento das infraestruturas, acredita que Angola poderá se tornar numa das maiores referências turísticas em África e no mundo
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	As infraestruturas são débeis. Não existem infraestruturas estão muito aquém, principalmente quando comparadas aos países vizinhos que trabalham de forma ativa com o turismo.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Para que haja um nível de consciencialização total, deverá existir políticas alinhadas para este propósito, para que assim se possa sentir na sociedade. Porém, afirma que faz parte da dinâmica de trabalho a preservação e o respeito pelos recursos naturais.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Não existem políticas. O que existe está apenas documentado, mas na prática nada se verifica. Considera como ações relevantes a desburocratização do que envolve o turismo, abertura para a criação de empresas e a concessão de espaços turísticos para estas empresas trabalharem.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Não tem conhecimento de verba alguma.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Não, não é devido ao paradigma social que se sente. O aumento nos preços do combustível, e outros tem contribuído para a instabilidade social.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	O governo tem conhecimento do trabalho da agência, mas não se sente um comprometimento e/ou apoio da parte deles
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Considera que o turismo deve estar sempre alinhado com vários setores. Nomeia o de transportes, educação, telecomunicações, etc.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Angola ainda não está preparada para uma orientação turística, precisa haver uma compreensão sobre o que

	realmente é o turismo, para que depois possa ser reconhecido um alimento entre o turismo e a sociedade.
--	--

Anexo 7

6ª entrevista (Operador Turístico F)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Os nacionais procuram muito mais pelas paisagens, as Quedas de Kalandula e o deserto. Os estrangeiros procuram mais pelo contacto com a cultura e a história.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Algumas províncias estão mais direcionadas ao turismo, outras estão menos. Por exemplo, a Huíla encontra-se mais bem preparada do que a província de Malanje.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Sem resposta.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	As infraestruturas, mais recursos de emergência e primeiros socorros e a segurança.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	A pureza(virgindade) do destino, a cultura no seu modo primitivo, a beleza das praias e da natureza.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Permitem muito pouco. Províncias como Luanda e Huíla apresentam uma infraestrutura um pouco mais orientada, porém ainda há caminho longo a ser percorrido.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Angola já está a trabalhar bem neste sentido. Aponta atividades como: limpeza de praias, reutilização do plástico, e entre outras.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Sei, mas não tenho conhecimento exatamente de como é que são feitas. Existe muita promoção muito ativa do turismo em Angola lá fora, mas no dia a dia não se sente nada de diferente. Questões relacionadas ao meio ambiente são muito relevantes, as infraestruturas, as estradas, a iluminação nas ruas, mais bombas de gasolina.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Não tem conhecimento.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	O ambiente político é propício, o social depende um pouco mais de questões voltadas a educação para estímulo do turismo. A necessidade de mudança de mentalidades é caracterizada como um desafio.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Desconhece e não está capacitada para dar esta resposta no momento.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Transportes, rodovias, infraestruturas e a educação.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Angola ainda não está orientada para uma cultura turística. Porém há gente com muita vontade de viajar, mas muitas mentalidades por mudar

Anexo 8

7ª Entrevista (Entidade Governamental A)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Os turistas procuram mais pelo turismo de negócios. Existem outras potencialidades turísticas, mas devido aos acessos reduzidos e a falta de infraestruturas este acaba por estar mais limitado.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Existe potencial no país, mas devido aos acessos reduzidos e a falta de infraestruturas a oferta está mais limitada.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Menciona que uma das reclamações mais frequentes são as complicações para aquisição de visto para viajar para Angola. Existe uma ligeira melhoria neste processo, porém ainda é muito pouco significativa.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	O mais relevante é a preservação da cultura em Angola.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	A identidade e a cultura de Angola.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Menciona Luanda, Namibe, Benguela e Huíla como províncias com melhor infraestrutura, mas afirma que ainda está muito limitada a oferta.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Relata um alinhamento entre o ministério do turismo e o ministério do meio ambiente.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Afirma que o Governo não considera o turismo como uma prioridade no país. Refere os polos de desenvolvimento turístico em Angola (polo do Okavango, Cabo Ledo e o de Kalandula) e o AVE turismo. Menciona a reutilização do PDTA como uma ação relevante. Afirma que a mudança depende de uma aprovação do presidente da República.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Afirma que não há dinheiro para o turismo, pois o turismo não é considerado uma prioridade.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Considera que o ambiente é favorável para o turismo.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Afirma que o turismo é transversal, logo não consegue avançar sem o alimento de outros setores, logo o comprometimento com outras instituições também é limitado.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Todos os setores deverão estar alinhados com o turismo, somente após esse alinhamento será possível relatar melhorias.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Afirma que o nível de orientação ainda é muito reduzido, sendo que um dos aspetos de grande valor

