

MARKETING TERRITORIAL: O TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA DESENVOLVIMENTO DA PROVÍNCIA DE BENGUELA

JOSÉ SAMBUANDO NANJOCI SACUPIA

Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Gestão Autárquica

Marçode 2016



Instituto Superior de Educação e Ciências

Instituto Superior de Educação e Ciências

Escola de Educação, Gestão, Engenharia, Aeronáutica e Design

Provas para obtenção do grau de Mestre em Gestão Autárquica

**MARKETING TERRITORIAL: O TURISMO COMO ESTRATÉGIA
PARA O DESENVOLVIMENTO DA PROVÍNCIA DE BENGUELA**

Autor: José **SambuandoNanjociSacupia**

Orientador: **Professor Doutor Henrique Lopes**

Março/2016

Dedicatória

Dedico a presente dissertação em memória ao meu falecido pai David Sacupia

À minha querida mãe Augusta Nanjoci Figueiredo

À minha irmã Paulina Dora, por estar constante e estoicamente presente.

Agradecimentos

Não sou escritor, não sou inventor mais permitam considerar-me um pouco talvez criador. Criador desta tese. Pode ter certeza, que foi com muito trabalho, esforço e dedicação que alcancei mais uma meta e, agora, digo com alívio por criar e recriar as centenas de linhas que aqui escrevi. Por isso, agradeço a Deus pelas pessoas magníficas e incansáveis que a meu lado colocou nesta viagem e sem as quais seria sido impossível cá chegar. Obrigado pela vida de graça e pelo talento que me foi destinado por ti Senhor Deus todo-poderoso, cuja apreciação deixo ao critério de quem ler esta dissertação.

Ao fim dos incontáveis obstáculos e vicissitudes, medo, angustia, stress e tantos outros momentos ruins que por vezes, levou-me a pensar em desistir, e aos demais que passei e que me acompanharam nesta caminhada hoje, fazem-me sentir um verdadeiro vencedor e orgulhoso.

Agradeço especialmente à minha família nuclear e, àquelas que fazem parte da minha vida e que são responsáveis por quem sou, pela minha forma de ser e estar na vida. Pelo que, agradeço à minha heroína mãe Augusta Figueiredo Nanjoci, à minha irmã Paulina Dora, ao caçulê Figueiredo Job, a irmã Angelina David e Aurora Wimbo, sem esquecer Pai Israel ChisinguiElavoco, Luís Chieque, o irmão Figueiredo Luís, Angelina Luís e a todos meus sobrinhos por estarem constantemente presentes.

Quero agradecer também ao meu fio-de-prumo, minha linha mestra e o meu pedestal-Professor Doutor Henriques Lopes, pela coragem e, incansável paciência e confiança em aceitar trabalhar comigo, sem qualquer seguro contra riscos e pelos conselhos que me ajudaram a levar esta dissertação a bom porto e, sem esquecer também ao professor Paulo Louro, Coordenador do Curso de Gestão Autárquica pelo apoio e imensurável qualidade profissional e seu carácter humano. Agradeço também a todos Colegas da DNAL-MAT, em especial, ao Diretor Belisário Santos. Portanto, sendo fruto de um processo solitário, não deixa de ser também o culminar da colaboração incondicional de todos aqueles que me acompanharam ao longo deste percurso.

Um grande Bem-haja a todos!

Índice Geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Índice Geral	v
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Gráficos	ix
Lista de Tabelas.....	x
Lista de siglas e Acrónimos	xi
Resumo.....	xiii
Abstract.....	xiv
1. CAPITULO I.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Propósitos.....	3
1.3. Estrutura do trabalho	4
2. CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
Fundamentação de Marketing Territorial	6
2.1. Do marketing de produto ao marketing territorial.....	7
2.2. O produto território: aplicação de conceitos, práticas e metodologias de marketing.....	12
2.2.1. O plano estratégico.....	16
2.3. As quatro principais ações estratégicas	19
2.3.1. Estratégia da imagem	19
2.3.2. Estratégia de atrações e eventos	21
2.3.3. Estratégia de infra- estruturas.....	22
2.3.4. Estratégia de pessoas	23
2.4. Fundamentação de Marketing Territorial e Turismo.....	26
2.5. A Importância Económica do Turismo	27
2.6. Principais efeitos do turismo	29
2.7. Origens do turismo	34
2.7.1. Definição de destino turístico.....	36
2.7.2. Evolução dos destinos turísticos: o produto “sol e praia”	37
2.7.3. Competitividade de destinos turísticos.....	39
2.7.4. A imagem do destino turístico.....	42
2.7.5. Definição da imagem do destino	44
2.7.6. Formação e compra da imagem do destino turístico	47

2.7.7.	Informação e Comunicação da imagem do destino turístico.....	48
2.8.	Segmentação do mercado turístico: identificação dos públicos-alvo.....	49
2.9.	Fundamentos de Marketing Territorial e Cultura.....	51
2.10.	Conceitos de autenticidade, cultura e património cultural	53
2.10.1.	Conceito de autenticidade	53
2.10.2.	Conceito de cultura.....	55
2.10.3.	Conceito de património cultural	57
2.11.	O Impacto da Globalização nos equipamentos patrimoniais de atração e animação de um Território.....	58
2.11.1.	Mercantilização do património cultural de destinos turísticos	60
2.12.	Marketing Estratégico do património cultural para o turismo.....	61
2.12.1.	Inventariação de recursos do património cultural	63
2.12.2.	Perfil do consumidor turístico cultural	63
2.13.	A Guerra Versus Paz no Desenvolvimento do Turismo	66
2.14.	Um Breve Percurso Histórico de Angola.....	69
2.14.1.	Introdução.....	69
2.14.2.	Caracterização geral de Angola.....	71
2.15.	A História do Turismo em Angola.....	80
2.16.	Informação Estatística	80
2.17.	Estratégia atual do Sector	96
2.18.	Potencialidades.....	103
2.19.	Fragilidades	108
2.20.	Tendência do Desenvolvimento dos Tipos de Turismo em Angola, face a Melhoria do Ambiente e Qualidade de Vida.....	111
2.20.1.	Turismo de Sol e Praia e Desportos Náuticos	111
2.20.2.	Turismo de Parques e Reservas.....	113
2.20.3.	Turismo Cultural	114
2.20.4.	Turismo de Eventos e Congressos.....	114
2.20.5.	Manutenção dos Tipos de Turismo	115
2.20.6.	A participação das Comunidades Locais no Desenvolvimento Turístico	116
2.20.7.	A identificação dos cidadãos com o património local.....	117
3.	CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	119
3.1.	Introdução	119
4.	CAPITULO IV: CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO DO ESTUDO DE CASO - PROVÍNCIA DE BENGUELA	125

4.1.	Introdução	125
4.1.1.	Caracterização geral do Território- Benguela	127
4.1.2.	Desenvolvimento turístico no Território de Benguela	130
4.1.3.	O Sector dos serviços de Hotelaria.....	133
4.1.4.	Obstáculos e Tendências do sector hoteleiro. Um olhar sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos serviços hoteleiro.....	136
4.2.	Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Sector Hoteleiro	138
4.3.	Serviços de Restauração e Similares	142
4.4.	Capacidade Instalada de Infra- estruturas turísticas durante o CAN-2010	145
4.5.	Eixo Estratégico e modelo de desenvolvimento turístico nos territórios	147
5.	CAPITULO V: Plano Estratégico e linhas de ação para o desenvolvimento turístico no território de Benguela.....	151
5.1.	Propostas Metodológicas.....	155
5.2.	Avaliação e inventário dos recursos turísticos: proposta metodológica.....	156
5.3.	Os Polígonos Turísticos do território de Benguela	161
5.4.	Capital Humano do Sector Turístico no Território de Benguela.....	162
5.4.1.	Sugestão sobre a Formação do Capital Humano	168
5.5.	Sugestão para o turismo urbano, litoral e interior	168
5.5.1.	Sugestão para o turismo urbano e de litoral	169
5.6.	Sugestão para a valorização dos recursos turístico apoiadas nas atuações de acondicionamento e sinalização.....	169
5.6.1.	Sugestões relativas à oferta de alojamentos	170
5.6.2.	Sugestões relativas à oferta complementar.....	170
5.6.3.	Sugestões relativas às infra- estruturas e comunicações	171
5.7.	Sugestões relativas a zona costeira e praias	171
5.8.	Sugestão relativa à promoção.....	174
5.9.	Sugestão para o turismo nos municípios interiores	175
5.9.1.	Sugestões relativas aos indicadores ambientais	176
6.	CAPITULO VI - CONCLUSÃO	178
	Bibliografia	182

Lista de Figuras

Figura 1-visão estratégica do Plano Diretor do Turismo de Angola.....	97
Figura 2- Síntese das propostas e sugestões do plano estratégico para o desenvolvimento do turismo no território de Benguela.	155

Lista de Gráficos

Gráfico 1-sobre o turismo global em Angola.....	86
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 – O Fatores de Marketing Estratégico das Cidades.....	24
Tabela 2 – Tipologia de indicadores do impacto do Turismo segundo Jennifer Craik	32
Tabela 3 – Diferencial da População- Censo 2014	73
Tabela 4- Polos de Atração das Migrações	74
Tabela 5- Evolução da População 1940- 2014.....	75
Tabela 6- Divisão Administrativa da República de Angola.....	75
Tabela 7- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola (por país de origem).....	81
Tabela 8- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola por Região.....	82
Tabela 9- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola por Região.....	83
Tabela 10- Chegadas de turistas por regiões no quinquénio 2001-2005 e 2006- 2010	83
Tabela 11- Principais Motivos de Viagens	84
Tabela 12- Chegadas de turistas no Biénio 2011-2012.....	87
Tabela 13- Chegadas de Turistas por Regiões em 2013	87
Tabela 14- Chegadas de Turistas Internacionais no Biénio 2012 Á 2013	88
Tabela 15- Principais Países Emissores do Continente Africano	88
Tabela 16- Crescimento de Chegadas de Turistas por Regiões	89
Tabela 17- Representação percentual (%) das chegadas de Turistas por Regiões.....	89
Tabela 18-Noites dos Turistas Internacionais em Angola em Alojamentos por país de Origem	90
Tabela 19- Motivo das viagens de turismo para Angola (% de turistas)	91
Tabela 20- Principais Motivos de Viagens	91
Tabela 21- Principais Motivos de Viagens no Biénio 2011 Á 2012.....	92
Tabela 22- Principais Motivos de Viagens no Biénio 2012 Á 2013.....	92
Tabela 23- Receitas e despesas do turismo internacional em Angola.....	92
Tabela 24- Crescimento das Receitas no Biénio 2012-2013.....	94
Tabela 25- Dados turísticos de 2009	131
Tabela 26- Fatores que impedem o desenvolvimento turístico.....	132
Tabela 27- Oferta de alojamento na província de Benguela	134
Tabela 28- Infraestrutura, julho- 2010	135
Tabela 29- Caracterização da amostra representativa	136

Tabela 30- Estabelecimentos de restauração na província de Benguela	143
Tabela 31- Lugares de Recreação e lazer na província de Benguela	144
Tabela 32- Capacidades de Infra- estruturas de alojamento	145
Tabela 33- Estabelecimento de restauração e similares.	146
Tabela 34- Ações dos agentes no desenvolvimento turístico.....	148
Tabela 35- Plano estratégico para desenvolvimento turístico no território de Benguela	152
Tabela 36- Classificação dos atrativos turísticos	156
Tabela 37- sistema de indicadores específicos de zonas costeiras.....	172

Lista de siglas e Acrónimos

AC - Administração Central

ADRA- Associação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente

BEMHTA- Boletim Estatístico do Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola

BIF- Feira Internacional de Benguela

BITL- Bolsa Internacional do Turismo- Lisboa

BNA- Banco Nacional de Angola

CACS- Conselho Provincial da Auscultação e Concertação Social

CAN- Campeonato Africano de Futebol

COCAN- Comité Organizador do Campeonato das Nações Africanas

DAFO- Debilidades, Ameaças, Forças e Oportunidades

DPHT- Direções Provinciais da Hotelaria e Turismo.

E.U.A- Estados Unidos da América

EU- EuropeanUnion

FAS- Fundo de Apoio Social

FDT- Fundo de Desenvolvimento Turístico

FILDA- Feira Internacional de Luanda

FITM- Feira Internacional do Turismo- Milão

FITM- Feira Internacional do Turismo-Madrid

FMCA- Feira dos Municípios e Cidades de Angola

FNLA- Frente Nacional de Libertação de Angola

ID- Índice de Desenvolvimento

IDE- Investimento Direto Estrangeiro

IDF- Instituto de Desenvolvimento Florestal

INE- Instituto Nacional de Estatística

INFOTUR- Instituto de Fomento do Turístico

MAT- Ministério da Administração de Território

MHT- Ministério de Hotelaria e Turismo

MPLA - Movimento Popular de Libertação de Angola

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONG- Organizações Não Governamentais

PDTA- Plano Diretor do Turismo de Angola

PIB- Produto Interno Bruto

PVD- Países em Via de Desenvolvimento

RETOSA- Regional Tourism Organisation of Southern Africa

SADC- Southern Africa Development Community

SIT- Special Interest Tourism

SME- Serviço de Migração e Estrangeiros

SWOT - StrengthWeaknessOpportunityThreaten

TIC's- Tecnologia de Informação e Comunicação

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

UNITA- União Nacional para a Independência Total de Angola

UPA -União dos Povos de Angola

UPNA- União dos Povos do Norte de Angola

URSS- União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

WTTC – World Travel and Tourism Council

Resumo

Face as tendências globais, hoje, os territórios competem entre si pela sua quota de consumidores; pois, sabem que têm que mudar, porque o processo de globalização é uma

tendência irreversível, com efeitos bem visíveis e com alterações profundas, em que os gestores e outros atores territoriais devem interpretar os movimentos globais que os afetam e adaptarem a visão e a estratégia do território às tendências globais configurando-se em ações de estratégias de marketing territorial, que visam desempenhar um papel fundamental na identificação e desenvolvimento de estratégias de diferenciação, competitividade ou atratividade que se ajuste às necessidades, desejos, aspirações e expectativas dos consumidores. No presente trabalho de investigação, deu-se especial ênfase à implementação de um plano de marketing territorial versada no turismo como pilar para o desenvolvimento da Província de Benguela, enquanto vantagem competitiva, se trabalhada com base uma estratégia de diferenciação e competitividade territorial. Além da sua importância geoestratégica natural ou cultural e de outros atributos, se ajustados em estratégias de autenticidade e diferenciação, podem constituir verdadeiras atrações turísticas de motivação para deslocações dos consumidores turísticos para província. Hoje, os desafios que se colocam aos territórios bem como a procura dos melhores caminhos de desenvolvimento, de sustentabilidade e de competitividade são cada vez mais prementes. Por isso, são necessárias novas formas de pensar os territórios, refletir sobre metodologias, modelos, instrumentos e abordagens de gestão inovadoras que possibilitem uma visão estratégica do desenvolvimento integrado e sustentável. Tendo como objetivo compreender o sector turístico na região de Benguela, e seguidamente propor um plano estratégico do marketing territorial versada no turismo a esse destino, após a revisão da literatura mais substancial para o trabalho de investigação em curso, desenvolveu-se de seguida um trabalho de natureza quantitativa e qualitativa que permitiu analisar e perceber a realidade turística do território de Benguela. No entanto, o marketing estratégico dos destinos, enquanto elemento de sinergia para turismo, terão uma importância crescente como catalisadoras de desenvolvimento territorial, para economias e criadoras de qualidade de vida aos seus públicos-alvo.

Palavras-chave: marketing territorial, turismo, destino turístico, cultura, imagem Benguela

Abstract

Given global trends today the territories compete against each other for their share of consumers; therefore, they know they have to change, because the process of globalization

is an irreversible trend, with distinct effects and profound changes, in which managers and other regional actors must interpret the global movements that affect them and adapt to vision and strategy the territory to global trends setting in actions of territorial marketing strategies, which aim to play a key role in identifying and developing differentiation strategies, competitiveness or attractiveness that fits the needs, desires, aspirations and expectations of consumers. In the present research work, there was special emphasis on the implementation of a territorial marketing plan versed in tourism as a pillar for the development of Benguela Province, as a competitive advantage, is crafted based on a differentiation and territorial competitiveness strategy. Apart from its natural geo-strategic importance or cultural and other attributes, if adjusted for authenticity and differentiation strategies, can provide a genuine tourist attractions of motivation for tourist travel by consumers to province. Today, the challenges facing the territories as well as the search of the best ways of development, sustainability and competitiveness are increasingly pressing. Therefore, requires new ways of thinking territories, reflecting on methodologies, models, tools and innovative management approaches that allow a strategic vision of integrated and sustainable development. Aiming to understand the tourism sector in the Benguela region, and then propose a strategic plan of territorial marketing versed in tourism to that destination, after reviewing the most substantial literature for the ongoing research work, developed then a job quantitative and qualitative nature that allowed us to analyze and understand the tourist reality of the territory of Benguela. However, the strategic marketing of destinations, while synergy element for tourism, will have a growing importance as a catalyst of territorial development, economies and creating quality of life to its target audiences.

Keywords: territorial marketing, tourism, tourist destination, culture, Benguela.

1. CAPITULO I

1.1. Introdução

Não restam dúvidas que estamos a aproximar-nos a passos largos em que os territórios competem entre si pela atração de pessoas- consumidores de bens e serviços num ritmo alucinante movidas por interesses e fins diversos, que alimentam situações políticas, económicas, culturais ou ideológicas que as colocam na mesma aldeia global. Neste ínterim, os lugares procuram moldar-se em função das estratégias de diferenciação que se acasalam às necessidades e aspirações dos consumidores ou públicos -alvos que pretendem atrair (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Porém, o marketing, no sentido político-estratégico, já havia sido praticado nos EUA, aplicado às cidades que se configuravam como grandes centros comerciais (TradeCenter). Na europa, por outro lado, adquiriu recentemente um amplo conteúdo ao incluir a promoção de todos os aspetos que contribuem para o bem-estar económico e para a qualidade de vida nas cidades (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010).

Segundo Ward (1998), citado por Bernardo (2013), aponta que foi apenas no século XIX que remonta as primeiras manifestações de marketing territorial- operacional, cujos territórios eram vendidos forçosamente de acordo as estratégias promocionais. Mas só, no século seguinte, que o marketing territorial passou para uma perspetiva de gestão, e como factor de planeamento territorial, e hoje, baseia-se na construção, comunicação e gestão da imagem do território, a fim de atrair não só os consumidores e recursos, mas também de influenciar os comportamentos ou decisões dos consumidores.

Os destinos turísticos são territórios que, pela especificidade e atratividade das suas características locais, capitam mais recursos, desenvolvendo-se economicamente e transformando-se em zonas de produção turística (Kotler et al., 1993).

Atualmente, a atividade turística apresenta-se como um dos sectores mais dinâmicos e prósperos do mundo no final do século XX e uma das maiores indústrias económicas e de serviços mundial, imbricado cada vez mais na vida das pessoas e das nações. Com um impacto económico, social, cultural e ambiental no território, os espaços de produção turística têm fundamentalmente como objetivo melhorar o seu valor, para garantir um melhor posicionamento do território no mercado internacional (Paulo, 2001). Neste contexto, esta valorização passa a assegurar a atratividade e competitividade do território,

beneficiando-se dos métodos e estratégias de marketing de modo a transformarem recursos em produtos e produtos em resultados económicos.

A vantagem competitiva territorial passa pela competência dos territórios de se “diagnosticar” endogenamente, e daí, tomar decisões mais viáveis de modo a obter um resultado, reconhecido e valorizado pelos públicos-alvo, em vantagem ou desvantagem que, desenvolvidas em função das estratégias de diferenciação, impulsiona a autenticidade dos atrativos locais e distintos (Azevedo et al., 2010). No entanto, a Cultura, história e património cultural, enquanto recursos, constituem fatores motivadores de deslocamentos a vários consumidores vivenciarem por um tempo determinado (Crouch & Ritchie, 1999); mas a vantagem comparativa, apesar de condição necessária, não é suficiente, pois nem sempre aqueles que detêm mais e melhores recursos são os mais competitivos, mais sim, aqueles que conseguirem ter a capacidade de utilizar esses recursos de modo eficaz e a longo prazo, de forma alcançarem os seus objetivos com sucesso (Ritchie & Crouch, 2003, citado por, Azevedo et al., 2010). Pois, enquanto ícones, de estratégias de diferenciação constituem principais ferramentas de projeção de acordo uma imagem única e atrativa.

No contexto da globalização de oferta turística homogeneizada, os destinos apresentam vantagens competitivas ao criar experiências turísticas singulares e memoráveis. Cujos milhões de pessoas deslocam-se além-fronteiras em busca de contextos diferentes daqueles em que vivem diariamente, seja encontros com a natureza, contacto com os povos e culturas, climas diversos ou simplesmente a procura de repouso. A indústria turística vai dando respostas a estes desejos pelos múltiplos itinerários que oferece contribuindo, simultaneamente, para a queda das barreiras que isolavam os povos e os mantinham desconhecidos. São estas experiências complementadas por atividades que adicionam valor às características geográficas de um destino turístico (Crouch & Ritchie, 1999), tornando-o mais atrativo; os destinos turísticos são tão mais atrativos quanto mais autênticas forem as experiências (Cunha, 2011).

As atrações e eventos assentes nos modos de vida e cultura de um destino, enquanto ferramentas de marketing territorial, podem constituir indubitavelmente meios de comunicação e projeção da imagem do destino turístico, contribuindo positivamente para a sua promoção; se devidamente encorajados, podem transformar-se em legítimas atrações turísticas que ajudam a preservar e reviver tradições culturais, fortalecendo a cultura local (Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., & Haider, D.H., 2002, citado por Azevedo, 2010).

Tal como Africa, a Europa também tem uma rica e diversificada herança histórica e cultural. Nesta era da globalização, o desafio que os destinos turísticos (europeus) enfrentam é o de formar um produto-território de excelência, assente nas suas características únicas e individuais, na sua herança cultural e autenticidade, as quais constituem oportunidades de desenvolvimento económico local e de construção de uma imagem atrativa e competitiva (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

Desbravando-se terras longínquas e apresentando novos povos ao mundo, hoje em dia, e maioritariamente nas grandes cidades, as pessoas vivem num ritmo de vida acelerado em que a atividade profissional, é cada vez mais intensa e onde o lazer tem pouco ou em certos casos, nenhum espaço para vingar, mesmo assim, os países do Sul da União Europeia, enquanto destinos turísticos maduros de mono produto “sol e praia”, continuam sendo principal região turística da UE, embora com perdas de quota de mercado (Águas, Veiga, & Reis, 2010), por não souberem antecipar ou adaptar-se às novas tendências do consumo turístico mais sofisticado e heterogéneo (Cunha, 2011). No entanto, para melhor competitividade nestes destinos devem aumentar a oferta, e irem além do mercado europeu (Águas et al., 2010).

Entretanto, como forma de alterar esta tendência e incentivar o desenvolvimento dos outros segmentos, pare-nos que a política de diversificação e qualidade dos serviços turísticos, em especial nas regiões com produtos mais procurados, deverá continuar a ser aposta desta indústria. Será, pois, uma forma de o turismo se transformar em fator de desenvolvimento local e regional, enquanto distribuidor de rendimentos. É, neste prisma que se encontra o destino da região de Benguela.

1.2. Propósitos

Analisar sucintamente visão geoestratégica das políticas públicas Locais, seu potencial Cultural tais como recursos turísticos, suas motivações no sentido de apresentar e discutir estratégias de desenvolvimento do Turismo como polo de atração turística de Benguela.

O propósito desta investigação é obter uma compreensão mais profunda do marketing territorial e das suas práticas, radiografando a pirâmide turística no território de Benguela e suas implicações de modo a encetar um plano estratégico de marketing territorial-Turismo, capaz de projetar a região num destino turístico real a fim de impulsionar o desenvolvimento no território-Benguela. A interpretação destas ferramentas permite

sondar realisticamente atividades de interesse turístico e congregar percepções ou decisões viáveis de forma a tornar o marketing territorial assente no turismo, como estratégia para o desenvolvimento do território-Benguela e, tornando o principal destino turístico além fronteiras. No entanto, quando nos situamos neste terreno do turismo como ícone para o desenvolvimento da região de Benguela, temos de olhar dentro de si próprio fundamentalmente pela sua posição geoestratégica, e dos recursos que os distinguem.

Para atingir estes objetivos, formulam-se as seguintes questões:

- 1a). Porque é que não tem ninguém que viaje por causa do turismo?
- b). Será que o património histórico-cultural/natural do território-Benguela, se devidamente ajustados e mitigados, constituir um suplemento do produto turístico?
- c). Qual é a importância do marketing territorial e o turismo para os territórios, e quais às linhas mestras que devem-se seguir para alavancar o sector turístico na província de Benguela de forma sustentável?

Tendo em conta que anteriormente, o território de Benguela, era o ápice central das atividades comerciais, de ações e eventos culturais que mitigavam o desenvolvimento do território enquanto produto turístico diferenciador, destacou-se mais questões, às quais iremos responder ao longo da investigação.

2). Nesta nova era da paz e do renascimento dos programas de eventos na província de Benguela e não só, pode ser identificado como uma ferramenta de marketing territorial, com impacto para os consumidores turísticos nacionais e estrangeiros que se deslocam ao destino Benguela?

3. Em que medida é possível criar o marketing territorial na região de Benguela?

1.3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está organizado em seis capítulos, e estruturado em duas fases: o capítulo I cinge-se à apresentação da introdução com intuito de contextualizar a presente investigação, seus objetivos e propósitos.

A parte I do trabalho encarrega-se na fundamentação teórica. O capítulo II dedica-se no enquadramento da pertinência da teoria de investigação: explora-se o fenómeno de marketing Territorial, sua incursão histórica, com base as diversas percepções conceptuais dos autores, tal como o espaço de produção turística dos recursos naturais, culturais e históricos do território que constituem fatores de diferenciação territorial.

A parte II do trabalho analisa a dimensão prática e, é composta pelos capítulos III, IV e V. O capítulo III assenta-se no esclarecimento detalhado das opções e orientações metodológicas e suas limitações e inclusive, os caminhos seguidos. No capítulo IV é contextualizada a dimensão prática da presente investigação, com enfoque na província de Benguela, fundamentalmente em conhecer o espaço de produção turística e suas características geográficas, históricas e culturais. No capítulo V, dada a dimensão metodológica contextualizada a investigação, examina-se os dados recolhidos de modo a equacionar os perfis e tendências de segmentos turístico do território de Benguela enquanto destino de produção turística.

O capítulo VI encerra a presente investigação com a discussão dos recursos obtidos, e, inclusive, a conclusão do trabalho quer da revisão da literatura quer do estudo de caso e, apresentando implicações para os futuros caminhos.

2. CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Fundamentação de Marketing Territorial

Introdução: Incursão histórica do marketing territorial

Hoje, é comum ouvir os políticos e gestores públicos a expressarem preocupações sobre a atratividade e competitividade, e utilizarem, nos seus discursos, termos como identidade da cidade, imagem desejada, objetivos estratégicos, desenvolvimento estratégico, preferências da procura, oferta atraente, posicionamento competitivo, esforços de marketing, entre outros, que até há bem pouco tempo eram restritos do mundo dos negócios.

De acordo com (Kavaratzis&Ashworth2006,citado por Almeida, 2013) defendem que os territórios, desde sempre, conscientemente ou não, competem entre si pela atração de recursos – visitantes, turistas, residentes e investimento: os esforços dos poderes governamentais em transformarem a identidade e imagem de um território, elevando as suas vantagens e promovendo a sua atratividade junto de segmentos de mercado específicos, são tão velhos como o próprio sentido de governação.

O final do século XX marcou o início de uma nova era, caracterizada por o processo da globalização, cuja sua tendência é irreversível, com efeitos bem visíveis e com alterações profundas (Mendes, 2012), que moldou o mundo numa aldeia global de economia integrada, e intensificou a competição territorial. Países, regiões e cidades competem entre si pela sua quota de consumidores – visitantes, turistas, residentes nacionais e estrangeiros, investimentos, estudantes, empreendedores, desporto internacional, eventos culturais – e inclusive pela atenção dos media internacionais; tentativas do posicionamento no mercado cada vez mais uno (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999). Face às megatendências globais, as cidades/ as comunidades, sabem que têm que mudar. As ameaças e oportunidades de um mundo em mudança, rápida e profunda, configuram desafios que exigem ação e o planeamento estratégico (Mendes, 2012).

A globalização cria paradoxos de ordem económica e cultural. Através da isenção de fronteiras económicas entre países e regiões mundiais, a globalização incentiva à uniformização e estandardização através da circulação de produtos, bens e serviços, promovendo à criação de uma cultura universal; por outro lado, porque as regiões e os países se mantêm politicamente nacionais, incentiva à defesa de mercados e valores

nacionais e locais, num convite à heterogeneidade da individualidade regional e local (Kotleretal., 2011). Os cidadãos, enquanto consumidores, são ao mesmo tempo consumidores globais e locais (Anholt, 2007, citado por Azevedo, 2009).

O nascimento dos blocos geopolíticos e geoeconómicos da integração entre países e à mobilidade também contribuiu para a intensificação da competição territorial, numa estratégia de diferenciação em função dos investimentos instalados nos territórios, o que (Hospers, 2004, citado por Bernardo, 2013), designa de hardware de territórios. O resultado seria uma convergência homogeneizada de amenidades em vários países e, seguidamente, uma redução da atratividade dos territórios.

Segundo Azevedo et al., (2010), afirmam que os territórios são como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes, onde o marketing de cidades é definido como um processo contínuo de desenvolvimento e promoção do produto cidade. No entanto, o território no marketing pode ser definido como “...*estado-nação um espaço físico geopolítico, uma região ou um estado; uma cidade e suas populações; um mercado; uma base de instalação de um cluster industrial e seus fornecedores...*” (Kotler, et al; 2002, p.4).

2.1. Do marketing de produto ao marketing territorial

No início do século XXI, assistimos já grandes mudanças na forma de atuação do sector público e da própria sociedade em relação ao planeamento estratégico dos lugares. O processo de globalização está a contribuir para o declínio das nações, com reflexos no enfraquecimento das suas posições em relação ao desenvolvimento económico e social. Neste cenário, emergem as estratégias de desenvolvimento local, visando a melhoria da qualidade de vida nas cidades e regiões. Ainda assim, o conceito de marketing territorial emerge em resposta à evolução natural dos conceitos e práticas do marketing (Lendrevieet. al, 2011), e à evolução do próprio mercado, cada vez mais global e complexo (Kavaratzis, 2009, citado por Almeida, 2013).

Segundo (Laxe & Cristal, 2003, citado por Almeida, 2013), distingue várias fases do desenvolvimento do marketing territorial. Durante a primeira metade do século XX, o marketing limita-se a divulgar informações e dados mais ou menos atrativos. Por exemplo, até aos anos de 1970, realizavam-se campanhas de divulgação de determinadas áreas para atrair negócios, fabricas e investimentos, baseadas a baixos custos da mão- de- obra, dos terrenos, dos impostos e em fortes ajudas públicas. Já na década de 1970, as técnicas de

promoção territorial enfatizam uma ampla variedade de objetivos (manter negócios, atrair novos empresários, promover as exportações, captar investimento estrangeiro), através do marketing especializado.

O mesmo autor acima referenciado acrescenta que nos anos de 1980 e 1990 o marketing territorial está associado às grandes transformações urbanísticas, planeadas com a cooperação dos agentes públicos e privados, e cujos impactos se salientam na cultura e na identidade dos habitantes de uma zona. Mas hoje, entramos na era da promoção das infraestruturas, dos equipamentos e da promoção das atividades desportivas, culturais e empresariais.

De acordo com (Albuquerque, 2006; citado por Azevedo et. al., 2010), assegura que desde o início do século XX até aos anos 1930, a ênfase do marketing foi dada à produção e à distribuição, tendo evoluído até meados dos anos 1950, deslocando gradualmente o foco para a venda do produto, podendo ser associado o desenvolvimento nesse período ao modelo fordista.

Para Kotler et al., (2011), afirmam que a evolução do marketing pode ser dividida em três fases. A primeira fase, designada por marketing 1.0, é uma abordagem assente no produto, na produção homogénea e no consumo exacerbado de produtos. A tecnologia da máquina veio aumentar a produção, baixar os custos de produção e baixar o preço final de consumo; os produtos passam a ser produzidos com base os padrões, e em grandes quantidades de forma massificada. Os processos produtivos gizados no período da Revolução Industrial mudaram exaustivamente o *mondusvivendi* e do consumo: o aumento substancial da capacidade de oferta, ligado ao aumento do poder de compra dos consumidores, proporcionou as primeiras estratégias promocionais, que atuavam como estímulos motivacionais ao consumo de produtos. O objetivo do marketing 1.0 era vender, vender produtos homogéneos em função de uma competição assente no preço. Na segunda fase do marketing (marketing 2.0), cinge-se do produto para o consumidor e suas necessidades. O consumidor torna-se mais exigente: a internet veio possibilitar aos consumidores estarem mais bem informados sobre os produtos disponíveis no mercado e, porque as preferências, desejos e necessidades dos consumidores diferem-se muito e o mercado passa a ser segmentado. Este período, caracteriza-se pela tomada de consciência dando importância em diferenciar produtos e em segmentar o mercado, como forma de vitalizar o consumo e de induzir o consumidor a ser fiel ao produto e comprar cada vez mais. Assim, surgem as primeiras marcas como meio de os diferenciar, apresentando-se

como um importante instrumento de marketing que, ao discernir produtos, lhes confere competitividade e valor (Kotler et al., 2011).

No período entre as Grandes Guerras, o marketing evoluiu como um instrumento de venda, procurando satisfazer as necessidades de um consumidor cada vez mais consumista. O marketing vai estender-se dos produtos de grande consumo aos produtos de menor consumo (veículos, eletrodomésticos, etc.), aos serviços (banca, viagens e turismo, bens culturais, etc.), e às empresas de distribuição e restauração (supermercados e hipermercados). Após a Segunda Guerra Mundial, os princípios e metodologias do marketing serão também adotados por organizações sem fins lucrativos (sociais e religiosas), pelo poder governamental e suas causas políticas, e pelo poder público, procurando “vender-se” não um produto físico, mas uma ideia, conceito ou filosofia, e influenciar posturas ou modificar hábitos comportamentais (Lendrevie et al., 2011).

O marketing da terceira fase, que Kotler et al., (2011) designa como marketing da fase 3, assenta-se não apenas nas necessidades do consumidor, mas também nas suas aspirações e esperanças, as quais passam por questões de ordem social, numa consciência universal. O consumidor, porque tem *empowerment*, não é um alvo passivo: assume-se como participativo na criação de valor graças às novas tecnologias – internet, redes sociais, telemóveis –, que funcionam como a força motriz da globalização.

É nessa abordagem da fase 2.0 do marketing e, após a Segunda Guerra Mundial, que se encontram os antecedentes do marketing territorial, fundamentalmente, no marketing social, no marketing sem fins lucrativos e no marketing estratégico (Kavaratzis 2009, citado por Almeida, 2013; Kotler, 1969, citado por Bernardo, 2013; Lendrevie et al., 2011). O objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores ascendeu na direção de satisfazer necessidades de ordem social, no sentido da atividade social de servir, porém os conceitos e práticas do marketing estendem-se para além do marketing comercial de produto.

As primeiras manifestações práticas do marketing territorial abordam o território na perspetiva operacional de promoção, em resposta à crescente competição entre territórios, fruto da nacionalização e globalização de mercados (Kavaratzis & Ashworth, 2006; citado por Almeida, 2013).

Os mesmos autores, com base num enfoque na oferta, salientam que o território era entendido como uma mercadoria disponível no mercado passível de ser transacionada, vendida e promovida, e para a qual era necessário encontrar os consumidores “certos”,

numa clara abordagem do marketing da primeira fase (Kavaratiz&Ashworth, 2006; Citado por Almeida, 2013). Desde então, O marketing de lugares tem sido trabalhado numa perspectiva de adaptação dos conceitos de marketing de produtos (Azevedo et al.,2010). Tal como afirma Kotler et al., (2002), as cidades são realmente produtos cujas identidades e valores devem ser concebidos e comercializados. Mas o lugar que não ambicionar comercializar-se a si próprios enfrentam o risco de estagnação e declínio” no mundo globalizado.

Para Ward(1998), citado porBernardo (2013), descreve estas primeiras manifestações de marketing territorial, tendo como cenário histórico a colonização agrícola do Oeste americano do século XIX. O nascimento do Estado-Nação americano trazia consigo a necessidade de atrair gente, essencialmente agricultores com a vontade e determinação necessárias, destinados a colonizar territórios despovoado, que necessitava ser transformada em agricultura, cidades e infra- estruturas como o caminho-de-ferro, que viria a ter um papel crucial a agudizar a competição territorial; as cidades pagavam para serem servidas pelo caminho-de-ferro.

Assim, o território, passou a ser motivo de especulação, tal como uma mercadoria: promovido e vendido agressivamente em jornais e folhetos, as suas características eram salientadas, numa mensagem otimista e claramente dirigida aos agricultores, como o investimento necessário para colonizar o Oeste americano.

Embora, nos anos 90 do século XX, vários investigadores terem procurado dar uma análise distinta ao marketing territorial, a passagem da abordagem operacional assente na promoção para gestão como uma ferramenta de planeamento do território (Kavaratzis&Ashworth, 2006; citado por Almeida, 2013). No entanto hoje, o marketing territorial está fortemente focado na construção, comunicação e gestão da imagem ligada a um território, mas sob um contexto do simbólico e ideológico.

Considerando imagem como, a sua origem remete simultaneamente para a realidade física e os desejos, expectativas e preconceitos da memória coletiva. Imagens e percepções são o primeiro contacto que os consumidores têm com um território, e meio através do qual o território ganha coerência (Hospers, 2004, citado porBernardo, 2013), e tem lugar na mente dos vários públicos da cidade como uma síntese dos três componentes da identidade: comportamento, cultura e personalidade.

Para Azevedo et al., (2010), a imagem de uma cidade é construída sobre a integração de três elementos:

1. A imagem funcional: obtida a partir do grau de execução das suas atividades;
2. A imagem percebida: detida pelos públicos-alvo, tanto interno como externo;
3. A imagem intencional: ambicionada/desejada, aquela que ambicionamos induzir sobre a cidade, através de ações no domínio da identidade visual e da comunicação.

Mas estudos empíricos mostram que a imagem mental de um território detida pelos consumidores é uma construção seletiva, influenciável por fatores externos, e que influencia o comportamento dos consumidores quando estes escolhem onde viver, trabalhar ou relaxar. Porque a imagem dos territórios depende integralmente, dos comportamentos operacionais e funcionais, através das ações dos seus atores e dos seus cidadãos ou, das ações regulares programadas e dos desempenhos obtidos no campo da comunicação, publicidade e promoção. No entanto, a imagem é, sim, o resultado dos factos históricos e relevantes, mas também de ações, banais, do quotidiano. São dependentes do observador e do modo como lê a cidade e assimila a sua vivência nesse território (Azevedo et al., 2010).

O marketing, enquanto meio de comunicação, lida com estas imagens e perceções, suas associações e conotações. O marketing territorial centra-se nas imagens e perceções mentais dos territórios detidas pelos consumidores, procurando substituir aquelas que são vagas ou negativas por imagens favoráveis às circunstâncias e necessidades do território, e que influenciem positivamente o comportamento dos consumidores face ao território (Kavaratzis&Ashworth, 2006; citado por Almeida, 2013). Este é o fim último do marketing territorial, que é melhorar a imagem de um território, dando-lhe valor.

Para Azevedo et al., (2010), a imagem do território é entendida como a representação mental existente na mente dos diferentes públicos-alvo e da sociedade em geral, como produto da marca da cidade. Tem uma influência enorme na vida dos territórios e é considerada um fator determinante do desenvolvimento urbano. Pode constituir-se como um grande apoio, quando imagem positiva ou também como um grande obstáculo quando negativa, para o desenvolvimento económico, cultural e social de territórios.