	para o turismo em Angola é a cultura, a colonização fez com que se perdesse parte da originalidade.
--	---

Anexo 9

8ª entrevista (Entidade Governamental B)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Normalmente o que se procura é turismo de negócio, muito poucos procuram por turismo de lazer.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Não está preparada, esta a ser preparada. Começa com a criação de polos de desenvolvimento turístico (polo do Okavango, Cabo Ledo e o de Kalandula, polo de futungo de Belas).
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Normalmente os turistas vêm com o propósito de negócios, o que senta fazer é agregar de seguida o lazer. Após essa agregação os turistas passam a conhecer as potencialidades em Angola.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	Considera a cultura como uma matéria-prima para o turismo em Angola.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	O fato de o turismo ainda n ter sido bem explorado em Angola, pode ser considerado como uma vantagem.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Afirma que a oferta ainda é muito limitada. Para que esteja pronta todos os serviços essenciais devem estar disponibilizados a todo tempo.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Este tema é muito pouco referido no turismo. Isto porque o que afeta diretamente o ambiente negativamente, raras vezes está ligado às atividades turísticas.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	Uma das políticas é a criação de zonas para o interesse do turismo, outra é a qualificação de quadros para a atuação do turismo posicionamento do país como um destino turístico e a consciencialização do turismo. Menciona o PRODFATur (programa de formação de profissionais no turismo), o SIGTur (sistema integrado de gestão do turismo), o AVE turismo (programas de turismo para observação de aves). Porém nenhum programa se encontra em ação neste momento.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Considera a verba muito reduzida, pois só existe disponibilidade financeira para sustento do ministério em si e não para investimento em projetos.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	É propício e pode ser trabalhado. Tem havido algumas manifestações de descontentamentos à nível social, porém são muito pontuais.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	O governo menciona o turismo como uma ferramenta de diversificação da economia, mas na prática ainda não se verifica nada.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Todos os setores devem estar. O das infraestruturas, do urbanismo, energia e águas, e telecomunicações, e entre outros.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Não está completamente orientada, ainda é um caminho a ser percorrido.

Anexo 10

9ª entrevista (Entidade Governamental C)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Os turistas têm procurado mais pelo contacto com a natureza e a cultura
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Ainda não existe uma oferta turística estruturada. Existem algumas zonas compostas por hotéis e instrumentos de lazer, mas ainda não está ao nível do que se pretende. Menciona os 4 polos de desenvolvimento turísticos como parte de oferta turística.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	Existem poucos mecanismos para medir as expectativas e as experiências dos turistas em Angola. Porém os turistas têm se queixado de aspetos como a concessão de visto para entrada em Angola, porém já existe melhoria neste aspeto. Contudo, afirma que quando são questões em que o ministério pode intervir intervém, mas quando não são procura formas de auxiliar.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	O aproveitamento da natureza de Angola, o aproveitamento de recursos naturais como parques, fauna flora e o deserto.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	Considera como vantagem a imensidão territorial e a hospitalidade do povo.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	Em termos de infraestruturas Angola ainda está muito aquém, ou seja, Angola ainda se encontra numa fase embrionária.
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Existe uma grande preocupação por parte do governo, pois existe reconhecimento de que o principal recurso são os recursos naturais e que se este não for devidamente preservado a oferta fica comprometida. Existem campanhas de sensibilização da importância da educação ambiental por parte do ecoturismo
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola? - Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	As políticas têm sido em vários prismas, desde melhorar a qualidade na formação de profissionais, programas de fomento do turismo e melhoria de espaços turísticos. Neste momento está em curso a transformação de dois hotéis em hotéis escola, para a qualificação de quadros. Existem feiras internacionais de divulgação de Angola como destino turístico O contínuo investimento em infraestruturas, desde o papel do estado à atração de investidores privados na criação de estruturas turísticas.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	A verba ainda não é satisfatória. Porém é compreensível dada às prioridades do país no momento.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	Sim, é propício. Hoje vive-se uma era mais estável e já é propício para o turismo. É necessário um trabalho mais ativo com os órgãos de defesa e segurança para melhorar a imagem de segurança de Angola.

Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	Existe um ligeiro avanço neste sentido, pois por parte do chefe de Estado, já se sente alguma mudança de mentalidade, mas ainda não é o suficiente pois ainda não existe uma total sensibilidade em relação as políticas do turismo.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	O turismo é um setor dependente de vários outros setores, necessita de infraestruturas rodoviárias, aéreas, energia e águas, agricultura, e entre outros.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	Angola está a caminhar para esta cultura, apesar de ainda não ter atingido o nível desejado.

Anexo 11

10ª entrevista (Entidade Governamental D)

Perguntas	Respostas
Que tipo de atrações os turistas mais procuram em Angola?	Angola é detentora de um rico património turístico passível de aproveitamento turístico, com destaque para o ecoturismo/natureza, e de certa forma o turismo balnear que pode ser praticado durante toda época do ano.
Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	Esta em curso a revisão de um novo plano diretor para o turismo angolano que visa precisamente uma planificação, mas adequada da oferta em relação a demanda turística tanto para o turismo interno e internacional.
De que forma as experiências dos turistas são aproveitadas para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos? - Como tem sido feita a gestão das exigências de determinados turistas?	De forma geral os serviços em turismo são intangíveis, sendo que a experiência vivida nos locais turísticos para quem visita Angola, serve de barómetro para medir o grau de satisfação do cliente e auferir ao mesmo tempo a qualidade de serviço prestado, permitido, deste modo segmentar uma clientela cada vez mais exigente, respondendo assim aos anseios da demanda e melhoria da oferta turística, com a criação de produtos turísticos de qualidades desejada.
O que considera mais relevante para a atratividade do mercado do turismo em Angola?	O mais relevante seria a regionalização do turismo em Angola.
Que vantagens competitivas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	Angola possui de factos em termos comparativos e competitivos uma serie de atrativos turísticos, com desataque para a região do Okavango que possui desde já uma estratégia de desenvolvimento sustentável e integrado desta região para o Ecoturismo ou turismo de natureza.
Até que ponto as infraestruturas existentes em Angola permitem a oferta de serviços de qualidade e mais atrativos?	A oferta a nível das infraestruturas de apoio a indústria turística ainda esta aquém de uma possível demanda. Afirma que se necessita maior investimento, que passam desde as vias acesso comunicação (estradas), saneamento básico, construção de mais Hotéis no interior do país, áreas de campismo, albergues para juventude para fomento do turismo social, etc...
Como são consideradas as questões ambientais para a promoção de um modelo de turismo mais sustentável? - Será que existe algum nível de consciencialização em relação a sustentabilidade ambiental no âmbito do turismo?	Existe o Ministério do Ambiente, que tem a responsabilidade de promover atrair e facilitar investimentos privados que concorram para a gestão ambiental integrada das regiões angolanas, com vista a sua utilização racional e o seu desenvolvimento sustentável, tendo em conta os princípios de proteção e preservação dos valores de ordem social, económica, cultural, científica e ambiental existentes.
De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola? - Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade economicamente mais representativa em Angola?	Consta da planificação das políticas do Plano de Desenvolvimento Nacional algumas ações pontuais, tais como: O Executivo se propôs, no seu programa de governo 2023-2027, a trabalhar para posicionar Angola como