Enquanto prática e processo de gestão territorial, o marketing territorial não cria nem promove apenas a imagem de um território, mas sim, alinha-se aos fatores centrais a reputação e o carácter único do território; Nesse contexto, a imagem impõe que qualquer território conheça a imagem que dele é detida pelos diferentes públicos-alvo e com intencionalidade compreendida como é percebida, para assim poder intervir sobre a

imagem, desenvolvendo esforços no sentido de ser o que deseja parecer”, criando e promovendo uma identidade que seja leal à que deseja, criando-a em torno de um sentimento de pertença e auto-estima.

Para Scaramanga (2012) todos os territórios podem ser vistos como marcas, porque têm um nome ao qual os consumidores associam determinados e diferentes tipos de conotações e percepções, com base segmentação de mercado. E, embora as metodologias do marketing comercial possam ser aplicadas a marcas territoriais, apresentam-se diferentes e mais complexas que as marcas comerciais, e cuja gestão assenta-se na formação contínua da identidade da marca territorial; pelo seu posicionamento, monitorização, medição e inclusive melhoramento da imagem da marca, caso necessário. Perceciona-se que, a gestão estratégica da imagem do território é parte integrante de qualquer sistema de posicionamento da cidade e da gestão da sua promoção no exterior, como tal, requer um esforço conjunto do governo, das organizações internacionais e dos demais grupos de influência que, partindo do auto-adesão dos cidadãos, englobe a gestão daqueles elementos de atração (Azevedo et al., 2010).

2.2. O produto território: aplicação de conceitos, práticas e metodologias de marketing

Os princípios estratégicos do marketing empresarial influenciaram as estratégias do marketing territorial: tal como as empresas desenvolvem estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através da compra de produtos, também os territórios procuram posicionar-se no mercado global, procurando satisfazer as necessidades e desejos de diferentes grupos-alvo (Kavaratiz&Ashworth, 2006; citado por Almeida, 2013).

Para (Caetano, 1996; citado por Figueira, 2011), defende que apesar da gestão dos locais baseia-se nos princípios conceptuais e operacionais do marketing, ainda assim apresenta algumas especificidades ao nível da conceção do produto, serviço ou ao nível dos intervenientes nos processos de troca. Os sistemas de organização empresarial e territórios possuem características de base diferentes, “... pelo que, a passagem da perspectiva de marketing estratégico desde o sistema de planeamento e gestão empresarial, até ao de planeamento e gestão territorial terá de passar por um processo de adaptação definido pela experiência que se for desenvolvendo em cada território” (Figueira, 2011, p.21).

O mesmo autor apresenta alguns aspetos que distinguem o funcionamento de uma empresa e o de um território e outros que deveriam ser adotados e potencializados ao nível da gestão territorial.

No primeiro caso, refere a empresa é uma estrutura em que todos devem funcionar em função de uma missão comum, num sistema que não é, obrigatoriamente, democrático. O território é um sistema em que a confrontação de missões e ideologias caracteriza as relações que se estabelecem, no contexto de um relacionamento potencialmente democrático. No segundo caso, aponta o facto de nas empresas ser determinante reforçar a identidade e a coesão, criar uma cultura comum e partilhada, em que todos deverão sentir-se parte da organização e envolvidos nos projetos da mesma (Cidrais, 1998; citado por Figueira, 2011).

Segundo o mesmo autor baseando-se nas ideias de (Cidrais, 1998; Henriët&Boneu, 1990), opõe-se ao assegurar que estes valores podem ser implementados e desenvolvidos com recurso a processos de marketing integrado e onde prevaleça a informação, a comunicação, e as relações públicas efetivamente dirigidas para os públicos internos e externos da organização.

Estes propósitos podem e devem ser adaptados aos territórios, tal como defende o Azevedo et al., (2010), que o marketing dos lugares apresenta novos desafios com os quais as cidades se confrontam inevitavelmente no novo milénio, utilizando conceitos e ferramentas de marketing, numa abordagem semelhante às empresas que trabalham com uma orientação de mercado.

Segundo (Caetano, 1996; citado por Figueira, 2011), dicotomiza alguns aspetos específicos e diferenciadores na implantação do marketing territorial do marketing em geral, que são:

1. Ao nível do produtor e das suas dimensões- envolve um conjunto de elementos tangíveis tais como solos, facilidades e infraestruturas e intangíveis como os aspetos urbanísticos, capital humano e social, e no seu todo a imagem do local;
2. Ao nível dos segmentos- alvo- são variados, desde indivíduos (visitantes, residentes), as organizações públicas e privadas, logo, com processos de decisão também muito diferentes;
3. Ao nível dos atores envolvidos- são também muitos desde os órgãos de poder político aos departamentos técnicos, às empresas, até ao próprio cidadão; competências legalmente atribuídas e, assim, têm pouca flexibilidade;

4. Ao nível dos meios de ação- no caso dos locais, resultam normalmente de competências legalmente atribuídas e, assim, têm pouca flexibilidade;

5. Ao nível dos processos de decisão- envolvem estruturas de índole política e submetida a escrutínio periódico e a mudança, por vezes, não privilegia a continuidade de motivações e propósitos, o que pode ser bom ou mau. De qualquer modo, é sempre uma situação algo instável.

Segundo (Otto; ;Kotleretal, 1996, citado por Figueira, 2011), identificam os mercados-alvo principais em marketing territorial como sejam:

a. Os visitantes (de negócios- participando em feiras e reuniões, indo comprar e vender- e os visitantes que estão em negócios- entendidos, como turistas e viajantes);

i. Os moradores e trabalhadores (sejam profissionais liberais, trabalhadores especializados, investidores, empreendedores ou trabalhadores não especializados);

ii. Os negócios e indústrias (indústria pesada, indústria montagem, serviços, etc., - empreendedores);

iii. Os mercados de exportação (sejam outras localidades dentro dos mercados locais, ou mercados internacionais- veja-se o caso da Euro Disney, com Barcelona versus Paris, por exemplo).

Estes autores identificam também os seus atores principais:

i. Atores do sector público (presidente de câmara, pelouro de planeamento urbanístico, pelouro do comercio e indústria centro de turismo, administrador das infraestruturas-transportes, saneamento básico, educação etc.);

ii. Atores do sector privado (associações empresariais e profissionais, instituições financeiras, agentes imobiliários, indústria hoteleira e turismo, sindicatos, arquitetos, companhias de táxis);

iii. Atores regionais (comissão de desenvolvimento por exemplo);

iv. Atores nacionais e internacionais.

Para levar a cabo um projeto de aplicação de marketing territorial, Figueira (2011, citando kotleret al., 1995. p.22), consideram que o primeiro passo é “...organizar um grupo de planeamento constituído por cidadãos, homens de negocio e autoridades governamentais locais e regionais tendo como função validar «a importância da cooperação entre o sector público e privado, e a necessidade de envolver todos os contribuintes na elaboração do futuro de um local...”

Segundo (Otto,1996; citado porFigueira, 2011), cita a título ilustrativo, a cidade de Rosário, na Argentina, que constituiu um órgão reunindo vinte e cinco instituições para levar a cabo este trabalho. Neste contexto, segundo Figueira, (2011), atribui três grandes tarefas a este grupo de planeamento.

- i. *“Definir e diagnosticar as condições da comunidade, os seus principais problemas e as suas causas;*
- ii. *Elaborar uma estratégia para solucionar, a longo prazo, os problemas da comunidade, baseando-se em avaliações realistas dos seus valores, recursos e oportunidades;*
- iii. *Desenvolver um plano de ação a longo prazo, envolvendo várias etapas intermédias de investigação e transformação”,* (Figueira, 2011, p.23).

Segundo (Hospers, 2004, citado por Bernardo, 2013), salienta três grupos-alvo de consumidores são relevantes quando se fala de territórios: os residentes que olham para o território na perspetiva de onde viver, trabalhar e relaxar; as empresas que veem o território como um investimento onde sediar empresas, produção e recrutamento de mão-de-obra e os visitantes que olham o território na abordagem de lazer, cultura e entretenimento. Para Kotleretal., (1993) os locais dispõem de quatro grandes estratégias para atrair visitantes, residentes, investimentos, e aumentar as exportações. Essas estratégias são: o marketing de imagem e qualidade de vida, de atrações, de infraestruturas e de pessoa.

Os territórios são em si mesmos produtos vivos, e para (Kotleretal., 1993, p. 2), afirmam que podem ser *“...revitalizados e beneficiar tremendamente de um melhor posicionamento na arena económica global através da aplicação de conceitos e práticas metodológicas do marketing comercial e empresarial...”*. Esta transferência metodológica apresenta-se como a melhor solução aos atuais desafios propostos pela globalização e que territórios enfrentam.

Para Figueira (2011), assegura que o objetivo da aplicação das técnicas de marketing territorial é, responder as necessidades, desejos e aspirações das pessoas, empresas e do seu território e, por outro, melhorar à curto e longo prazo a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Segundo(Hopers, 2004; citado por Bernardo, 2013) salienta que o desenvolvimento de uma vantagem competitiva territorial passa pela capacidade dos territórios olharem para dentro de si próprios segundo uma visão holística: analisar, inventariar e avaliar o passado (donde se vem), o presente (onde se está), e o futuro (onde se vai querer estar) – tal é crucial para o desenvolvimento de soluções criativas com impacto económico.

Para (Martins et al., 2007, citado por Azevedo et al., 2010), salientam que os territórios, serão tanto mais competitivas quanto mais forem capazes de atrair, gerar e fixar atividades competitivas, cujo dinamismo assenta em fatores de inovação suscetíveis de produzir elevados níveis de rendimento e de nível de vida para os seus habitantes. No entanto, a competitividade territorial passa assim, pela competitividade das suas atividades e externalidades, mas não se esgota aí, isto porque a competitividade territorial é a capacidade de uma dada comunidade territorial assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado (Azevedo et al., 2010), ou ainda é uma competência para a partir dos recursos diversos, obter um resultado, reconhecido e valorizado pelos públicos-alvo a que se destina, em vantagem ou desvantagem face aos demais concorrentes.

Na prática, é impressionante o pouco esforço a que os territórios se votam, ao não valorizarem a sua própria competitividade, considerando que a vantagem competitiva e a sua distinção concorrencial passa pelo desenvolvimento de estratégias de diferenciação territorial, tais como condições e atrativos locais, únicos e distintos, tal como corrobora Azevedo et al., (2010), que todos os mercados enfrentam problemas agora, ou enfrentarão problemas num futuro próximo; a globalização da economia mundial e aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que referem que todos os lugares aprendam a competir, e aprendam a pensar como empresas, desenvolvendo produtos, mercados e clientes. Deste modo, Kotler et al. (1993; 1999) revelam que cada vez mais os territórios são responsáveis pela gestão do seu próprio marketing, de modo a auditarem e gerirem as suas próprias infra-estruturas, mercados-alvo e produtos, desenhar estratégias em rede de dentro para fora, de forma a envolver relevantes *stakeholders* públicos e privados, inclusive cidadãos da comunidade residente, empresas locais e entidades governamentais que compõem o território.

2.2.1. O plano estratégico

Pensar estrategicamente, implica antecipar o futuro, que é, estar em transformação permanente, escolher no contexto de turbulência permanente, quais os caminhos a percorrer-formulação estratégica, mas também como serão percorridos-implementação estratégica, sem descuidar os esforços desenvolvidos para obter o melhor desempenho-avaliação e controlo estratégico e talvez começar tudo de novo (Almeida, 2013).

Neste sentido, e à semelhança do marketing comercial e empresarial, a revitalização e reposicionamento de um território passa pelo ajustamento de um plano estratégico, cuja elaboração antecede o início de qualquer atividade de marketing.

O planeamento estratégico de marketing, entendido enquanto instrumento para a gestão das cidades, permite quantificar e avaliar os recursos existentes na cidade, através do diagnóstico das forças e das fraquezas. O seu objetivo deverá ser o aproveitamento das oportunidades e das alterações ao nível da envolvente, a fim de galvanizar o crescimento e o desenvolvimento da comunidade (Elizagarate, 2003).

Para Figueira (2011), o planeamento de marketing territorial deve responder a cinco perguntas fulcrais relativas a cinco diferentes etapas:

1. Auditoria da cidade como é a cidade hoje em dia e quais são os seus pontos fortes, fracos, as suas ameaças e problemas mais importantes?
2. Visão e objetivos: o que os cidadãos que a cidade seja ou se torne?
3. Elaboração da estratégia- que estratégias podem ajudar a cidade a atingir as suas metas?
4. Plano de ação- que atitudes específicas devem tomar a comunidade para executar a estratégia?
5. Implementação e controlo- O que precisa de fazer a cidade para garantir uma implementação bem-sucedida?

Nesse contexto, o autor acima referenciado, propõe três fases: a de análise e diagnóstico, a de decisão e a ação comunicação. Pois que é na segunda fase- decisão que se deve elaborar o plano de marketing territorial, entendido enquanto um documento integrador das vontades e necessidades dos atores e cidadãos do território e das linhas mestras de atuação (Figueira, 2011).

O plano estratégico pressupõe analisar o perfil do território através de uma “*análise SWOT no sentido de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mesmo, bem como potenciais concorrentes. Implica ainda definir uma visão de longo prazo, geralmente de 5 a 20 anos, para o território*” (Kotleretal., 1993, p. 94). Pressupõe também estabelecer objetivos e metas, ações estratégicas associadas, e ainda definir e segmentar os mercados-alvo que o território deseja atrair – visitantes, turistas, residentes e investimento, procurando compreender as necessidades, perceções e recursos dos mesmos. Significa ainda a colaboração e participação ativa dos vários *stakeholders* públicos e privados, grupos de

interesse e cidadãos, num alinhamento numa mesma direção de interesses, pois um território dividido dificilmente prospera (Kotler et al., 1993). No entanto, o ajustamento numa mesma direção depende mais da vontade humana, dos valores, e da capacidade de organização do que propriamente das características inerentes ao território (clima, geografia e recursos histórico-culturais); um ajustamento que permita a um território ter uma oferta diferenciada, significa ter a capacidade de apostar numa oferta única e de qualidade, capaz de unir benefícios que vão de encontro às necessidades, expectativas e aspirações dos consumidores (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

Para (Martins, 2003; citado por Figueira, 2011; p.29) identifica nove aspetos fundamentais na elaboração de um plano territorial:

1. *“...Os mercados-alvo- são muito importante conhecer as necessidades e as expectativas dos mercados-alvo pois a intenção deverá ser satisfazê-las;*
2. *O posicionamento- a escolha do posicionamento do território deve ter em conta, quer os fatores/elementos mais importantes para os mercados-alvo e que determinam a sua opção, como os elementos que constituem os fatores decisivos e de diferenciação antes escolhidos pelas outras localidades;*
3. *Os objetivos de marketing- os objetivos devem traduzir, quantitativamente, os resultados a alcançar no final do ano, representando, assim, muito mais que meras intenções;*
4. *Configuração urbana- a configuração de um determinado lugar reflete a sua cultura, os seus valores, mas também os seus problemas de desenvolvimento;*
5. *As melhorias das infraestruturas- incluem-se aqui as redes de esgotos, as vias de comunicação, as pontes, os túneis, a conservação do património, energia e fornecimento de água, tratamento do lixo, etc.;*
6. *Os serviços básicos- incluem os serviços de segurança, de bombeiros, de saúde, de educação etc.;*
7. *Como ser atrativo - implica escolher um ou diversos elementos, no âmbito do design urbano, infraestruturas e serviços, que podem atrair os mercados-alvo e, seguidamente, efetuar a gestão mais adequada dos mesmos;*
8. *Que imagem? - A imagem de uma localidade deverá transmitir o seu posicionamento e, para isso, deverá ser desenvolvida tendo por base os atributos que se pretende que venha à cabeça do mercado-alvo quando pensa na localidade;*
9. *Conclusões e lições para o futuro....”– Segundo (Figueira2011, citando Martins, 2003), afirma que atualmente qualquer localidade deve procurar desenvolver um plano estratégico onde se traduza a sua visão de futuro, os objetivos estratégicos e os seus eixos de desenvolvimento fundamentais.*

Mas, a elaboração de um plano estratégico torna-se ainda mais vital se tiver em conta paradoxo económico da globalização, que permite a distribuição desigual da riqueza dentro de um mesmo território. Num mundo onde os recursos se apresentam finitos, os territórios devem procurar gerir o seu próprio futuro; devem ser responsáveis pela sua

capacidade de gerar e gerir os seus recursos, e de tirarem o máximo proveito desses seus recursos no sentido de criarem os seus próprios fundos, para dependerem menos dos fundos governamentais (Kotler et al., 2011).

Portanto, uma cidade para ser bem-sucedida no futuro deve criar as condições para o seu desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade, encontrando uma razão de ser, uma vocação, um carácter, um perfil próprio, uma atratividade, vários fatores de diferenciação e capacidade sustentada de oferta de serviços, capacidades e competências (Almeida, 2013).

2.3. As quatro principais ações estratégicas

A capacidade de um território atrair potenciais consumidores – visitantes, turistas, residentes e investimento – passa por quatro ações estratégicas diferentes, específicas e complementares que, funcionando como um todo, contribuem para melhorar o posicionamento do território no mercado, tornando-o mais competitivo (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

2.3.1. Estratégia da imagem

A imagem do território está intrinsecamente ligada com a identidade, mas ambas se diferem. Porquê a identidade combina o que o território parece ser com o que efetivamente é e faz realmente. Para Kotler (1993), citado por Azevedo et al., (2010), define a imagem de um território como a soma de crenças, ideias e impressões que um povo tem de um lugar.

Assim, percebe-se que a personalidade de um território se corporiza pelo somatório de ideias. Quem somos? Valores em que acreditamos? E normas que temos de fazer? (Azevedo et al., 2010), e argumenta que a identidade é a aspiração e reflete as percepções, que deverão ser desenvolvidas e reforçadas para que a imagem perdure ou se aproxime da desejada (conceito do emissor), a imagem reflete as percepções atuais. Pelo que a imagem é um capital importantíssimo para o desenvolvimento da gestão dos territórios. Planejar, posicionar, e cuidar da imagem dos territórios vão determinar ou influenciar diretamente o futuro do território e as regiões que o circundam.

Segundo Maheshwari (2011), estabelecem uma diferenciação entre a imagem-percepção – a imagem que os consumidores têm de um território, percepção residual deixada na mente dos diversos stakeholders, num jogo mental daquilo que se pensa que um território é – e a

imagem-reputação – a imagem pela qual um território quer ser conhecido. Isto implica que, a imagem de um território depende, de forma integrada, tanto dos seus comportamentos operacionais e funcionais, através das ações dos seus cidadãos, como das ações reguladoras programadas e dos desempenhos obtidos na comunicação, publicidade e promoção.

Para Azevedo (2009), sustenta que a imagem do território é construída sobre a integração de três elementos:

A imagem funcional: obtida a partir do grau de execução das suas atividades; a imagem percebida: detida pelos públicos-alvo, quer externos e internos e, imagem intencional: ambicionada/desejada, aquela que ambiciona induzir sobre o território, através de ações no domínio da identidade visual e da comunicação.

Em função da sua natureza tão complexa, a imagem de um território, a sua construção surge mais de um processo interpretativo do que de um processo de técnicas de gestão, pelo que é feita através da experiência individual, da exposição mediática, de produtos e serviços, e da opinião (Maheshwari, 2011).

Azevedo et al., (2009), defendem que a imagem nasce das expectativas e atribuições de valor geradas pelos recursos materiais e culturais, os produtos e serviços e o potencial de um território, vitalizando e reativando a dinâmica territorial, bem como as ações de comunicação empreendidas, de âmbito territorial, tanto no sector público e privado.

Neste sentido, a imagem de um território constitui um meio do mesmo se posicionar no mercado. Seguidamente, a competitividade de um território passa por este ter uma imagem atrativa e positiva. A estratégia de formação, desenvolvimento e melhoramento da imagem (reputação) de um território designa-se *branding* territorial (Hospers, 2004, citado por Bernardo, 2013). No entanto, a imagem é a ponte entre o produto e os consumidores e reflete-se nos processos de personalização, identificação e diferenciação do território.

Todo o território precisa, invariavelmente, de projetar-se segundo uma imagem positiva, distinta, relevante e atraente, capaz de comunicar benefícios e atributos únicos que o diferenciem dos restantes territórios, que segundo Azevedo et al., (2009), compreende que deve estar associada à consolidação de uma identidade local que responda a um sentimento de pertença com base em padrões sociais, ambientais, culturais, geográficos etc., partilhados pela população local. Portanto, a imagem, é sim, o resultado dos factos históricos e relevantes, mas também de ações banais, do quotidiano. São dependentes do observador e do modo como lê o território e assimila a sua vivência nesse

território. Mas, a cultura, o património e as características locais constituem atributos diferenciadores capazes de melhorarem a imagem do território e de atraírem potenciais consumidores (Maheshwari, 2011).

Invariavelmente, o sucesso da imagem de um território passa por esta ser válida, credível, simples, apelativa e distinta, o que implica, sustentar-se e ser sustentada pela identidade e realidade do território: a não ligação entre imagem e produto território promove uma imagem inválida do território e comunica falta de prosperidade do mesmo (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

Contudo, a imagem do território implica uma representação mental existente na mente dos diferentes públicos-alvo e a sua gestão visa garantir que qualquer elemento local obtenha uma rápida identificação positiva, ao nível regional, nacional e internacional, tendo como parte integrante de qualquer sistema de posicionamento do território e da gestão da sua promoção no exterior implicando um processo bipartido e complexo de comunicação, requer um esforço conjunto do governo, das organizações intermédias, dos demais grupos de influência que partindo da Auta adesão dos cidadãos, englobe a gestão daqueles elementos de atração. Tem também uma influência enorme na vida do território e é um fator determinante do desenvolvimento territorial e por outro, pode constituir-se como um grande apoio, quando a imagem é positiva ou também como um grande obstáculo quando a imagem é negativa, para o desenvolvimento económico, cultural e social do território (Azevedo et al., 2010).

2.3.2. Estratégia de atrações e eventos

Os territórios podem aumentar a sua atratividade investindo em eventos e atrações específicas: estádios desportivos, centros de congressos, festivais de música, festivais gastronómicos, centros recreativos, etc., e estes são alguns exemplos onde um território pode capitalizar. Logo, alguns necessitam de grandes financiamentos para se realizar, outros não (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 2010).

Embora últimas décadas o número de eventos tenha crescido “...antes do início de qualquer investimento e esforço necessário à ocorrência dos eventos há que avaliar o seu impacto....”, (Kotler et al., 1993, p. 122).

Os destinos turísticos posicionam-se pela atratividade das suas características naturais e dos seus marcos histórico-culturais: praias, serras, paisagens, florestas, história e personagens históricas, monumentos e esculturas, etc.; recursos cuja negligência ou destruição equivale à perda de oportunidades económicas (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 2010).

Os eventos, em especial para destinos turísticos, para além do valor económico, contribuem para a criação da identidade territorial, fundamentalmente quando são enquadrados na cultura do território (Alves, Cerro, & Martins, 2010).

Trabalhando como uma alavanca económica, os eventos são inseridos na atividade turística como um produto secundário ao produto turístico principal. Quando são bem geridos, e realizados regularmente em épocas médias e baixas da demanda, os eventos têm a capacidade de capitalizar fora das épocas altas, apresentando-se como atenuante à sazonalidade própria do produto sol e praia; inclusive, alguns segmentos de mercado têm a preferência por épocas baixas, devido à redução de preços e menor afluência de consumidores turistas (Getz, 1997, citado por Bernardo, 2013).

Bernardo (2013) citando (Keken&Go, 2006) refere que os eventos e festivais são também uma fonte de originalidade e autenticidade, isto é, quando são assentes em valores, características e símbolos relativos ao território, constituem uma fonte de auto-estima e identidade para as comunidades locais.

O mesmo autor corrobora com os autores Dimanche, GetzeXie (1994, 1991, 2006), assegurando que os festivais e eventos são o modo mais suave de interagir com costumes de outras culturas, principalmente quando apoiados em marcadores culturais reconhecíveis pelos consumidores, e que estes desejam experienciar; marcadores identificáveis com o destino e com a cultura do destino (Bernardo, 2013).

2.3.3. Estratégia de infra- estruturas

É indubitavelmente que, por mais aliciantes que sejam as atrações de um território, ou por mais apelativa que seja a sua imagem, a atratividade de um território fica seriamente manchada por ausência de infra- estruturas (deficientes, ou com falta de manutenção); por questões ambientais (adversidades ambientais e catástrofes naturais); por questões políticas (instabilidade política e insegurança); por sobrepopulação (Kotler et al., 2010).

Os territórios, e os destinos turísticos, em especial, aprenderam que, quando as infra - estruturas vão ao encontro às necessidades dos consumidores, isto diferencia no posicionamento do território no mercado, tornando-o mais competitivo em função da manutenção e reabilitação de infra- estruturas (Kotleretal., 1993).

Neste contexto, as necessidades dos consumidores num território ou destino turístico ou, implicam ao mesmo em ter a capacidade de oferecer serviços básicos, como policiamento e segurança, bombeiros, cuidados médicos e cuidados especiais (crianças, idosos, deficientes e outros), limpeza e saneamento, boas vias de circulação e descongestionamento de tráfego, etc., tal como cuidado ao nível do planeamento urbanístico e preservação histórica do ambiente natural, entre o carácter velho e histórico do território e as novas tendências urbanísticas – o território é mais atrativo se as infra - estruturas se integrarem no meio ambiente. Estes fatores, entre outros, como custo, tempo, e barreira da língua, são cruciais na escolha de um destino turístico, e são contrabalançados com a experiência turística a ser vivida (Kotleret al., 1993).

Por exemplo, em 1989, o investimento mundial na manutenção de infra - estruturas estimou-se em mais de 3 triliões de dólares (Bernardo, 2013). Assim, as questões de infra- estruturas, tudo está ligado a tudo, seja por questões históricas ou por financeiros. As responsabilidades centram-se substancialmente às autoridades governamentais ou privadas, e são reguladas por vários níveis governamentais (Kotleret al., 1993).

Kotleret al. (2010) assegura que o produto território, em comparação dos produtos comerciais, tem uma fase de desenvolvimento, um estado maduro e, possivelmente, entra em declínio. No entanto, é importante, na sua fase de desenvolvimento, que os territórios se assentam na construção das infra- estruturas atendendo o seu estado maduro, de forma cobrir as necessidades da futura demanda dos destinos turísticos, de modo a inibir o número de consumidores turísticos a um número suportável pelas infra -estruturas existentes.

2.3.4. Estratégia de pessoas

Os cidadãos de destinos turísticos são parte importante do produto “território”. Os consumidores turísticos têm uma imagem das pessoas que vivem no destino turístico: o modo como as percebem, e à sua hospitalidade, é importante na determinação da

atratividade do destino. Enquanto anfitriões, os cidadãos de um destino devem mostrar-se amigáveis e atenciosos; seguidamente, o investimento em formação e na busca de novos conhecimentos e atitudes é algo crucial, fundamentalmente se um destino tende a expandir os seus mercados-alvo, e ir ao encontro das necessidades dos consumidores desses mercados-alvo (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

No entanto, a política de produto é a componente principal de marketing, cujo é muito difícil desenvolver um bom marketing com um produto que não corresponde às expectativas dos consumidores; a importância do variável produto, implica investimentos, isto porque os erros são muito caros e difíceis de corrigir.

Neste sentido, o território é o nosso produto e os fatores de marketing são os aspetos do território que podem ser divulgados para a comunicação, bem como para atrair os mercados-alvo (Almeida, 2013). Em função disso, Kotler et al., (1993) dispõe de teorias locais que apontam os quatro grandes fatores de marketing estratégico dos lugares para atrair visitantes e residentes, investimentos e aumentar as exportações. Essas estratégias implicam o marketing da imagem e qualidade de vida, as atrações e eventos, infraestruturas e de pessoas. Tal como consta na tabela seguinte:

Tabela 1 – O Fatores de Marketing Estratégico das Cidades

Fatores	Descrição	Exemplos
Imagem	<p>Descreve o caracter de um local, onde reflete como os valores e as tomadas de decisão se combinam face a problemas que afetam o desenvolvimento.</p> <p>O caracter do local é um bem valioso para manter negócios e as pessoas, bem como para atrair novos investimentos.</p> <p>A cidade pode encontrar estratégia em seis situações de imagem. Positiva, pobre, negativa, mista, contraditória, demasiadamente atraente</p>	<p>Parque das nações, em Lisboa.</p> <p>Região de Turismo Algarve.</p> <p>Serra da Estrela.</p>
Atrações e eventos	Melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de uma	Atrações naturais no Rio de

	<p>cidade, é necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. Existem diversos tipos de atrações: naturais, históricas e patrimoniais, económicas, comerciais, culturais.</p>	<p>Janeiro.</p> <p>Edifícios históricos em Atenas.</p> <p>Zoo de Lisboa.</p> <p>Construção de monumentos famosos como a Torre Eiffel, em Paris, o EmpireStatesBulding de Nova Iorque ou o Taj Mahal na Índia.</p>
Infraestruturas	<p>Uma cidade tem de oferecer de forma eficiente determinadas infraestruturas básicas, acessibilidades e mobilidade, transportes, energia, água, saneamento, segurança, serviços educativos, saúde, áreas comerciais e industriais, qualidade ambiental e urbanística, espaços desportivos e recreativos, atividades culturais, hotéis e restaurantes. Grande parte das vantagens de um local resulta das infraestruturas que suportam o seu desenvolvimento.</p>	<p>Lojas do cidadão.</p> <p>Hospital.</p> <p>Universidade.</p> <p>Complexos Desportivos.</p> <p>Centros Comerciais.</p> <p>Hotéis e Equipamentos Turísticos.</p>
Pessoas	<p>Capacidade de uma cidade vender a imagem da sua população; isto pode ser feito de diferentes formas: hospitalidade, seriedade, força de trabalho profissional ou mão-de-obra barata.</p> <p>Ao seleccionar os públicos-alvo, uma cidade necessitam de ter em</p>	<p>Portugal aproveitou dois eventos internacionais para fazer campanhas, aquando da realização do Expo 98, sensibilizando os portugueses para as suas características hospitaleiras e de povo amigo de receber</p>

	<p>consideração a maneira de como o carácter dos seus habitantes é sentido pelos outros. A imagem transmitida pela população afeta os interesses de potenciais públicos-alvo.</p>	<p>os seus visitantes.</p> <p>Portugal voltou novamente a apelar ao envolvimento de todos para a realização do Euro2004, revelando a importância das pessoas na estratégia de divulgação do país.</p>
--	---	---

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1993) por Almeida (2013)

2.4. Fundamentação de Marketing Territorial e Turismo

Introdução: Impacto do turismo no desenvolvimento territorial

Pelas mais diversas razões que sejam, o homem sempre se movimentou de uns locais para outros, mas, o fazia livremente, sem necessidade de o identificar por qualquer designação particular e, portanto, viajar é uma constante na história da Humanidade. Quer seja por sobrevivência, comércio, ou por motivos divino-religiosos; e, recentemente, por curiosidade, diversão, ou pelo prazer de obter experiência de outros modos de fazer e estar. Ao viajar, o ser humano adquire novas referências e tendências de novos modos de vida o ser, o estar e o fazer (Leal, 2011).

Mas em que momento histórico a noção de viajar transformou-se no verdadeiro conceito de turismo? (Leal, 2011). Com eclosão da globalização hoje não existe nenhum continente, região país ou cidade que não seja afetado pelo turismo. Baseando-se na lógica de que hoje, o turismo é, a maior atividade económica universal, para além de ser um importante fenómeno sociocultural (Figueira & Dias, 2011).

Segundo os professores Walter Hunziker & Kurt Krafft (1942), citado por Cunha (2007; p.29) defendem o turismo como sendo “...conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitacional de residência, desde que tais deslocações e permanência não sejam utilizadas para o exercício de uma

atividade lucrativa principal...”, enquanto Cunha (2007), define o turismo como uma transferência espacial de riqueza causada pelas deslocações. Podem, contudo, apontar-se que os visitantes que se deslocam com um fim turístico comportam-se como consumidores puros de bens e serviços turísticos e não como produtores de bens ou serviços seja de que natureza for.

2.5. A Importância Económica do Turismo

O turismo está presente desde os primórdios da história humana, mas, para o marketing territorial, este sector apresenta-se como uma importantíssima linha de ação, que contribui para o desenvolvimento local e regional, fundamentalmente quando é alinhado de uma estratégia territorial integrada (Kotler et al., 1999).

Mas, a importância económica do turismo e o seu impacto positivo quer na qualidade de vida dos cidadãos tal como no bem-estar social geralmente, nem sempre foram reconhecidos pelas autoridades locais (Crouch & Ritchie, 1999).

Henriques (2008) salienta que o turismo se estrutura segundo diversas características tais como: as motivações, os seus modos de exercício, os seus espaços de prática, o conteúdo social. Assim, fala-se então, do turismo de negócios e profissional, religioso, desportivo, cultural, técnico, de saúde, de aventura, verde, litoral, urbano, rural, elitista, de elevada gama social, de massas enfim.

De referir que hoje o turismo, é cada vez mais uma atividade com múltiplos impactos na sociedade, desde o emprego, desenvolvimento regional, educação, ambiente, proteção ao consumidor, saúde, segurança tecnologia, transportes, impostos e cultura, (EU, 2003).

No final dos anos 50 do século XX que os governos reconheceram o turismo pela sua importância na contribuição na procura mundial para o progresso económico, e ao mesmo tempo garantir o bem-estar social às populações. Nesta época, a economia das sociedades ocidentais girava a volta dos sectores primários e secundário. O rejuvenescer das economias ocidentais durante os anos 60, 70 e 80 viria a impulsionar o crescimento económico do sector terciário-serviços(Crouch & Ritchie, 1999).

Até os finais dos anos 90, com a emergência do sector de viagens e turismo mercados de recreio e negócios, domésticos e internacionais, tal como a WTTC – *WorldTravelandTourismCouncil* – o define, transformou-se assim numa das maiores indústrias da economia mundial, com bastante impacto económico territorial. Mas hoje, do

que nunca, o turismo constitui a maior indústria de serviços e representa um dos mais importantes sectores económicos em termos de volume de negócios e emprego (Caldwell & Freire, 2004, citado por Azevedo et al., 2010), e ao mesmo tempo, responsável, direta e indiretamente, por mais de 10% do PIB global (Kotler et al., 1999):

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em 1989 mais de 415 milhões de turistas viajaram internacionalmente; foram gastos mais de 230 biliões de dólares em manutenção, exceto transportes. O turismo foi responsável por 7% das exportações mundiais e por mais de 25% das transações internacionais em serviços.

Empregando mais gente que qualquer outro setor – mais de 100 milhões de empregos no mundo, dos quais 38 milhões estão na Europa –, esta atividade, traz grandes benefícios para um território, essencialmente na empregabilidade direta e indireta dos cidadãos, como por exemplo: nos hotéis, restauração, estabelecimentos de vendas e transportes, e entre outras indústrias e profissões de apoio dependentes da atividade turística. Salientar que, o turismo contribui também para a reciclagem da economia local do território, através de receitas derivadas dos impostos turísticos e da exportação de produtos locais: entretanto, estima-se que o consumidor turístico gasta cerca de 15 a 20% do total dos seus gastos em produtos locais como recordações (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

A Europa por exemplo, o mais importante destino turístico e líder do mercado turístico internacional, tem vindo perder quota de mercado em favor doutros continentes como a África, a Ásia e o Médio Oriente (Kotler et al., 1999).

Leal (2011), afirma que o turismo em Portugal por exemplo, é responsável por 8% a 10% do PIB, mas com bastante potencial para chegar aos 12% a 15%, o que demonstra a importância do turismo para a economia nacional.

Ainda assim, o impacto económico do turismo vai além do volume de negócios e empregos enquanto atividade, consome recursos acima do normal, tal como nos investimentos infra- estruturais – saneamento, limpeza, transportes, energia, etc.; o que significa que o turismo traz benefícios sociais, culturais e ambientais (Crouch & Ritchie, 1999).

O turismo, como um fenómeno bastante complexo, deve ser compreendido em função da sua conexão em três subsistemas: o consumidor turístico, elemento humano e impulsionador do fenómeno turismo; com isso, importa conhecer as necessidades, motivações e comportamentos dos públicos-alvo; o sector turístico, que suporta todas as atividades de bens e serviços, deve servir às necessidades dos consumidores turísticos e o

elemento físico-geográfico, que é a fusão dos espaços onde o turista se desloca ou seja, o destino e respetivas zonas de trânsito e de turismo (Margarida, 2008).

2.6. Principais efeitos do turismo

O turismo é intrinsecamente uma atividade carregada de riscos e oportunidades, enquanto fenómeno pluridimensional que engloba várias dimensões, tais como: económica, política, ambiental, demográfica, social e a cultural, com repercussões a todos os níveis (Oliveira, 2000). Reflete-se aqui que, não é uma atividade com características meramente económicas, tendo em conta a revelada pertinência no que toca as trocas culturais, ao conhecimento, ao estabelecimento das relações interpessoais que causam transformações no visitante e no visitado. Pois que a cultura, representa em muitos casos um fator motivacional bastante importante e um estímulo para viagem, percecionada como ferramenta propiciadora de descobertas, de alargamento do conhecimento e aprendizagem.

Cunha (2009), aponta que, para que um país/ região seja potencialmente considerado destino turístico, é importante que reúna três condições principais:

1. Ser atraente no que toca a um conjunto de aspetos tais como, meio ambiente natural, as características culturais, a estabilidade política, as vantagens económicas;
2. Ser acessível substancialmente à distância e à acessibilidade a meios de transportes externos, tal como deslocações interna;
3. Reunir internamente as condições que permitam as estadias por um período de tempo desejado.

Segundo Valls 1997, citado por Faria (2005), diz que esta atividade é bastante dinamizadora por transformar-se no motor de desenvolvimento de outros sectores produtivos baseada pela responsabilização implícita, objetivos e metodologias adotadas; ou seja, estimula os sectores próximos do ponto de vista produtivo tais como: a construção civil e as obras públicas, os transportes, agricultura, o comercio, o mobiliário, as infra – estruturas e animação e ao mesmo tempo, caracteriza-se por efeito difusor ao serem gerados benefícios emergentes da atividade promoção de rendimentos complementares.

Olhando para todo panorama característico desta atividade, reflete-nos que um país recetor transforma-se a partir do momento em que recebe fluxos anuais de turistas. O contacto entre povos com traços culturais diferenciados, relacionando-se de forma

particular, com entendimentos próprios do valor do ambiente e das características socioculturais, é determinante para a evolução da comunidade local.

Segundo (Oliveira, 2000), justificam que o desenvolvimento do sector contribui para a produção nacional pela criação de uma procura interna e externa promotora de desenvolvimento regional integrado como principal elemento dinamizador da mudança.

A importância do sector para economia dos países recetores repercute-se positivamente a vários níveis:

- Favorece a criação de emprego, a reconversão dos postos de trabalho e a requalificação profissional da mão- de- obra, independentemente do género, da idade e da origem étnica;
- Permite a criação de empresas turísticas locais gerando lucros com retenção;
- Possibilita a concentração de impostos através de cobranças para criação e a melhoria de infra- estruturas e de equipamentos sociais de apoio aos grupos desfavorecidos;
- Permite equilibrar a balança de pagamentos representando uma fonte de rendimentos;
- Induz o crescimento de outros sectores produtivos visto deles depender criando novas e futuras dependências: sector agrícola e produção animal, pesca, sector extrativo, construção civil e obras públicas, transporte, produção têxtil, mobiliário e artesanato;

Promove a criação de novos mercados abastecedores para atividades produtivas tradicionais com valorização dos sectores minoritários;

- Pode ajudar a corrigir e minimizar as assimetrias regionais criando condições para que o desenvolvimento se processe de forma mais equitativa, homogenia e integrada;
- Permite diversificar a oferta adequando-a às necessidades e aspirações dos visitantes incentivando a valorização profissional da mão- de - obra através de qualificação, fomentando a competitividade e a melhoria dos serviços e produtos oferecidos (Cunha, 2009);

No entanto, o turismo é um sector com potencialidades reconhecidas e suscetíveis de gerar benefícios não apenas para o desenvolvimento global do território e

sectorial, mas também, na planificação e investimento com base as características ancestrais e tradicionais, culturais, ambientais, sociais, políticas, religiosas, produtivas, a preservação da diversidade cultural, minimização de preconceitos, troca de informação, de conhecimento e de valor, a valorização da qualidade ambiental, o ordenamento do território, conservação das zonas naturais e culturais, históricas e o reforço ao sentimento identitário.