- Que ações considera mais relevantes para o desenvolvimento contínuo do turismo em Angola?	um dos maiores destinos turísticos da região da SADEC. Neste âmbito está em curso uma proposta de alteração da Lei Nº9/15 de Junho, Lei do Turismo; Melhoria na comunicação com os Polos de desenvolvimento Turísticos; Maior sinergia com os Ministérios do Ambiente, Cultura, Energias e Águas, no que se refere a participação do Instituto nos estudos e projetos para definição de áreas de interesse para o turismo; Elaboração de projetos de construção e reabilitação de infraestruturas hoteleiras e turísticas estatais e mistas; Identificar Zonas de desenvolvimento prioritário com o intuito de recuperar e desenvolver todas infraestruturas da rede hoteleira e turísticas. Diríamos que os mais sonantes continuam sendo a facilitação de vistos de entradas, (pesa embora termos já uma certa facilidade) a questão dos acessos aos pontos turísticos, a premente necessidade de transformar alguns aeroportos nacionais em internacionais, e outros aspetos como o saneamento básico e investimento de infraestruturas de apoio ao turista e não só. Devera ser criado um pacto de cooperação objetivo entre os vários setores da nossa economia, uma vez que o turismo é um sector transversal e que mais empregos cria direta e indiretamente.
Como caracteriza a verba económica disponibilizada para um maior investimento na operação turística em Angola?	Tudo passa por uma aposta mais seria por parte do Estado e consequentemente um apoio financeiro mais robusto para atingirmos os objetivos a que nos propusemos.
O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o crescimento do turismo? - Que desafios consegue identificar neste âmbito?	De forma geral o país encontra-se no período de paz efetiva, mas precisa-se transformar os vários recursos turísticos em produtos turísticos. O Turismo Angolano só vai crescer quando houver condições objetivas e subjetivas todas criadas.
Até que ponto as entidades governamentais têm se comprometido com o apoio às instituições turísticas?	O Estado angolano, elegeu o turismo como sendo um passaporte valido para a diversificação da nossa economia, fazendo que o turismo faz parte desta estratégia consoante o programa 2018 a 2025.
Quais os setores que considera alinhados com o turismo e que podem melhorar a oferta de produtos e serviços?	Principalmente o sector das obras públicas (construção de estradas e pontes, Hotéis, etc) o sector da agricultura, ou seja, de forma geral o turismo por ser um sector transversa interage com todos os sectores da economia.
Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?	O turismo é potencialmente um instrumento de desenvolvimento económico e social. Aliado a implementação de políticas públicas, na qual a principal estratégia passa pela melhoria de infraestruturas básicas, sensibilização da sociedade (ver projecto Junto & Todos pelo Turismo) de formas a podermos alavancar as economias locais, auxiliar na valorização do património cultural e preservação da memoria coletiva, resgatar hábitos e costumes

	tradicionais e principalmente a geração de empregos (renda) diretos e indiretos.
--	--

Anexo 12

ARTIGO 6.º (Princípio da transversalidade)

O princípio da transversalidade traduz-se na necessidade de articulação e de envolvimento harmonizado de todas as políticas sectoriais que influenciam o desenvolvimento turístico, nomeadamente nos domínios da segurança, do ambiente, do ordenamento do território, dos transportes e das acessibilidades, das comunicações, da saúde, dos desportos e da cultura.

ARTIGO 7.º (Princípio da competitividade)

O princípio da competitividade traduz-se:

- a) Na implementação de políticas de ordenamento do território que potencializem os recursos naturais e culturais como fontes de vantagem competitiva para os destinos e produtos turísticos;
- b) Na adopção de mecanismos de regulação focados na qualificação do sector e na defesa do consumidor e da concorrência;
- c) Na materialização de políticas de simplificação de procedimentos administrativos, tendo em vista a redução dos custos de contexto;
- d) Na adopção de políticas de educação e de formação que garantam o desenvolvimento das competências e qualificações necessárias ao crescimento do turismo;
- e) Na execução de medidas de natureza política fiscal e laboral, que permitam às empresas angolanas competirem com as empresas estrangeiras.