Por outro lado, a qualificação e a formação profissional, a promoção e a valorização, do país, do ponto de vista, natural e paisagístico, social e cultural, económico, político e de serviços centra-se nas potencialidades locais, com objetivo da promoção da região (Oliveira, 2000; Cunha, 2009).

O mesmo autor, avança que o desenvolvimento da atividade pode ter efeitos perversos, promovendo alterações estruturais negativas aos níveis social, económico e ambiental, refletindo-se através dos processos de internacionalização dos circuitos turísticos, criando dependência em relação ao exterior e gerando um reduzido valor acrescentado para as comunidades, (Cunha, 2009).

Os principais efeitos negativos decorrentes da atividade turística, (Valls, 1996, Da Silva & Silva, 1998, p. 45-49; OMT, 1999 citado por Faria, 2005) são sistematizados com base aos seguintes itens:

- (... *A descaracterização dos traços culturais das comunidades de acolhimentos pela imposição de comportamentos, originando a emergência de conflitos, entre os padrões culturais tradicionais e os do turista com eventual perda de identidade cultural;*
- *A criação de expectativas de criação de riquezas num curto espaço de tempo;*
- *O aumento dos preços dos produtos incluindo para o consumo autóctone;*
- *A excessiva dependência de um único sector de atividade no que toca à criação de emprego e à manutenção dos postos de trabalhos existentes;*
- *A perda de controlo na exploração de recursos locais e regionais passando a ser efetivado por interesses estrangeiros com baixo retorno dos investimentos efetuados;*
- *O aumento das importações destinadas ao consumo turístico;*
- *O agravamento de uma estratificação socioeconómica com confrontação entre os valores dos proprietários e dos não proprietários, podendo incentivar os processos migratórios;*
- *A emergência de problemas sociais conducentes a situações de exclusão, prostituição, alcoolismo, toxicoddependência e outras formas diversificadas de delinquência;*
- *O desenvolvimento urbanístico não controlado e não planeado;*
- *A ameaça de desequilíbrios ambientais, podendo o turista ao longo prazo, ser encarado pelas comunidades como um intruso que invade a privacidade;*
- *A pressão sobre os recursos com a contaminação da fauna e da flora;*

- A vulnerabilidade de alguns destinos particularmente pela sazonalidade...”;

Cunha (1997), afirma que para que os efeitos negativos possam ser minimizados, evitando-se as situações de dependência sectorial em relação ao estrangeiro ou a interesses multinacionais, é necessário criar equacionar as concepções do desenvolvimento de longo prazo e de forma integrada

Neste caso, os impactos do turismo podem assim ser avaliados a partir de um conjunto de indicadores propostos por Craik.

Tabela 2 – Tipologia de indicadores do impacto do Turismo segundo Jennifer Craik

Dependência Económica	<ul style="list-style-type: none">-Sobrevalorização do Turismo;-Identificação de oportunidade e custos;-Medidas de sustentabilidade e lucros;-Disponibilização E custos de infra-estruturas;- Tendências nos impostos e taxas locais;
Benefícios Económicos	<ul style="list-style-type: none">- Indicadores dos lucros;-Oportunidades de emprego nas comunidades;- Estrutura do desemprego;- Impacto nas pequenas empresas;- Disponibilização de novos serviços para os residentes;- Aumento do custo de vida;- Tendência dos preços das propriedades;

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade E custo do alojamento;
Envolvimento Público	<ul style="list-style-type: none"> - Planeamento responsável, - Consulta E audição pública; - Direito a crítica pública; - Avaliação do impacto social e ambiental; - Informação E educação; - Profissionalização governativa;
Comercialização de Bens Culturais	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento cultural e na produção artística, - Novas atividades culturais e produtos; - Atrações de locais e memórias coletivas; <p>Impactos em parques naturais e áreas protegidas;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valores ambientais; - Poluição, lixo E vandalismo; - Multidões E congestionamento de tráfego; - Poluição visual;
Autonomia e identidade Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo E orgulho cultural; - Formas únicas do turismo local; - Perfil cultural e capacidades locais;
Conflitos e Hostilidade a Hábitos e comportamento dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Hostilidade E tensão para com os turistas; - Preocupação pública sobre os hábitos dos turistas; - Expressão de sentimentos anti turismo;

Fonte: Vieira (1997), citado por Da Silva & Silva (1998)

Portanto, o desenvolvimento deste sector, só é exequível se atender à dimensão humana cujos grupos em que o indivíduo esteja inserido e com base nos quais desenvolve um conjunto de atividades com repercussões económicas, culturais e ambientais.

2.7. Origens do turismo

Pelas mais diversas que sejam as razões, o homem sempre palmilhou em imensos lugares, mas, o fazia livremente e, sem necessidade de o identificar por qualquer terminologia particular. Mas a necessidade de uma expressão para designar o indivíduo que se desloca só se verificou a quando o homem, tomou a noção de territorialidade e de fronteira, (Cunha, 2007), dando o desígnio hóspede (hospites em latim, ou xeno em grego), viajante ou forasteiro.

Historicamente, a prática do turismo está desde há vários séculos, relacionada com a mobilidade espacial de pessoas embora só no XIX tenha ganho a designação de turismo. Mas, “...as primeiras deslocações de viajantes eram feitas por pequenas elites que viajavam para enriquecer a sua cultura, primeiro pela Europa e, seguidamente pelos EUA. Foi a primeira fase da globalização da atividade turística...”, (Silveira & Harrison, 2001, citado por Faria, 2005, p.55).

Essas expressões duraram por vários séculos para designar qualquer pessoa que se deslocasse, independentemente da razão por que o fazia.

De salientar que, as constantes deslocações das pessoas, por motivos de recreio, de prazer, de cultura ou de repouso, ganharam espaço, dando lugar às atividades económicas, e em seguida, passou-se haver a necessidade de as designar por uma expressão própria.

Para (Boyer, 2000, citado por Cunha, 2007), afirma de não se conhecer o momento exato do surgimento da palavra, mas é geralmente aceite que tem origem nas viagens que os ingleses no continente europeu, para complemento da sua educação, principalmente nos finais do século XVII, em que realizavam a Grand Tour, os que passaram a ser conhecidos por turistas (*tourists*) e, esta atividade passou a designar-se por turismo (*tourism*).

Importa dizer também que, o turismo nasce a partir das universidades inglesas, quando o ato de viajar se transformou num meio de instrução e de aquisição de conhecimento. Às universidades, juntaram-se às classes sociais privilegiadas, movidas pela curiosidade e pelo prazer; viajava-se periodicamente para o continente como por exemplo: na Alemanha, França, Itália e Suíça. Visitavam-se lugares históricos, artísticos, as manifestações de carácter lúdicos, culturais e naturais; conheciam-se características peculiares dos locais,

modus vivendi, tradições, cultura de outros povos; ao mesmo tempo, descobria-se a natureza e novas paisagens, e concomitantemente empreender ao conhecimento do “...carácter histórico dos aglomerados urbanos – aldeias, vilas e cidades...”,(Cunha, 2001, p. 15).

Atendendo que a “*Grande Tour*” surge nos finais do século XVII e no início do século XVIII, no Reino Unido, pois que, aqueles que a faziam eram chamados por *touristes* numa “...expressão inglesa derivada do francês para chamar os ingleses que viajam para o estrangeiro...”,(Cunha, 2010, p. 128); era um tipo de turismo nómada e individualista. Mais tarde, viajantes de outras nações também passaram a ser chamados de *touristes*(Cunha, 2010).

No século XIX, data marcada daquilo que foi *o boom* da revolução industrial, o turismo sofre um verdadeiro impulso. O caminho-de-ferro, os grandes paquetes e o automóvel privado deram uma mobilidade até então desconhecida. Isento de quaisquer constrangimentos geográficos, económicos e sociais, as classes sociais privilegiadas passaram a usufruir e assim, o turismo transformou-se num fenómeno elitista com características sedentárias (Figueira & Dias, 2011; Leal, 2011).

Outrora, o turismo era caracterizado pelas excessivas deslocações de famílias e de pequenos grupos com um grau de interesse e motivação com que se moviam aos determinados locais, onde permaneciam com o intuito de usufruir os recursos locais, bem como outros atrativos, como por exemplo: banhos de mar, montanhas, parques, florestam, clima, tranquilidade ou paisagem de natureza, e que constituem benefícios não existentes nos locais de residência (Cunha, 2012).

Nos finais da década de 50, viajar deixou de ser uma atividade exercida por poucos e passa a ser uma atividade exercida por muitos. As mudanças sociais da época, designadamente, o direito ao repouso e ao lazer, as férias remuneradas, o melhoramento da qualidade do ensino sobre os conhecimentos históricos, geográficos e línguas, a institucionalização da segurança social, a comercialização de produtos e serviços, libertaram a atividade de viajar (Neto, 1998).

Assim, o prazer pela viaje e turismo aumentou-se para um turismo homogeneizado de uma oferta pouco diversificada, levando-se assim, numa perspetiva de um turismo, enquanto atividade económica para contribuir na balança comercial dos países.

Nos finais dos seculo XX, o turismo elevou-se a um nível bastante sofisticado, heterogéneo, e fragmentado na oferta do “...golfe, aventura, turismo de saúde, cruzeiros, cultura, desportos de Inverno, city breaks, etc...”,(Cunha, 2012, p. 66), mas, graças a excessiva procura

de produtos diversificados com capacidade de garantir a máxima satisfação pessoal e do consumidor turístico.

2.7.1. Definição de destino turístico

Existem lugares em que o turismo é o principal elemento para desenvolver-se economicamente em função das suas características climatéricas, geográficas, histórico-culturais e antropológicas que sendo pragmático nas suas estratégias podem tornar-se como verdadeiros polos atrativos, capazes de proporcionar maior interesse aos consumidores e criar recursos capitalizáveis, que contribuem para o melhoramento da qualidade de vida do território, através das receitas da atividade turística. (Kotler et al., 1999; Kotler et al., 2010). Estes espaços têm o desígnio de destinos turísticos.

Neste âmbito, o autor define-o na perspetiva geográfica do território (Ilha), pelas fronteiras políticas (país, região, estado ou cidade); ou por fronteiras criadas pela integração regional, como é o caso das rotas e pacotes de viagem da América Central que inclui Costa Rica, Guatemala e Panamá dos sete (7) países do continente, (Kotler, 2010).

Segundo Cunha (2012), o destino turístico é “*um espaço de produção turística*”(p. 546), resultante de um conjunto de sistema de produção e consumo de recursos e serviços, que visam satisfazer necessidades turísticas. Este espaço de produção, desenvolve-se ao longo de um processo em várias fases:

- A) Fase inicial- exploração
- B) Fase de explosão,
- C) Fase de maturidade e,
- D) Fase de declínio,

Ainda na perspetiva desse autor, junta-se ao “... *conhecido ciclo de vida do destino turístico de Butler (1980) constituído por seis fases: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Pós-Estagnação...*”, (Cunha, 2012, p. 546).

Mas outros autores advogam que este ciclo é composto por apenas a três fases – “*discovery, growth and decline*”, Getz, 1992, citado por Bernardo, 2013) –, Cujo cada fase apresenta diferentes capacidades que requerem abordagens político-turísticas também diferentes. É, na fase de exploração que os destinos turísticos oferecem capacidades quase infinitas ao nível social, embora que apresentem diversas limitações ao nível das infra-estruturas, enquanto na fase de estagnação podem surgir limitações ao nível social através de limitação ao crescimento; como é óbvio que, nas fases de crescimento

(desenvolvimento) e maturidade (consolidação), são cruciais as monitorizações que conduzam as políticas turísticas a uma mudança, de modo a evitar a fase de declínio; e já, na fase de declínio, há que rejuvenescer o turismo através de um diagnóstico dos meios, cuja sua complexidade obriga os grandes esforços financeiros.

Segundo (Herranz, 2009, citado por Cunha, 2011, p.12) define que um destino turístico é *“... um território, sociedade e economia, mas é também autenticidade e criação simbólica. Pois, a identidade é a alma do destino, o substantivo que o torna diferencial ou reconhecível, o que contribui para a coesão social e a constituir-se numa referência comum...”*.

2.7.2. Evolução dos destinos turísticos: o produto “sol e praia”

Os primeiros destinos turísticos desenvolveram-se com base aos elementos clima e água e, constituem dois dos mais importantes polos de atração turística que, uma vez organizadas e estruturadas, podem transformar um lugar num importante e significativo destino turístico (Cunha, 2001).

Segundo (Cabrita & Bernardo, 2013 citando Ward, 1998), compreendem que o surgimento dos primeiros destinos turísticos, com realce nos benefícios e prazeres da água, pelos grandes teorizadores da época, e esquecidos foram os romanos que posteriormente foram redescobertos fundamentalmente no século XVIII/XIX, dando assim o surgimento das estâncias termais e balneares inglesas do século XIX.

Mas, o turismo balnear surge logo após a Primeira Guerra Mundial, com às frias praias do norte da Europa, fundamentalmente no Reino Unido e, seguidamente, na Europa Continental (Bélgica e França) e nos Estados Unidos. Esta prática, a princípio era feita por questões terapêuticas e de descanso, em locais de diversão e convívio social, frequentadas por um extrato social elevado, e constituindo o sinónimo de saúde ou bem-estar e pureza de ar, tendo como oponente deste modo, à poluição e sujidade das cidades industrializadas, constituindo espaços turísticos mais abertos.

Os primeiros destinos turísticos eram uma oferta turística disponível no mercado, cujo a promoção e venda era feita com base nas relações públicas e guias turísticos, com ações de comunicação e publicidade a fim de atrair substancialmente os consumidores a nível territorial.

Mas, com surgimento de férias pagas, viria proporcionar maior competitividade entre estâncias balneares, criando ações de promoção e comunicação da oferta turística tais como: jornais ou revistas, brochuras e guias turísticos cuja descrição era feita de acordo o clima, a cultura, a história, as tradições e o entretenimento disponíveis. Pois, é nesta época que nasce o turismo de massas.

A mensagem para promoção destas comunicações era habitual e, assentava-se sobre uma imaginação da realidade, cuja imagem do território criada a partir de vários elementos que significava o bem-estar, saúde, prazer e estatuto social, e onde diversas personalidades importantes de representações tradições das comunidades locais, sugeriam imagens de um passado cujos significados serviam para promover o destino turístico.

Em termos da administração do território, a promoção ou financiamento da promoção, do investimento e da manutenção das estâncias balneares era controlado pelas autoridades oficiais, mais ou menos dependentes dos governos centrais, como é o caso da Grã-Bretanha, em que promoção era da responsabilidade dos diferentes municípios, que fomentavam uma forte competição intra-territorial às várias estâncias balneares, em função duma política de pouca coordenação nacional. No caso da Bélgica por exemplo, esta promoção das estâncias balneares estava ajustada na política nacional, sendo os interesses das estâncias balneares se identificavam com os interesses nacionais, para promover a nação de um modo geral.

Finalmente, em termos de infraestruturas, e do caminho-de-ferro devido baixo custo, serviu de principal meio de transporte e de deslocação a estes destinos turísticos, dando maior promoção aos mesmos. Mas, com aparição das estradas e das empresas de autocarros que disponibilizavam os seus serviços de forma diversificada e flexível perdeu-se a sua importância.

Mas, após a Segunda Guerra Mundial, o turismo balnear passou para as temperadas e praias do Sul da Europa, transformando-se num enorme solário, de forma total a sua paisagem. Nas décadas de 50 e 60 fica marcado pela explosão do produto 3S (sun, seaandsand) que posicionou o Sul da Europa como a maior região mundial de atração turística (Cunha, 2001).

Contudo, muitos destes destinos sol e praia faliram, por não se projetar suas ofertas e muito menos se adaptaram às necessidades trazidas pela época da globalização, não

respondendo às novas tendências de consumo e entrando no verdadeiro colapso dos seus ciclos de vida (Cunha, 2011).

No contexto da União Europeia (UE), os países do Sul da Europa, enquanto destinos turísticos, continuam a constituir a principal região turística da UE, apesar da perda de quota de mercado e de competitividade. Mas esta, competitividade passa pelo aumento da diversificação dos produtos em oferta, e por ir além do mercado europeu (Águas et al., 2010).

2.7.3. Competitividade de destinos turísticos

Na economia global todos os lugares concorrem entre si para obterem vantagens competitivas. Toda comunidade local, instituições, associações e cidadãos ou organizações possuidoras de maiores recursos e competências lançam projetos que visam atrair empresas, investidores, turistas, convenções e eventos para obterem mais crescimento, emprego e lucros. Mas, os lugares que não conseguem o fazer com boa promoção correm o risco de estagnação ou colapso económico, político, social, cultural ou tecnológico perdendo deste modo a sua competitividade (Almeida, 2013).

Mas, “... a competitividade nasce da contínua inovação, da criação de standards mundiais, na exportação do conhecimento e de produtos baseados no saber. Os pensadores contam exclusivamente com o domínio em termos de criatividade tecnológica e de superioridade intelectual, para assegurarem uma posição no mundo...”, (Almeida, 2013, p.62), no portanto, este é um ponto focal para os territórios.

Contudo, não existe uma definição exata do termo competitividade. Mas, na abordagem geral, esta terminologia implica o conceito de superioridade, expressa qualitativa ou quantitativamente, na visão de excelência de qualidade. Tendo sido introduzido por Porter na década de 80 do século XX para a avaliação de países, o conceito é também usado na avaliação de destinos turísticos (Águas et al., 2010).

Nos últimos dez anos, a concorrência no mercado turístico aumentou significativamente, com resultado da entrada de novos destinos turísticos mais agressivos e estruturados, e das constantes mudanças da procura e da oferta. A competição evolui gradualmente da esfera empresarial para a esfera territorial, obrigando a relevar atratividade turística do território como um fator crítico do sucesso das estratégias competitivas dos sistemas locais de oferta turística.

Contudo, percebe-se que a atratividade nasce como um pressuposto territorial para ativar a oferta turística e o produto coletivo que nasce da interação de um sistema entre os atores locais que participam na cadeia de valor direta e indiretamente; é, esta conexão que permite obter melhores condições atrativas do novo contexto territorial, com vista gerar benefícios em várias dimensões.

Tendo em conta que o objetivo de um destino turístico é, sobretudo, melhorar o seu valor turístico de modo a garantir um melhor posicionamento do destino no mercado turístico internacional (Kotler et al., 1999), a sua valorização visa, assegurar a atratividade e competitividade, essencialmente no que toca, na capacidade de oferecer experiências iguais ou superiores à oferta concorrente de outros destinos de forma mais competitiva, (Crouch & Ritchie, 1999).

Crouch e Ritchie, (1999) citando Scott e Lodge (1985), acrescenta que a competitividade de um destino turístico passa pela capacidade de transformar produtos em resultados económicos, cuja mesma é cada vez mais, estratégica, e não de características naturais do produto.

Nesta perspetiva, os recursos de um destino turístico naturais, físico, histórico, cultural ou recreativo transformam-se em função do tempo. Abundância desses recursos constitui, economicamente, uma vantagem comparativa do destino turístico e deve ser usado de forma eficaz, com base uma gestão eficiente e intergeracional capaz de lhes proporcionar maior valor económico e vantagem competitiva.

De referir que, a partilha da visão estratégica e desenvolvimento turístico do destino, deve ser gerida segundo o espírito de concordância, baseado numa pesquisa eficaz, informação e comunicação sobre o estado dos recursos entre todos os stakeholders, (Crouch & Ritchie, 1999).

Para Cunha (2007), enfatiza que num dado destino turístico a oferta posta à disposição da procura representa o conjunto integrado de todos os bens e serviços produzidos exclusivamente para o consumo dos visitantes e ainda todos aqueles que são destinados aos residentes mas que também são consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e os atrativos que oferece.

Mas isto significa que, a vantagem competitiva de um destino turístico deve alinhar-se na sua capacidade de escolher o onde e o como mobilizar as suas vantagens comparativas entre os concorrentes (Crouch & Ritchie, 1999).

Crouch e Ritchie (1999) por sua vez categorizam os recursos de um destino turístico por seis fatores: fisiográfica, cultural, histórica, marketing, eventos e o turismo super estrutural. Para esses autores, a geografia física de um destino turístico, devido as suas características ambientais, estéticas e atrações visuais, constituem o primeiro segmento e centro de atratividade de um destino, sobre os quais giram os restantes fatores para desenvolver-se. Mas, a cultura e história apresentam-se como segundo segmento se serve como uma poderosa força de atração, e motivação para deslocação dos consumidores turísticos a um destino turístico, essencialmente perante uma oferta global e homogênea.

Cunha, (2007), diz que os destinos turísticos compostos por diversos elementos que as constituem, dependem do grau de integração, desenvolvimento alcançado, das potencialidades oferecidas pelo destino e doutros elementos que sem os quais não poderá dar satisfação à procura, tendo em conta os seguintes fatores:

- A) *“... Recursos turísticos- naturais- clima, a flora, a fauna, a paisagem, as praias, as montanhas, e incluem os recursos criados pelo homem - a história, os monumentos, os parques temáticos.*
- B) *Infraestruturas que incluem as construções subterrâneas e superficiais. Estas construções são importantes para o sucesso e o equilíbrio do desenvolvimento do turismo mas exigem investimentos vultosos.*
- C) *Equipamentos que são aqueles que satisfazem diretamente as necessidades da procura turística: alojamento, restaurante, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais;*
- D) *Acessibilidade e transportes partem desde o acesso bem como aos meios de transporte e sua organização;*
- E) *Hospitalidade e acolhimento incluem o espírito de hospitalidade, a cortesia, a deferência, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação, as condições criadas para receber bem os visitantes. Importa salientar que, o desenvolvimento de hospitalidade é um dos mais importantes fatores do turismo e que tornam um destino mais atrativo...”, (Cunha; 2007; p.17).*

No entanto, um destino turístico constitui uma vantagem competitiva ao criar experiências memoráveis e bastantes ímpares, ao ofertar experiências por ambientes históricos que diferem com países emissores ao proporcionar experiências complementadas por atividades que aumentam valor à localização geográfica do destino e sem alterar a consistência e identidade cultural territorial.

Para (Richards, 1999; citado por Henriques, 2008), defende que para que os destinos tenham condições para competir é necessário não só terem recursos patrimoniais associados a sua unicidade histórico- cultural, mas também que a forma de interpretação, marketing, planeamento e interdependência entre o turismo patrimonial e a comunidade sejam asseguradas. “...Mas, esta competição, cada vez mais intensa, pode ser visualizada como uma batalha entre cidades, travada para além da escala transnacional, com objetivo de alcançarem uma posição social...”(Henriques, 2008; p. 172)

Entretanto, os recursos destes destinos funcionam como polos de atração tipicamente motivadora para deslocação de um destino turístico; os consumidores turísticos compram a oportunidade de experienciarem, por um período de tempo, a paisagem, a cultura e o clima, sem, no entanto, nunca os esgotarem.

2.7.4. A imagem do destino turístico

Desde o início que a imagem do destino teve um papel crucial na projeção e promoção dos primeiros destinos turísticos. Hoje, no contexto da globalização, a relevância da imagem do destino é ainda maior. No entanto, é bastante importante, criar a imagem de um destino e apoiar-se no objetivo de difusão de um modelo de destino desejado como na identificação das necessidades a satisfazer aos cidadãos, investidores, turistas e visitantes de modo a permitir vender o destino usando ferramentas de comunicação, publicidade e promoção, sempre suportado na construção de soluções de bens e serviços que respondam às necessidades e anseios dos seus públicos internos e externos, atraindo-os e retendo-os fidelizando-os, (Azevedoetal., 2010).

Não obstante que, hoje os territórios tendem a desenvolver-se economicamente através da atividade turística, onde a oferta tende a crescer e as escolhas disponíveis aos consumidores tendem a expandir-se, os destinos turísticos necessitam de saber diferenciar-se da concorrência, e de se promover junto dos seus mercados-alvo.

Portanto, recorrer à criação e a uma eficaz gestão da imagem do destino é sinónimo de uma eficiente estratégia de posicionamento do destino, de diferenciação face à concorrência, e de um posicionamento positivo junto dos consumidores turísticos – os públicos-alvo (Echtner & Ritchie, 2003, citado porAzevedo, 2006). A relevância da imagem de um destino é inegável, e a sua gestão é um processo contínuo e há que

pesquisar, identificar e segmentar a imagem detida pelos públicos-alvo (Kotler et al., 1993).

Mas para já, não me parecem restar dúvidas de que constitui uma decisão estratégica importante para um destino, a implementação de uma política de marketing territorial integrada e sistemática, a fim de aumentar a sua competitividade e a sustentabilidade, e assim, atrair as escassas fontes de riqueza.

Para Azevedo et al., (2010) salientam que esta atratividade, competitividade, sustentabilidade e o desenvolvimento de uma imagem positiva do destino, não pode nem deve ser entendido apenas como uma simples forma de vender a imagem da cidade sem antes a desenhar e conceber; ou entendido apenas para explorar vantagens existentes sem antes criar novas vantagens competitivas, ou ser entendido apenas no imediatismo da promoção, mas no entanto, deve ser concebido como um reflexo estratégico a longo prazo que conte com instituições capazes de mobilizar, reunir e motivar os diversos agentes públicos, privados e comunidades de forma a realizar e desenvolver ambiciosos projetos em resposta aos novos desafios que permanentemente que lhes colocam.

Funcionando como elemento *sine quo non* de um destino, a imagem tem capacidade atrair e de influenciar a decisão e escolha do consumidor turístico, quer no seu comportamento, como nos seus níveis de satisfação e insatisfação face às expectativas versus realidade encontrada no destino; tal como afirma (Jenkins, 1999, citado porChon, 1990), que o consumidor turístico, quando não tem experiência em primeira mão, escolhe o destino em função da imagem que dele tem, e não sobre a sua realidade. Para Azevedo et al., (2010), a imagem de um destino é o reflexo das perceções atuais e tem lugar na mente dos vários públicos do destino em função dos componentes da identidade, tais como: comportamento, cultura e personalidade.

Contudo, a imagem de um destino depende, de forma integrada, tanto dos seus comportamentos operacionais, funcionais e das ações dos seus atores e dos seus cidadãos, como das ações regulares programadas e dos desempenhos obtidos na comunicação, publicidade e promoção.

Blain, Levy e Ritchie (2005) referem que a capacidade da imagem de um destino turístico afetar positivamente a escolha de um consumidor turístico depende da interação coletiva de várias atividades de marketing, como por exemplo: a identidade gráfica que identifica o destino, a expectativa face à experiência única associada ao destino; a ligação emocional entre consumidor e o destino; a perceção de baixos custos e riscos.

Neste âmbito, a imagem de um destino é construída sobre a integração de três elementos:

A imagem funcional: obtida a partir do grau de execução das suas atividades;

A imagem percebida: obtida pelos públicos-alvo, tanto externo como internos;

A imagem intencional: ambicionada/ desejada, aquela que ambicionamos induzir sobre o destino, através de ações no domínio da identidade visual e da comunicação baseada, na gestão de imagem do destino e na formulação de uma estratégia na qual estejam identificados a meta, os objetivos e as ferramentas para sua realização (Azevedo et al., 2010).

Nesse sentido, o destino deve pautar-se na diferenciação enquanto fator vital na escolha do destino turístico. Daí que a sua importância é relevante e indubitável.

2.7.5. Definição da imagem do destino

Num paralelismo com a imagem pessoal de um indivíduo, podemos presumir que, do mesmo modo que uma pessoa, antes de sair de casa para um qualquer evento, para por uns minutinhos na frente de um espelho para analisar o seu estado, a sua estética e aparência, e assim avaliar o que deve manter, alterar ou esconder, gerando e refletindo uma boa imagem, uma boa figura, aos olhos das outras pessoas procurando no esforço cosmética e de outros atributos pessoais reforçar os fatores de atração, de sedução associados a um grande interesse pela aparência externa, como diz um velho ditado que afirma que “ a primeira imagem é que conta” também, os destinos desenham e cuidam da sua estética perante os seus cidadãos, investidores, turistas e visitantes, de modo a seduzir, atrair, despertar interesse nos seus diferentes públicos- alvo.

São unânimes e aceitam as opiniões, entre investigadores de vários ramos do saber, que a imagem de um destino turístico é sempre pessoal ou genuína, mas que varia de consumidor para consumidor, porque resulta da mente humana, uma simplificação de larga informação e associações de informação acerca de um território. Portanto, a imagem é entendida como representação mental existente na mente dos diferentes públicos-alvo; tal como defende Azevedo et al., (2010, p.90), que a “... imagem é sim, o resultado dos factos históricos e relevantes mas também de ações banais, do quotidiano dependente do observador e do modo como lê o destino e assimila a sua vivência nesse destino...”.

É vital a sua importância ao facto de qualquer destino ser percebido pelos cidadãos ou *stakeholders* de acordo com a forma como os seus atores locais governam e atual. Porque todos os atores locais e demais intervenientes, formatam uma imagem que não tem necessariamente que ser resultante de uma intencionalidade qualquer da comunicação pública. Isto, pode constituir-se como um grande apoio quando imagem positiva ou também como um grande obstáculo quando imagem negativa para o desenvolvimento do destino, (Azevedo et al., 2010).

Por isso, compreender como a imagem de um destino é construída, na ótica do consumidor turístico, implica compreender as suas necessidades, comportamentos e como o consumidor escolhe os destinos turísticos.

Deste modo, tal como o posicionamento exige uma intencionalidade, também a imagem impõe que qualquer destino conheça a imagem que dele é detida pelos diferentes públicos-alvo e com intencionalidade compreendida como é percebida, para assim poder intervir sobre a imagem, desenvolvendo esforços no sentido de “ ser o que deseja parecer”, criando e promovendo uma imagem associada a identidade local com base nos padrões sociais, culturais, ambientais e geográficos que seja leal à que deseja, em torno de um sentido de pertença e auto-estima (Azevedo et al., 2010). Entretanto, a imagem é a ponte entre o produto e os consumidores que reflete-se nos processos de personalização, identificação e diferenciação de um destino. A percepção do destino detida pelos seus diferentes públicos-alvo deve ser tão próxima da realidade, sendo esta traduzida pelas políticas públicas e pelas ações de comunicação e informação, sendo a criação de valor, manutenção e otimização de uma imagem de marca do destino depende da capacidade dos seus promotores em criar na mente dos seus públicos-alvo uma percepção tao idêntica quanto possível da imagem que o destino deseja e preconiza como objetivo à sua identidade. (Azevedo et al., 2010).

Mas, outros investigadores como (Reynolds 1965, Echtner & Ritchie, 2003; Baloglu & McCleart 1999, citado por Azevedo 2010), salientam que a comunicação e informação acerca do destino é gizada por diversas fontes, tais como material promocional (brochuras, folhetos, posters, guias turísticos), opinião de pessoas (família e amigos, agências de viagens), os *Mídias* em geral (televisão, jornais, revistas, filmes, livros), informação em primeira mão e, inclusive, os fatores históricos, políticos e sociais estão incorporados na imagem do destino.

Na visão de Anholt (2006a) no seu editorial ao volume 2 da revista *Branding* de 2006 citando Sócrates refere que “... a maneira de se conseguir uma boa reputação reside no esforço em ser aquilo que se deseja parecer...”, (Azevedo et al., 2010; p. 92).

Com isso, dá-nos a percepção de que todo território tem uma reputação na mente do consumidor/ públicos-alvo, na qual está ligada às associações, memórias, expectativas e sentimentos capazes de impulsionar comportamentos e pés embora que essa imagem resida na mente do consumidor, ela é sempre complexa, por ser construída aleatoriamente por vários *stakeholders* do destino e dos potenciais alvo.

No entanto, não é incomum que os governos locais procurem construir a imagem de um território assentes às técnicas de marketing cujo consumidor, uma vez construída oferece uma grande resistência à mudança, (Almeida, 2004).

Neste sentido, há uma convergência de opinião, dos investigadores (Lawson& Baud-Bovy, 1977; Oxenfelt&Dicheter, 1985; Zinkham, 1990; citado por Azevedo, 2010), ao definir a imagem do destino como sendo o resultado total de uma avaliação individual composta por aspetos percetuais e emocionais; estes, funcionam como duas forças, cuja externa corresponde às crenças ou objetos físicos, experiência prévia e conhecimentos a cerca do destino. Enquanto a interna corresponde a uma análise emocional ou sentimental acerca do destino e associando as características sociais e psicológicas do consumidor turístico.

Neste contexto, o consumidor turístico desenvolve respostas de carácter percetuais e afetivas face ao destino e a sua avaliação e medição da imagem do destino, deve também ter em conta as duas forças. Portanto, uma medição feita em função da imagem geral compromete o desenvolvimento de métodos eficazes de posicionamento do destino na mente dos consumidores, embora vários estudos indiquem que a componente afetiva influência mais a decisão de compra do destino (White, 2004).

De acordo com Echtner&Richie (2003), apoiando-se numa revisão da literatura sobre imagem do destino, arquitetam um modelo cuja imagem do destino se parece baseia-se por duas forças, dos quais, uma é caracterizada por elementos tangíveis (medíveis), como por exemplo: atrações, alojamentos e preços e outra parece basear-se em elementos intangíveis, que são hospitalidade, segurança. Mas que na maioria dos modelos de definição da imagem do destino, fazem-se em função das características únicas que lhe

estão associadas como, por exemplo, eventos, Festival de Música, Monte Evereste, o ambiente romântico de Paris, etc.

Esta dimensão é bastante importante para a atividade turística, caso se considere que a principal razão de deslocação dos consumidores a um destino é a experiência de algo único e diferente do dia-a-dia. Para (Henriques, 2008; citando Raffestin, 1986), refere que os indivíduos enquanto consumidores de turismo fazem uma seleção entre lugares e imagens, optando por aquele que mais possibilita que os seus sonhos se concretizem. Porquanto que outros autores defendem que a imagem individual e pessoal do destino não é sinónimo da imagem estereótipo do mesmo (Kotler et al., 1993). Cada consumidor turístico pode ter uma imagem mental, pessoal e única do destino, que se liga com uma imagem comum mental, dita pública, do destino – o estereótipo, bem como comportamentos que influenciam a escolha do destino turístico.

Assim, as imagens do destino podem ser partilhadas por membros de grupos. É, em função disto que (Lawson&Bovy 1977, citado por Henriques, 2008), definem a imagem de destino as imagens pessoais e as imagens estereótipo, e sublinham que a criação de imagem não pode estar dissociada de um processo de mundialização da comunicação cujos destinos se abrem ao exterior e internacionalizam as suas imagens e economias locais, associados a um processo de localização e de uma espécie de desglobalização em que a identidade local e o sentido do lugar ganham proeminência e se complexificam.

Contudo, para o marketing de um destino, é bastante importante compreender os aspetos desta partilha para permitir a segmentação do mercado e ajudar desenvolver estratégias de posicionamento do destino aos públicos-alvo específicos.

2.7.6. Formação e compra da imagem do destino turístico

Vários estudos mostram que os destinos com imagens positivas e fortes têm uma maior probabilidade de serem escolhidos no processo de compra. No contexto do marketing, esta imagem é relacionada com o comportamento de compra do consumidor turístico (Chon, 1990; Jenkins, 1999), estabelecendo o modelo de formação da imagem e da compra do destino por um processo composto por 7 fases, (Echtner & Ritchie, 2003).

1. Acumulação de imagens mentais sobre o destino;
2. Modificação dessas imagens por mais informação;
3. Decisão em fazer a viagem;

4. Viajar até ao destino;
5. Participação no destino;
6. Regresso a casa;
7. Acumulação de novas imagens baseadas na experiência.

Como reflexo deste processo, concebe-se que durante este processo, a imagem do destino é permanentemente construída, por ser antecedida pelas três primeiras fases, pois que é, em função desta mentalidade que o consumidor turístico decidirá a sua compra. Neste caso, percebe-se que a construção da imagem do destino, na primeira fase, baseia-se em informação dada por familiares, amigos ou reportagens, notícias, revistas, livros, filmes, ficção, opinião de amigos e família, e eventos históricos, políticos e socioculturais, mas que esta imagem do destino parece-se quase irreversível a quaisquer mudanças.

Segundo (Henriques, 2008; citando Stabler, 1995), enfatiza a educação, os *medias* (jornais, revistas, livros), marketing turístico, a experiência e qualquer tipo de informação informal (boatos) sendo como principais vetores que influenciam para criação da imagem de um destino.

Contudo, a imagem orgânica do destino passa para uma incisão de imagem, a partir do momento da construção de informação turística e comercial através de brochuras de promoção, agências de viagem e turismo, guias turístico. Finalmente, a fase 7, a sua imagem é dada em função da experiência em primeira mão em que a imagem mental do destino do consumidor tende a mudar-se no sentido mais realista, complexa e diferenciada, (Echtner & Ritchie, 2003).

Este modelo, demonstra que, a falta de informação turística e comercial, ou de experiência em primeira mão, faz com que o consumidor por si só, construa uma imagem mental do destino. Em seguida, a formulação de estratégias de posicionamento do destino passa pela medição da imagem do destino, tendo em conta as imagens mentais dos residentes, visitantes e não visitantes. A segmentação do mercado de acordo com *targeting* de alguns públicos-alvo, baseados no plano de marketing- preço, distribuição e promoção do destino, é muito indispensável (Echtner & Ritchie, 2003).

2.7.7. Informação e Comunicação da imagem do destino turístico

Atendendo que os destinos estão a competir para atrair turistas e as reflexões estabelecidas aquando da análise da procura, mostram a importância das imagens mentais na escolha de destinos fundamentalmente de férias. Mas as imagens e as narrativas de que

dispomos, sobre a formação e a compra da imagem de um destino, provêm da ação comunicativa e informativa da imagem da segurança, a facilidade de acesso, a quantidade e qualidade dos hotéis, a disponibilidade e facilidade de negócios, as qualificações linguísticas da populações e da reputação do destino turístico. Como foi defendida por Kotleretal.,(1993; 1999) que a imagem do destino pode ser comunicada de acordo com três ferramentas: *slogans* e temas (geralmente apoiando-se em publicidade); símbolos visuais que identificam o destino (por exemplo, o relógio Big Ben de Londres, a Torre Eiffel, Paris, Museu de Bilbao); os eventos e ações (por exemplo, o Festival de Glastonbury no Reino Unido). A missão destas ferramentas é promover uma imagem positiva do destino.

No entanto, esses eventos são vistos como uma importante ferramenta do marketing territorial, com vista a incorporar o destino no importante polo de atração turística, um importante meio de comunicação e projeção da imagem do destino turístico com vista a promover oportunidades de diversificação da oferta turística, ao mesmo tempo atrair novos segmentos de mercado e renovar a intenção dos residentes (Getz, 1997). Mesmo assim, nem sempre o evento resultado do sucesso promete a construção da imagem do destino, na atração e captação de consumidores, e nas receitas esperadas. Mas para Kotleretal.,(1993), o insucesso é o resultado da má gestão – falta de planeamento ou promoção.

Contudo, percebe-se que o sucesso de eventos deve cingir-se na realidade cultural do destino e nos seus *modusvivendi*. Porque, uma vez bem ajustados, podem transformar-se em legítimas atrações turísticas podendo ajudar a preservar e reviver tradições culturais e fortalecer a identidade local.

2.8. Segmentação do mercado turístico: identificação dos públicos-alvo

Nem todo o consumidor turístico está interessado num determinado destino turístico, e as características geográficas, climatéricas e histórico-culturais deste podem ou não atraí-lo. Neste contexto, Kotleretal.,(1993; 2010) defende que um destino tem que identificar os seus públicos-alvo naturais, saber as suas necessidades, desejos e aspirações, com vista a desenvolver programas que atinjam à satisfação, expectativa das suas necessidades. Esta identificação baseia-se às duas abordagens seguintes: uma aprimora-se com a recolha direta de informação junto dos atuais consumidores, e outra, auditando junto das atrações e

eventos existentes no destino, com objetivo de identificar novos segmentos de público-alvo com interesse nos recursos existente.

Independentemente do público-alvo que um destino pretende atrair, este deve ser muito específico. No entanto, deverá também ser suficientemente flexível para incluir complementos à oferta principal: para que um destino turístico possa atrair um novo segmento de público-alvo, antes de iniciar qualquer atividade de marketing, a princípio, deve calcular os custos envolvidos, o lucro, e os investimentos necessários envolvidos, capazes de gerar melhoramentos de infra-estruturas (hotéis, transportes, estradas, etc.), tal como novas atrações e eventos. O resultado desses investimentos geralmente acontece anos seguintes, mas isto, só é necessário, se os destinos querem continuar a participar no competitivo mercado económico global (Kotler et al., 1993).