CAPÍTULO II Política, Plano Estratégico e Estratégia Intersectorial

ARTIGO 8.º (Competência)

1. Compete ao Presidente da República, enquanto Titular do Poder Executivo a aprovação dos seguintes instrumentos:

- a) A Política Nacional do Turismo;
- b) O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo;
- c) A Estratégia Intersectorial para a Consolidação do Turismo.

2. Para o fomento e desenvolvimento do turismo nacional, compete ainda ao Presidente da República, enquanto Titular do Poder Executivo:

- a) Definir a estratégia de facilitação dos acessos e fluxos turísticos;
- b) Promover acções que concorrem para a criação, recuperação ou reabilitação das infra-estruturas de suporte à actividade turística;
- c) Promover a capacitação e formação dos recursos humanos do sector, através de uma estratégia e sistema de formação;
- d) Definir uma estratégia de fomento e incentivo das actividades turísticas junto do sector privado,

que estimule a sua participação na promoção e desenvolvimento do turismo;

- e) Definir uma estratégia de marketing, promoção e divulgação da imagem do País e da marca Angola;
- f) Impulsionar a participação activa das comunidades locais, no Sector do Turismo;
- g) Definir programas de cooperação bilateral e multilateral;
- h) Definir uma estratégia de inspecção, estatísticas e controlo da actividade turística.

ARTIGO 9.º (Política Nacional do Turismo)

A Política Nacional de Turismo é regida por um conjunto de normas reguladoras das actividades do sector, da sua organização, de atribuições das competências das entidades públicas e privadas, assim como do exercício das profissões que por razões de segurança dos consumidores e qualidade de serviço, exijam tutela jurídica específica.

ARTIGO 10.º (Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo)

As políticas públicas de turismo são enquadradas por um conjunto de directrizes, metas, linhas de acção e matriz estratégica de produtos, destinos e mercados, identificados num Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo, com vigência mínima de dez anos, susceptível de revisão sempre que alterações conjunturais a justifiquem.

ARTIGO 11.º (Estratégia intersectorial para a consolidação de turismo)

A estratégia intersectorial para a consolidação do turismo visa a implementação harmoniosa de programas e políticas públicas de desenvolvimento do turismo em coordenação com os demais Departamentos Ministeriais transversais a actividade turística, por forma a se alcancarem os objectivos macro e micro económicos preconizados pelo Executivo.

CAPÍTULO III Desenvolvimento do Turismo

ARTIGO 12.º (Gestão sustentável do turismo)

1. O desenvolvimento sustentável da actividade turística deve assentar numa gestão dos recursos turísticos que satisfaça as necessidades actuais, sem comprometer uma repartição equilibrada dos benefícios daí decorrentes, salvaguardando os interesses das gerações futuras, respeitando o ambiente e a biodiversidade, permitindo que a vertente económica e sociocultural evoluam de forma equilibrada e em respeito pelos valores comunitários.

2. As autoridades públicas de nível central, provincial, municipal, comunal, autarquias locais bem como autoridades tradicionais devem favorecer e incentivar o desenvolvimento turístico que proteja e ajude a preservar os recursos florestais, a fauna, a flora, os recursos hídricos, os recursos energéticos,

entre outros, que fazem parte da biodiversidade e dos recursos naturais do País, favorecendo e promovendo a realização de estudos de impacto ambiental.

3. As autoridades públicas do Sector do Turismo devem realizar o inventário e o cadastro dos recursos turísticos da sua competência, devendo este processo ser permanente e contínuo, nas suas componentes de identificação, manutenção e preservação dos activos turísticos nacionais.

4. O ordenamento do território, a concepção urbanística ou arquitectónica e o modo de exploração dos empreendimentos turísticos, devem ser considerados como requisitos relevantes para a qualidade da actividade turística e são determinantes tanto para assegurar a estabilidade geológica e biofísica, como o enquadramento sociocultural e o equilíbrio do desenvolvimento económico.