2.9. Fundamentos de Marketing Territorial e Cultura

Introdução: Cultura, como fator de diferenciação de um destino

A cultura foi desde sempre um dos mais importantes fatores de desenvolvimento do turismo e torna-se, cada vez mais, acentuado por grande parte de viagens realizadas para destinos que dispõem fatores culturais notáveis, tais como: locais históricos, monumentos, centros arqueológicos, centros de peregrinação, concentrações de carácter étnico e muitos outros, (Cunha, 2007). O que implica dizer, que os territórios são produtos complexos, por possuir atributos espaço-temporais (histórias, culturas, climas e geografias) próprios, características genuínas que lhes conferem originalidade, autenticidade, e identidade como sentido de personalidade e carácter (Kalandides, 2011); tal como defende Cunha (2007), que alguns destes fatores podem ser criados artificialmente (museus), outros ligados aos locais (locais históricos ou centros arqueológicos), e os demais estão ligados à maneira de viver de cada povo (tradições, rituais).

Estas características, sendo exploradas de acordo as estratégias de pensar localmente e agir globalmente constituem recursos que podem representar oportunidades de desenvolvimento económico, tal como aumento da estabilidade social, reforço da identidade, auto - estima e orgulho a comunidade local (Kotler et al., 1993).

Segundo OMT (1985), define a cultura sendo como toda viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de incremento de conhecimento, que todo o ser humano traz em si, ou ainda a viagem por motivos culturais e educacionais.

Segundo Mathieson & Wall 1982; citado por Henriques (2008), propõe três formas de cultura que atraem visitantes:

“As formas de cultura inanimada, que não englobam diretamente a atividade humana como por exemplo: as visitas a monumentos e edifícios históricos, compra de artesanato;

As formas culturais refletidas na vida do dia-a-dia do destino, que constituem a motivação habitual do turista, que pretende observarem as atividades habituais de lazer, sociais e económicas dos habitantes;

As formas de cultura especialmente animadas e que podem envolver acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos, como por exemplo: festivais de música, carnaval, reconstituição de batalhas famosas”, (Henriques, 2008, p. 25-39). O mesmo autor acrescenta que toda cultura deverá ser vista como dinâmica, uma vez que toda a sociedade que não inclui novas ideias ou se adote a novas condições está em perigo de retrocesso cultural (Henriques, 2008).

Contudo, embora passíveis de avaliações económicas e classificações, os territórios são também espaços em que as pessoas dão significados e se afeiçoam em elementos que resultam de processos histórico-culturais evolutivos e dinâmicos, que refletem a interação dos povos que neles vivem, passam e deixam a sua marca.

Deste modo, “... a cultura e os bens culturais exercem uma forte atração podendo, por si sós, dar origem à criação de destinos turísticos. No entanto, as deslocações de pessoas, com hábitos, comportamentos e níveis culturais diferentes dos das populações dos locais visitados podem transformar-se num agente de aculturação e contribuir para o abandono ou para a artificialização das culturas existentes...”, (Cunha, 2007, p.122).

Na perspetiva de Bianchini(2007), citado por Bernardo, 2013), a importância das raízes histórico-culturais de um território, sobre as quais o marketing territorial se assenta, para gerar maior compreensão do território, deve alinhar-se em função de uma linguagem humanista e interdisciplinar dos governos, atores sociais e especialistas de diversas áreas científicas seguidamente às estratégias de marketing que visam revitalizar o posicionamento deste território, atratividade e a competitividade no mercado global, no sentido de criar novos produtos ou renovar os já existentes.

Em seguida, o património cultural assente nas estratégias de autenticidade, pode afirmar-se como um aspeto bastante valioso, capaz de contribuir a atratividade, inovação e renovação dos destinos turísticos (Cunha, 2011); ao mesmo tempo, contribuir para reforçar a sua identidade e influenciar a sua imagem (Scaramanga, 2012); finalmente Paul Krugman (Nobel da Economia de 2008; citado por Mendes, 2012, p. 41), advoga que, “...Promover a identidade cultural de uma cidade é fundamental para se conseguir vender a cidade como um bom sítio para viver e visitar, tornando-a um bom local para fazer turismo, mas também para localizar um negócio...”.

2.10. Conceitos de autenticidade, cultura e património cultural

2.10.1. Conceito de autenticidade

Um tema bastante incontornável ainda que controverso na literatura sobre turismo é a autenticidade. O seu debate é sustentado por aquele que opõe Boorstin e MacCannell. Embora ambos os autores partam do mesmo ponto, isto é, da crença numa suposta percepção de inautenticidade da sociedade moderna, as suas abordagens teóricas sobre a autenticidade divergem substancialmente.

A crítica feroz de Boorstin ao turismo de massas, parte da ideia de que a mercantilização de cultura e a concomitante homogeneização e estandardização da experiência turística, resultariam em pseudo- eventos inautênticos. Neste sentido, não só as atrações turísticas que são imitações turísticas artificiais que camuflam o original como o turista se contenta com experiências superficiais e pseudo -eventos inautênticos (Cunha, 2011).

Para(MacCannell citado por Cunha, 2011), argumenta que o turista é movido pela necessidade de experienciar autenticidade pois, ao reconhecer a inautenticidade do contexto em que se insere, a sociedade moderna procura o seu oposto. E considera que os turistas procuram, exigem mesmo a autenticidade, não obstante que esta poder ser uma busca frustrada devido à encenação dos espaços turísticos.

Nesta perspetiva, importa-nos salientar que autenticidade pode ser vista como uma junção da imaginação teórica ou política do cientista/turista com a imaginação representada que a comunidade oferece de si mesma ao visitante. Porque os turistas são conduzidos por uma genuína procura de autenticidade, entendida como uma experiência espontânea e culturalmente valiosa na sociedade saturada de artificialismo.

Perceciona-se aqui também que, autenticidade é consubstanciada num prisma nostálgico, num regresso à infância ou ao passado, ao imaginar modos de vida mais simples, com as exigências e constrangimentos do quotidiano. Mas a procura pela autenticidade enquanto razão principal na deslocação a um destino turístico foi implementado nas vivências e motivações turísticas por McCannell em 1973, (Bernardo, 2013).

A autenticidade assenta-se na irreversibilidade de representações do outro ou do passado facto que, se devidamente trabalhado constitui um fator pull de um destino

turístico. Portanto, um destino turístico é muito mais atrativo quanto melhor proporciona experiências autênticas” particularmente para o turismo étnico, histórico e cultural como (Cunha, 2011)

Segundo Cunha (2011), corrobora com as ideias de Wang (1999) ao referir que a natureza complexa da autenticidade das experiências turísticas pode ser compreendida de base as três perspectivas: autenticidade objetiva, autenticidade construída e autenticidade existencial. Neste caso, as duas primeiras baseiam-se nos objetos observados num destino (objetos tangíveis) e a terceira relaciona-se com atividades experienciadas pelo consumidor turístico.

Para estes autores acima referenciados, a autenticidade objetiva pressupõe valores de originalidade, veracidade histórica e a proveniência dos objetos (os objetos expostos em museus, monumentos, etc.), que são importantes para a experiência turística. Deste modo, a experiência turística surge do reconhecimento da autenticidade dos objetos, mesmo que estes sejam uma simulação. Enquanto a autenticidade construída surge de uma construção social, e não por uma propriedade fixa no tempo em que se assenta em crenças, previsões e poderes relativamente determinada pelo contexto ou por ideologias. A experiência vivida pelo consumidor turístico é de natureza simbólica, porque construída e dinâmica, é passível de várias interpretações, transformando-se do inautêntico para autêntico, independentemente de análise de especialistas.

Compreendida como um símbolo, a autenticidade é uma projeção das crenças, preferências e expectativas dos consumidores turísticos sobre o Outro – objetos, pessoas e cultura de um destino turístico, através de imagens estereotipadas construídas pelos meios de comunicação social e pelo marketing (Azevedo et al., 2010).

A autenticidade objetiva e a autenticidade construída (ou simbólica) explicam apenas experiências turísticas relacionadas com objetos, excluindo toda uma realidade de outras experiências; Neste contexto, Wang propõe o conceito de autenticidade existencial como explicação destas outras experiências.

Ainda assim, a procura da autenticidade na experiência turística, baseia-se fundamentalmente, num estado existencial em função da junção entre sentimentos e o corpo físico do consumidor turístico, a sua emoção e a razão; resulta da experiência individual e participativa em atividades turísticas, tal como é o caso da autenticidade da

encenação da rumba tradicional, em que transformada na atividade turística cujo consumidor turístico participa, então se torna uma autenticidade existencial.

Entretanto, é certo que o turismo permite satisfazer necessidades espirituais e culturais contribuindo para melhorar os índices culturais e sociais das pessoas, mas que também pode ser um agente de aculturação e de destruição da autenticidade (Cunha, 2007).

Segundo (Cunha, 2011; citando Wang, 1999), divide a autenticidade existencial por duas dimensões: a autenticidade intrapessoal, caracterizada por sentidos corporais e a auto-identidade de consumidores turísticos e a autenticidade interpessoal, caracterizada por laços familiares e a comunidade turística.

Outros autores (Kolar&Zabkar, 2010, citado porCunha,2011) tipificam a autenticidade por três dimensões: a motivação cultural e a lealdade do consumidor de um destino turístico e a autenticidade (objetiva e construída) que influencia positivamente a autenticidade existencial. A motivação cultural influencia positivamente a autenticidade (objetiva, construída e existencial) e a lealdade do consumidor; a autenticidade (objetiva, construída e existencial) influencia positivamente a lealdade do consumidor. O que significa que, quanto mais culturalmente motivado for o consumidor, maior a sua lealdade e, a motivação cultural é a chave para estratégia de marketing e de segmentação do mercado.

O marketing de locais históricos e avaliação da autenticidade (objetiva, construída e existencial) das experiências turísticas é de extrema importância fundamentalmente a aparência dos edifícios, a arquitetura e a genuinidade, isto porque constituem elementos cruciais no reconhecimento da autenticidade. De acordo (Cunha, 2011), a autenticidade existencial associa-se ao sentimento de pertença e com o estabelecimento de uma relação com a natureza coletiva do ser humano.

2.10.2. Conceito de cultura

A cultura foi desde sempre um dos mais importantes factores de desenvolvimento dos destinos turísticos e torna-se, cada vez mais, acentuado numa perspectiva que grande parte das viagens realizam-se para destinos que dispõem de factores culturais notáveis, tais como os locais históricos, monumentos, centros arqueológicos, centros de peregrinação, concentrações de carácter étnico entre outros; tal como refere a OMT (1985), que a cultura é “ toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si; assim, o turismo é cultura; porque qualquer deslocação de pessoas, por curta que seja, entre o lugar de residência,

satisfaz a necessidade humana ao proporcionar novos conhecimentos e experiências; tal como refere Cunha (2007), que os actuais padrões culturais, a maior informação e a difusão de imagens de outros países, de outras paisagens e de acontecimentos e manifestações artísticas, desportivas e culturais exercem uma grande influencia sobre as decisões de viagem, conduzindo à criação de uma predisposição cultural à imitação, (Cunha, 2007).

Na perspectiva de (Meethan 2001; citado por Mendes, 2012), propõe o conceito da cultura num contexto multidimensional de difícil e complexa definição precisa cuja sua formulação varia de acordo com os diferentes ramos de saber. Dado o seu caracter em constante transformação associa-se ao sinónimo de um produto frágil e fugaz, que não deixa de ser um poderoso instrumento da sobrevivência humana. Ainda assim, sintetiza que conceito de cultura está intrinsecamente ligado a manifestações artísticas tais como: artes, literatura, música, teatro, história, e são sinónimos de obtenção de conhecimento supremo e vocacionado na apreciação estética.

Entretanto, de modo algum o conceito de cultura se restringe à chamada alta arte.

Porque, enquanto experiência viva na conceção antropológica, o conceito de cultura é definida como um sistema multifacetado, uma vez que constitui um recurso, produto ou uma experiência ou um *out come* (Henriques, 2008); em que, se manifestam nas relações entre objetos produzidos e significados que lhes são atribuídos e, através dos valores sociais são criados e partilhados por pessoas, como por exemplo a “...*dança, tradições, costumes, práticas sociais e rituais, indumentárias, técnicas, diversões...*” (Mendes, 2012, p. 21), que na perspectiva, os comportamentos e procedimentos são adquiridos e transmitidos.

Portanto, perspetivar a cultura numa acentuação das fronteiras entre “cultura erudita” ou “cultura popular” é simplesmente perpetuar uma assimetria do conceito ocidental de cultura.

No entanto, a cultura corresponde as manifestações materiais assentes na diferença e todas manifestações diárias das atividades humanas, produção material humana, cujo cada uma com o potencial de se transformar numa manifestação autêntica da cultura nacional, regional ou local de um território; ou, compreendido em função das fronteiras geográficas de um Estado-Nação, ao referir-se às formas particulares de organização político-social.

2.10.3. Conceito de património cultural

O património só é cultural na medida em que pode ser conhecido e fruído pelas pessoas. Daí a necessidade de se tornar acessível ao público toda riqueza que ele contém. Mas, a classificação de património das características naturais e das manifestações de ordem arqueológica, etnológica e antropológica de um território é sinónimo de elevar estas mesmas características e manifestações e, transformá-las numa forma simbólica e representativa do território (Gonçalves, 2003).

Os povos, sustentam o seu sentido de territorialidade através da criação destes símbolos, que são marcos territoriais, que conservando-os constituem o sentido oficial de territorialidade como o de Estado-Nação comunidade de origem étnica que partilha uma história, uma religião, uma língua, mitos, símbolos e práticas culturais, (Ribeiro, 2004). Esses valores, são materializados e perpetuados sob formas visíveis e identificáveis, associados no património, enquanto símbolo, identidade territorial, económica, política e cultural, capaz de fomentar um sentimento de pertença e de coesão entre membros de uma mesma comunidade (Mendes, 2012).

De acordo com os métodos da UNESCO, o património cultural tipificada em tangível e intangível e património natural: património cultural tangível é aquele que diz respeito às manifestações físicas do passado, tais como: documentos, obras de arte, edifícios, monumentos e lugares com valor histórico e estético – (Igrejas, museus, conjuntos arqueológicos, castelos, pontes, etc); património cultural intangível corresponde ao chamado património vivo, como a língua e os dialetos, o artesanato, as lendas e mitos, tradições, gastronomia, folclore, formas de vida, etc.(Izquierdo & Samaniego, 2008), tal como as características culturais do povo autóctone do território; património natural circunscreve-se o clima, praias, natureza, paisagens, fauna, flora, etc(Izquierdo & Samaniego, 2008), às paisagens biológicas e geológicas – habitats com animais e plantas com valor científico. Portanto, são todos recursos histórico-culturais e naturais de um território.

De sublinhar também que é objetivo da UNESCO criar políticas estratégicas para preservação do património cultural, enquanto manifestação da cultura da humanidade. A sua participação e classificação parte da iniciativa dos governos nacionais ou locais e, cabe a eles, definir e manter o património cultural de um território, porque ele é pertença das comunidades desse território, e sobre ele têm direitos e obrigações (Izquierdo & Samaniego, 2008).

Segundo Mendes (2012), salienta que património cultural de um território, está também inteiramente ligado ao valor avaliável e riqueza “ tesouro”, económico, conceito de herança, consciência histórica, memória e identidade, cuja sua preservação e perpetuação de continuidade constitui o legado de uma herança individual ou coletiva, com o reconhecimento de que o presente é fruto do passado, e o passado está vivo e presente na herança legada, (Harrison, 2001, citado por Mendes, 2012):

Para o autor, o património cultural, é o núcleo da identidade coletiva e, “... não apenas possibilita que nos reconheçamos mas também que sejamos reconhecidos; é ele que, condicionada caracteristicamente, diferencia-se e distingue-se das demais fisionomias física e moral de um território, um local, uma cidade, uma região, um país, que sem ele ficam desprovidos de individualidade e autónoma personalidade, deixando de ser o que (já não) são...”, (Mendes, 2012, p. 17).

No entanto, os territórios cujas identidades não se assenta às suas heranças e consciências históricas têm dificuldade em manter essa sua identidade.

2.11. O Impacto da Globalização nos equipamentos patrimoniais de atração e animação de um Território

Em pleno século XXI e num mundo cada vez mais globalizado, levado a cabo por uma nova ordem mundial da mobilidade pós-moderna, o turismo assume um papel crucial na perspectiva de que impulsiona o movimento de pessoas, de países para países e as coloca em contacto, contribuindo para patrimonialização, culturalização da sociedade ao mesmo tempo, da culturalização das práticas turísticas que convergem numa cultura do turismo presente nas sociedades atuais que visam encurtamento das distâncias e aproximação de povos e diferentes culturas. Com base a esta dinâmica, o turismo coloca claramente, os países, especialmente, os países em desenvolvimento no processo de globalização, afirmando o seu carácter económico e social. É dado como certo que, este sector engloba um conjunto de trocas de bens e serviços entre as diferentes partes do globo, fazendo do espaço mundial o lugar das transações da indústria turística. Por isso, impõe-se a necessidade de compreendermos a conexão do impacto da globalização nos equipamentos patrimoniais de atração e animação de um território, (Scaramanga, 2012).

Neste sentido, o património constitui um reflexo de uma imagem dos valores culturais das comunidades que concorrem para salvaguardar a autonomia e a identidade territorial e a sua adaptação ao longo do tempo; porém, o património, só é cultural na medida em que

pode ser conhecido e fruído pelas pessoas. Daí a necessidade de se tornar acessível ao público toda riqueza que ele contém.

Na atualidade, os espaços económicos, sociais e culturais deixaram de ser definidos pelas fronteiras do Estado-Nação, passando a ser conceptualizados à escala global. No entanto, hoje a procura de maior satisfação das suas necessidades e realização dos sonhos e desejos constituem o motivo crucial do consumismo cujo qual, representa a tónica na motivação subjante à deslocação.

No atual contexto, a globalização se apresenta como um paradoxo, isto porque de um lado, a crescente interligação entre territórios conduz à substituição da localidade territorial por uma estrutura maior; do outro, o incentivo ao local, à preservação de uma identidade coesa e partilhada; e neste contexto, localismo e globalização parecem ser as faces da mesma moeda (Bernardo, 2013). Culturalmente, este paradoxo traduz-se, por um lado, “... *na dissolvença de representações culturais em favor de uma homogeneização cultural segundo a direção de uma única worldculture de perspectiva Ocidental; por outro, contribui para a heterogeneidade cultural através do incentivo à diferenciação e reafirmação da identidade cultural local...*”, Kunzmann (2004), citado por Scaramanga, 2012, p. 74).

Segundo Bernardo (2013), citando Meethan (2001) assegura que a globalização obrigou a repensar o conceito de cultura como sendo uma qualidade inerente do território, internamente homogénea, e ligada à sua geografia. A homogeneidade defendida pela tese da McDonaldization pressupõe que a cultura de um território é composta por atributos essenciais e imutáveis, embora os territórios e, em particular, os destinos turísticos, desde sempre tenham sido palcos de trocas e adaptações culturais. A globalização apenas amplifica este facto: a cultura tornou-se mais móvel e plástica, o que implica repensar os modos de reinterpretação das influências culturais, que se traduzem no emergir de novas formas de hibridização cultural, invariavelmente formuladas no contexto local.

Para os autores, a definição de identidade cultural de um território, é compreendida à luz da perspectiva da mercantilização da cultura, enquanto sistema dinâmico de elementos simbólicos, cujas relações podem ser feitas e refeitas, a sua complexidade é reduzida e contextualizada num discurso normativo reconhecível para consumo, em que as características específicas do território são isoladas e, deste modo, as formas particulares de conhecimento localizado sucumbem à comercialização globalizada; no caso particular dos destinos turísticos, sucumbem ao turismo.

O marketing cultural implica a mercantilização das características específicas, incluindo a criação de formas de património (símbolos territoriais) e de autenticidade encenada (Bernardo, 2013).

2.11.1. Mercantilização do património cultural de destinos turísticos

A perceção do património cultural de destinos turísticos como produto de atividades individuais ou de coletivo compatibiliza-se com o desenvolvimento do processo de mercadorização do património cultural, (Vainer, 2000). Mas este processo da mercantilização cultural de destinos turísticos, assemelha-se com um outro, que é o de turistificação da cultura, com base a crescente utilização da cultura por parte do turismo para a transformar num produto consumível como qualquer outro. A irreversibilidade dos processos de mercantilização e turistificação da cultura compatibilizaram-se com a importância crescente do produto cultural na atualidade, o que nos coloca para a necessidade de relacionar produto, cultura e turismo com o desenvolvimento económico (Vainer, 2000).

De conferir que o património cultural de um território está intimamente ligado ao passado histórico desse mesmo território, e a história de pessoas que nele viveram e e ao mesmo tempo, deixaram a sua marca. Mas, uma vez apropriado e manipulado, significa uma passagem para a escala de “mercadoria”(Zeppel & Hall, 1991,1997, citado por Vainer, 2000), em que costumes, tradições, rituais, e manifestações artísticas étnicas, segundo uma interpretação particular da história do território, são transformadas em atrações turísticas para consumo.

Os destinos turísticos são territórios bastante diferentes e mercantilizados em função das características e qualidades singulares que refletem, (Laundry, 2006, citado por Scaramanga 2012), estas especificidades enquanto recursos culturais, adaptam o território com um carácter bastante diferenciador(Scaramanga, 2012), com no sentido de impulsionar a produção e consumo assente no património cultural, permite simultaneamente, construir e afirmar um sentido de identidade local, e produzir mercadorias culturais que serão consumidas pelo sistema turístico.

A comercialização do património cultural pode constituir um meio de garantir a sobrevivência e continuidade da identidade étnica do território. Apresentando-se como um *clusters* económico, a comercialização do património cultural tem um especial significado para o marketing territorial (Hall, 1997, citado por Vainer, 2000), isto porque, a

autenticidade do mesmo pode ser interpretada se reconhecer na autenticidade uma estratégia de marketing.

Mas, o compromisso entre herança cultural e autenticidade possibilita canalizar novas imagens acerca do território e também proporcionar uma oportunidade de reposicionamento de um território e ou/ de destinos turísticos.

Segundo (Bernardo, 2013, citando MacDonald, Rekom&Go1997;2006), com enfoque na sua pesquisa sobre turismo patrimonial (Escócia), reconhece o perigo que existe entre a comunidade, a negociação da autenticidade e a comercialização. Como consequência, esta ligação pode conduzir à estandardização cultural, transformando um fenómeno local num fenómeno global; mas pode também ser uma fonte de incrementação e revitalização económica e cultural ao contribuir para o desenvolvimento local e na busca de o orgulho, auto-estima e o espírito de pertença tradicional, em vez de este se perderem as danças tradicionais da Indonésia, como forma de sobrevivência e continuidade da identidade étnica de um território, proporcionando à capacidade de resistência e ajuste de uma comunidade perante as pressões da indústria turística no contexto da globalização. Se, no princípio, as decisões turísticas estavam sob tutela das entidades governamentais, em seguida, o seu controlo transformou-se para a comunidade local, salvaguardando a sua identidade cultural étnica através de uma estratégia de marketing de “autenticidade encenada” das danças.

No entanto, esta é uma exceção que confirma a regra. A mudança de manifestações do património cultural de um território em atividades turísticas tende a conduzir à perda de autenticidade das mesmas e, desenraizadas do seu contexto local, social e cultural (Cunha, 2011). As celebrações do *Mardi Gras*, em Nova Orleães, como um exemplo de perda de autenticidade, foram iniciadas em 1857 como manifestação de símbolos religiosos (hoje perdidos) assemelhando o Catolicismo e à Quaresma, as celebrações do *Mardi Gras* foram transformadas num evento que faz parte de uma complexa estratégia de marketing público-privada, com o intuito de atrair consumidores ao destino turístico Nova Orleães, passando ser consumido como um espaço de lazer, recreio, história e diversão (Gotham, 2001, citado por Bernardo 2013).

2.12. Marketing Estratégico do património cultural para o turismo

O desejo de cultura e da intercomunicação cultural é cada vez maior, seja, uma cultura mais codificada e mediática, seja uma reservada a círculos mais restrito. De referir que a

procura constante por novas práticas e expressões culturais apresenta-se como resposta face à banalização social ou mesmo da excessiva mercantilização. Por outras palavras, concebe-se que, a mercantilização da cultura provoca uma rotação de 180 graus da limitação elitista à completa massificação, (Gomes, 2000, citado por Henriques; 2008). O turismo cultural se apresenta como um sector com maior crescimento na indústria turística, fundamentalmente, nas atrações turísticas e as históricas cujo crescimento médio anual ronda aos 15%, face a um crescimento de 4% das visitas a países(Gonçalves 2003; Henriques 2008).

No entanto, quer cultura no seu sentido lato, como património cultural, em particular, são importantes vetores de marketing territorial que, através da preservação e de promoção, constituem fatores chaves na atração de consumidores que procuram experiências turísticas mais divertidas. Esta pertinência é comprovada pelo facto de 37% dos consumidores turísticos internacionais realizarem pelo menos uma visita a atrações patrimoniais e culturais nas suas visitas; particularmente na Europa, 36% dos consumidores enfatizam a importância do fator cultural na escolha do destino, em que 1/4 define a sua visita como cultural (Henriques, 2008).

Para Izquierdo(2008) diferencia turismo patrimonial de turismo cultural, referindo que, embora sejam experiências turísticas semelhantes, se diferenciam quanto ao contexto geográfico. O turismo patrimonial assenta no território do usufruto de experiências autênticas no território, como por exemplo: os museus, paisagens, artefactos e atividades representantes da história, dos povos do passado e do presente do território; no turismo cultural, o contexto territorial de origem é irrelevante. Como foi defendida antropologicamente que, o turismo cultural é a que a cultura de um território é vivida na sua totalidade, onde pessoas, territórios e o património cultural pressupõem o alicerce do turismo cultural e do turismo patrimonial (Meethan, 2001 citado por Bernardo, 2013).

Num mundo cuja oferta turística tende a focar-se no sector cultural, este fator, deve apresentar-se como importante elemento de diferenciação do território. A cultura e o património cultural enquanto ofertas turísticas, podem constituir-se como um produto turístico em complemento ao produto sol e praia, capaz de contribuir favoravelmente no combate à sazonalidade, (Gonçalves, 2005). Estes produtos turísticos, não podem ser dissociados da economia política e dos processos de comercialização implícitos na indústria turística, inclusive da imagem dos territórios, que serve como meio de afirmarem a identidade territorial (Gonçalves, 2005), e neste sentido, compreende-se que o património

cultural assume-se quer como recurso económico, político, construtor e inovador da identidade territorial.

Uma vez assente na autenticidade e na continuidade da identidade de um território, o património cultural constitui assim, um importador de benefícios de longo prazo para as comunidades locais, constituindo um importante recurso económico, capaz de gerar receitas significativas e desempenhar um papel vital em ações estratégicas de desenvolvimento do território, enquanto gerador de empregabilidade e oportunidades de negócio, (Meethan, 2001, citado por Bernardo 2013).

Para outros autores, este fator serve como elemento principal que contribui na melhoria da qualidade de vida das comunidades do território e um claro contributo para o orgulho e auto-estima dessas mesmas comunidades, através da recuperação de atividades, tradições, melhoramento de infra-estruturas, instrumentos lúdicos, pedagógicos, educativos e estéticos (Izquierdo & Samaniego, 2008). Portanto, para preservar-se estes recursos, é fundamental, estabelecer um equilíbrio entre as necessidades turísticas e a preservação e conservação destes recursos, de modo a evitar a sua degradação.

2.12.1. Inventariação de recursos do património cultural

De acordo com Scaramanga(2012) defende que, antes do início de qualquer atividade de marketing, é necessário proceder-se a um mapeamento dos recursos do património cultural do território, de modo a identificar-se os pontos fortes que devem ser fortalecidos e os pontos fracos, ou problemas, que devem ser resolvidos. O mapeamento cultural envolve um esforço considerável no sentido de identificar todas as atividades culturalmente relevantes e, capazes de gerar sinergias entre todos *stakeholders que compõe o território*.

A informação resultante deste mapeamento cultural, uma vez analisada e tratada, constitui um verdadeiro pano de fundo sobre que políticas de revitalização, promoção cultural e planeamento, podem ser implementadas, num reforço de diferenciação e identidade local, porque enraizado na história do território.

2.12.2. Perfil do consumidor turístico cultural

Qualquer turista, participa numa grande variedade de atividades quando viaja daí que seja necessário determinar quais são as atividades que estão relacionadas com a motivação primária e quais as atividades complementares, ou seja, que deve se perceber, se a cultura é central ou complementar na deslocação, (Henriques, 2008). A ATLAS (Richards,

1996; citado por Henriques, 2008), tipifica dois tipos de turistas culturais: turistas culturais específicos e gerais. Os específicos são aqueles que viajam especificamente para visitar atrações culturais, sendo estas mais importantes ou muito importantes enquanto motivação da escolha do destino. Por enquanto que, os gerais compõem a maioria dos turistas culturais e atribuem muito menos importância ao turismo cultural no conjunto dos fatores que consideram para tomar a decisão de viajar. O mesmo autor vai mais longe ao referir que cerca de 36% dos turistas manifestam que o interesse cultural dos lugares visitados teve um papel importante na hora de decidirem viajar, e quase ¼ parte definiu a sua viagem como sendo cultural, (Richards, 1996, citado por Henriques, 2008).

Desta forma, concebe-se que os consumidores turísticos com interesse em cultura se deslocam procurando um lazer que vai além da ociosidade e das ações e emoção nas experiências vividas, num reflexo da época pós-modernista.

Henriques (2007), defende que, muitas vezes os turistas as motivações que podem estar na origem da deslocação ao destino turístico não têm como motivação principal a prática do turismo cultural e patrimonial, mas podem vir ao destino com outras motivações como VFA, conferências e exposições mas depois também visitam atrações de natureza turística e patrimonial. Portanto, as suas atividades e interesses são de várias ordens. Mas que, numa maior segmentação e especialização do mercado turístico parte da motivação do consumidor turístico assenta na procura de novidade e qualidade, mas também na procura de aventura (desportos extremos) e autenticidade, ao desejar participar, com um profundo envolvimento, na vida dos destinos visitados (Zeppel & Hall, 1991, citado por Henriques, 2008).

Mas segundo Cunha (2011), salienta que o perfil do consumidor turístico cultural está entre o consumidor e o intelectual que procura experiências distintas, às quais atribui significados profundos, com intuito de enriquecer o conhecimento e o capital cultural, explorar e vivenciar modos de “fazer e estar” no sentido de intensificar as suas experiências numa perspetiva heterogénea e diversificada que podem ser passivas ou ativas.

Neste sentido, concebe-se de que o consumidor turístico cultural começa com a contemplação até à participação, envolvendo sinais emocionais e intelectuais do consumidor turístico, e que podem incluir educação e interação social, mas sobretudo, pela busca de novidade e autenticidade (Zeppel & Hall, 1991).

Para McKercher e Cros, 2002; citado por Henriques (2008), estabelecem reflexões a a delimitar a conceção de turista cultural com a necessidade de distinguir entre motivação central e complementar.

No entanto, importa-me aqui colocar a seguinte questão:

Será que os turistas são motivados a viajar necessariamente por razões de turismo cultural ou no decurso da sua viagem participam em múltiplas atividades entre as quais as de natureza cultural? A resposta é fundamental e não exclusivamente para uma determinada escala societal, mas para todos os Stakeholders de um território. Pois, reflete-se aqui que, na delimitação de uma tipologia de turista cultural, para além da centralidade da motivação cultural, consideram igualmente a profundidade da experiência, sob o pressuposto de que diferentes tipos de turistas procuram vivências diferentes do usufruto das atrações.

Nesta perspetiva, os autores estabelecem (5) cinco tipos de turistas culturais:

1. *“...O determinado ou motivado (purposeful): indivíduo normalmente associado ao turismo cultural que viaja por motivos culturais e que procura uma experiência cultural profunda;*
2. *O que gosta de passear e ver as visitas (sightseeing): viaja por motivos culturais mas que procura uma experiência superficial;*
3. *O interessado com a capacidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes e valiosas através de uma situação imprevista (serendipitous): indivíduo para quem o turismo cultural não é uma razão pré- estabelecida na visita a determinado destino, mas que termina por beneficiar uma experiência de turismo cultural;*
4. *O casual (casual): identifica o turismo cultural como um motivo fraco para visitar um destino e procura uma experiência cultural superficial; e*
5. *O acidental (incidental): indivíduo para quem o turismo cultural não é um motivo pré-estabelecido na escolha de um destino mas que visita atrações patrimoniais...” (Henriques, 2008, p.107).*

Neste contexto, a perceção do património cultural tangível e intangível ajuda alargar um maior número de atividades, para que o património cultural possa ter uma função de entretenimento, para além da função educativa.

Para Gonçalves (2003), os consumidores turísticos com interesse em cultura e património cultural tendem a ser mais exigentes numa perspetiva de um turismo que vai além do consumismo imediato.

Contudo, os consumidores turísticos podem ter maior ou menor motivação cultural, e, se for suficientemente motivadora, que assim será fator mãe para deslocação para destinos turísticos de acordo com às atrações culturais. De salientar que o atual consumidor turístico, por ser mais criativo e participativo procura essencialmente, imergir nas experiências consumidas, personalizadas e profundas, (Santos, 2012).

2.13. A Guerra Versus Paz no Desenvolvimento do Turismo

Com origem no termo latim *pax*, paz é uma situação de um Estado ou grupo de Estado ou de outra unidade política que não estão em guerra, (Boniface, 1996, citado por Faria, 2005), isto é, que se encontram num estágio de equilíbrio económico, político, cultural, ideológico e religioso que os capacita de viverem em harmonia, respeitando as diferenças que os separam.

Em que se consubstancia o turismo nesta definição? Como já referimos, o turismo baseia-se na deslocação de grupos de turistas de uns países para outros, pelos variados motivos e interesses. No entanto, na hora de decidir um destino turístico para passar umas férias, os viajantes sempre optam por lugar onde a tranquilidade e a estabilidade política imperem, (Cavelek, 2000), porque, ninguém viaja por lazer tem vontade de se cruzar com conflitos, golpes de Estado, guerras civis, ataques terroristas e criminosos ou violações dos direitos humanos. Deste modo, a instabilidade política influi na decisão de viajar e os países atingidos por conflitos armados internos vêm a sua indústria turística ressentir-se, ao ponto que aqueles que têm o turismo como sua principal fonte de receita acabam por enfrentar graves crises económicas.

Segundo (Cavalek, 2000, citando Jenkinset al., 1995), salienta que os acontecimentos como a guerra do Golfo da Guiné provocaram grande decréscimo nas chegadas de turistas a muitos países, fruto do elevado nível de insegurança e fragilidade sentido um pouco por todo o mundo; acrescentando que ao nível local, como é o caso da Índia e das Maldivas, notou-se que durante alguns anos viram o número de visitantes limitados devido à guerra civil e atos terroristas que assombrava o vizinho Sri Lanka ou o assassinato do Primeiro-ministro da Índia Ghandi, em 1984 que fez cair as chegadas nas regiões vizinhas do Paquistão e do Nepal. Portanto, os efeitos da crise no turismo espalham-se muitas vezes, aos países vizinhos.

Para estes autores a guerra de Kosovo, apesar da sua curta duração, afetou o turismo durante toda a estação de Verão nos países vizinhos, e a Costa Rica que apesar de nunca ter sofrido qualquer conflito, tem tido alguma dificuldade na construção do turismo devido à violência que atinge a Nicarágua, El Salvador e a Guatemala.

Portanto, as mudanças políticas e a estabilidade colocam os países e regiões no *raking* dos potenciais destinos turísticos. É o caso da África do Sul e de cabo verde onde as

alterações políticas têm motivado as chegadas dos turistas à região sul-africana e Cabo-Verdiana, pois que, com o fim da guerra em Angola, apresentam como um fator importante para o lançamento destes países como destinos turísticos de peso no futuro.

Neste processo na promoção dos destinos turísticos, teve-se ter em conta os operadores de viagem que também reportam uma extrema importância. Ou seja, a promoção ou não que fazem de um destino junto dos seus clientes tem influência sobre a decisão de quem compra uma viagem.

Para Faria (2005), refere que para quem vende um produto tem todo o interesse em satisfazer o seu cliente, de tal modo que as férias compradas cumpram as expectativas mais possível. Ora este desejo de férias de sonho não é possível no destino em distúrbios. Por isso, os agentes de viagem tentam canalizar os fluxos turísticos para locais seguros, sem riscos de conflitos.

No entanto, os distúrbios políticos nos países de quem viaja também revelam importância na decisão de atravessar a fronteira. Um país em guerra civil ou que tenha sofrido um ataque terrorista provoca nos seus cidadãos medo e insegurança para sair do país. Não é sem razão que os povos do Médio Oriente não são significativos nas estatísticas tanto dos países recetores como dos países emissores de turistas. De facto, a instabilidade política na região é, indubitavelmente, desfavorável ao crescimento turístico.

Neste ínterim, é fundamental salientar de como o turismo é afetado pela instabilidade política, concentremo-nos, por exemplo, nas recentes situações do terrorismo enquanto forma de ameaça e violência tem demonstrado ser uma arma poderosa da sociedade contemporânea internacional, que ganhou projeção com a internacionalização dos *médias* e da grande interdependência política e económica.

Pois, o turismo é fortemente afetado pelo terrorismo, já que as ações terroristas conseguem desmoralizar a indústria turística dos países destino ou dos países dos turistas através da criação de uma imagem de insegurança e horror. Além disso, também os turistas e as infra-estruturas de apoio ao sector tais como, aeroportos, podem ser alvo de ataques terroristas como forma de alcançar objetivos táticos, estratégicos e ideológicos.

O exemplo mais marcante e mediático dos últimos anos foi o atentado de 11 de Setembro de 2001, em Nova Iorque e Washington, que impediu não só os americanos de viajarem e receber turistas, mas abalou a indústria turística mundial. Outros casos mediáticos são os países como a Espanha, principal país recetor de turistas na Europa, que assiste a uma lacuna na entrada de turistas no país de Basco, resultado dos incidentes

provocados pela ETA. A acrescentar, veja-se o caso do Egipto, que a partir de 1992 sofreu uma perda enorme de turistas, após o atentado contra o Museu do Cairo e do rapto de um grupo de turistas na cidade de Luxor, (Faria, 2005).

Configura-se também neste quadro, o caso do vírus ébola, tendo começado em alguns países da África, que mais tarde extrapolou as fronteiras, afetando várias regiões da África, a Europa e América num curto espaço de tempo. Importa-nos também, reportar outro caso terrorista que teve lugar na capital tunisina no mês de junho de 2015 numa das zonas turísticas daquela cidade, tendo deixado vários turistas feridos e mortos, tal como os ataques de 13 de Novembro em Badaclan- Paris que resultou na morte de mais 130 pessoas. Estes atos constituem um dos principais handicaps para o crescimento e desenvolvimento da indústria turística.

Estes são apenas alguns dos muito exemplos apresentados de países que viram as entradas de turistas e as receitas do turismo decrescerem como resultado de situações conflituosas. Daí que não seja exagero considerar o terrorismo e qualquer outro tipo de conflito como uma barreira ao desenvolvimento do turismo e a estabilidade política como um pré-requisito essencial para atrair os turistas internacionais aos destinos. Isto, não só pelas infra- estruturas que dão suporte ao turismo, mas também pelo papel crucial que as imagens desempenham no marketing e na promoção turística. As ações terroristas e outros conflitos explicam que a internacionalização do turismo esteja cada vez mais exposta aos efeitos da instabilidade e da violência política e que em pleno século XXI o turismo seja um fenómeno cada vez mais ligado às relações entre Estados, de forma a elevar o destino no prisma da boa imagem, atratividade, competitividade e o desenvolvimento económico territorial (Faria, 2005)

Esta ideia, é justificada por Robson e Boniface (1999), citado por Faria (2005), que o turismo tem sido responsável pela promoção da paz e pelo desenvolvimento económico para os territórios, contrariando a teoria dos mais pessimistas que o turismo é um agente de conflitos culturais.