5. A concepção urbanística ou arquitectónica do ordenamento turístico do território angolano é regulada em lei própria.

ARTIGO 13.º
(Áreas de interesse e potencial turístico)

1. São consideradas áreas de interesse e potencial turístico, as áreas que pelas características relevantes dos seus recursos naturais, culturais e valor histórico, são capazes de originar correntes turísticas nacionais e internacionais.

2. As áreas de interesse turístico são criadas e aprovadas pelo Presidente da República, enquanto Titular do Poder Executivo.

3. Do diploma de criação das áreas de interesse e potencial turístico deve constar as coordenadas geográficas e a definição precisa do seu perímetro, as normas reguladoras da respectiva ocupação e afectação ao interesse turístico, sem prejuízo da demais legislação igualmente aplicável.

ARTIGO 14.º
(Pólos e regiões de turismo)

Os pólos e regiões de turismo são criados por diploma próprio, do qual constam, além dos elementos mencionados no n.º 3 do artigo anterior, a definição dos órgãos de gestão, suas atribuições e competências, bem como a relação com os demais órgãos da Administração Pública.

ARTIGO 15.º
(Turismo rural)

O turismo nas áreas rurais deve ser focalizado na reabilitação e construção de infra-estruturas e na promoção de investimentos, respeitando o ambiente e os valores culturais das comunidades locais, assegurando para tanto o envolvimento das mesmas no processo.

ARTIGO 16.º
(Áreas de protecção)

1. Podem se desenvolver actividades de turismo da natureza, cinegético, mergulho recreativo e outras actividades sustentáveis, no âmbito do turismo ecológico, nas áreas classificadas em legislação especial, como de protecção ambiental.

2. O turismo nas Áreas de Protecção deve participar na preservação, conservação e auto-sustentação dos ecossistemas, dos habitats e das espécies da referida área.

ARTIGO 17.º
(Interesse e utilidade turística)

1. O Departamento Ministerial que tutela o Sector de Hotelaria e Turismo pode, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades, declarar de Interesse Turístico, nos termos a estabelecer em diploma específico, os estabelecimentos, projectos e outras actividades de índole económica, cultural, ambiental e de animação que, pela sua localização e pelas características do serviço prestado e das suas instalações, constituam um relevante apoio ao turismo ou motivo de atracção turística das zonas em que se encontram.

2. Podem ser declarados de Utilidade Turística, os empreendimentos turísticos que satisfaçam os princípios e os requisitos estabelecidos em diploma específico.

CAPÍTULO IV
Qualificação da Oferta, Formação
e Marketing Turístico

ARTIGO 18.º
(Qualificação da oferta turística)

A qualificação da oferta dos produtos e destinos turísticos nacionais tem por objecto aumentar a competitividade da oferta turística nacional, relativamente a mercados concorrentes e deve orientar-se por:

- a) Instalação de projectos turísticos de qualidade em zonas especialmente vocacionadas para a actividade turística, nos termos dos instrumentos de gestão territorial em vigor;
- b) Definição e implementação dos procedimentos de licenciamento de infra-estruturas, estabelecimentos, empreendimentos, empresas e actividades que contribuam para o desenvolvimento de uma oferta turística de qualidade;
- c) Dinamizar os produtos turísticos em função da evolução da procura e das características distintas dos diferentes destinos;
- d) Adoptar soluções que incentivem a inovação e a criatividade;
- e) Valorizar os serviços como elementos diferenciadores da oferta turística, incentivando a adopção de mecanismos de certificação.

ARTIGO 19.º
(Formação e qualificação dos recursos humanos)

1. A formação turística nos seus diversos níveis de ensino é objecto de definição de uma Estratégia e um Sistema de Formação orientados para a capacitação e integração da sociedade civil nas funções relacionadas com a actividade turística.

2. A formação dos recursos humanos no Sector do Turismo deve centrar-se na qualificação profissional, disseminando uma cultura de serviço que garanta uma elevada satisfação

dos turistas, sem prejuízo da criação de condições objectivas para efectivação de instituições de ensino vocacionadas para a actividade do sector.