Os mesmos autores acrescentam que, o turismo ao colocar povos de diferentes culturas e civilizações em contacto desenvolve entre territórios uma boa tolerância às diferenças culturais, facilitando a compreensão entre locais e contribuindo para um futuro de paz (Robson & Boniface, 1999).

No entanto, o turismo reflete-se na ideia de que o homem descobre outras formas de viver e de ver o mundo, outras religiões e outras crenças. Em vez de se fechar na sua

cultura e na sua forma de vida, confronta-se com outros modos de pensar e viver, estende os seus horizontes e aprende a conviver e a respeitar a diferença ao mesmo tempo que desperta para a aceitação do multiculturalismo.

Segundo Paulo II (2001), defende que o turismo é um intercâmbio cultural que conduz a construção de uma sociedade mais solidária e fraterna, por proporcionar o contacto entre pessoas de vários cantos do planeta, pessoas de várias línguas, raças, crenças religiosas e políticas, de diferentes extratos económicos, que antes parecia impossível pelo desconhecimento que tinham da existência uns dos outros.

2.14. Um Breve Percorso Histórico de Angola

2.14.1. Introdução

Nos anos cinquenta começaram a formar-se os movimentos de Libertação das colónias portuguesas em África. Em Angola surgem os seguintes movimentos de libertação: UPNA (União dos Povos do Norte de Angola), depois convertida em UPA (União dos Povos de Angola), MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola) em 1956; FNLA (Frente Nacional de Libertação de Angola) em 1962; UNITA (União Nacional para a Independência Total de Angola) em 1964, formada por membros dissidentes da FNLA. Os movimentos de independência declararam-se dispostos a iniciar uma luta que fizesse frente à rigidez das posições da administração colonial.

A 15 de Março de 1961 deu-se o início da luta armada pela independência de Angola, que se estendeu até 1974 (Chaves, 2011) no clima de discordância entre grupos políticos em Angola, um ano depois, foi declarada independência no dia 11 de Novembro de 1975. Apesar de tais discordâncias entre os grupos políticos em Angola, no dia 11 de novembro de 1975, o país torna-se independente e uma série de acordos são firmados entre o governo português e os três movimentos reconhecidos na luta pela libertação nacional: FNLA, UNITA e MPLA.

Imerso numa era pós-colonial, no momento histórico pós-independência, já em tempos de guerra civil consubstanciada pelas rivalidades entre o MPLA (Movimento Popular pela Libertação de Angola), a FNLA (Frente Nacional de Libertação de Angola) e a UNITA (União Nacional para Independência Total de Angola), tinham como foco a luta pelo poder nacional.

Neste contexto, percebe-se que tal conflito se dá no contexto da Guerra Fria, momento histórico pós-segunda guerra, que partiu o mundo em dois blocos político-econômicos de orientações antagônicas: o ocidente capitalista e a Ex. URSS e os países da Europa do Leste - Socialista. Dentro do cenário da Guerra Fria, o território angolano se viu cindido por ideologias políticas contrárias, que acabaram por desencadear uma guerra civil em larga escala. Assim melhor se compreende o facto de no dia da independência de Angola, proclamada com solenidade em Luanda, estarem a ocorrer conflitos militares à porta desta capital, mercê da pressão da FNLA e de mercenários, declarando-se a sul a independência da chamada República Democrática de Angola, pelas forças conjuntas da FNLA, da UNITA e da parte das forças da “Revolta de Leste” com apoio da África do Sul. Dessa forma, a UNITA, liderada por Jonas Savimbi, reorganizara as suas forças militares a partir do apoio da África do Sul e dos E.U.A. Do mesmo modo, a ex-U.R.S.S e os países do bloco leste do mundo europeu apoiavam o MPLA, enviando tropas cubanas que permaneceram em território angolano até os finais dos anos 80. Mas embora partido da oposição União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA) tenha dominado parte do território até ao fim da última guerra civil. O MPLA era o partido político que estava no poder, em que contava com a ajuda dos países de orientação socialista. A instabilidade política, advinda desse contexto turbulento de guerra, trouxe descompassos para o país, problematizando as imagens identitárias dos seus sujeitos conforme observamos através das posições.

Deste modo, compreende-se aqui que a luta pela independência em Angola trouxe, conseqüentemente, a briga pelo poder nacional entre os partidos políticos e a nação ainda luta para se constituir enquanto estado político.

Portanto, Angola foi um país fustigado pela guerra civil de durou 27 anos tendo ceifado milhares de vidas, segundo as Nações Unidas estima-se em 1,8 milhões de pessoas internamente deslocada e não só causando grandes danos às instituições políticas e sociais do país e tendo alcançado a paz no dia 04 de Abril de 2002 com a morte de Jonas Savimbi na província do Moxico.

Após tendo feito resumidamente a questão histórica de Angola, iremos caracterizar sistematicamente Angola, de modo a criar maior compreensão a esta temática.

2.14.2. Caracterização geral de Angola

Angola é um país situado na região ocidental da África Austral, o sexto país africano de maior dimensão territorial de 1.246.700 km², com uma dimensão de fronteira marítima de 1.650km, e de fronteira terrestre de 4.837km, faz fronteira ao Norte com a República Democrática do Congo e a República do Congo, ao Leste a Zâmbia e a Sul Namíbia. A Oeste é banhado pelo imenso Oceano Atlântico e, é “... *membro da OMT desde 1990...*”, (OMT, 2003, pag. 165).

Angola está dividido entre uma faixa costeira árida, que se estende desde a Namíbia chegando praticamente até Luanda, um planalto interior húmido, uma savana seca no interior sul e sudeste, e floresta tropical no norte e em Cabinda. O rio Zambeze e vários afluentes do rio Congo têm as suas nascentes em Angola. Desta forma, Angola tem vantagens imensuráveis por se localizar na África Central e prolongando-se até África Austral, que o facilita na circulação dos voos de longo curso do Oriente para a América Latina, para trânsito ou mesmo escala técnica e com abertura de novas companhias aéreas, dará maior opção de rotas e a preços mais baixos para os visitantes ou turistas de forma a gerar maior receitas.

Estas e outras constituem principais privilégios de os visitantes usufruir experiências únicas, devido a diversificação de potencialidades turísticas tais como, da cultura dinâmica, beleza natural, paisagens, gastronomia, étnica e ainda o sol e mar.

A população angolana é maioritariamente de Origem Bantu. O português é a única língua oficial de Angola. Existe mais de 90 dialetos e cerca de 24 língua nacionais. A língua com mais falantes em Angola, depois do português, é o umbundo, falado na região centro-sul de Angola e em muitos meios urbanos é língua materna de 26% dos angolanos.

O kimbundu é a terceira língua nacional mais falada (20%), com incidência particular na zona centro-norte, no eixo Luanda-Malanje e no Kwanza-Sul. É uma língua com grande relevância, por ser a língua da capital e do antigo reino dos N'gola. Ainda assim, existem outros grupos étnicos minoritários como os Koysan (no Sudeste de país). Sendo que o Kimbundu, o Umbundu, o Kikongo, o Tchokwe são as mais abrangentes e por isso consideradas línguas nacionais, (Guia Turístico, 2013/2014).

Quanto, a dança distingue diversos géneros, significados, formas e contextos, equilibrando a vertente recreativa com a sua condição de veículo de comunicação religiosa, curativa,

ritual e mesmo de intervenção social. O carnaval é uma das expressões culturais a seguir com o conjugar harmonioso de música, dança e tradição. A música angolana, tanto tradicional (semba, rebita, quilapanga etc), como a moderna (kizomba, kuduro, zuki), tem sabido trilhar o seu caminho, já com uma projecção internacional. (Guia Turístico, 2013/2014). Angola hoje destaca-se pelos mais diversos estilos musicais, tendo como principais: o semba, o kuduro e a kizomba.

Em termos de artesanato além do barro e a mateba (fibra de palmeira), a madeira, é talvez o que tem mais expressão.

Quanto às riquezas naturais, destacam-se o petróleo, diamante- que sustentam atualmente a economia angolana, mas que existe outras riquezas por explorar, como ferro, o cobre, o gás natural, as madeiras e possui também uma superfície arável de cerca de 3 milhões de hectares por explorar.

Quanto ao clima, Angola apresenta duas grandes regiões climáticas: Litoral (clima tropical seco a Norte e desértico a sul; a faixa litoral é influenciada pela corrente fria de Benguela; as precipitações variam entre os 50mm – Namibe – e os 800 mm – Cabinda – e tem temperaturas médias anuais de 23 graus césios), e Interior com três subzonas climáticas: a) – Tropical húmido (Zona Norte, Interior- Norte e o Nordeste, abundantes precipitações e temperaturas elevadas); b) – Tropical moderado pela altitude (regiões altas do planalto central, temperaturas médias inferiores a 19 graus césios, temperaturas baixas na estação do cacimbo e grandes amplitudes térmicas diárias); c) semiárido (no sudeste, com uma pluviosidade média compreendida entre os 500 mm e os 800 mm). Também apresenta duas estações: a Estação do Cacimbo- estação fria e seca, ocorre de Maio a Setembro- e a Estação das Chuvas- ocorre de Outubro a Abril, (Capitão, 2014). De referir que Angola, abrange uma superfície de 1246 700 Km quadrados, uma fronteira marítima de 1650 Km quadrados e uma fronteira terrestre de 4837 Km quadrados. É o terceiro maior país da África Subariana.

Deste modo, Angola apresenta uma característica bastante importante pelo facto de 53% da população estar localizada em grandes centros urbanos, e que se estima que venha a continuara acentuar-se. Segundo os dados preliminares do censo populacional realizado em 2014, aponta que Angola tem 24 milhões e 600 mil habitantes, dos quais mais de seis milhões apenas em Luanda. Conforme ilustram as tabelas a seguir (INE, 2015).¹

¹Obs. As estimativas da População em 2012 e 2014 foram calculadas com base nos dados do Registo Eleitoral atualizado de 2012, e traduzem portanto apenas os cidadãos nacionais. Os estrangeiros não

Tabela 3 – Diferencial da População- Censo 2014
 Projeção 2014- 2195161

Províncias	População- MAT/CNE	População Total 2012	População Total 2014	População
	18 Anos e mais 2012	Estimativas	Estimativa	Censo 2014
Bengo	140 987	352 468	378 024	351 579
Benguela	898 301	1 871 460	1 987 185	2 036 662
Bié	560 298	1 218 039	1 295 948	1 338 923
Cabinda	205 691	447 154	479 577	688 285
CuandoCubango	195 277	424 515	451 668	510 369
Cuanza Norte	163 953	356 420	379 217	427 971
Cuanza Sul	595 192	1 239 983	1 319 296	1 793 787
Cunene	325 657	740 130	793 795	965 288

constavam do Registo Eleitoral. Para além de possíveis desvios consequentes das hipóteses aplicadas para a elaboração das estimativas, o diferencial pode significar, eventualmente, a população estrangeira presente e que foi recenseada no CENSO 2014.

Huambo	747 253	1 624 463	1 728 368	1 896 147
Huíla	976 826	2 123 535	2 277 508	2 354 398
Luanda	2 845 543	5 928 215	6 358 059	6 542 944
Lunda Norte	399 707	726 740	764 001	799 950
Lunda Sul	180 025	391 359	416 391	516 077
Malanje	348 097	740 632	788 004	968 135
Moxico	282 337	613 776	653 035	727 594
Namibe	170 174	369 943	393 606	471 613
Uíge	533 598	1 159 996	1 234 192	1 426 354
Zaire	221 181	460 794	490 267	567 225
TOTAL	9 790 097	20 789 621	22 188 140	24 383 301

Fonte: Revista Nossa Terra/MAT, 2015

Tabela 4- Polos de Atração das Migrações

Província	População
Luanda	6 542 944
Huíla	2 354 398
Benguela	2 036 662
Huambo	1 896 147
Cuanza Sul	1 793 787
Uíge	1 426 354
Bié	1 338 923
Malanje	968 135
TOTAL	18 357 350
% Angola	75%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), Censo, (2014)

Tabela 5- Evolução da População 1940- 2014

Ano	Luanda	Angola	%
1940	61 028	3 738 010	1,63%
1950	141 647	4 145 266	3,42%
1960	224 540	4 830 449	4,65%
1970	475 328	5 620 001	8,46%
1983	923 842	7 632 455	12,10%
2000	3 100 000	13 134 000	23,60%
2005	4 110 000	15 300 000	26,90%
2010	5 348 000	17 950 000	29,80%
2012	5 928 215	20 789 621	28,80%
2014	6 543 000	24 383 000	26,80%

Fonte: Revista Nossa Terra/ Ministério de Administração do Território (MAT), (2015)

Relativamente a organização administrativa o país, compreende 18 Província²s e 163 municípios divididos em 532 comunas, sendo estas constituem a sua organização de base. A capital do país é Luanda, destacando-se ainda cinco (5) principais de cidades, nomeadamente, Benguela, Lubango, Huambo, Cabinda e Malanje.

Tabela 6- Divisão Administrativa da República de Angola

Província	Capital	Superfície(Km)	Nº dos Municípios
Luanda	Luanda	241. 718	9
Lunda Norte	Dundo	103.000	9
Lunda Sul	Saurimo	77.637	4
Cabinda	Cabinda	7 270	4
Zaire	M´banza Congo	40 130	6

² A província do Bengo ascende a Categoria Administrativa de Província, no período pós – independência, da então República Popular de Angola

Uíge	Uíge	58 698	16
Bengo	Caxito	33 016	5
Kuanza-Norte	N'dalatando	24 110	13
Malanje	Malanje	97 602	14
Cuanza Sul	Sumbe	55 660	12
Benguela	Benguela	34 270	11
Huambo	Huambo	34 270	11
Bié	Kuito	70 314	9
Moxico	Luená	223 023	9
Namibe	Namibe	58 137	5
Huíla	Lubango	75 002	13
Cunene	Ondjiva	87 342	6
Cuando Cubango	Menongue	199 049	9

Fonte: Ramiro Barreira (2005)

Quanto a organização administrativa dos municípios angolanos, de acordo com o Decreto nº 9/8, de 25 de Abril, que define o novo paradigma dos Estatutos dos Governos Provinciais, Administrações Municipais e Comunas, encontra-se segundo as variáveis do grau de desenvolvimento económico, densidade populacional, realidade orgânico-funcional e potenciais recursos. Encontram-se também estruturadas com base aos modelos que definem a organização dos Municípios mediante grupos de tipo A, B e C.

Com base no decreto em referência, os Estatutos das 163 Administrações Municipais e os respectivos quadros de pessoal devem estar em conformidade com a estrutura estabelecida no Decreto nº 9/8 de 25 de Abril.

Com relação a organização política e administrativa local do Estado é exercida por órgãos desconcentrados da administração central do Estado cujas competências visam a extensão, a nível local, da promoção das políticas de desenvolvimento económico e sociais produzidos pela administração central, sem prejuízo, contudo, da autonomia do poder local.

O Decreto-Lei nº 2/07 de 3 de Janeiro, que estabelece o quadro das Atribuições, Competências e Regime Jurídico de Organização e Funcionamento dos Governos Provinciais, das Administrações Municipais e Comunas, refere no seu artº 3.º, nº 1 que a organização e funcionamento da administração local do Estado se regem pelo princípio da

desconcentração administrativa, legalidade, diferenciação, transferência de recursos, transitoriedade, participação e colegialidade.

O princípio de desconcentração administrativa entende-se como processo através do qual a administração Central do Estado (AC) transfere poderes à administração local do Estado na base do princípio de legalidade, diferenciação, transferência de recursos, transitoriedade conformado no princípio de gradualismo, participação e colegialidade.

Em relação às fronteiras administrativas do poder local, estas estão delimitadas em Províncias, Municípios, Comunas e Bairros ou Povoações, a saber:

- Província- Conjunto de Municípios,
- Municípios- Conjunto de Comunas
- Comunas - Representa o conjunto de Bairros e Povoações.

Deste modo, os órgãos da administração local do Estado estão bipartidos em colegiais e singulares, nomeadamente:

Órgão Colegiais:

- Governo Provincial
- Administração Municipal
- Administração Comunal

Órgãos Singulares:

- Governador Provincial
- Administrador Municipal
- Administrador Comunal

O governo Provincial é o órgão desconcentrado representante da Administração Central na Província que realiza e assegura a prossecução das funções do Estado na Província ao mesmo tempo, responde perante o Conselho de Ministros, o Ministério da Administração do Território e controla a execução da política do Governo em matéria de desenvolvimento político, administrativo, económico e social da província.

As competências do governo provincial são as constantes do Decreto – Lei nº 2/07 de 3 de Janeiro, no seu artº 11.nº 1 a 7

O Governador Provincial é o representante do Governo Central na Província, e é nomeado pelo Presidente da República. Mas no âmbito das suas competências, o Governador Provincial propõe a nomeação e confere posse ao Administrador Municipal e Comunal e seus Adjuntos, por delegação do Ministério da Administração do Território, artº 17.º nº 1

Na tomada de medidas atinentes à política económica e social no território delimitado da Província, o governo provincial é apoiado na apreciação e tomada de medidas pelo Conselho Provincial de Auscultação e Concertação Social, que é sempre ouvido antes da aprovação do plano de desenvolvimento da Província, do plano de atividades e do relatório de execução dos princípios e normas de funcionamento dos órgãos da Administração Local do Estado.

A composição do Conselho Provincial da Auscultação e Concertação Social (CACCS) é composta por seguintes membros:

Governador Provincial (que preside ao Conselho)

- Vice- Governadores,
- Delegados e Diretores Provinciais
- Administradores Municipais
- Representantes das Autoridades Tradicionais
- Representantes das Associações Sindicais
- Representantes do Sector Público e Privado
- Representantes dos Camponeses
- Representantes dos Igrejas reconhecidas por lei
- Representantes das ONG

Outros que se reputem convenientes de serem convidados pelo Governador Provincial.

Quanto à Administração Municipal, é um órgão desconcentrado da Administração do Estado na Província que realiza funções do Estado a nível do Município, e responde perante o Governo Provincial na prossecução das suas tarefas.

A Administração Municipal tem as seguintes Competências:

Planeamento e Orçamento, Desenvolvimento Urbano e Ordenamento do Território
Desenvolvimento Económico e Social, Agricultura e Desenvolvimento Rural, Segurança Pública e Polícia, Saneamento e Equipamento Urbano e Rural. Coordenação Institucional e informar regularmente o Governador Provincial sobre a realização e o funcionamento das tarefas da Administração Municipal.

Para o bom funcionamento dos órgãos da Administração Municipal, é sempre ouvido o Conselho de Auscultação e Concertação Social antes de aprovação do programa de desenvolvimento municipal. Este órgão apoia a Administração Municipal na apreciação e tomada de medidas de natureza política, económica e social.

O Conselho Municipal de Auscultação e Concertação Social é composto por seguintes elementos:

- .Administrador Municipal (que preside)
- Administrador Municipal- Adjunto,
- Administradores Comunais
- Chefes de Repartição Municipal
- Representantes das Autoridades Tradicionais,
- Representantes do Sector Público e Privado,
- Representantes das Associações de Camponeses,
- Representantes das Igrejas reconhecidas por lei,
- Representantes das ONG

Outras entidades que o Administrador Municipal julgue pertinente serem convidadas.

Já ao nível Comunal, a Administração Comunal responde perante a Administração Municipal nas suas tarefas e assegura a prestação dos serviços públicos na Comuna. E cabe à Administração Comunal o desenvolvimento económico e social na sua área de jurisdição.

A Administração Comunal tem competências nos domínios seguintes:

Planeamento, Saneamento e Equipamento Urbano e Rural, Desenvolvimento Social e Cultural, Coordenação Institucional.

O conselho Comunal de Auscultação e Concertação Social auxilia a Administração Comunal na apreciação e tomada de medidas de carácter político, económico e social, e deve ser sempre ouvido antes de aprovação de qualquer plano de desenvolvimento comunal quer no âmbito do plano de atividade, quer no relatório de execução do mesmo.

Este conselho apresenta a seguinte composição:

- Administrador Comunal (que preside)
- Administrador Comunal Adjunto
- Chefes de Secções
- Representantes das Autoridades Tradicionais
- Representantes do Sector Empresarial Público e Privado
- Representantes das Associações de Camponeses
- Representantes das Igrejas Reconhecidas por lei
- Representantes das ONG

Outras entidades que possam ser convidadas por iniciativa do Administrador Comunal.

2.15. A História do Turismo em Angola

Embora o turismo em Angola seja embrionário, as potencialidades turísticas deste país são-lhe reconhecidas desde a era colonial. Na verdade, no princípio da década de 70, Angola foi vista como um país onde o turismo podia vingar, mas as apostas económicas não se viraram para este sector. Mesmo assim, o país dispunha de cerca de 60 unidades hoteleiras, que contavam com cerca de 4000 camas (Marra, 2003).

Em 1975, com a proclamação da independência foi criada a Secretaria de Estado do Comercio e Turismo, como forma de impulsionar o sector do turismo. No entanto, o que acabou por acontecer foi que, resultado de anos e anos de guerra civil, as infraestruturas hoteleiras do país foram progressivamente abandonadas e destruídas, sacrificando grandemente o sector. Verificou-se a perda de cerca de 50% das suas infraestruturas hoteleiras e similares, sendo que dos 103 hotéis de diversas categorias, restam apenas metade (MHT, 1998).

Segundo OMT (2001), enfatiza que só foi possível quando Angola voltou a reencontrar o seu clima de paz e segurança e se deu a entender ao povo angolano que o turismo poderia ser uma saída para melhorar o seu nível de vida. Mas se, hoje, o sector turístico em Angola está ainda em fase de arranque isto depende, em grande parte, do facto do país ter sido palco, anos a fio, de guerras civis e conflitos políticos que afastaram tanto os investimentos do sector como os turistas.

Como já referido que a paz é uma condição *sine quo non* para o desenvolvimento do turismo. “*Sóum clima de paz surgem oportunidades de desenvolvimento de novos projetos nacionais e estrangeiros e aumenta o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) em áreas como os transportes, as obras públicas, a saúde, as comunicações ou as infra- estruturas hoteleiras e turísticas, capazes de colocar o país no rol dos novos destinos turísticos*” (OMT, 2001, p. 235).

Assim, só a partir de 2002, a paz tem tornado possível mobilizar os recursos disponíveis para realizar objetivos do turismo. Ao mesmo tempo, o turismo pode vir a ser um excelente meio de reforço do processo de paz, (OMT, 2001).

2.16. Informação Estatística

Os poucos dados estatísticos de que dispomos não nos permitem fazer uma análise evolutiva e perceber com clareza a progressão do turismo em Angola, tanto ao nível de

gastos e receitas do país com este tipo de funções e, por outro, ao pouco peso do sector turístico angolano no turismo internacional.

Mas analisemos como tem evoluídos de chegadas a Angola. Pelo que podemos ver no quadro seguinte, Angola recebeu em 2002, 90.532 turistas (cerca de 23 000 do que no ano de 2001 e 9 vezes mais do que em 1995) e Portugal foi o país que mais contribuiu para esse fluxo turístico: 17.182 entradas, ou seja, 19% do total.

No entanto, verifica-se que outros países vêm aproximando-se cada vez mais do primeiro lugar do ranking, com destaque para a França que foi responsável por 12.215 turistas no ano de 2002. Portanto, o país que registou maior crescimento anual médio (332,8%), em 2002/2001, foi Alemanha que passou de 525 entradas para 2.272, conforme consta no quadro seguinte.

Tabela 7- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola (por país de origem)

Países	1995	2000	2001	2002	Shere (%) 1995	Shere (%) 2002	Varição (%) 2001/2000	Varição (%) 2002/2001	(%) Anual média 1995-2002
Portugal	3.357	15.601	12.687	17.182	35,2	19,0	-18,7	35,4	26,3
França	1.413	4.577	9.134	12.125	14,8	13,4	99,6	32,7	35,9
Africa do Sul	700	3.774	6.880	9.674	7,3	10,7	82,3	40,6	45,5
Brasil	1.038	3.272	3.789	6.859	10,9	7,6	15,8	81,0	31,0
Reino Unido	-	3.648	5.432	6.828	-	7,5	48,9	25,7	-

Itália	93	935	1.007	2.431	1,0	2,7	7,7	141,4	332,8
Alemanha	-	359	525	2.272	-	2,5	46,2	332,8	-
Bélgica	938	597	1.303	2.162	9,8	2,4	118,3	65,9	12,7
Espanha		1.361	1.569	2005	-	2,2	15,3	27,87	-
Total	9.546	50.765	67.379	90.532	100	100	32,7	34,4	37,9

Fonte: OMT, 2003, pag. 168

Neste caso, compreende-se que o número de noites passadas em alojamentos turísticos (ver no quadro a seguir), o panorama se mantém nas primeiras três posições. Os portugueses são os turistas que, em 2001, mais noites (30.585) passaram em alojamentos sedeados em Angola, isto é, cerca de 27% do total desse ano (111.934 noites).

Tabela 8- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola por Região

Ano	1999	2000	2001	2002
Nº total de turistas	45.500	50.765	67.379	90.523
Nº de turistas europeus	29.116	30.800	38200	52.169
% De turistas europeus	64%	61%	56%	57,6%
Nº de turistas africanos	7.887	8.400	14800	16.723
% De turistas africanos	17%	17%	22%	18,5%
Nº de turistas da América	6.081	7600	9200	15.044
% De turistas da América	13%	15%	13,6%	16,6%

Fonte: OMT, 2003, pag. 78

Assim, verificamos que a Europa é a principal região emissora de turistas para Angola com 52.169 turistas, em 2002, o que correspondeu a 57,6% do total de entradas em Angola no mesmo ano, depois de ter atingido um pico de 64% em 1999. O continente que se segue é África com 16.723 turistas em 2002, ou seja, 18% do total.

Tabela 9- Chegadas de Turistas Internacionais a Angola por Região

Regiões	2006	2007	2008	2009	2010	Total
África	19.178	33.419	33.419	48.127	76.668	215.631
América	20.847	38.113	38.113	76.321	82.835	277.474
Ásia	16.548	31.297	31.297	75.929	87.856	475.382
Austrália	747	1.272	1.272	1.415	2.638	7.463
Europa	63.459	89.351	129.838	161.169	170.381	614.198
Médio Oriente	647	1.098	1.860	2.823	4.541	10.969
Total	121.426	194.730	294.258	365.784	424.919	1.401.177

Fonte: Serviço de Migração e Estrangeiros (SME)

Como já foi referido anteriormente o turismo, apresenta uma procura bastante relacionada com as atividades socioeconómicas da população. Nos últimos anos o turismo tem tido um incremento considerável, como se pode verificar graficamente.

Tabela 10- Chegadas de turistas por regiões no quinquénio 2001-2005 e 2006- 2010

Regiões	2001-2005	2006-2010
África	145.401	215.631
América	109.191	277.474
Ásia	45.013	275.382
Austrália	4.516	7.463
Europa	365.640	614.198
Médio Oriente	3.960	10.969
Total	673.721	1.401.117

Fonte: Serviço de Migração e Estrangeiros

Tabela 11- Principais Motivos de Viagens

Motivos de Viagens	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Turismo de Férias	34.121	54.235	90.685	154.296	126.145	459.482
Negócios	23.510	28.190	58.809	76.128	112.027	298.664
Serviço	63.743	111.935	132.686	135.130	186.344	629.838
Trânsito	52	370	12.078	230	403	13.133
Total	121.426	194.730	294.258	365.784	424.919	1.401.117

Fonte: Serviço de Migração e Estrangeiros

Com relação os estabelecimentos hoteleiros e meios complementares de alojamento, registaram a chegada de 2.310.731 hóspedes.

Analisando a evolução das chegadas por ano, constatou-se que o ano de 2010 predominou com 862.201 hóspedes ou seja, 37,3% do total de chegadas no quinquénio. A média anual de chegadas nas referidas unidades situou-se em 543.954,8.

As dormidas no período em referência atingiram 8.119.951 milhões. Analisando a evolução das dormidas, constatou-se que o ano de 2010 predominou com 3.840.996 representando 47,3% do total das dormidas no quinquénio.

Comparando o número total de hóspedes estrangeiros não residentes e o total de chegadas de turistas às fronteiras nacionais, concluímos que 93,4% dos turistas, hospedaram-se nas unidades hoteleiras e meios complementares de alojamentos.

Relativamente a permanência média dos hóspedes nas unidades hoteleiras e meios complementares de alojamento, situou-se em 3,5 noites. Em termos de origens, os não residentes destacaram-se com 2,3 noites, (Compêndio de Estatísticas do turismo de Angola 2006-2010).

De salientar que neste período, o turismo interno apresentou indicadores bastante satisfatórios, tendo em conta a cifra de 1.000.975 correspondendo a 2.719.774 dormidas. A

permanência média dos turistas situou-se em 2,7 noites por turista, (Compêndio de Estatística do Turismo de Angola 2006-2010).

Por outro lado, no ano de 2010, estiveram em funcionamento 4.486 estabelecimentos classificados no turismo dos quais 1.132 estabelecimentos de Alojamentos, 3,270 Restaurantes e Similares e 84 Agencias de Viagens e Turismo. No entanto, notou-se que o segmento de Restaurantes e Similares apresentou a maior proporção de 72,9% do total de estabelecimentos.

Dos 1.132 estabelecimentos de alojamento em funcionamento, 136 são hotéis e 996 corresponde as pensões e outros estabelecimentos de alojamento, cuja todas as unidades de alojamento cifra-se em 807.695 quartos e 1.318.301 camas e uma média de ocupação de quartos e unidades de alojamentos foi de 88% enquanto em termos de ocupação de camas nas referidas unidades a média situou-se em 78,6%, (Compêndio de Estatísticas do Turismo de Angola 2006-2010).

Verificou-se também que o volume de negócios realizado pelo sector privado atingiu o montante de USD 2,1 bilhões.

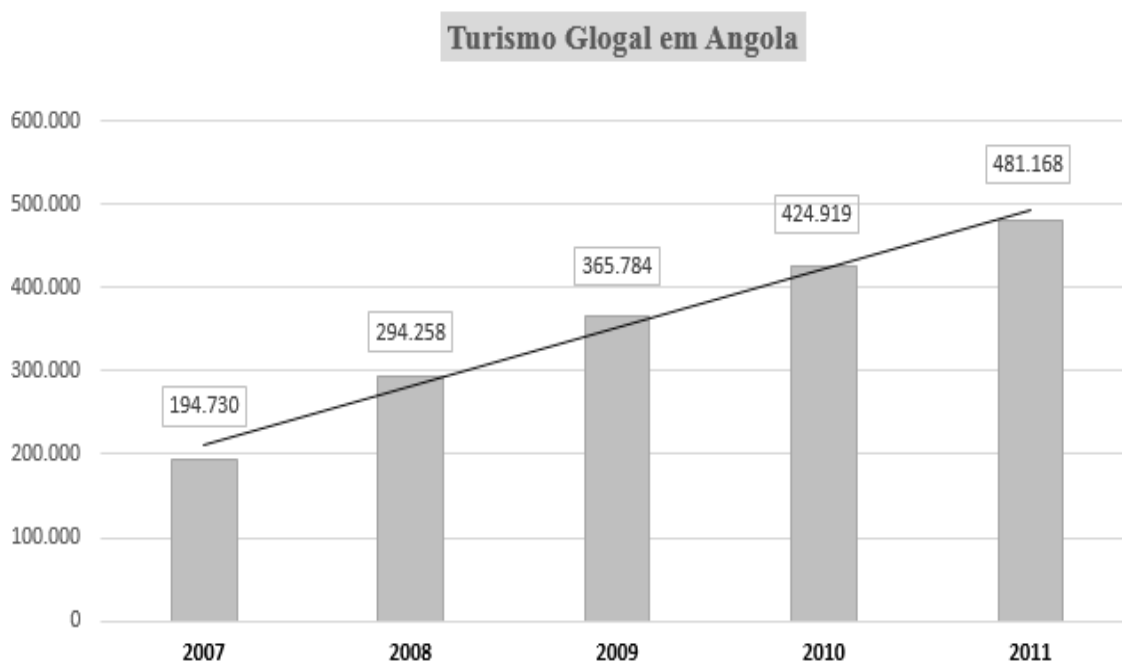
Analisando esta evolução das receitas, averiguamos que o ano 2010 concentrou 35,1% do total das receitas do quinquénio seguido dos anos de 2009 e 2008 com 25% e 19% respetivamente. Por enquanto que no que toca à repartição do volume de negócios por província em termos percentuais, foi realizado em Luanda com 86% do total das receitas a nível do país, seguindo-se as províncias de Cabinda e Benguela com 7,2% e 3,6% respetivamente, (Direções Provinciais da Hotelaria e Turismo- DPHT).

Quanto ao crescimento do emprego neste período, notou-se que o crescimento médio anual do emprego se situou em 43,8%. Mas observamos que em termos distribuição do emprego nos estabelecimentos hoteleiros e meios complementares e Similares, agências de Viagens e Turismo representam 40,3 e 7,4% respetivamente.

Para as características socio demográficas, notou-se que a maior proporção do sexo masculino com 55,7% do total de trabalhadores contra os 44,3%.

As despesas com salários e outras remunerações suportadas pelo sector privado no período de cinco anos atingiram 303 milhões de dólares.

Gráfico 1-sobre o turismo global em Angola



Fonte: Elaboração própria através do Boletim Estatístico do Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola, 2009-20012

De destacar que a população angolana tem aderido cada vez mais ao turismo de lazer, o que de certa forma só demonstra uma mudança na mentalidade das pessoas, que anteriormente pensavam que viajar era só para saúde, negócio ou compras. Mas ainda assim a população já acredita que pode descansar nas férias, não só em casa, mas também visitando outras regiões, seja dentro ou fora do país, podendo assim aproveitar e conhecer novos povos e novas culturas.

A parte económica das pessoas também é um dos fatores que mais pesa nas pessoas. O desemprego continua ainda em alta, embora tenha diminuído nos últimos anos, devido à certa melhoria da atividade económica no país. A população angolana tem tido um maior poder de compra, por seu rendimento disponível aumentar devido ao aumento dos salários em alguns casos. Com relação ao défice de recursos humanos no país, fez com que a entrada de turistas de negócio no país tenha aumentado.

Mas olhando numa corrente mais otimista e a longo prazo, este tipo de turismo revela estabilidade política no país, está a ajudar na reconstrução do país nos mais diferentes sectores, impulsionando desenvolvimento.

Um país em desenvolvimento sobre os auspícios da estabilidade política, social ou económica, o aumento de visitantes, turistas de negócios e das grandes potencialidades turísticas, as empresas de turismo e principais parceiros, deverão investir mais no sector turístico de modo a proporcionar maior divulgação das suas potencialidades turísticas com vista do país tornar-se num dos maiores destinos turísticos do mundo. Aponta-se a isto, como um estímulo ao desenvolvimento do interesse pelo país, trazendo pessoas ligadas a eles, com interesse em conhecer o exotismo das paisagens e riqueza da fauna entre outras potencialidades do país, o que será uma mais-valia para o turismo e para a economia do país.

Tabela 12- Chegadas de turistas no Biénio 2011-2012

Regiões	2011	2012
África	147.903	174.841
América	53.233	67.639
Ásia	100.423	103.533
Austrália	1.175	1.226
Europa	170.488	176.877
Médio Oriente	2.946	4.017
Total	481.168	528.133

Fonte: BEMHTA, 2013

Tabela 13- Chegadas de Turistas por Regiões em 2013

Regiões	Total
África	222.830
América	74.216
Ásia	113.465
Austrália	2.064
Europa	231.266

Médio Oriente	6.192
Total Geral	650.033

Fonte. Serviços de Migração e Estrangeiros (SME)

Em 2013, o fluxo do turismo atingiu uma cifra de 650 mil turistas, traduzindo-se num aumento de 23%, ou seja, mais de 121 mil em relação ao ano de 2012. E no que refere aos mercados emissores, a Europa com 35,6% e África com 34,3% foram os principais mercados emissores de turistas.

Tabela 14- Chegadas de Turistas Internacionais no Biénio 2012 Á 2013

Designação	Anos		Crescimento %
	2012	2013	2013/2012
Mundo	1,035	1,087	5,0
Europa	533,9	562,8	5,4
Ásia	233,6	247,7	6
América	163,0	168,9	3,6
África	53,1	56,1	5,6
Médio Oriente	51,8	51,9	0,3

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT)

Tabela 15- Principais Países Emissores do Continente Africano

Regiões	650,0
África	222,8
África do Sul	94,2
Namíbia	73,6
Zâmbia	19,6

República Democrática do Congo	9,5
Congo Brazzaville	5,2
São Tomé e Príncipe	4,3
Moçambique	2,3

Fonte: Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2014).

Tabela 16- Crescimento de Chegadas de Turistas por Regiões

Regiões	Chegadas		Estrutura%		Crescimento %		
	2011	2012	2013	2012	2013	2012	2013
África	147.903	174.841	222.830	33,1	34,3	18,2	27,4
América	58.233	67.639	74.216	12,8	11,4	16,2	9,7
Ásia	100.423	103.533	113.465	19,6	17,5	3,1	9,6
Austrália	1.175	1.226	2.064	0,2	0,3	4,3	68,4
Europa	170.488	176.877	231.266	33,5	35,6	3,7	30,7
Médio Oriente	2.946	4.017	6.192	0,8	1,0	36,4	54,1
Total Geral	481.168	528.133	650.033	100	100	9,8	23,1

Fonte: BEMHTA, (2014)

Tabela 17- Representação percentual (%) das chegadas de Turistas por Regiões

Regiões	2006	2007	2008	2009	2010
África	16	17	13	13,2	18
	18	19	20	20,9	19,5

América	14	16	22	20,8	20,7
Ásia	0	1	0	0,4	0,6
Austrália	52	46	44	44,1	40,1
Europa					
Médio Oriente	0	1	1	0,8	1,1
Total	100	100	100	100	100
100					

Fonte: Ministério de Hotelaria e Turismo (MINHOTUR, 2010)

Tabela 18-Noites dos Turistas Internacionais em Angola em Alojamentos por país de Origem

País	1999	2000	2001	Shee (%) - 1995	Shee (%) - 2001	Variação (%)	Variação (%)
Portugal	9.273	18.467	30.585		27,3	99,1	65,6
França			15.292		13,7		259,9
Africa do Sul	921	3.460	8.335		7,4	275,7	140,9
EUA	3.943	6.266	6.517		5,8	58,9	4,0
Brasil	5.269	3.308	6.168		5,5	-33,4	76,3
Espanha	393	972	4.869		4,3	147,3	400,9
Reino Unido	906	2.687	4.360		3,9	196,6	62,3
Alemanha	536	1.305	2.553		2,3		95,6
Japão		828	2.216		2,0		167,6
Itália		581	2.165		1,9	8,4	272,6
Total	47,66	17,063	111.934		100	61,7	45,2

Fonte: OMT, 2003, pág.168

No quadro acima, primeiro está Portugal com maior percentagem, a segunda posição é ocupada pela França com cerca de metade do número atingido pelos portugueses (15.292 noites em 2001).

Assim, a Espanha atingiu o maior crescimento anual médio de 2001/2000 (400%), ao passar de 972 noites para 4.869 conforme está ilustrado no quadro a seguir, embora deva ser assinalado igualmente o reforço da posição da África do Sul, o que deve ser sinal da posição geográfica e do clima de negócios que se vive no país.

Em relação aos motivos que movem o turismo em Angola, vemos que a maior parte dos turistas que se deslocam para este país fazem-no por motivos de trabalho ou negócio (no total de cerca de 80%, em 2002). Apenas, 16% dos turistas que viajaram, em 2002, para Angola tinham como intenção de lazer, conforme mostra o quadro a seguir.

Tabela 19- Motivo das viagens de turismo para Angola (% de turistas)

Ano	1999	2000	2001	2002
Motivo de Serviço	74,2	62	54	52
Motivo de negócio	12,5	11	17	32
Motivo de férias e visitas familiares	13	26	19	16

Fonte: OMT, 2003, pág.78

No entanto, este último quadro é bastante interessante porque mostra que o fim do conflito armado em Angola tem permitido a abertura do país, não só para a indústria turística, atraindo, com maior segurança, diferentes turistas de negócios e lazer, o que se vê pelo aumento da percentagem de turistas por motivo de férias, bem como pelas oportunidades de negócio que se abrem neste sector e que a estabilidade propicia. É assim que se pode explicar o aumento brutal de 12,5 % para 32% do motivo de negócios.

Ao nível das receitas e despesas do sector, é de notar que, em 2000, se investiu 136 milhões de dólares no sector do turismo e se encaixou 18 milhões de dólares em 2000 e 22 milhões de dólares em 2001 como resultado da entrada de turistas no país, tal como consta na tabela seguinte.

Tabela 20- Principais Motivos de Viagens

Motivos de Viagens	2006	2007	2008	2009	2010	Total

Turismo de Férias	34.121	54.235	90.685	154.296	126.145	459.482
Negócios	23.510	28.190	58.809	76.128	112.027	298.664
Serviço	63.743	111.935	132.686	135.130	186.344	629.838
Trânsito	52	370	12.078	230	403	13.133
Total Geral	121.426	194.730	294.258	365.784	424.919	1.401.117

Fonte: Serviços de Migração e Estrangeiros

Tabela 21- Principais Motivos de Viagens no Biénio 2011 Á 2012

Motivos de Viagens	2011	2012	Total
Serviço	191.171	203.635	395.386
Férias	52.567	84.151	136.718
Negócios	235.516	239.209	474.725
Trânsito	1.334	1.138	2.472
Total Geral	481.168	528.133	1.009.301

Fonte: Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2013)

Tabela 22- Principais Motivos de Viagens no Biénio 2012 Á 2013

Motivos	Anos		Total
	2012	2013	Biénio
Serviço	203.635	253.930	457.565
Férias	84.151	131.327	215.478
Negócios	239.209	263.863	503.072
Trânsito	1.138	913	2.051
Total Geral	528.133	650.033	1.178.166

Fonte: Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2014)

Tabela 23- Receitas e despesas do turismo internacional em Angola

2000	2001	2001/2000
-------------	-------------	------------------

Receitas do turismo internacional (milhões de USD)-por chegada de turista (USD)-por habitante (USD)	18	22	22,2%
	353	328	- 7,8%
	2	2	
Despesas do turismo internacional (milhões de USD)-por habitante	136		
	13		

Fonte: OMT, 2003, pág. 165

Mas segundo o Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2013), refere que o volume de negócios realizado em 2012, atingiu a cifra de USD 836 milhões. Ainda no mesmo ano, ouve uma evolução positiva de 152,3 milhões em comparação com o ano de 2011. Considerando a repartição por tipo de unidades, o segmento de restauração e similares com 33,3% destacou-se em primeiro lugar seguindo os hotéis com 25,8%.

Deste modo, um dado importante sobre a balança de pagamentos do ano de 2012, a rubrica das viagens, registou um saldo superavitário de USD 547,6 milhões contra USD 466,1 milhões do ano de 2011, representando um crescimento de 17,5%.

De referir que, como a maior parte dos turistas vem por motivos de negócios e serviços, podemos apontar como fatores que estiveram na base deste aumento, a consolidação da estabilidade macroeconómica do País que tem propiciado maior atração do investimento estrangeiro.

Assim, de 2011 para 2012, houve um ligeiro aumento de 9,3% nas receitas totais com a entrada de turistas, por enquanto que as despesas decorrentes do turismo no exterior reduziram em cerca de 11,9%.

Portanto, o turismo em Angola é predominantemente de negócios, “...com um peso de 87% sobre o valor total no ano de 2012, ao passo que o turismo pessoal representa apenas 13% daquele valor...”, (Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, p.47, 2013)

Para o ano de 2013, as receitas de turismo registaram um acréscimo em comparação com o ano de 2012, tendo atingido o montante de USD 1,191 milhões; o volume de negócios também teve uma evolução positiva de 397 USD milhões. Se considerar a repartição por tipo de unidades, o segmento de restauração e similares com 39,9% destacou-se seguindo os hotéis com 21,9%, (Boletim Estatístico Hoteleiro e Turístico de Angola, 2014).

Quanto ao crescimento das receitas do Biénio 2012-2013, atingiram a cifra de USD 2,027 milhões correspondendo a um crescimento de 50% em relação ao biénio anterior.

Por tipo de unidades, os Restaurantes e Similares, Pensões e outras unidades de Alojamento, atingiram 79,7 e 69,4%.

Tabela 24- Crescimento das Receitas no Biénio 2012-2013

Tipo de Unidades	Receitas AKZ (mil milhões)			Crescimento %	
	2011	2012	2013	2012	2013
Hotéis	19.682	20.466	26.136	4,0	27,7
Pensões e Out. Unidades de Alojamento	8.674	12.627	21.395	45,6	69,4
Restaurantes e Similares	17.829	26.449	47.517	48,3	79,7
Agências de V. E Turismo	18.753	19.866	24.057	5,9	21,1
Total Geral	64.938	79.408	119.105	22,3	50,0

Fonte: Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, p.48, (2014)

De acordo com Banco Nacional de Angola (BNA) citado por Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2014), diz que a Balança de Pagamentos de 2013, essencialmente a rubrica de viagens, registou um superavitário de USD 1.067,37 milhões contra USD 547, 61 milhões do ano 2012 representando um crescimento de 94,9%; ou seja, do ano 2012 a 2013, houve um aumento de 74, 6% das receitas totais com a entrada de turistas, ao passo que as despesas decorrentes do turismo no exterior tiveram um aumento de apenas 4,7%.

De recordar que, este crescimento surge na base da realização do Campeonato Africano de Basquetebol - (2007) e o Campeonato Africano de Futebol (CAN) – 2010, do mundial de Hóquei em Patins (2013), das Feiras Internacionais de Luanda, e da estabilidade macroeconómica do país, formam fatores chaves para competitividade e atração de investimento estrangeiro.

Logo, as viagens de negócios destacaram-se como principal motivo do turismo em Angola, com um peso de 80,9% sobre o valor total no ano de 2013, ao passo que o turismo pessoal representou apenas 19,0%.

Embora que a situação favorece o investimento e a Balança de Pagamento, deve promover-se ações concretas de modo que o turismo se torne uma peça fundamental para o desenvolvimento. Por outro lado, é necessário que se melhore os serviços básicos como o transporte público, energia e água, comunicações, etc. estimulando o empreendedorismo, sobretudo no ramo hoteleiro e restauração, no país.

Com relação ao seu impacto sobre o emprego, aponta-se que em 2013 o emprego atingiu uma cifra de 173,4 mil e teve um crescimento de 9,8%, ou seja, 15.524 postos de trabalho criados comparando com o ano anterior. Em termos de repartição do emprego por tipo de unidades, os Restaurantes e Similares com 43,1% esteve em alta, seguindo-se de Hotéis e Pensões com 25,7 e 22,8%. Quanto aos salários, o ano em relato, atingiu os USD 256 milhões.

Mas olhando para o crescimento médio do emprego neste sector no Biénio 2012 à 2013, notou-se um crescimento médio de 9,1%.

Em termos de emprego por província, Luanda registou maior proporção com 73,6%, seguida de Benguela e Huíla com 8,1 e 5,5%.

Com relação a rede Hoteleira e Similares do País, importa-nos sublinhar que em 2013 estiveram em funcionamento 5.766 unidades hoteleiras, restaurantes e similares e agências de viagens e turismo, de interesse para o turismo representando um acréscimo de mais de 253 novas unidades em comparação com o ano anterior de 2012.

Por tipo de unidades, verificou-se um acréscimo acentuado nos Restaurantes e Similares mais de 162, hospedarias mais de 44 e hotéis mais 17.

Em termos da distribuição da rede hoteleira e similares por Província, Luanda, Benguela e Huíla representam 69,4 do total da rede neste período, (BEMHTA, 2014).

Segundo o Ministro de Hotelaria e Turismo, Pedro Mutindi, afirmou que em 2014, o turismo angolano gerou um volume de negócios de 216 milhões de Kwanzas em diversos

sectores de hotéis e similares e já emprega mais de 200 mil pessoas, ao mesmo tempo, este sector registou em 2014 a entrada de cerca de 600 mil turistas europeus e africanos e que o número de camas ultrapassou a ser de 17.855 em 183 hotéis 88 aldeamento turístico e seis estalagens. A ponta-se também que em 2014 o sector do turismo empregou um total de 202 mil 776 pessoas, a nível do país. (Jornal de Angola, 2015).

Neste âmbito, seria fundamental, o país criar diplomas na área do turismo que estabelece as bases estratégicas para o desenvolvimento do sector e responder às atuais tendências de crescimento do sector, capazes de incluir os munícipes na atividade do turismo, bem como valorizar a identidade cultural, os hábitos e costumes nacionais.

Neste contexto, deve estabelecer-se também um quadro legal de suporte à organização, fiscalização, promoção e fomento das atividades turísticas quer do sector público como privado, bem como aos turistas consumidores de produtos e aos serviços, sem esquecer de preocupar-se pelos preços praticados na hotelaria e restauração tal como as questões ambientais e de infra- estruturas viárias.

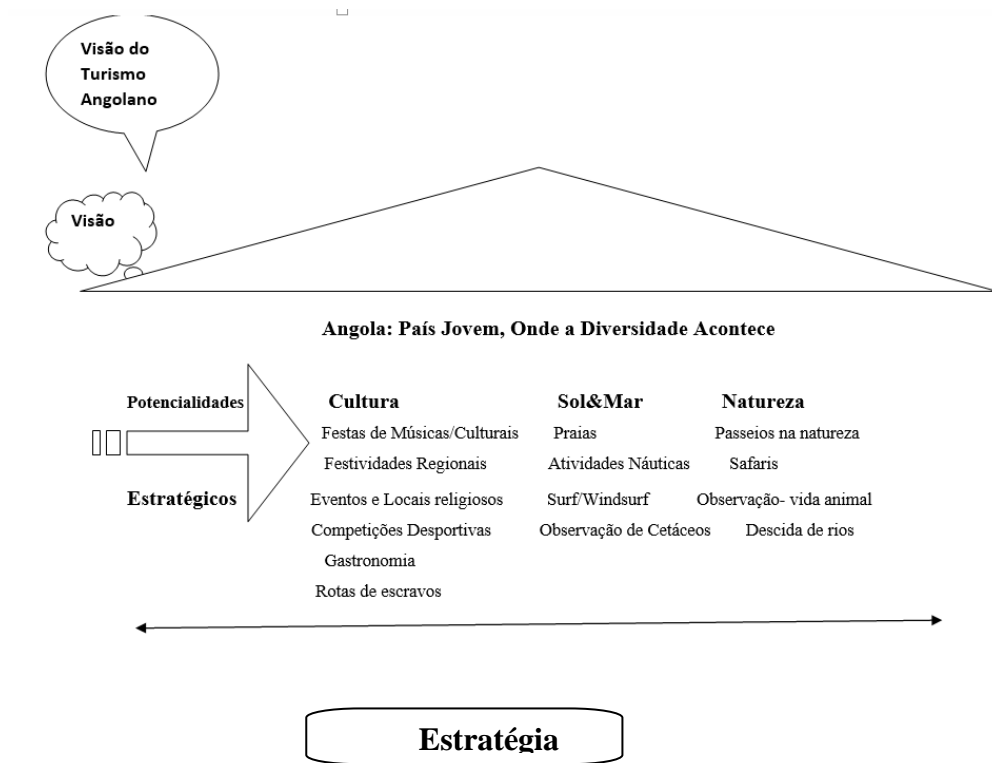
Entretanto, é fundamental criar ferramentas que visam promover a criação de emprego e igualdade do género que constitui-se como fator de combate a pobreza, para captar divisas e difundir a imagem de Angola no exterior, mas cingindo-se fundamentalmente em vetores essenciais de desenvolvimento, tais como: o princípio de competitividade, sustentabilidade e transversalidade.

2.17. Estratégia atual do Sector

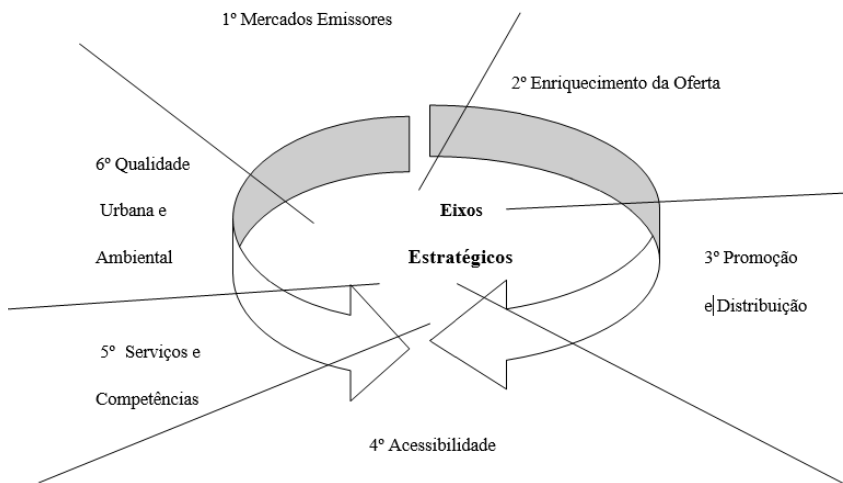
Segundo o PDTA (2011), espelha uma visão sobre o Turismo de Angola e debatendo-se na perspetiva de que este sector apresenta um défice de oferta a vários níveis e dispõe de um conjunto de recursos e de um contexto favoráveis ao seu desenvolvimento futuro.

Assim, Angola deverá posicionar-se como o destino de diversão e animação em África, alavancando o seu património cultural, natural, de praias e desporto, e está estruturado da seguinte forma: “**Plano Diretor do Turismo de Angola**”

Figura 1-visão estratégica do Plano Diretor do Turismo de Angola

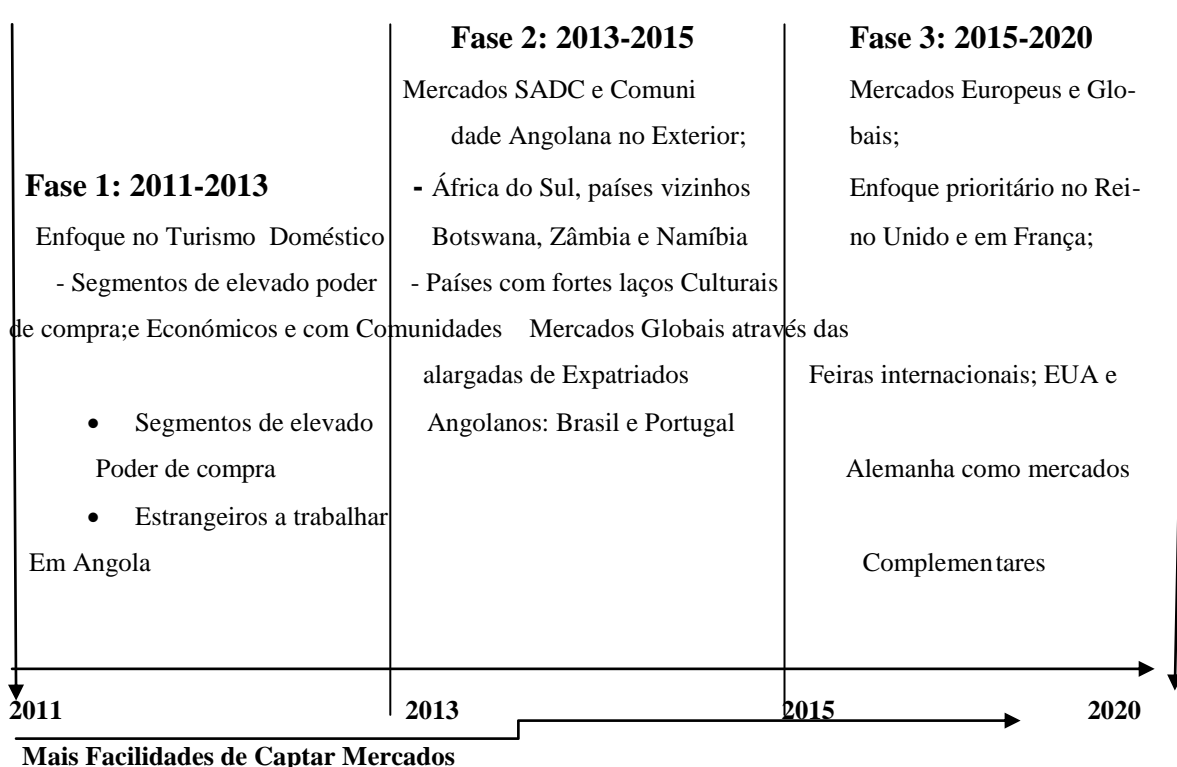


A otimização do sector do turismo em Angola, deverá forçar-se no desenvolvimento faseado e coordenado dos 6 eixos estratégicos definidos no Plano Diretor do Turismo.



❖ Mercados Emissores

Angola deverá começar por focar no mercado doméstico priorizando os restantes mercados com elevado potencial em função da proximidade física e cultural, o que se traduz num enfoque inicial nos residentes em Angola e num com posterior alargamento aos mercados SADC e aos mercados Europeus e Globais.



O cenário contemplado no PDT, com base neste faseamento e priorização prevê que em 2020 deverá captar cerca de 4,5 milhões de turistas.

❖ Enriquecimento da Oferta

O enriquecimento da oferta passará pelo aprofundar da sua estruturação e especialização, partindo de um enfoque em 4 polos principais para um alargamento geográfico progressivo em articulação com o Faseamento do enfoque nos Mercados Emissores.

Com isto, o Enriquecimento da Oferta cingir-se-á nas seguintes fases:

Fase 1:

- ✓ -Desenvolvimento da oferta enfocada nos polos de desenvolvimento prioritário: Cultura em Luanda, e M´Banza Congo, Sol&Mar em Cabo Ledo e Futungo de Belas, Natureza em Calandula e no Okavango.
- ✓ -Lançamento do processo de infraestruturação da oferta;
- ✓ - Criação de Infraestrutura de base em Cabo Ledo- apoios de praia, limpeza, saneamento, sistemas de nadadores salvadores- e designação de áreas de acesso condicionado;
- ✓ - Criação de áreas de proteção para o turismo de natureza e lançamento de projetos de construção de estruturas de apoio- pontos de observação, percursos pedestres, etc;
- ✓ - Levantamento exaustivo da diversidade e oferta cultural e estruturação de programa de eventos regionais e nacionais;
- ✓ - Fomento de oferta hoteleira direcionada ao turismo social e melhoria da oferta convencional; (Benguela, Revista, 2014).

Fase 2:

- ✓ Alargamento progressivo aos polos de Luanda, Muxima e Lubango (Cultura), Benguela/Lobito e Namibe (Sol &Mar) e Kissama (Natureza);
- ✓ Reforço da qualificação da oferta;
- ✓ Reforço da oferta de infra estruturas de praia (restaurantes) e atividades náuticas;
- ✓ Apoio à estruturação de programas de Turismo de Natureza e alargamento da oferta de atividades incluindo safaris, atividades fluviais etc.;
- ✓ Promoção de programa de eventos culturais de relevância regional (Rock in Rio desportivos);
- ✓ Desenvolvimento de Resorts para Sol& Mar e lodges integrados na Natureza.

Fase 3:

- ✓ Reforçar imagem internacional de juventude e dinamismo potencializando aspetos como diversidade, exotismo, autonomia e segurança nas viagens em Angola;
- ✓ Alargamento de promoção aos principais mercados emissores para África Subsaariana;
- ✓ Enfoque na comunicação para os principais mercados internacionais: Reino Unido e França;

- ✓ Reforço do esforço na comunicação global através, do Online e férias internacionais;
- ✓ Desenvolvimento de parcerias com Operadores Turísticos Europeus, fomentando o seu investimento em equipamentos hoteleiros e resorts.

❖ **Acessibilidades**

Será lançado um conjunto de ações com vista à modernização das acessibilidades e que facilite as deslocações; quer internas como externas. Assim, essas acessibilidades deverão seguir as seguintes fases:

Fase 1:

- Enfoque na melhoria de acessos rodoviários e ferroviários aos principais polos de desenvolvimento;
- Reabilitação e criação de infraestruturas de suporte ao transporte (estações de serviço);
- Redução do preço dos transportes públicos através do fomento da competitividade do sector;
- Criação de sistemas de certificação de qualidade de transportadoras focando-se fundamentalmente na segurança, rapidez e no cumprimento de horários;
- Desenvolvimento de entidade de controlo ao sector dos transportes.

Fase 2:

- Maior capitalidade no desenvolvimento de acessos rodoviários e ferroviários internos e nas ligações aos países fronteiriços;
- Dinamização das ligações aéreas regionais e modernização dos aeroportos;
- Aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais através do apoio a novas ligações aéreas aos principais mercados da região e à criação de uma lowcost regional;
- Revisão de pricing de tarifas nos aeroportos e abertura gradual à iniciativa privada nas ligações aéreas internacionais e nos serviços de apoio (Handling);

Fase 3:

- Aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais através do apoio ao desenvolvimento de ligações aéreas aos principais mercados internacionais;
- Liberalização do sector de transportes aéreos, rodoviários e navais;

- Continuação do esforço de desenvolvimento de acessos rodoviários e ferroviários internos;
- Alargar Visto turístico regional a turistas de outros continentes;

❖ **Serviços e Competências**

Atendendo o nível qualidade dos serviços prestados, impõe-se que este sector deverá ser paulatinamente melhorado, através da aposta na formação dos recursos humanos e na garantia e controlo de qualidade dos produtos e serviços;

Com isto, a melhoria da qualidade e serviços prestados deverá seguir as seguintes etapas:

Etapa 1:

- ✓ Integração de escolas de hotelaria e turismo na alçada do Ministério do Turismo, e lançamento de novos cursos com base as necessidades identificadas pelos agentes do sector;
- ✓ Desenvolvimento de parcerias com escolas regionais/ europeias e com cadeias de hotéis;
- ✓ Solidificação de entidades certificadoras e de controlo de qualidade, higiene e segurança;
- ✓ Enfoque na certificação dos agentes do sector de maior dimensão;
- ✓ Solidificação de um sistema de monitorização de qualidade da atividade turística;

Etapa 2:

- ✓ Expansão regional das escolas de hotelaria e aumento do número de vagas e diversificação dos cursos especializados, reforçando a qualidade de ensino;
- ✓ Promoção da certificação;
- ✓ Monitorização dos níveis de satisfação do turista e enfoque no conhecimento das preferências dos mercados externos;

Etapa 3:

- ✓ Aposta na qualidade e acesso generalizado ao ensino (conteúdos online e e-learning);
- ✓ Monitorização da oferta face ao procurado pelos agentes (hotéis, restaurantes, agencias e operadores);
- ✓ Estímulos das parcerias entre agentes e partilha de melhores práticas;
- ✓ Fomento da generalização da certificação dos agentes;

- ✓ Restrição da atividade às entidades que não respeitem requisitos mínimos de serviço.

❖ **Qualidade Urbana e Ambiental**

Em relação a qualidade urbana e ambiental, está consubstanciada no sector turístico como verdadeiro pedestal para o seu desenvolvimento. Contudo, o património com interesse para o Turismo será alvo de progressiva recuperação e integração na oferta, sendo garantidos elevados padrões de qualidade urbanística nas áreas turísticas.

Neste caso, a melhoria da Qualidade Urbana e Ambiental deverá seguir as seguintes fases:

Fase 1:

- ✓ A inventariação do património cultural, histórico e cultural;
- ✓ Requalificação do património associado aos polos de desenvolvimento prioritário;
- ✓ Desenvolvimento de infraestruturas e entidades de apoio associados às grandes apostas do Turismo Angolano (enfoque no Sol&Mar com a criação de entidade reguladora da qualidade das praias e rede de nadadores salvadores);
- ✓ Criação de sistema de certificação ambiental e seu controlo;
- ✓ Introdução de políticas de planeamento urbanístico com enfoque nos polos de desenvolvimento;
- ✓ Desenvolvimento de infraestruturas complementar necessárias ao bem-estar dos turistas (sistemas de tratamento de águas, saneamento e eficiente fornecimento de eletricidade);
- ✓ Reforço de segurança nos polos de desenvolvimento do sector do turismo;

Fase 2:

- Requalificação do património em todo o território Angolano;
- Desenvolvimento de parcerias com a iniciativa privada para reconstrução e exploração de espaços de aproveitamento turístico;

Fase 3:

Aprofundamento do processo de requalificação do património e adaptação de instalações à utilização como fontes de receitas autónomas (para realização de eventos/jantares de grupos de turistas), (Bemhta, 2014).

Apos esta incursão do Plano Diretor do Turismo de Angola, iremos a pontar algumas potencialidades que caracterizam o destino angolano.

2.18. Potencialidades

Nos últimos 13 anos, o Governo de Angola tem investido na reconstrução do país, com apoio da comunidade internacional, especialmente da China que assinou acordos de assistência financeira e técnica com o país. A China foi um dos primeiros países a investir em Angola com a sua "indústria" de construção, de pontes, estradas, linhas férreas e barragens hidroelétrica para construção, reabilitação, ampliação e modernização das infraestruturas sociais, económicas e a sua rede aeroportuária com cerca de 39 aeródromos distribuídos pelo país e tendo sido construídos há mais de quarenta anos.

É fundamental recordar que antes do ano de 2002, o avião era praticamente o único meio de transporte de ligação com as restantes províncias do país, porque as estradas e linhas férreas estavam todas degradadas devido à guerra, o que levou ao maior desgaste de todas as infraestruturas. O investimento por parte do governo na construção de infraestruturas veio impulsionar o desenvolvimento do país. Angola tornou-se assim, num país de oportunidades e de maior atratividade para os investidores nos vários sectores. Mesmo com alguns avanços de crescimento e desenvolvimento, ainda assim, o sector turístico é bastante embrionário, apesar das suas potencialidades turísticas e não só, tais como:

As sete maravilhas naturais de Angola, tais como: as Quedas de Kalandula- Malanje, Floresta de Maiombe- Cabinda, Lagoa do Carumbo- Lunda Norte, Grutas do Nzenzo-Uíge, Morro de Moco- Huambo, Quedas do rio Chiumbe- Lunda Sul e as Fendas de Tundavala- Huíla. Além destas, aponta-se também as Quedas da Mupa- Huambo e do Binga- Cuanza Sul, Serra da Lemba- Namibe, Pedras de Pungo Andongo e o Parque Nacional de Cangandala ambos em Malanje, a Bacia de Okavango e Zambeze- Cuando Cubango, a Praia Morena, Baía Azul e Egito Praia todas na região de Benguela, bem como a história, cultura, tradição e natureza, mas sobretudo o povo e a sua sabedoria, (Jornal de Angola, 2015).

Com o advento da paz, tranquilidade e confiança política ou económica nasce em Angola maior abertura para novos desafios e projetos capazes de fortalecer a indústria turística, com maior destaque na sua extensa faixa costeira, de belas praias, rede hidrográfica, fauna e flora, paisagens diversas de montanhas, planícies e cultura tradicional, cujo os quais fazem de Angola um país com potencial para se tornar um destino turístico de excelência

um atrativo ao investimento externo em diversas áreas e serviços de apoio ao turismo (Valentim, s/d).

Estas características físicas, são verdadeiras sinergias que visam desenvolver o turismo balnear e desportivo, negócios, sinérgico apoiado pelos diversos parques nacionais, reservas e coutadas existentes no país, o ecoturismo e o turismo cultural entre outros; ao mesmo tempo, fazendo com que turismo seja um “ sector estratégico para o desenvolvimento socioeconómico da nação ” e integrá-lo, mais possível, nas suas políticas e decisões governamentais (Valentim, s/d) a nível local. Mas para que aconteça é crucial que o governo quer central/local, interaja com os organismos competentes para a proteção, preservação e valorização dos recursos turísticos nacionais, bem como sensibilizar os cidadãos e os turistas para o efeito.

Já no que tange ao turismo Cultural, esta, é uma franja do turismo que segundo Boaventura Cardoso, antigo Ministro angolano da Cultura, “ defendeu como um suporte decisivo para o desenvolvimento económico e social do país, por ser gerador de riqueza e emprego ” e precisa de conhecer um processo de modernização, essencialmente no que respeita ao suporte informativo e visual assente nas novas tecnologias de informação (Cardoso, 2004). Angola, apesar de existir uma gama de atividades culturais, ainda assim não se regista controlos exaustivos que possam detalhar o seu impacto junto aos turistas. Para Cardoso (2004), o turismo cultural já apresenta cerca de 50% da oferta turística, que corresponde a perto de 400. 000 Turistas.

Os eventos Internacionais produzem um efeito imediato de reconhecimento e prestígio mundial, do país que organiza, valorizando as suas redes de infraestruturas, e pode ser impulsionador também nova corrente de negócios para o turismo.

Logo, para que o destino tenha vantagem, precisa de confiança dos investidores, internos ou estrangeiros capazes de garantir o financiamento de infra- estruturas hoteleiras e de apoio ao turismo (MHT, 1998) de modo a apagar a imagem de gestão geralmente associada a Angola e ao mesmo tempo promover como novo destino turístico.

Hoje, com desenvolvimento das economias emergentes, o novo perfil do turista mundial é cada vez mais exigente e sempre mais bem informado dos seus deveres e direitos, logo, prefere novos lugares com grandes potencialidades turísticas, económicas ou políticas para viajar em função de novas oportunidades ao invés do tradicional sol e mar. Portanto, a tendência do aumento de fluxo turístico em todo mundo passa também por um desenvolvimento virado na requalificação dos planos urbanos/ territoriais e industrial, dos

transportes e das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), de modo que a sua gestão eficaz gere benefícios e satisfação.

Para tal, deve-se apostar no marketing dinâmico dos atores turísticos (governo local) e agências de viagem localizadas em Luanda, e com maior destaque para as regiões do Norte, Leste e Centro Sul do país.

Para além da promoção dos agentes de viagem e das autoridades locais, terá que se promover a imagem de Angola junto dos meios de comunicação e de informação, as médias, a internet ou brochuras (OMT, 2001).

Neste âmbito, destacamos a participação de Angola em eventos internacionais, tendo conquistado em 2013, 9 medalhas na Feira de Ideias, Inovações e Novos Produtos, em Nuremberga, Alemanha. Foram 2 medalhas de ouro, 4 de prata e 3 de bronze, uma das invenções (com direito a medalha de ouro) foi a criação de um programa informático de tradução gestual para verbos e sons em línguas nacionais.

Apontamos também a recente participação de Angola em órgãos de gestão de turismo, designadamente, a sua eleição para presidir à OMT para África - 2014, e o facto de servir de palco a diversas conferências internacionais, como a Reunião da Comissão da OMT para África (OMT, 2003), confirmando que o país está a entrar na lista dos destinos turísticos africanos ou mundial e que está a receber a importância devida pelo governo e pelos homens de negócio que vêm, neste país, o futuro para o desenvolvimento da indústria turística.

No que tange a forma de marketing e promoção/ divulgação, nota-se a crescente participação do país a vários eventos, destacando a sua participação na 27ª Bolsa Internacional de Turismo em Lisboa (BITL) - 2015, a Feira Internacional de Turismo de Madrid (FITM) e a FITM (Feira Internacional de Turismo Milão) FITM- 2015, como também em outras, como por exemplo a Feira de Turismo de Luanda, de negócios e de investimento, a Feira agropecuária e industrial da Huíla, do Cuando Cubango com maior destaque ao projeto “ Okavango” a Feira Internacional de Benguela (FIB) e a Feira dos Municípios e Cidades de Angola (FMCA), promovida pelo Ministério da Administração do Território e do Ministério da Hotelaria e Turismo, sob o lema: “A VIDA FAZ-SE NOS MUNICÍPIOS” cujo os quais constituem, eventos importantes para promoção dos Municípios e Cidades de Angola. Esses eventos, têm servido de fator chave para divulgação do potencial do país fundamentalmente “ as sete maravilhas naturais de Angola”

e tal como outras, que visam promover o país como destino de viagem, para captação de potenciais investidores e estabelecer intercâmbio com expositores de vários países. Para além disso, o governo tem ainda lançado benefícios fiscais, como a isenção do imposto sobre os rendimentos e a isenção do imposto industrial e facilidades de ordem aduaneira, como seja a isenção de direitos e impostos de consumo na importação de mercadorias, bens e serviços que sejam destinados a incorporar da atividade turística (OMT, 2001). O elevado fluxo de entrada de turistas nos últimos anos também contribuiu para o governo angolano reabilitar os aeroportos e ao mesmo tempo construir as infraestruturas, aeroportuárias, ferroviárias, rodoviárias, hotéis, de modo a acolher os grandes eventos que o país tem vindo a realizar, como por exemplo, o CAN 2010, a Feira Internacional - Filda, o Mundial de Hóquei em Patins, em 2013, entre outros.

Neste âmbito, importa destacar a formação profissional, na qual o governo tem insistido na modernização das escolas de formação hoteleira e turística existentes no país e no estabelecimento de protocolos com escolas internacionais do ramo. Foi responsável pela criação da escola Superior de Turismo de Angola e pelo Instituto Superior Privado de Angola com capacidade para 28 alunos (OMT, 2001). Segundo Faria, (2005), afirma que o mercado hoteleiro angolano obteve entre 1987 a 2003, cerca de 3600 profissionais formados localmente, dos quais 30 são gestores de pequenas e médias empresas. Mas contudo, não é o suficiente, mas pode ser o início da aposta na formação no sector turístico.

No domínio da cooperação internacional, foram iniciados esforços para captar novos mercados emissores e assinados alguns acordos de cooperação com países que têm o sector do turismo bastante desenvolvido, bem como reforçado o seu papel enquanto membro de algumas instituições internacionais de hotelaria e turismo como a OMT e a RETOSA ou a empresa MABOQUE.

Mas segundo a Embaixadora Julia Olmo, referiu que “... no ano passado a Espanha recebeu mais 65 milhões de turistas e foi o segundo maior destino no mundo...”,(Jornal de Angola, 2015, p. 2).

Mas segundo a mesma Embaixadora, afirma que com as características e recursos naturais existentes, Angola tem muitas oportunidades para desenvolver o turismo e fazer desta indústria e uma grande fonte de financiamento do Orçamento Geral do Estado. Porque há uma média de consumo de mil euros. Basta multiplicar por 65 milhões para ver o tamanho das receitas, e sem falar de toda a indústria relacionada, como as companhias de aviação, restauração entre outros. “...começamos a fazer um país de turismo no final dos anos 60 e melhoramos

muito. Antes tínhamos apenas turismo de sol e praia. Hoje, conseguimos diversificar e temos turismo empresarial, de saúde, de férias, cultural, inclusive muitos estudantes vêm aprender a língua...”, (Jornal de Angola, 2015; p.2)

Contudo, o governo tem desenhado e adotado políticas com vista à captação de investimentos para reabilitação das infraestruturas degradadas e construção de novas (OMT, 2001).

Portanto, se por um lado o ano de 2002, marca o fim do conflito armado, por outro marca também a nova era no sector turístico pela sua importância multidimensional, e pelo novo ciclo de atuação do Plano Diretor do Turismo de Angola de 2011- 2020, aprovado a 12 de Outubro de 2011, que visa implementar uma estratégia sólida, diferenciadora e capaz de afirmar os valores, os ativos históricos- culturais e a riqueza natural, que compõem o património turístico de Angola. Mas se olharmos nas características físicas económicas e políticas de Angola, compreende-se como um destino privilegiado face aos restantes países da região, em que o turismo, tem bastante potencial para se impor como um sector de importância estratégica para a economia angolana, em virtude do potencial turístico do país e da capacidade de se gerar riqueza e emprego com o seu desenvolvimento. Portanto, é imprescindível a sua potencialização; Face a isto, o Plano Diretor do Turismo de Angola (2011), estabelece um conjunto de ações ao nível institucional e ao nível dos eixos de desenvolvimento que deverão ser implementados no horizonte de 10 anos. A estratégia para o sector da Hotelaria e Turismo deverá ser considerada um legado para as gerações vindouras e ser executada de acordo com os ajustes necessários ao longo dos anos, independentemente das mudanças do Executivo e do Departamento Ministerial.

Mas sob o mote Angola é um “País Jovem e Divertido”, pretende-se alcançar um posicionamento sólido e mais pragmático das atividades turísticas em Angola, com vista a criar uma marca capaz de ser reconhecida em todo mundo.

Daí que deve-se investir no sector, como forma de atrair investidores, aumentar as receitas, criar mais postos de trabalho, especializar e capacitar os quadros angolanos, apostando numa primeira fase no desenvolvimento do turismo interno, (PDTA, 2011).

Neste caso, a política do turismo a desenvolver significa concretizar o “ Plano de Ação de Coordenação e de Acompanhamento à Implementação” do Plano Diretor do Turismo, com vista criar 1 milhão de postos de trabalho diretos e indiretos, e uma receita de cerca de 4,7 bilhões de dólares americanos, aumento significativo do peso do sector no PIB e 4,6 milhões de turistas nacionais e internacionais, (PDTA, 2011)

O também Petróleo Verde (Turismo), serve também de estratégica para a diversificação da economia nacional e integrar Angola na rota internacional do turismo. No entanto, sucede-se às etapas de desenvolvimento do turismo regional (SADC) e da criação das condições necessárias para a consolidação de uma atividade turística a nível interno, como ponto de partida para a dinamização do sector, (PDTA, 2011).

A adequação do pacote Legislativo, a criação de um Fundo de Desenvolvimento Turístico (FDT), são exemplos de ações prioritárias (PDTA, 2011), apostadas no fortalecimento do Instituto de Fomento de Angola (INFOTUR).

2.19. Fragilidades

Após 2002, Angola tem vindo a ganhar maior oferta de emprego, o que levou a emergência da classe média/ ou aumento do consumo e a diminuição da taxa de desemprego fazendo com que as pessoas tenham um rendimento disponível maior que outrora, mais consumo e a propensão para viajar será maior.

Assim, ainda regista-se algumas dificuldades no tocante a morosidade das operações portuárias ou aéreas, a carência de transportes de qualidade de mercadorias entre as regiões, a fraca disponibilidade no apoio ao sector não petrolífero, a inflação, fraca segurança, saúde, saneamento, telecomunicações, legislação entre outros são alguns fatores que devem merecer um certo melhoramento.

Portanto, numa era em que vários destinos concorrerem entre si e no qual o destino que maior atratividade apresentar será o país mais preferido na hora dos visitantes escolherem as suas viagens, estes fatores acabam por ser todo um conjunto de realidades que podem vir beneficiar ou prejudicar direta ou indiretamente o desenvolvimento turístico no país.

De referir que o desemprego, a instabilidade política, as tensões sociais, o sistema de saúde débil, a falta de segurança, doenças tropicais, a dependência de importação também são realidades que podem afetar o fluxo turístico.

Como é obvio que o sector que mais contribui para o PIB é a indústria extrativa, mas para que o país não esteja muito dependente deste sector, é necessário investir no turismo, com maior incidência na educação, infraestruturas de apoio, abolir a burocracia e o protecionismo em demasia, com vista permitir maior fluxo de turistas, visitantes, investidores quer nacionais ou estrangeiro e em seguida constituir empresas nas mais variadas áreas que inicialmente seriam estatais, em seguida privados.

Deste modo, o turismo pode contribuir para o desenvolvimento do comércio e do investimento, atendendo a baixa do preço de petróleo no mercado internacional; daí que espera-se um crescimento das atividades socioeconómicas, e oportunidades de negócio nas áreas ligadas ao turismo. Mas também nota-se que o país tem vindo a registar as grandes investimentos com maior destaque em Luanda e na região de Benguela dando maior impulso ao desenvolvimento. Daí importância da acessibilidade dos transportes de modo servir como fator integrador, impulsionador e multiplicador do turismo.

O sector turístico sendo uma indústria jovem apresenta congrega certos deficits. Como dizia que, a Guerra Civil em Angola devastou grande parte do parque hoteleiro. Atualmente existe a necessidade de reabilitar e remodelar as unidades hoteleiras mais antigas bem como os edifícios históricos- culturais e de proceder a novas construções de forma a aumentar a oferta de alojamento (OMT, 2001). Além disso, nota-se também o facto dos preços praticados nos hotéis em Angola serem demasiados altos, com maior destaque em Luanda onde é difícil encontrar um quarto individual que custe menos de 120 dólares/dia e onde um quarto casal varia entre 130 e os 220 dólares/dia e a suite entre os 200 e os 380 dólares. Embora o Ministro angolano de Hotelaria e Turismo, ter mostrado a sua preocupação com os elevados preços dos hotéis em Luanda e ter colocado a hipótese de o governo intervir na moderação dos preços na hotelaria, o facto é que os hotéis em Luanda estão sempre com a taxa de ocupação nos limites máximos, dada a maior procura relativamente a oferta. Poderemos daqui retirar que e, principalmente Luanda carecem de mais unidades hoteleiras, já que a oferta, apesar de não constituir um *boom* é escassa para dar resposta ao crescimento do turismo, designadamente ao turismo de negócios (Silva, 2013).