3. O sistema de formação dos recursos humanos do Sector do Turismo assenta nos seguintes vectores:

- a) Qualificação progressiva da oferta formativa, através de parcerias que integrem sistemas formativos de referência internacional;
- b) Aproximação crescente da formação em hotelaria e turismo ao mercado empregador, por via da adaptação curricular à evolução das necessidades da oferta e da adequação da oferta formativa à evolução técnico-profissional do sector;
- c) Parcerias com o sector empresarial para o desenvolvimento de projectos de formação em contexto real de trabalho;
- d) Aumento da capacidade de formação nos estabelecimentos de ensino em função do desenvolvimento turístico das diversas Províncias, Municípios e Comunas.

4. Os princípios e os requisitos do sistema de formação mencionado no número anterior são definidos em diploma específico para o efeito.

ARTIGO 20.º
(Marketing turístico)

1. O marketing turístico tem como objectivos principais, o crescimento das receitas turísticas e dos demais indicadores da actividade do sector, tanto por um enfoque nos mercados emissores tradicionais, como na progressiva diversificação de mercados emissores e no aumento do peso do mercado interno no consumo turístico.

2. A promoção turística deve ser desenvolvida em torno dos seguintes vectores:

- a) Reforço das acessibilidades e facilitação da mobilidade dos cidadãos nacionais e estrangeiros, através do estabelecimento e aprofundamento de parcerias com as entidades ligadas de forma intersectorial;
- b) Captação de eventos, reuniões e congressos nacionais e internacionais, de acordo com o estabelecido no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo;
- c) Progressiva participação do sector privado no processo de decisão e financiamento da promoção turística, através da profissionalização das estruturas com responsabilidades na promoção externa;
- d) Posicionamento da marca Angola, baseado em factores distintivos sólidos que sustentem uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura;

- e) Criação de representações turísticas no exterior, através de escritórios de turismo, nos potenciais mercados emissores de turistas.

ARTIGO 21.º
(Informação turística)

1. A informação turística visa promover o desenvolvimento de uma rede nacional de informação turística que garanta a qualidade e um nível homogéneo da informação prestada ao turista, independentemente do ponto em que é solicitada.

2. Os pontos de informação nacionais, provinciais, municipais e comunais, devem evoluir para um funcionamento em rede, recorrendo progressivamente à utilização de ferramentas tecnológicas para o registo e divulgação dos conteúdos, privilegiando a maior interacção possível com os turistas.

3. Compete às entidades públicas centrais, provinciais, municipais e comunais, bem como o sector privado, a produção de conteúdos informativos e a sua disponibilização aos turistas.

4. São definidos em diploma próprio, as normas de adaptação e harmonização da sinalização rodoviária e da sinalética turística, enquanto instrumento essencial para a satisfação dos turistas.

ARTIGO 22.º
(Conhecimento e investigação)

A investigação, pesquisa e análise de informações do Sector da Hotelaria e Turismo, engloba os seguintes aspectos:

- a) Recolha, implementação, sistematização e intercâmbio de dados estatísticos;
- b) Recolha e tratamento das informações relativas ao exercício da actividade e aos empreendimentos turísticos;
- c) A análise e divulgação dos dados estatísticos;
- d) A pesquisa de novos modelos de actividades turísticas adaptados à realidade do País.

ARTIGO 23.º
(Apoio ao investimento)

Os agentes públicos do turismo têm a incumbência de promover, nomeadamente através de parcerias com as instituições financeiras, o aumento e a diversificação de linhas de incentivo e financiamento para a actividade turística e para o estímulo ao desenvolvimento, em particular das Micro, Pequenas e Médias Empresas e do tecido empresarial nacional, privilegiando, a inovação, a qualificação e a sustentabilidade.

ARTIGO 24.º
(Fiscalização)

O Serviço de Inspecção do Sector do Turismo, a nível central e local é a entidade responsável pelo controlo e pela fiscalização das actividades turísticas e dos agentes turísticos, assegurando o cumprimento da legislação aplicável ao sector bem como, a aplicação de uma estratégia de inspecção actuante e eficaz que garanta a qualidade dos serviços prestados.