Por exemplo: num ranking de 214 cidades, nos cinco continentes, recentemente Luanda foi considerada mais uma vez no ano de 2015 a segunda cidade mais cara do mundo. A pesquisa foi baseada nos custos com mais de duzentos produtos e serviços em cada país, incluindo os preços com habitação, transporte, alimentação, vestuário, entretenimento e eletrodomésticos. Logo os territórios com os preços muito altos retraem o investimento privado e o turismo, que se reflete nos transportes, afetando assim o desenvolvimento e o fluxo turístico em Angola.

Uma outra franja de maior atenção, é a mobilidade e acessibilidade, e as ameaças de produtos substitutos como o comboio e os transporte marítimo inter-regional e de alta

velocidade são quase inexistentes, os transportes rodoviários de longo curso ainda são muito deficitários, portanto, os aeroportos tem sido bastante relevante para dinamizar a integração nacional.

Quanto às barreiras à entrada de outras empresas é devido à legislação ser pouco flexível e burocrática. O tipo de tráfego é mais direcionado ao turismo de negócio, tanto para os investidores no país, como para os próprios Angolanos no estrangeiro, cujo objetivo das suas viagens é compras e cuidados saúde.

Angola carece também de toda uma série de infra- estruturas de apoio ao turismo como vias de comunicação e transportes, postos de saúde, escolas de formação, etc.

Ao nível da formação turística coloca-se a necessidade de construir uma escola Superior de formação em hotelaria e/ restauração em Luanda, reconstruir as escolas regionais de formação hoteleira de nível básico e médios existentes em diversas províncias, adquirir material bibliográfico para as escolas já existentes e realizar cursos de formação em Línguas Estrangeiras (OMT, 2001). Mas é essencial formar técnicos na área do turismo e, neste campo, a proposta de atribuição de bolsas de estudos para formação profissional avançada pelos representantes angolanos, na 39ª Reunião Africana da OMT, deve ser levada em conta.

Além disso, o Governo deve capacitar os desempregados com os cursos superiores, os técnicos profissionais com qualidade e dotes empresariais nas mais variadas áreas para serem enquadrados nessas empresas de acordo com as suas funções e capacidades.

Para absorver maior número de turistas, Angola tem de apostar, também no crescimento da capacidade do transporte aéreo bem como na melhoria das instalações nos aeroportos (OMT, 2002)

A importância do desenvolvimento de infra- estruturas de aviação é de tal modo que foi um dos assuntos debatidos na 39ª Reunião Africana do Turismo, como uma infra- estrutura imperial ao desenvolvimento do turismo em Angola. Com mais cadeias hoteleiras, infra- estruturas de apoio ao turismo e mais voos será possível encontrar as tarifas e pacotes turísticos a preços mais acessíveis aos turistas.

No entanto, é indubitavelmente aceite que o turismo venha ser um facto em Angola a fim de atender a diversificação económica no país, e sob ponto de ser visto como um instrumento fundamental e de suporte na diversificação económica assentes nos pressupostos macroeconómicos de curto, médio e longo prazo concorrendo para reduzir os impactos derivados da baixa do preço do barril de petróleo no mercado internacional.

Neste âmbito, as autoridades locais devem servir como principais alavancas capazes de impulsionar e criar sinergias para desenvolver os territórios. Mas também, os principais atores da economia nacional devem funcionar de forma articulada para garantir as condições necessárias ao desenvolvimento económico e evitar choques no mercado de financiamento, mas sim, numa base de mecanismos de coordenação entre públicos e privados, por via de criação de clusters nos sectores do Turismo, Energia e Água, Indústria e Transportes. Essa interação deve estimular sinergias entre os seus elementos, para proporcionar ganhos de produtividade e competitividade.

De referir que, as condicionantes relacionadas com a entrada de investimento estrangeiro direto devem ser mitigadas, de forma a criar oportunidades para aumentar o investimento privado, principalmente a eliminação das barreiras ao investimento, criando instrumentos reguladores da atividade, por via da definição de políticas que garantam o crescimento e a competitividade das empresas nacionais.

Uma outra condicionante, assenta na formação do capital humano.

Neste quadrante, Angola-Espanha terão assinado em Julho de 2015 um acordo que visa transmitir a sua experiência na formação de quadros e no desenvolvimento do sector a Angola, (Jornal de Angola, 2015).

2.20. Tendência do Desenvolvimento dos Tipos de Turismo em Angola, face a Melhoria do Ambiente e Qualidade de Vida

O desenvolvimento do turismo em Angola passa por uma definição política de produtos turísticos a desenvolver e prioridades fixadas que podem ser: o Turismo de Sol e Praia, o Turismo Náutico e Desportivo, o Turismo cultural, o Turismo de Parques e Reservas Naturais e o Turismo de Feiras, Congressos e Exposições, dentre estes tipos alguns devem desenvolver-se no sentido de contribuírem para a melhoria do ambiente e qualidade de vida da População angolana.

2.20.1. Turismo de Sol e Praia e Desportos Náuticos

Este, é um tipo que pode abranger as províncias de Cabinda, Zaire, Bengo, Luanda, Cuanza Sul, Benguela e Namibe por cobrir a costa marítima angolana e possuindo áreas que possam ser eleitas para o Turismo de Sol e Praia, onde os produtos de animação tem

como a praia, apoios de praia, excursões e visitas turísticas, bem como os desportos náuticos, como surf, windsurf, velai, iatismo, camionagem, pesca desportiva, etc.

Assim, o Turismo de Sol e Praia nos nossos dias têm por vezes conotação negativa, fundamentalmente (quando associada aos problemas de cancro da pele), mas ainda assim, continua a ser a principal motivação de férias do turismo em todo mundo, com maior incidência no sul da Europa.

O turismo sendo um sector que capta grande maioria da procura turística, deve ter em conta a beleza natural, a encosta, a qualidade das águas do mar, as areias e o clima por conferir as condições naturais necessárias para a sua afirmação no destino turístico. Por desenrolar-se na orla marítimas das praias para a prática dos desportos náuticos, pesca desportiva, lazer e descanso, esta costa, deverá ser de uso público e perseguirá os seguintes passos:

- a) Determinar o domínio público marítimo-terrestre e assegurar a sua integridade de adequada conservação e medidas de proteção e restauração necessária;
- b) Garantia do uso público do mar, praia e o resto do domínio público marítimo-terrestre;
- c) Regular a utilização racional dos bens nos termos da sua natureza, com respeito a paisagem, meio ambiente e património histórico;
- d) Manter um adequado nível de qualidade das águas e das praias, com os seguintes equipamentos:
 - Vestiários, instalações sanitárias e de primeiros socorros;
 - Acesso e parques de estacionamento;
 - Snack-bares;
 - Pequenos parques infantis;
 - Aluguer de pequenas embarcações (Surf);
 - Recolha de lixo;
 - Vigilância;
 - Capazes com informações claras e concisas que visa protegerem esses bens.

Contudo, a utilização das praias deverá ser livre, pública e gratuita para os usos comuns, fundamentalmente para passear, estar, banhar-se, navegar, embarcar e desembarcar, pescar, colher plantas e mariscos e outros atos semelhantes que não requerem obras e instalações de nenhum tipo e que se realizem de acordo com as leis e normas aprovadas.

Em relação ao sistema de saneamento das praias, garantir-se-à uma eficaz eliminação das águas residuais, tal como a ausência de maus cheiros. As instalações deverão ligar-se a rede de saneamento geral, ficando proibido qualquer absorção que podem afetar a areia das praias ou qualidade de água de banho.

Em zonas de banhos devidamente sinalizadas estará proibida a navegação desportiva e de recreio e a utilização de qualquer tipo de embarcação ou meio flutuante movido a vela ou motor. O lançamento de embarcação deverá fazer-se através de canais devidamente sinalizados.

Portanto, para que se realizar, o país deve definir uma principal estratégia de motivação turística visto que na região Austral de África é único que possui uma costa marítima com suas praias e zonas para praticar desportos náuticos por excelência ao longo de todo o ano.

2.20.2. Turismo de Parques e Reservas

Com imensos recursos que constituem motivos de atração do turismo ecológico, aponta-se que este, é um segmento a ter conta, por possuir um leque de atributos capazes de servir de estímulo ao desenvolvimento do turismo.

Hoje se a nova geração não pode ir por enquanto aos parques e reservas é por falta das infraestruturas devastadas pela guerra mas também, não é de esgotar aqui o capital ecológico de Angola, tão grande quanto a diversidade da sua fauna e flora, das praias, montanhas e dos rios, etc.

Angola possui um total de 37 áreas protegidas que têm o estatuto de Parque Nacional, Parque Nacional Regional, Reserva Florestal, Reserva Natural integral, Reserva parcial e Coutada, e quais cobrem um total de 188.650 km quadrados o que corresponde a 15, 1% do território Nacional, e destas, só 13 são zonas de proteção integral da natureza e que cobrem os 82.000 km quadrados, ou seja, 6,6% da superfície de Angola, sendo 6 parques Nacionais, 1 Parque Natural Regional, 2 Reservas Naturais Integrais e 4 Reservas parciais. Para além desse potencial, Angola, possui também fauna e a flora de grande valor no equilíbrio do ecossistema, estética ou medicinal que caso fosse bem conhecido ou promovido seria motivo de grande interesse turístico.

Importa-nos salientar também que todas as áreas de proteção no país, exige maior urgência por forma a debelar a sua degradação. Que as medidas de proteção às espécies devem assegurar medidas de proteção da natureza por todo o território nacional.

Por isso, a estratégia a desenvolver deve cingir-se no objetivo da política de gestão dos parques e reservas para garantir o equilíbrio entre o pleno disfrute do visitante e a proteção do meio natural. As infra- estruturas hoteleiras e de serviços de apoio devem situar-se na sua periferia e a movimentação nos parques deve ser acompanhado pelos guias para assegurar uma maior perturbação do meio ao invés da penetração desordenada de pessoas, caçadores ou moradores.

Neste processo, aponta-se que em todas as atividades nos parques e reservas, deve-se realizar-se ações de forma a incentivar populações que neles habitam a enquadrarem-se na guarda e servirem o turismo para que não atentem a integridade dos ecossistemas, mas que contribuam para a melhoria das suas condições sócio- económicas e ao mesmo tempo, integrá-las nas áreas reservadas e torna-las as principais interessadas.

Como é óbvio que a maior parte das áreas protegidas ou desprotegidas sofreram o impacto da guerra, deve no entanto, refletir-se de imediato no turismo e não só, proceder o inventário, ordenamento, delimitação e recuperação, pela sua relevância estética, natural, histórico e cultural, como por exemplo: a pedra do Alto Hama, do Monte Belo, do Tala Mungongo e a pedra do Eboetc, para o fomento do ecoturismo nos parques e reservas, defendendo seus valores de modo adequar os espaços ao tipo de programas de turismo.

Assim, deve-se elevar a educação ambiental por constituir uma arma imprescindível e superior a qualquer forma de policiamento em favor do ecoturismo, de modo que a determinação dos cidadãos comuns proteja o ambiente. Mas, pela sua importância tao grande não pode ser entregue apenas aos peritos, gestores públicos ou ao governo central/ local; mas sim deve ser um assunto de todos, uma responsabilidade de todos, e um desafio de todos, porque é o futuro comum que está em causa.

2.20.3. Turismo Cultural

Em relação ao turismo cultural, deve-se definir um trabalho triangular entre o MinHotur e o Ministério da Educação e Cultura sobre o Desenvolvimento do Projeto da Rota dos Escravos com a componente Turismo e Cultura.

2.20.4. Turismo de Eventos e Congressos

Sendo um suporte do Turismo de Eventos e Congressos, há uma política forte do MinHotur no incentivo da reabilitação e construção de novos hotéis como base de organização do sistema turístico e a projeção económica deste sector na participação do

desenvolvimento do país. A hotelaria ao albergar os Agentes do Desenvolvimento estaria a contribuir para o Desenvolvimento económico de Angola.

2.20.5. Manutenção dos Tipos de Turismo

Relativamente a manutenção dos tipos de turismo que se pretende desenvolver em Angola são o turismo náutico e desportivo, turismo cultural, turismo de parques e reservas naturais e turismo de feiras, congressos e exposições. Este conjunto deve basear-se no desenvolvimento sustentável do turismo sem degradar ou esgotar os recursos de modo que se possam regenerar ao mesmo ritmo em que são utilizados de modo que possam servir as gerações presentes e futuras.

Contudo, o Ministério de Hotelaria e Turismo tem estado a trabalhar em programas e planos onde o desenvolvimento sustentável do turismo poderá ser uma realidade, em função das normas capazes de proporcionar o seguinte:

1. Contribuir a proteção, preservação e valorização dos recursos naturais, sócio-culturais e tradicionais do turismo.
2. Promover a sustentabilidade do desenvolvimento do sector, para que uso dos recursos turísticos no presente não comprometa as gerações vindouras, cujo conjunto dos recursos naturais, sócio-culturais e tradicionais devem constituir como parte integrante património nacional.

Ainda assim, é imprescindível equacionar das seguintes políticas:

- Identificação e ordenamento dos espaços de desenvolvimento turístico consubstanciados nos critérios de zonas de interesse do turismo e de intervenção prioritária;
 - O fomento de ações tendentes a proteger e preservar as áreas de interesse histórico-tradicional mediante a sua valorização turística;
 - Determinar a capacidade de carga dos espaços e atrativos turísticos;
 - Desconcentrar as alternativas turísticas;
3. O Plano Diretor do Turismo deve mitigar medidas de preservação do ambiente, no quadro da proteção e limitação na utilização dos espaços potenciáveis para o desenvolvimento turístico das praias, parques e reservas naturais.

4. Deve existir um binómio entre Ministério de Hotelaria e Turismo e o Ministério das Pescas e Ambiente na realização de ações de proteção e conservação do património público.
5. Por fim, um trabalho multisectorial de modo inventariar a oferta turística e atrativos turísticos naturais, histórico ou culturais de manifestações e usos tradicionais dos povos, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados; equipamentos e serviços turísticos e as infra-estruturas de apoio turístico. Portanto, um trabalho multisectorial e prioridades entre todos os stakeholders levarão Angola como um destino de excelência na arena internacional.

2.20.6. A participação das Comunidades Locais no Desenvolvimento Turístico

Atendendo a relevância do fator “participação” em qualquer projeto de promoção do território, percebe-se também aqui que, é fundamental o envolvimento da população endógena sendo esta, quem melhor conhece as necessidades locais. Mas para isso, é necessário auscultar os seus desejos, opiniões e representações do seu passado e da realidade que os rodeia, no sentido de mitigar uma memória de como se constroem, enquanto entidades singulares e coletivas.

Esta estratégia assenta em desenvolver uma ação conjunta e participada, na qual os todos os stakeholders locais assumam o papel fulcral, obtendo e/ou desenvolvendo capacidades de ação e maior domínio das suas próprias políticas que os afetam e das mudanças que visam melhorar suas condições de vida. Portanto, não existe desenvolvimento sem participação efetiva.

A importância desta intervenção assenta-se pelo facto de apresentar-se como um fator fulcral para o diagnóstico dos problemas, das necessidades e das oportunidades locais, tal como para a divulgação e valorização do património local que têm de melhor. Por isso, dever-se projetar a população às suas reais capacidades e potencialidades locais, de modo com vista multiplicar oportunidades de desenvolvimento construídos numa perspetiva individual e coletiva do ser humano.

2.20.7. A identificação dos cidadãos com o património local

Sabendo que existe ainda resistência no que concerne às ações participativas, importa-nos questionar o seguinte:

Como promover atitudes mais ativas por parte dos cidadãos quer nas zonas urbanas, suburbanas e rurais no país?

Para melhor compreensão destacamos os seguintes pontos:

• **Perseverança e divulgação:** O homem sendo um ser incapaz de viver como uma ilha devido o ritmo de vida bastante acelerado, compete ao governo local e às associações garantir o envolvimento dos cidadãos, adotando uma atitude de consciência do seu papel reconhecendo suas raízes para dignificar e valorizar a cultura local.

Por isso é que, é impossível nutrirmos afeto ou interesse pelo que não conhecemos, daí a importância de divulgar a história e a evolução do território e dos habitantes que o povoaram. Mas por vezes, o afastamento dos cidadãos à comunidade, é causado pela inocência, e daí que deve-se incorporar programas participativos.

• **Promover o espírito crítico:** Para além da divulgação, deverão ser concedidos à população instrumentos necessários para se auscultar, avaliar e debater a evolução dos projetos de desenvolvimento, segundo a sua perspetiva pessoal e seu conhecimento empírico.

• **Consciencialização, Sensibilização e proteção:** Após as fases de divulgação e potencialização, o processo de apropriação e identidade deverá decorrer “automaticamente”, sobretudo no que respeita aos legados que são os testemunhos e a materialização do território. Pelo que a consciencialização assume grande importância na proteção do património cultural e ambiental, resultante do sentimento de pertença e de identidade a esses bens, o que de certo modo estimula a comunidade a assumir uma atitude de defesa e de salvaguarda. É por este motivo que qualquer projeto ou programa como por exemplo de museu, parque ou edifício que sejam criados não devem, surgir do exterior ou como algo que lhes é alheio, mas sim, com a participação para que a consciencialização e a sensibilização patrimonial seja efetiva e não só a acompanhada pela divulgação de informação e pelo envolvimento intenso dos órgãos locais, das associações, autoridades tradicionais, gestores de serviços públicos ou privados e o executivo Local.

• **Promover a participação ativa:** Todo processo de promoção da identificação com o património Local tem como fim a tão desejada participação, que leva a colaboração das populações a outros projetos futuros; isto porque quando os resultados se tornam visíveis,

os habitantes sentem esse trabalho como algo que lhes pertence, é um resultado do seu esforço e gerando fortes laços de pertença cultural e incentivando-os a repetir a experiência.

No entanto, é bastante valioso a princípio ouvir a população de modo a determinar as suas necessidades ou criar oportunidades aos cidadãos locais de modo assumir atitude participativa e mais ativa na construção do seu próprio futuro, isto porque o verdadeiro progresso é construído por pessoas e não para as pessoas (Fernandes, 2008).

Neste processo, terá que se determinar para cada situação as técnicas que reportem benefícios as comunidades locais que são:

- ✓ Prioridade da criação de emprego para os residentes nas empresas de turismo em desenvolvimento;
- ✓ Assistência técnica e créditos a empresários locais para criar pequenas empresas de turismo;
- ✓ Melhoria da infra- estrutura básica (estradas, abastecimento de água, energia elétrica e eliminação de resíduos) das comunidades;
- ✓ Utilização da parte das receitas do turismo;
- ✓ Abertura de postos de vendas para artesãos e organização de artesãos profissionais para vender seus artigos aos turistas;
- ✓ Preservar a autenticidade da oferta cultural como a dança, a música ou teatro;
- ✓ Não privar que os consumidores realizem as suas atividades tradicionais como agricultura ou pesca, mas garantir um abastecimento constante e fiável e desenvolver mecanismos de comercialização e distribuição;
- ✓ Estimular as empresas do turismo que empregue produtos locais na construção e decoração de instalações turísticas;
- ✓ Organização de projetos turísticos assente no turismo de povos ou ecoturismo.

Estando a era de conhecimento e tecnologia, as autoridades locais devem promover maior investimento possível em tecnologias de informação e da comunicação, por servir de ferramentas de extrema importância para o bom funcionamento do sector. Deve-se também colaborar com instituições, universidades e centros de investigação para o aumento na formação de quadros em Tecnologias da Informação Comunicação, ambiente, turismo e antropologia. Portanto, esta dinâmica, promove benefícios inevitáveis para as populações e um suporte motivacional para a captação de fluxos de turistas.

3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

A presente investigação académica apresenta-se como um estudo de caso, ajustada numa teoria e, fundamentada apenas nas evidências encontradas no terreno e, deste modo, procurou rever a literatura, a partir dos principais autores sobre o marketing territorial-“turismo” em simultâneo com o aprofundamento do estudo de campo no contexto real, com o intuito de confirmar realisticamente entre a teoria e a realidade turística no território, numa progressiva influência de forma a complementarem-se mutuamente.

Este capítulo revela quais as decisões tomadas relativamente à escolha da metodologia mais adequada. Foi tomado em consideração o estudo realizado e os objetivos desenvolvidos ao longo de todo o projeto, selecionando-se assim métodos adequados às necessidades existentes da pesquisa, que irão permitir encontrar os resultados pretendidos com esta investigação.

No entanto, a investigação em turismo tal como em marketing territorial é um processo que parte de um conjunto de métodos, técnicas e estratégias que permitem produzir um conhecimento científico sobre a realidade turística, atual como previsível. Pode incidir no plano mais teórico ou aplicar-se a uma área geográfica específica e permite, essencialmente apoiar o processo de tomada de decisão e a monitorização do sistema turístico, bem como gerar um turismo mais competitivo e sustentável (OMT, 2001). Mas devido seu carácter multidisciplinar e transversal, aproxima-se de ciências sociais como de outras áreas, atualmente distingue-se pelo seu enfoque quantitativo ou qualitativo, apesar

de, tendencialmente, haver uma utilização combinada dos dois, uma vez que são considerados complementares.

Na seleção da metodologia de investigação a utilizar para estudo, conclui-se que seria apropriado realizar uma abordagem qualitativa. A investigação qualitativa, assenta-se na descrição ou interpretação do fenómeno tal como ele se apresenta e, analisa os dados recolhidos de forma empírica ou de fontes de informação, procurando a sua compreensão da forma mais ampla possível. Este método é também utilizado quando existe carência de dados, e quando as variáveis a utilizar dispõem de um grande conjunto de descrições. O método qualitativo usa a recolha de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar as questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses no seu processo de interpretação. Esta abordagem considera-se apropriada pois destina-se à compreensão e construção de uma determinada ocorrência, ao contrário das investigações quantitativas que visam a verificação, tal como defende (Hernandez et al., 2006), que o método quantitativo usa a recolha de dados, em regra, para testar hipóteses com base na medição numérica e, na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento. Na presente investigação foi adotado, o enfoque qualitativo e o método de estudo de caso – exploratório, por se ajustar fundamentalmente em ciências sociais, (Eco 1998, citado por Gil, 2002). Por qual muitos autores se têm debruçado ao nível de conceitos, tipos, propósitos, técnicas de recolha e análise de dados (Veal, 1997 citado por Cabrita 2012; Pardal & Correia, 1995), principalmente no enfoque ao aprofundamento da importância das metodologias qualitativas e quantitativas nas ciências sociais.

Portanto, de forma a dar resposta aos desafios encontrados na presente investigação, foi utilizado o método de estudo de caso- exploratório e, este é utilizado em investigações onde o tema poderá ter sido pouco explorado ou nunca anteriormente estudado.

A recolha de dados centrou-se na análise documental(atual) relativa ao “sector turístico” e respetivos instrumentos de desenvolvimento territorial e, a análise dos dados foi realizada através de técnicas de análise de conteúdo documentalque envolveu as fases de recolha de documentos, livros, jornais e análise de dados e, por sua vez, foi efetivada através de análise de conteúdo (enfoque qualitativo).

O objetivo da investigação é de carácter exploratório com intuito de compreender melhor o problema, com vista torna-lo mais explícito, aprimorando as ideias ou descoberta de situações mais detalhadas de um determinado fenómeno (Gil, 2002). Como é corrente na

metodologia qualitativa, este pareceu ser o modo mais adequado de tratar os dados obtidos de acordo com o instrumento de recolha utilizado e com os objetivos traçados.

A revisão da literatura teve como objetivo proporcionar maior familiarização com o problema, com vista a torna-la mais eficiente e conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes nesta área de saber. Fez-se ainda uma análise documental, relatórios, brochuras e livros entre outros, sobre a questão em estudo e a observação direta, ajudou a confirmação de alguns aspetos relacionados com a pesquisa, na província de Benguela.

É objetivo do presente estudo, contribuir com conhecimento novo, através da identificação de problemas, tendências e oportunidades de mercado e, da inventariação de ideias e conceitos passíveis de contribuir às novas estratégias de marketing territorial e constituir os potenciais produtos turísticos de modo a satisfazer os públicos-alvo. Mas para tal, requer radiografar o ambiente interno o externo da província de modo a equacionar o futuro desta, tal como corrobora (Oliveira 2012, p.12), ao salientar que em “...*marketing é importante identificar as necessidades do consumidor e determinar o grau de satisfação dessas necessidades...*”. O que significa compreender, segmentar o mercado- públicos-alvo, manter consumidor e identificar as necessidades não satisfeitas.

Em função dos métodos de investigação analisados, e conforme consta da literatura consultada, as técnicas de recolha de dados são os instrumentos que permitem efetivar os métodos e variam em função do tipo de pesquisa. No caso em concreto do método *estudo de caso* os autores Pardal e Correia, referem que o pesquisador pode recorrer a uma grande diversidade de técnicas, “...*facto que tanto pode ser determinado pelo quadro teórico de que se possa ter socorrido e das hipóteses que tenha elaborado, como da especificidade da situação, ou de ambas as condições: inquérito por questionário, entrevista, análise documental, observação participante...*” (Pardal &Correia, 1995, p.22).

Na presente investigação as técnicas de recolha e análise de dados, foi aplicado o método *estudo de caso* sobre o qual muitos autores se têm debruçado ao nível do conceito, tipos, propósitos, técnicas de recolha e análise de dados (Veal, 1997, citado por Cabrita 2012; Pardal & Correia, 1995), fundamentalmente no que toca o aprofundamento da importância das metodologias qualitativas e quantitativas nas ciências sociais.

É com este propósito que a coleta de dados é realizada através de análise documental, relatórios, livros, entre outras fontes de informação que é tratada através da metodologia qualitativa; nesse sentido, a presente investigação assume-se com apenas com um método que recorre às perspectivas dadas pela metodologia de desenho qualitativo. Continua concluindo “...que a perspectiva qualitativa se baseia na compreensão do fenómeno, enquanto a perspectiva quantitativa se baseia na descrição e explicação...”, (Oliveira, 2012, p. 121), cujo objetivo é de conhecer e interpretar a realidade. Mas consta na literatura sobre metodologias de investigação inúmeros métodos e respetivos critérios de classificação, contudo, verifica-se que todos eles são passíveis de serem utilizados em função do tipo de investigação e do problema ao qual o investigador pretende dar resposta. Sobre este assunto Pardal e Correia expõem o seguinte:

“...a discussão sobre a maior ou menor qualidade de um método em relação a outro é frequentemente de pouca utilidade. Qualquer dos métodos tem valor, resultando o maior ou menor interesse do mesmo, da especificidade do caso em estudo e do momento da investigação...”, (Pardal & Correia, 1995, p.18)

Da mesma forma, Rongère (1975), citado por Pardal e Correia, 1995, p.18) referem que “... diversas são as possibilidades de recurso a métodos diferentes ao longo da mesma investigação, conforme se trate da fase de observação, de tratamento de dados ou de explicitação...”.

Relativamente à presente investigação, considerando as características do método analisado, o facto do problema enunciado ter implicado a análise de informação espacial, a sua caracterização e transformação em dados com enfoque na análise documental sobre o desenvolvimento do turismo na província de Benguela, foi adotada o método qualitativo no que tange às estratégias de marketing territorial e de turismo. Mas, face à incidência num território em particular e respetiva estratégia territorial, foi aplicado o método de *estudo de caso* na modalidade de *exploração*, o qual de acordo com Pardal e Correia (1995) é de grande utilidade na investigação científica, porque visa abrir caminho a futuros estudos.

Efetivamente, o objeto em estudo, resultou da revisão de literatura a constatação que a análise do turismo ao nível do território tem sido alvo de várias abordagens, nomeadamente análise interno e externo da região, a inventariação de espaços turísticos em função das suas características físicas, a avaliação do potencial turístico, a análise das atividades existentes, planeamento territorial e turístico.

A presente investigação resultou em primeira instância da definição de um problema em contexto académico, posteriormente validado e verificado através de uma ampla revisão de literatura que permitiu consolidar um quadro teórico de referência e que, por sua vez, se desdobrou num conjunto de questões e objetivos. A revisão de literatura incidiu em fontes primárias, nomeadamente documentos que dispõem de novos conhecimentos e, em fontes secundárias que resultam das fontes primárias, mas cuja informação encontra-se organizada segundo um esquema pré-determinado (OMT, 2001). Deste modo, foram consultadas obras publicadas e investigações realizadas sobre o tópico por outros investigadores, nomeadamente teses e artigos científicos, das quais resultou a construção de um quadro teórico de referência e a identificação dos conceitos base relativos ao marketing territorial, turismo e suas implicações e o seu planeamento.

Procurou-se através da metodologia definida analisar a pertinência do marketing territorial e do turismo, de fatores de diferenciação, o património cultural e o turismo enquanto fenómeno espacial, destacando o potencial turístico da província função das de modo a encetar um plano estratégico do turismo na província para o seu desenvolvimento.

Depois de elaborada a Revisão de Literatura, conclui-se que existem muitos estudos similares sobre Marketing Territorial aplicado a uma determinada região e noutros contextos (outras vilas e cidades portuguesas ou mesmo territórios de outros países). Estes estudos foram extremamente úteis para se entender como a investigação foi abordada e para se salientarem questões pertinentes que também podem ser aplicadas neste projeto, mas a verdade é que cada território é um território e deve ser aplicada uma metodologia que encontre respostas para os principais objetivos deste tipo de investigação.

Constata-se, desta forma, que a questão mais penalizadora da presente metodologia se relaciona com o facto dos resultados puderem não ser generalizáveis ou representativos. O que resulta das próprias características do método aplicado, mas também da especificidade do marketing territorial e do turismo, cujos dados relativos às estratégias, alteram em função dos períodos de vigência fixados nos planos e das agendas políticas. Outra das questões a reter refere-se à escassez ou mesmo da inexistência de bases de dados no sector, o que exigiu muita disponibilidade em termos temporais para encetar a pesquisa empírica e a pré consulta dos documentos. Além das dificuldades de acesso e da sua disponibilidade da informação do sector turístico, dos planos de desenvolvimento Municipais ou de planos urbanísticos e a falta de turistas, dificultou sobremaneira a aplicação de inquérito por questionário ou entrevistas nos estabelecimentos hoteleiros e nas instituições afins. Pelo

que pautamos na análise documental deixando assim, em aberto novos estudos mais aprofundados no futuro.

O facto de o problema da investigação ter sido definido em contexto académico determinou, como primeira preocupação, o enquadramento teórico do tópico, bem como a verificação, face à literatura existente, da oportunidade do seu desenvolvimento em termos de investigação científica. Desta forma, na definição da metodologia, o maior desafio consistiu na identificação da forma de conjugar duas áreas do conhecimento, que tendem a ser analisadas/aplicadas de forma autónoma de modo a produzir um conhecimento agregado e simultaneamente ir mais além no saber atual, dando resposta à questão prática, através do estudo do tópico de forma empírica. Na conjugação da finalidade da investigação com a aplicada, tem por objetivo, contribuir para o aprofundar da importância da análise entre o turismo enquanto fenómeno espacial e o marketing territorial e, simultaneamente, dotar a província de Benguela num verdadeiro destino turístico, tal como em documento que definisse, o seu efetivo potencial, as fragilidades existentes entre este potencial e o atual normativo territorial, sobretudo o que se encontra materializado nos planos especiais e municipais.

Ao longo do presente trabalho, foram utilizados documentos textuais tais como livros, relatórios, publicações turísticas e agendas culturais, bem como endereços eletrónicos. Os quais foram recolhidos de variadas fontes a saber:

Direção Provincial de Comercio Hotelaria e Turismo em Benguela, Direção Provincial da Cultura em Benguela, Ministério de Comercio Hotelaria e Turismo, Direção Provincial de Urbanismo e Ordenamento do Território e ambiente- Benguela, Ministério de Administração do Território entre outros.

A recolha de informação sobre este fator ocorreu entre Abril de 2014 a Março de 2015 e foram utilizadas diversas fontes de informação e 2 (dois) tipos de pesquisa, nomeadamente:

Bibliografia, reportada fundamentalmente a base documental, publicações turísticas com informação do Ministério do Comercio e Hotelaria e Turismo (2014) agendas culturais (2012) e outras da autoria da Direção Provincial do Comercio e Hotelaria e Turismo, relatório de avaliação e pesquisas (2008), bem como informação espacial de fontes de outras fontes. Finalmente, sem prejuízo da existência desse conjunto de etapas, Pardal e Correia referem que a:

“A investigação social não é uma sucessão de etapas estereotipadas ou estabelecidas que se cumprem numa determinada ordem imutável, isto é, porque as opções, a construção e a organização dos processos, compondo um modelo de análise particular, variam em função da natureza e especificidade do objeto de estudo, e conforme a acuidade e a imaginação do investigador, particularizando cada investigação específica” (Pardal & Correia, 1995, p. 13).

4. CAPITULO IV: CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO DO ESTUDO DE CASO- PROVÍNCIA DE BENGUELA

4.1. Introdução

Existem lugares em que o turismo é o principal vetor de desenvolvimento.

Desta forma, a sua economia assenta-se quase exclusivamente neste sector de atividade. Por exemplo na Espanha, o turismo é a primeira indústria nacional e emprega 52% da população o que permitiu enfrentar a crise financeira, destacando os destinos como o Mediterrâneo, Benidorm e Marbella, enquanto na Tunísia mencionam-se locais como Hammamet ou PortKautai; na França, a Grande Motte da CôteVermemeille, e na Itália, o enclave do Adriatico como Riccione, Rimini ou Cattolica. Para esses países tal como outros, o turismo constitui uma importante fonte de geração de receitas e com peso considerável no PIB, a exemplo da Tunísia com 6%, ilhas Maldivas com 18% e Barbados com 32%, cifras consideradas sustentáveis do ponto de vista do desenvolvimento económico de uma região (OMT, 2003). Esta tendência ganha cada dia, mais protagonismo, pelo facto de muitos governos terem compreendido que o turismo é uma atividade que gera a renda *per capita* de seus cidadãos.

Mas outros destinos (cidades capitais), assumem o turismo como atividade económica complementar devido a uma gama de atividades económicas diversificadas entre a

indústria e outros serviços, tendo o turismo de negócios, de férias ou cultural, como um caminho complementar de crescimento económico.

Neste contexto, o turismo sendo uma atividade transversal e incidência em todos os sectores da economia, serve como pilar de desenvolvimento territorial e, poderá representar para os países em desenvolvimento e os países menos avançados uma fonte de riqueza, redução da pobreza e crescimento, e uma das possibilidades viáveis de diversificação das economias locais e nacionais. Por isso, a especialização de uma região nasce da integração de um processo de industrialização e de mobilidade populacional, como acontece com muitos destinos.

No caso da província de Benguela, este processo é observado com a implementação crescente do sector agro- industrial.

Para Veralet al., (1977) e Barrado Timón (2005), salientam que a mitigação das atividades produtivas e o incremento das fábricas fazem com que a atividade económica se transforme, surgindo serviços como: centros comerciais, lojas, hotéis, salas de congressos e lugares de lazer e recreação, entre outros. Este facto cria espaço favorável para o aumento do número de visitantes internos e externos. Para o efeito, o modelo económico a instituir deverá ter em atenção a competitividade entre a atividade turística e a atividade agrícola e industrial.

Por isso, a dinamização da atividade agrícola é fulcral devido a sua importância intrínseca e a sua contribuição de valores que, constituem os ativos importantes para o desenvolvimento turístico nas zonas rurais, tal como assegura (Lezama, 2000 citado por Bandeira, 2005) que, a própria atividade turística pode pressionar o desenvolvimento e a diversificação agrícola, devido a necessidade de produtos de cultivos biológicos de consumo por parte dos turistas. Mais para que haja o crescimento deste sector económico deve-se empreender prioridades (planeamento de infra- estruturas, hotelaria, demais atividades turísticas) e a relação com os aspetos económicos, sociais e ambientais, baseados em instrumentos que impulsionem o desenvolvimento racional, obedecendo as distintas fases e contextos. Mas o tom vigoroso para a promoção do turismo é demonstradas com vista alavancar o desenvolvimento regional baseado em estratégias da

sua intensidade de emprego, o seu efeito multiplicador na economia e as múltiplas interconexões com outras atividades produtivas asseguram o carácter estratégico do turismo e sustentabilidade.

Portanto, a agricultura, a indústria agroalimentar, de móveis, de transportes e a construção civil que inclui os respetivos materiais, constituem as atividades conexas ao turismo nesta fase da reconstrução de Angola e o turismo pode alavancar o crescimento e desenvolvimento no país, pelo facto de o petróleo ainda representar quase 70% do PIB de Angola e empregando apenas 3% da população. A população apercebe-se do crescimento económico, mas uma boa franja dela, por falta de emprego e atividades económicas, não tem benefício direto deste resultado, pelo que com o incentivo e massificação do Turismo muitas portas se abrirão no domínio da formação e, conseqüentemente, no do emprego.

4.1.1. Caracterização geral do Território- Benguela

A região de Benguela, é uma das 18 províncias de Angola que ocupa uma área de 39.826.83 km quadrados, com uma população de 2.036.662 (segundo resultados preliminares do Censo 2014), sendo 961.484 do sexo masculino e 1.075.178 do sexo feminino. Está localizada a Oeste da zona Central da República de Angola, e faz fronteira a Norte com a Província do Kwanza Sul, a Leste com a do Huambo, a Sudeste com a da Huila, a Sudoeste com a Província do Namibe e a Oeste com o Oceano Atlântico. Está organizada administrativamente em 10 Municípios (Baía Farta, Balombo, Benguela, Bocoio, Caimbambo, Catumbela, Chongoroi, Cubal, Ganda e Lobito) e 31 comunas (Portal: Ministério da Administração do Território- MAT).

A província de Benguela, afirma-se como a segunda aglomeração urbana de Angola, centro de negócios e plataforma de internacionalização do país, fruto das infra- estruturas portuárias, aéreas e ferroviárias de que dispõe, lhe confere um grande potencial de ligação para alguns países encravados do continente africano.

A capital da Província de Benguela é a cidade homónima, do município com o mesmo nome e ocupa uma extensão de 2.100 km quadrados, é o mais populoso, concentrando 25% da população da província. Seguem-se, os municípios do Lobito 16%, Cubal 14% e Ganda 11%. Estes 4 municípios concentram 66% do total da população residente na província. Os municípios de Chongoroi e Caimbambo são os municípios com menor número de

habitantes, sendo outros três municípios com população que variam de 5 a 8% (INE, 2014, Resultados Preliminares), ainda assim, estima-se que 68% da população da Província está concentrada no litoral, nos Municípios de Benguela Lobito e Baía Farta. Limita-se a Norte com o Município do Lobito, a Oeste com os Municípios de Bocoio e Caimbambo, a Sul com o Município de Baía Farta e a Oeste com o Oceano Atlântico, (DPCHT- Benguela, 2009).

Benguela é também conhecida como a Cidade das Acácias Rubras, devido à cor destas árvores que matizam o ambiente.

A província de Benguela é uma região multicultural, que congrega vários grupos etnolinguísticos de origem Bantu e não Bantu.

- a) Origem Bantu- Ovimbundu (Ovahanya, Ovacisanji, Ovambokoyo, Ovanganda, e Ovacyiaka, OvanhanekaKahumbi- Humbi“ kilengue e Musokilengue).
- b) Os não Bantu- Vakuisi, Katengue, Muvaiyu (região do Namibe).

Esses povos, concentram-se principalmente na região do Chongoroi, Ndombe- Grande, Kalahonga, Bolongueira entre outros municípios. Já nos municípios de Caimbambo, Benguela encontramos os Vakuisi, os Muso- Nyanekahumbi.

Na região sul da província encontram-se os Mukuisi (...) - Nhanekahumbi. Mas, a maioria da população na província de Benguela é das étniasOvimbundu e Nganguela, sendo o Umbundu a língua mais falada na província.

Nesse contexto, em função da multiplicidade étnica socio- cultural na província também existem diversas manifestações culturais, isto é, para os povos Nhanekahumbi têm a realização da iniciação feminina que se chama na língua local- “festa de efuko”, bem como as festas de circuncisão, chamados de “Ekuenje” (masculina).

Para os Umbundu, apresentam as suas manifestações a partir da festa de Kaviula (cerimônias periódicas juntos de Akokotos “cemitérios das comunidades rurais”), a festa da colheita “dos mantimentos”.

No entanto, as chamadas também por festas tradicionais não possuem um cunho institucional. Mesmo assim, a província apresenta outras festas institucionais tais como: 12 de maio, data da fundação da cidade de Benguela, Bocoio- 27 de Julho, Ganda- 26 de Junho, Lobito- 2 de setembro, Balombo- 3 de junho, Chongoroi- 2 de setembro,

Caimbambo- 1 de setembro, Catumbela- 5 de Outubro, Baía Farta- 13 de Dezembro, a feira do Jardim do livro infantil, de artesanato, gastronomia, feira internacional sobre a inclusão financeira, as festas dos pescadores, o carnaval e ou /o então “Fenalcult” que se realiza em 4 em 4 anos. Estas efemérides têm sido caracterizadas por distintas manifestações culturais e de danças tradicionais como por exemplo, Otchinganji, Ocipuetto, Ocilumbonde, Nkaili, Ocindungue tal como semba entre outras de forma a promove-las.

A província de Benguela, é rica em recursos naturais, a agricultura, a pesca e a pecuária são as principais atividades desta população e o sector industrial sendo considerada o segundo parque industrial de Angola. Tradicionalmente, a economia camponesa apoiava-se na produção de cereais e tinha uma forte componente mercantil. A cultura do milho é a base alimentar e tem forte participação na comercialização, complementadas por outras culturas para o consumo e mercado, com destaque para feijão, batata rena e hortícola. A província é também dominante na cultura de café arábica (Comuna da Chicuna- Município da Ganda). Também é rica em fauna: zebras, leões, elefantes, olangos, gulongos, búfalos, onças, etc. No morro do Capelongo, no Planalto Grande, no Morro da Cimalavera, Maitse, Binga, Catengue, Coporolo e Coalongo podem ser avistados Antílopes, Leões, Elefantes, Zebras, Búfalos e Palangas (portal: Welcome to Angola). Mesmo assim, ainda os lugares com mais potenciais turísticos no interior estão adormecidos, como as águas terminais de Balombo e a Cascata de Cubal.

Portanto, a região de Benguela é uma combinação de planaltos graduados, cortados por vales e rios, drenada por quatro bacias hidrográficas: Cubal, Hanha, Catumbela e Coporolo, que definem vales importantes para atividades agrícolas na zona litoral (Canjala, Hanha, Cavaco e Dombe- Grande) (Portal do Governo Provincial de Benguela, 2011). O Lobito tem um dos melhores portos naturais da costa africana e este porto de águas profundas liga ao Caminho de Ferro de Benguela. É daqui que parte a maior linha de Caminhos de Ferro de Angola, a qual atravessa todo país e as fronteiras da Zâmbia e da República Democrática do Congo (Portal Welcome to Angola, s/d).

A Igreja Nossa Senhora do Pópulo, construída em 1748 no estilo barroco; A Ermida da Nossa Senhora dos Navegantes, de 1957, onde se festeja a Santa a 17 de Maio; A Capela da Nossa Senhora da Graça; O Palácio do Governo, um lindo exemplar da arquitetura colonial; A Igreja Nossa Senhora da Arrábida, do séc. XVII, localizada no Lobito; O Museu Nacional de Arqueologia; O Museu de Etnografia do Lobito; O Farol do Quilve no

Lobito; O Farol de S. Pedro da Catumbela; As Termas da Jomba; a Plataforma com vista panorâmica da Bela Vista; Companhia Comercial de Angola, Cemitério do Morro do Calundo (1836-1878); Largo da Peça (1935); Alfândega de Benguela (Séc. XIX); Morro do Sombrio (1884); Estação da Companhia dos Caminhos- de- Ferro de Benguela (Séc. XIX); Edifício da ex. companhia do Cabo Submarino- Monumento Histórico Nacional (1889); Sede da Associação dos Kuribecas - seita religiosa criada em Benguela (Séc. XIX); Comité Provincial do MPLA, Estádio Nacional de Ombaca, as praias de caóta, caotínha, praia da Baía Azul, a praia morena com 3 km de extensão, 20 km de Benguela, situa-se o Parque Regional da Chimalavera e a 30km para sudeste, a Reserva Búfalo, a Reserva Florestal do Cubal e Catumbela e a Reserva Florestal de Chongoroi; a zona do Egipto praia e os acessos por estrada têm vindo a melhorar, ainda assim, existem aeroportos em Benguela, o 17 de Setembro, o do Lobito e o Militar de Catumbela, estes no entanto, constituem os principais atributos naturais, culturais e históricos da província que potenciando-os podem servir de verdadeiros fundamentos para o desenvolvimento turístico na província.

4.1.2. Desenvolvimento turístico no Território de Benguela

O sector turístico na província de Benguela tem conhecido um crescimento substancial, desde 2002, marcada por um ambiente de paz que se desfruta em Angola, e do rápido crescimento económico, mas sobretudo pela pressão da chegada de estrangeiros, em negócios e eventos desportivos organizados por Angola. Como consequência, aumentou também o número de infra- estrutura turística para 3.127 estabelecimentos, absorvendo uma força de trabalho estimada em 134 mil empregados, dos quais apenas cinco mil têm a formação média, básica, ou superior ligada ao sector (DPCHT, 2009 Benguela). A meta, em termos do desenvolvimento da hotelaria e turismo, é aumentar o número de hotéis na província, para atingir 4118 camas em 2015 e em seguida aumentar o fluxo de turistas na província, para 225.000 turistas/ano (DPCHT, Benguela, 2010), isto porque o sector ainda é embrionário e com poucas oportunidades nas províncias, particularmente nos municípios do interior.

No que tocante ao potencial turístico da Província de Benguela, é caracterizado por paisagens rurais, terminais, monumentos históricos, boas praias, que se estendem ao longo dos 200 km de costa. As praias mais famosas com exceção da Restinga do Lobito, estão situadas a sul da cidade de Benguela. A rede hoteleira concentra-se principalmente nas

idades de Benguela e Lobito. A província é servida por hotéis, pensões, restaurantes, bares noturnos e recintos de dança. A rede de hotelaria tem tradição desde os anos 60, sendo o Hotel Terminus, inaugurado em 1932, é classificado como Património Histórico Nacional, renovado em 2004, mas mantendo a sua imponência de outrora, constituindo assim, um ex-libris da hotelaria no país (DPMCHT, 2010, Benguela).

Daí que, esta situação pode em si, representar como uma oportunidade para introduzir, desde o início, os princípios do turismo sustentável nas estratégias nacionais, provinciais e ou/municipais de forma mitigarem vantagens e oportunidades excepcionais para transformar o turismo num sector estratégico, que possa impulsionar o desenvolvimento económico e social, protegendo os recursos ambientais, alinhando-se num crescimento substancial do fluxo de turistas internos e externos. Para tal, será previsto vencer os obstáculos que circundam o sector do turismo, fundamentalmente a falta de formação dos empregados trabalhando na área e a fraca política de concorrência no país.

Compreende-se também que, os projetos de construção de hotéis à luz dos padrões internacionais, os eventos nacionais e internacionais, como a 1ª Feira de Artesanato e o CAN 2010, são sinais motivadoras para o desenvolvimento do sector na província tal como no país.

Apesar disso, e do estado embrionário em que se encontra o sector, as estatísticas de chegadas internacionais por via aérea demonstram a sua vitalidade na província e no país, tal como ilustra a tabela abaixo:

Tabela 25- Dados turísticos de 2009

Tabela dos dados turísticos de 2009 e do primeiro semestre de 2010		
Chegadas	2009	2010
Angolanas residentes	6916	7932
Angolanas não residentes	1379	2449
Estrangeiros	11238	5048
Total	19533	15429

Fonte: Relatório 2009 e do 1º Semestre de 2010, DPCHT Benguela

Em jeito de reflexão importa-nos questionar que turismo para província de Benguela? A existência recursos naturais e cultural numerosa e inexplorados, tal como a consolidação da estabilidade económica e política no país, permite projetar a tendência do crescimento do número de visitantes ou turistas nos próximos anos e, conseqüentemente, a criação de uma imagem de destinos turísticos assente em negócio, ecoturismo, cultura, lazer ou praia e sol.

Para o desenvolvimento turístico da região em estudo, considera-se os recursos naturais (clima, o mar, a flora, a fauna e as paisagens) bem como os de pendor cultural (os costumes, os hábitos, as tradições e a gastronomia local) como os mais importantes para o alavancar a atividade (Minhotur, 2004). Os municípios do litoral possuem mais potencial turístico que os do interior e, apontam como atrativos referenciáveis, as praias da Baía Azul e a Restinga do Lobito. O rico e diverso património natural e cultural se localiza nos municípios do interior, por isso, é fundamental que às autoridades locais, empresários e outros atores locais, definam um modelo de desenvolvimento turístico orientado para reaproveitar tais recursos nestes espaços, com vista a reduzir as assimetrias territoriais existentes entre o interior marcadamente rural e o litoral tendencialmente urbano. Para tal, deve-se encetar as às tendências atuais do sector turístico, que apontam para um turismo individualizado e de pequenos grupos, o chamado *SpecialInterestTourism(SIT)* que se encaixa com os modelos do turismo natural e cultural, porque a implementação deste modelo no âmbito rural impõe a necessidade de se melhorar a curto e/ou médio prazo, a oferta dos serviços de hotelaria, restauração e recreação nos principais centros urbanos da região, dada a sua escassez nos municípios do interior.

De referir que os principais fatores que limitam o desenvolvimento turístico da região na atualidade, tal como reflete a tabela é, a insuficiência financeira dos empresários e as dificuldades de acesso aos atrativos localizados no interior da região constituem um obstáculo real para o desenvolvimento turístico das localidades de destino, tal como ilustra a tabela a seguir.

Tabela 26- Fatores que impedem o desenvolvimento turístico

	Fragilidades (pontos fracos)	Benguela (%)
1.	Descapitalização dos empresários e falta de	30

	investimentos no sector turístico;	
2.	Dificuldades de acesso aos recursos turísticos;	35
3.	Falta de infra- estruturas turísticas;	20
4.	Baixo nível de qualificação do capital humano.	15

Fonte: Direção Provincial de Hotelaria e Turismo-Benguela

Nesse ínterim, subescreve-se também a pouca disponibilidade de vistos, o que de certa forma inibe maiores arrecadações turísticas, por isso que o sector ainda possui margem de evolução para contribuir para o desenvolvimento económico territorial, assim como a falta de incentivos para a diversificação dos produtos turísticos que permita a redução dos custos de investimento. Portanto, o turismo na província de Benguela, continua a ser mais um sector de sobrevivência e, por enquanto, não contribui para o aumento da renda dos investidores, nem indiretamente para as camadas pobres associadas ao sector (Relatório do 1º semestre 2010, DPCHT, Benguela). Hoje, a província de Benguela melhorou substancialmente devido aos esforços empreendidos pelo Governo na construção de infra- estruturas comparando com período de conflito armado, mas há necessidade de reforçar os mecanismos que permitem o aumento da renda das pessoas desfavorecidas, através da profissionalização de serviços de apoio ao sector do turismo e regulamentado, permitindo a oferta de pacotes atrativos e acompanhado da criação de bases logísticas com custos controlados, através da regulamentação de preços de serviços e do desenvolvimento de políticas de turismo que facilitem a emissão de vistos.

4.1.3. O Sector dos serviços de Hotelaria

A mobilidade do turista desde a origem implica, acima de tudo, a existência de um lugar de hospedagem e de alimentação no local de destino. Estas constituem as condições básicas para proporcionar ao turista uma boa experiencia. Assim, os serviços de alojamento e de restauração são entanto, parte integrante do sistema hoteleiro que é definido como sistema comercial composto de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer as necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio (OMT, 1998).

Neste contexto, uma das preocupações fundamentais da política turística angolana de acordo com o Decreto-lei nº 6/97 de 15 de Agosto, publicado no Diário da República (Órgão Oficial do Governo de Angola), é de adotar o país, de áreas propícias para a prática desta atividade e de uma rede de infra- estruturas capazes de satisfazer demanda dos turistas nacionais e estrangeiros. No artigo 9 do referido Decreto, são classificados os estabelecimentos hoteleiros nos seguintes grupos: grupo 1: hotéis, grupo 2: pensões, grupo 3: pousadas, grupo 4: estalagens, grupo 5: motéis, grupo 6: motéis-apartamentos, grupo 7: aldeias turísticas e grupo 8: hospedarias ou casas de hóspedes.

Embora não existam na classificação anterior, hoje, as casas de trânsito ou de passagem são uma figura do sistema que surgiu como resposta real a fatores conjunturais, oferecendo igualmente condições de alojamento. A hotelaria é um sistema complexo e extensivo, já que abrange os subsectores de alojamento e de restauração, e os avanços tecnológicos associados com os transportes e a incorporação de mais países, aumentou o número de viajantes e de grandes cadeias turísticas com as novas formas de gestão, capitalizando grande volume de negócios com os *tour operators* denominando as ofertas de pacotes de sol e praia na América (OMT, 1998).

A indústria turística é realizada tendo em conta as características da oferta e da procura, assim como, a participação do sector na economia nacional. Atendendo a especificidade deste sector, as empresas de alojamento são todas aquelas que proporcionam hospedagem em troca de um preço, podendo oferecer outros serviços complementares. Por este motivo enquadram-se neste grupo os hotéis, pensões, pousadas e hospedarias, devidamente classificados por categorias, como as expressas no Decreto-lei 6/97. Este conceito se enquadra ao contexto nacional e estimula a criação e extensão deste tipo de negócio, possibilitando a intervenção de pequenos grupos familiares em categorias específicas, o que constitui uma via para potenciar as economias locais do destino.

Para o território de Benguela, a oferta alojativa da região se concentra com maior destaque nas principais cidades do litoral com predomínio dos hotéis, pensões e hospedarias como se observa nas tabelas seguintes:

Tabela 27- Oferta de alojamento na província de Benguela

Municípios/Cidades	Hotéis	Pensões	Hospedaria	Casas de transito
Benguela	4	9	16	2

Lobito	10	7	10	1
Baía Farta	-	-	2	-
Cubal	2	2	2	-
Ganda	3	1	2	-
Chongoroi	1	-	-	-
Balombo	1	1	2	-
Caimbambo	1	-	-	-
Bocoio	-	1	1	-
Catumbela	-	-	-	-
Total	22	21	35	3
Total Nacional	77	329	122	-

Fonte: DPCHCH, Benguela (2007)

Tabela 28- Infraestrutura, julho- 2010

Alojamento	
Camas	2088
Quartos	1951
Estabelecimentos	115
Classificação segundo a dimensão	
Unidades com maior/menor 5 camas	8
Unidades de 5 a 9	43
Unidades de 10 a 19	34
Unidades de 20 a 29	19
Unidades de 30 a 39	4
Unidades de 50 a 99	4
Unidades de 100 a 249	3
Repartição segundo o tipo de alojamento	
Hotéis	13
Aparthotéis	3

Pensões	44
Pousadas	2
Hospedarias	51
Complexo turístico	1
Campismo	1

Fonte: Relatório do I Semestre 2010, Direção Provincial do Comercio, Hotelaria e Turismo

No território Benguela, ainda não existe a diversidade de tipologias e categorias de alojamentos aceitáveis de acordo com as classes de clientes e produtos turísticos (hotéis de sol e praia, casas rurais, *lodges*, *bangalows e campings* e outros). Isto é, que a cobertura destes serviços, tanto em qualidade como em quantidade não satisfaz a procura crescente, pelo que, existe deste modo a necessidade de se ampliar a oferta, sobretudo, no interior da província e abrir zonas turísticas e outras formas previstas no decreto citado, e que não existe na prática (Relatório do 1º Semestre de 2010, DPCHT, Benguela).

4.1.4. Obstáculos e Tendências do sector hoteleiro. Um olhar sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos serviços hoteleiro

Tendo em conta a importância das tecnologias de informação e comunicação nos serviços hoteleiros, revelou-se importante conhecer o nível do uso dessas na região em estudo, conforme ilustra a tabela abaixo,

Tabela 29- Caracterização da amostra representativa

Hotéis	16	20
Pensões	26	31
Hospedarias	29	34
Total	71	85
Hotéis	Amostra	População
4 estrelas	2	2
3 estrelas	2	2
2 estrelas	-	0

1 estrela	12	16
Total	16	20
Erro de estimativa 4%	Província de Benguela	

Fonte: DPCHCH, Benguela, 2009

Nesse ínterim, a província de Benguela registou os hotéis de melhor qualidade de 4 estrelas: Mombaca (Benguela), Terminus (Lobito), de três estrelas: a praia Morena Benguela, o Navegante Lobito, de duas estrelas e outros.

A partir das gerências das unidades hoteleiras, por via do inquérito foram compreendidos, o grau de uso das tecnologias de informação e comunicação para a realização de reservas através de Internet, existência de páginas *Web* como meio de consulta, assim como o uso do correio eletrónico e informatização dos serviços de gestão e administração das empresas. Até a data da realização deste estudo em (2009), a análise destaca os seguintes fatores:

1. A existência de apenas 2 hotéis de quatro estrelas como a categoria máxima na província de Benguela. Foi notória a falta de hotéis nos municípios do interior, onde predominam as pensões e hospedarias, na sua maior parte de baixa qualidade, carentes de serviços de informação e comunicação, já que poucos possuem telefone e serviços de fax. funcionais e cuja percentagem de uso do fax nas empresas de alojamento é de 14,8%.
2. O uso de correio eletrónico está na ordem de 8,4% nos estabelecimentos, porém, na prática nenhum hotel possui página Web devidamente consolidada, já que a cifra de 8,4% se baseou nas unidades hoteleiras que afirmaram ter em curso o processo de implementação destas ferramentas, como foi o caso dos hotéis Mombaca, Terminus e Praia Morena, motivados com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços.
3. A maior parte das habitações no litoral possuem TV por satélite (Multichoice), mais, a disponibilidade e uso da internet nas habitações é escassas, e o registo é de 2,8%. A informatização do sistema de reservas das empresas hoteleiras representa 9,8%. A informatização destes serviços está apenas presente na gestão e

administração, com uma percentagem de 9,8%. Os escriturários de direção e da receção dos hotéis constituem as áreas mais privilegiadas no processo de informatização e se concentram apenas nas operações de gestão interna (Relatório do 1º Semestre de 2010, DPCHT, Benguela)

4.2. Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Sector Hoteleiro

Para o caso particular da análise do sector turístico, foi utilizada a metodologia de análise comumente designada por SWOT (StrengthWeaknessOpportunityThreaten) em que, consiste em identificar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças, consideradas por Zambrana de Zaratti (2007) como uma das ferramentas essenciais de se dispor do conhecimento adquirido do diagnóstico de forma a promover os *inputs* necessários ao processo de planificação estratégica, empreendendo ações, medidas corretivas e a geração de novos ou melhores projetos de melhoria.

Esta metodologia é caracterizada pela identificação de fatores positivos e negativos na sua dupla vertente de fatores endógenos e exógenos de modo obter uma visão sintética da relação existente entre os condicionantes externos e internos e a influencia que esses exercem na ordenação do sector, permitindo assim, identificar os problemas e desequilíbrios, dando opções ou soluções coerentes e sinérgicas para planificar o sector turístico (GómezOrea, 2001, citado por Bandeira, 2005).

As fraquezas e forças correspondem aos atributos do sistema interior que, refletem a estrutura e o funcionamento das empresas, condicionando a disponibilização dos serviços de qualidade aos clientes. As fraquezas enumeram os pontos débeis do sistema, nomeadamente, a escassez de força de trabalho qualificada, as dificuldades de acessibilidade ao interior, a insuficiente dotação de meios e equipamentos, serviços e infraestruturas de apoio ao sector hoteleiro, cujo efeito é refletido na baixa qualidade de prestação do turismo. As forças evidenciam os pontos fortes do sistema, como sendo; a localização favorável da região em relação aos eixos de desenvolvimento, boa qualidade ambiental, elevado potencial de recursos naturais e culturais.

As ameaças e oportunidades têm a ver com o contexto exterior no âmbito do plano, e se referem aos aspetos dinâmicos fora do controlo interno do sistema ou das empresas, o que podem interferir no funcionamento do sistema interior de forma negativa ou positiva, respetivamente. As oportunidades identificam aspetos que podem beneficiar o sistema, como sendo o aumento da sensibilidade social pelo ambiente, dotação de linhas de crédito regionais, necessidade crescente de lazer, ócio ou recreio ao ar livre, entre outros (Zambrana de Zaratti 2007).

Fraquezas:

- a) Desajuste entre a oferta e a demanda;
- b) Escassez de mão- de- obra qualificada e especializada;
- c) Atraso na aplicação das tecnologias da informação e comunicação;
- d) Escassa oferta e preços altos;
- e) Oferta e demanda centralizada em zonas concretas (urbes);
- f) Ausência de planificação (programas/projetos) para potenciar os recursos;
- g) Infra- estrutura limitada, degradada em parte, em estado obsoleto;
- h) Pouca sincronia entre o sector público e o privado;
- i) Tendência de domínio de empresas estrangeira nos grandes negócios;
- j) Escassos investimentos em formação e inexistência de ID.

Forças:

- a) Consolidação da estabilidade económica e política do país;
- b) Tradição e experiência turística dos empresários da região, particularmente os de Benguela;
- c) Existência de recursos naturais e culturais inexplorados;
- d) Surgimento de novos bancos que podem financiar projetos;
- e) Crescimento económico do país, abertura a investimentos estrangeiros e a internacionalização das empresas;

Ameaças:

- a) Surgimento de novos competidores com preços mais atrativos e infraestruturas mais modernas;
- b) Tendência ao crescimento desmesurado do turismo urbano e de sol e praia;
- c) Dificuldades nos fornecimentos energéticos, de água, saneamento e vias de acesso deficitárias (estradas) em certos destinos;

- d) Descapitalização dos empresários nacionais (escassos recursos para investir no sector hoteleiro).

Oportunidades:

- a) Surgimento de novos nichos de mercado e produtos alternativos;
- b) Introdução contínua da formação (pessoal qualificado) e inovação;
- c) Redimensionamento empresarial e ações do associativismo local e nacional;
- d) Maiores possibilidades de acesso à informação, conhecimento (TIC's) e aumento da consciência ambiental do cliente e população;
- e) Evolução para a padronização dos parâmetros de qualidade (nacional e internacional) para melhorar a comercialização e a competitividade.

No processo da análise das fraquezas (pontos débeis), ameaças, forças (pontos fortes) e oportunidades são tendencialmente considerados os fatores económicos, políticos, sociais e culturais que representam a caracterização do sistema e as influências do âmbito externo que incidem sobre o interno, já que potencialmente podem favorecer ou pôr em risco o desenvolvimento harmonioso do sector do turismo na província.

A modo de síntese, destacam-se as principais fraquezas e ameaças do sector hoteleiro da região, como tendo a ver diretamente com o desempenho das empresas, derivado da baixa qualidade dos produtos e/ ou serviços, e escassa oferta em grande parte, devido a insuficiência de investimentos. Quanto às ameaças se destacam aspetos como a descapitalização do empresariado local (ausência de créditos bonificados, incentivos, etc.), dificuldades no fornecimento regular de energia elétrica, a tendência de crescimento desmesurado do turismo urbano, de sol e praia e o próprio crescimento demográfico.

Portanto, o processo de planeamento estratégico só poderá ser considerado funcional quando as fraquezas se veem diminuídas, as forças incrementadas, o impacto das ameaças considerado e atendido pontualmente, e o aproveitamento das oportunidades capitalizado no alcance dos objetivos e da missão da organização do sector de hotelaria (Zambrana deZaratti, 2007).

Para tal, e segundo a Direção Provincial do Comercio e Hotelaria e Turismo de Benguela (2010), focaliza algumas considerações pontuais relativas ao estado do sector no ano de 2008, esclarecendo que:

- Os hotéis se encontram fundamentalmente adequados para prestar aos turistas os serviços básicos tais como: pernoitas e serviços de restauração (alimentação). Mas carecem na sua maioria de estruturas funcionais que facilitem a disponibilização de serviços adicionais no próprio hotel, tais como (animação turística, excursões, desportos e atividades tradicionais), assistência que permite desfrutar as ofertas singulares locais.
- O passado colonial, conflito armado, recente economia centrada na indústria extrativa de importação e exportação, conduziu crescimento e o desenvolvimento nas principais cidades do litoral, facilitando o crescimento dos serviços urbanos (desportos, cultura e lazer) e das zonas periféricas, como, o turismo de ecoturismo, sol e praia, mais, porém, a escassa oferta de hotéis de lazer e recreação desencadeou os altos preços.
- A exploração hoteleira requer habitualmente volumes importantes de investimentos, tendencialmente difíceis de se conseguir nas entidades financeiras. Este fator tem provocado a expansão de pequenos estabelecimentos de alojamento (pensões e hospedarias na sua maioria, infra- estruturas modestas com serviços de baixa qualidade).
- O clima é bastante favorável para a prática de atividades turísticas durante quase todo ano, com maior destaque em épocas do (verão), períodos que coincidem com a realização de eventos culturais, as atividades desportivas (competições nacionais e internacionais) e outras realizações que movem um número considerável de visitantes. Nestas ocasiões observa-se um *overbooking* nos hotéis, sobretudo, os de melhor qualidade apesar dos preços altos praticados.
- Não se observa a necessária coordenação entre as empresas hoteleiras e as agências de viagens com o intuito de se comercializarem produtos tradicionais, devido em parte, ao baixo volume de negócios.
- Os recentes investimentos orientados fundamentalmente para a manutenção, renovação e criação de novos empreendimentos hoteleiros para a província, são a consequência direta da organização de eventos desportivos a exemplo do Campeonato Africano de Basquetebol (2007) e o Campeonato Africano de

Futebol (2010). Estas realizações impulsionaram em certa medida, a construção de infra- estruturas (hotéis, instalações desportivas), a melhoria do saneamento básico entre outras atrações que impulsionam positivamente um turista.

- A região é na atualidade, um dos destinos mais referenciados e de maior tradição no país, ampla experiência, um saber-fazer que redundando na satisfação dos clientes, fator que devia ser aproveitado para promover o turismo de congresso (evento), (Relatório do 1º Semestre de 2010, DPCHT, Benguela).

A hotelaria é um dos fatores predominantes para o desenvolvimento turístico, sobretudo, nos municípios do interior. Por isso, a ausência de um hotel de qualidade no Chongoroi, Cassongue ou outro lugar há obviamente, a impossibilidade de alojar homens de negócios, investidores, técnicos nacionais e estrangeiros. Por este motivo a recuperação, a reabilitação e a edificação da rede hoteleira da região tem que proporcionar alojamento, alimentação e recreação para toda força humana interna e externa.

Portanto, a reabilitação e a construção de ativos de suporte à indústria turística e hoteleira na província, permitirá à população obter benefícios traduzidos em rendimentos, emprego, saneamento, água, energia, para melhorar as condições de vida das populações.

4.3. Serviços de Restauração e Similares

A restauração, tal como o conjunto do sector de alojamento, vêm-se influenciados por aspectos como os costumes, estilos de vida, movimentos demográficos e pelo estado da economia nacional e internacional. Uma visão que os gestores não devem perder de vista neste negócio é a dinâmica e o carácter cambiante deste sector, que preserva *os mundusvivendis* local e estrutura-se de acordo com as novas tendências mundiais.

De acordo com o artigo 10º da secção III, do Decreto-lei nº 6/97 de 15 de Agosto, publicado no *Diário da República de Angola*, consideram-se estabelecimentos similares de hotelaria, “qualquer que seja sua denominação que se destinam a proporcionar ao público mediante a remuneração, mantimentos, ou bebidas que sejam consumidos no próprio estabelecimento”.

Na sequência, os estabelecimentos definidos no ponto nº 1 do artigo referenciado se classificam nos seguintes grupos com categorias estabelecidas no regulamento específico.

- a) Grupo 1: restaurantes, b) grupo 2: estabelecimentos de bebidas, e c) grupo 3: salas de danças.

Destacam-se no primeiro grupo os estabelecimentos cuja atividade consiste no fornecimento da dieta básica fundamental, como são os próprios restaurantes, snack bares, self-service, eat-drivesou outros para a dança ou baile. No segundo grupo, se destacam os bares, cafés, cervejarias, lanchonetes, pizzarias, casas de chá, sorveteiras, confeitarias, botequins e outros. O último grupo compreende os lugares destinados aos espetáculos, com variedade de serviços de bebidas e mantimentos; são os internacionalmente designados como discotecas, boîtes, night clubs, cabarés e dancings.

O sector de restauração neste território, é mais dinâmico e competitivo, dado que a região se caracteriza por uma gastronomia singular, comidas típicas, cozinha étnica e cozinha tradicional. O funge de calulú, é o prato típico mais solicitado pelos nacionais e estrangeiros e é de consumo quase frequente aos fins- de-semana (sábados). Há outros pratos de referência, tais como a quisaca(folhas de mandioca), jihassa(folhas de feijão frade), *muamba* de galinha entre outros.

Nos últimos anos, este tipo de serviços experimentou um considerável crescimento, ao ser um negócio muito aberto às pequenas empresas, grupos individuais e familiares como reflete a última coluna da tabela a seguir.

Tabela 30- Estabelecimentos de restauração na província de Benguela

Municípios	Restaurantes	Snack Bar	Bares	Hel/Pat/Cer	Outros
Benguela	21	32	14	17	359
Lobito	35	8	10	20	145
Baía Farta	4	-	2	1	6
Cubal	-	12	11	-	5
Ganda	3	1	11	-	3
Chongoroi	1	3	1	-	-
Balombo	1	2	1	-	4
Caimbambo	-	3	6	-	2

Bocoio	1	1	5	1	6
Catumbela	-	-	-	-	-
Total	66	62	61	39	538
Total Nacional	1.692			D	-

Fonte: DPCHCT, Benguela (2007)

Tabela 31- Lugares de Recreação e lazer na província de Benguela

Municípios/Cidades	Complexos Turísticos	Centros Recreativos	Discotecas	Campismo
Benguela	-	03	02	1
Lobito	03	05	02	-
Baía Farta	01	02	-	-
Cubal	02	01	-	-
Ganda	02	01	02	-
Chongoroi	-	-	-	-

Balombo	01	1	01	-
Caimbambo	01	-	-	-
Bocoio	-	-	-	-
Catumbela	-	-	-	-
Total	10	12	07	01
Total Nacional	21	-	-	-

Fonte: DPCHT, Benguela (2007)

4.4. Capacidade Instalada de Infra- estruturas turísticas durante o CAN-2010

A realização do campeonato africano de futebol em Angola (CAN) foi sem margem de dúvida o acontecimento desportivo de maior relevo realizado em Angola, tanto pela magnitude do evento em si, como pela qualidade da atividade claramente comprovada pelo balanço positivo efetuado pelos diversos quadrantes de opinião pública nacional e internacional (DPCHT, 2010). As províncias sede como foi o caso de Benguela desfrutaram de algumas vantagens em termos de investimentos infraestruturais com valências turísticas, destacando-se o sector de alojamento (hotéis, pensões etc.), melhoria do sistema de saneamento básico, arranjos de passeios e ruas, recuperação de alguns jardins e outros benefícios (Revista do COCAN, 2010 Benguela).

Em termos de unidades hoteleiras na província, passou de 62 unidades para 125, em 2009, divididas entre hotéis, pensões e hospedarias muitas destas reconhecidas pela sua qualidade arquitetónica e prestação de serviços (DPCHT, 2010). Este acréscimo de 63 unidades correspondeu a 10 construções de raiz e as demais reabilitadas e ampliadas. No que toca às camas, a cifra passou de 1.050 para 1920 verificando-se um aumento de 870 camas, conforme ilustra a tabela seguinte.

Tabela 32- Capacidades de Infra- estruturas de alojamento

Alojamento

Capacidade -----	1.920
Número de estabelecimentos-----	104
Número de Camas-----	1.920
Classificação das camas segundo a dimensão	
Menos de 5 camas-----	8
De 5 a 9 camas-----	37
De 10 a 19 camas-----	32
De 20 a 29 camas-----	17
De 30 a 49 camas-----	4
De 50 a 99 camas-----	3
De 100 a 249 camas-----	3
De 500 camas e mais-----	0
Divisão segundo tipo de alojamento Estabelecimento	
Hotéis -----	3
Pousada/residências-----	2
Pensões-----	42
Casas de repouso, centros de estágios-----	0
Hospedarias-----	44
Centros de Férias/vivendas e apartamentos-----	0
Complexos turísticos-----	1
Aparthotel-----	2
Campismo-----	1

Fonte: DPCHT, Benguela (2010)

Durante a realização do CAN 2010, o sector de restauração e similares, geograficamente mais bem distribuído na região, são as cidades do Lobito e Benguela. Este investimento resultou no controlo de 264 unidades, das quais 207 estão localizadas nos meios urbanos do litoral e com uma capacidade instalada de 7.865 lugares sentados como reflete a tabela: 9.

Tabela 33- Estabelecimento de restauração e similares.

Tipologia de infra-estruturas	Estabelecimentos	Número de lugares
Restaurantes	45	3.383
Restaurantes e cafés com jardins	2	88
Pastelaria	6	246
Cafetarias/Cafés	3	112
Geladeiras	7	84
Bares	16	496
Cervejarias/ Snack-Bar	43	1.591
Discotecas	6	-
Centros Recreativos	2	48
Lanchonetes	43	1.318
Tabernas	34	499
Total	207	7.865

Fonte: DPCHT, Benguela (2010)

4.5. Eixo Estratégico e modelo de desenvolvimento turístico nos territórios

De acordo com a Política Nacional do turismo expressa na Resolução 9/97 existe uma definição de produtos turísticos prioritários a desenvolver, como são o turismo cultural, náutico, desportivo, o turismo de férias, congressos e exposições e o turismo nos espaços protegidos (reservas e parques).

O governo compromete-se a pôr a disposição da atividade turística os recursos necessários, a partir de recursos próprios ou recorrendo a financiamento externo, através de organizações internacionais afins, com vista a obter o objetivo final que é o desenvolvimento do sector turístico no país.

Neste contexto, é imperativo que as autoridades locais planifiquem suas estratégias de desenvolvimento turístico em função das especificidades locais e os critérios a adotar devem garantir os objetivos de pleno desenvolvimento e, ajustar-se aos que Lezama (2000), citado por Bandeira, (2005), considera importantes, como são:

- a) A compatibilidade do desenvolvimento turístico com a preservação do meio ambiente da região (sustentabilidade).
- b) A compatibilidade do desenvolvimento turístico com a manutenção da identidade cultural das populações locais.

O ponto a), assenta-se nas diretrizes e nas recomendações do Global Code of Ethics for Tourism, aprovadas pela OMT no seu artigo 3º, dando o turismo como fator de desenvolvimento sustentável para a satisfação das gerações atuais e futuras, priorizando o Turismo Alternativo e potenciar os produtos urbanos e rurais, promover a qualidade e a competitividade de acordo com os seguintes aspetos:

- 1) O desenvolvimento sustentável: visa a defesa dos princípios de sustentabilidade da proteção do património natural e cultural sendo principal ativo da região para sua atratividade e competitividade impulsionando o desenvolvimento turístico, sem descuidar os atores locais. Esta ideia é justificada pela OMT (1998), que uma forma de assegurar que o desenvolvimento turístico seja controlado é incentivar a participação de todos os agentes, formando um *partnership* orientado à conceção dos objetivos expostos, tal como ilustra seguinte:

Tabela 34- Ações dos agentes no desenvolvimento turístico

Ações dos governos a favor do desenvolvimento turístico sustentável
a) Trabalhar conjuntamente com os empresários no estabelecimento de políticas sustentáveis;
b) Proporcionar uma política de incentivos que favoreça o crescimento equilibrado;
c) Elaborar um programa de avaliação de impactos sobre os destinos turísticos;
d) Controlar a capacidade de carga dos mesmos;
e) Criar auditorias de qualidade ambiental;

f) Incluir o turismo nos planos de governos.
Papel das Comunidades Locais no desenvolvimento sustentável
<ul style="list-style-type: none"> a) Proporcionar interações culturais entre a comunidade local e os visitantes; b) Proporcionar serviços aos visitantes; c) Potenciar os produtos locais; d) Tomar decisões a respeito dos desenhos dos projetos; e) Tomar decisões iniciativas em relação às ações; f) Participar com os custos dos projetos; g) Proteger as normas culturais.
O que deve fazer a indústria turística?
<ul style="list-style-type: none"> a) Eliminar o uso de herbicidas; b) Desenvolvimento equilibrado do uso da terra, água, e bosques; c) Bom tratamento dos resíduos sólidos e líquidos; d) Adotar técnicas energéticas eficientes; e) Realizar prática de marketing verde; f) Minimizar riscos de intoxicação; g) Proporcionar uma guia ou informação aos turistas, com fim de orientá-los em um comportamento responsável; h) Incorporar valores do meio ambiente nos processos de decisões empresarial; i) Gerar auditorias sobre o meio ambiente.
O que podem fazer os turistas?
<ul style="list-style-type: none"> a) Escolher destinos com responsabilidades sobre o ambiente; b) Integrar-se nas comunidades receptoras (destino); c) Não perturbar as poluições nocivas; d) Realizar atividades com escasso impacto; e) Apoiar as atividades de conservação do meio ambiente.
O que podem fazer as ONGs?
<ul style="list-style-type: none"> a) Participar dos comitês de controlo do meio ambiente; b) Criar ações de apoio ao desenvolvimento sustentável; c) Contribuir aos planos de educação fazendo insistência sobre a importância do turismo sustentável; d) Controle dos impactos sobre as comunidades locais.

4. O desenvolvimento turístico assente em unidades de oferta de pequeno tamanho. Esta é uma forma de estimular a criação de pequenas empresas nos municípios do interior (zonas rurais), constituindo como alternativa para aumentar a rentabilidade das atividades no campo e diversificar a oferta de serviços, reduzindo a concentração destes nos centros urbanos. O processo cinge-se sobre a base de pequenas e médias unidades de alojamento, restauração e recreação, com concurso das empresas, fazendas e granjas agropecuárias com potencial turístico.
5. O desenvolvimento turístico ajustado aos princípios de qualidade e competitividade. As estratégias e perspectivas a adotar tanto no âmbito global como local de acordo com a (*Resolução 9/97, p.323*), “...só terão êxito caso exista a capacidade para *“promover e desenvolver um turismo de qualidade e de nível internacional, que seja competitivo a nível da região Austral de África e no mercado internacional, através de uma intensa e otimizada cooperação bilateral e multilateral...”*”.
6. Significa dizer, para que a província de Benguela se proponha a ser um destino turístico, obriga-se a trabalhar na melhoria da qualidade e da competitividade, conformando a sua atuação às crescentes exigências sobre a qualidade dos resultados, produtos básicos e complementares, infra- estruturas e prestação de serviços para não correr o risco de fracassar, como também adotar estratégias de promoção e marketing com o objetivo de atrair os mercados. Portanto, o controlo e funcionalidade dos regulamentos e normas que definem os parâmetros de qualidade estabelecidos requerem uma rigorosa inspeção das atividades hoteleiras que têm que ajustar-se critérios internacionais (Pérez et al., 2006; OMT, 1998), porque a competitividade não passa apenas da melhoria e diversificação da oferta de lugares turísticos tradicionais da costa, como são as cidades, as praias e a periferia, mas também em orientar a oferta “do litoral para o interior”. Isto é, ao turista que viaja por negócios, devem-lhe proporcionar facilidades de deslocação e a possibilidade de desfrutar os atrativos existentes nas zonas interiores (rios, montanhas, rituais tradicionais, águas termais, entre outros), com atividades organizadas mediante as rotas e objetivos concretos que sirvam de oferta complementar. Portanto, é importante, potenciar a inovação e criatividade na base de diversificação de produtos, como vetores da qualidade e da competitividade.

4) O desenvolvimento turístico na base da economia regional: a atividade turística é vista como parte integrante da estratégia de desenvolvimento económico e social da região, orientada em aproveitar os recursos naturais e culturais através de atividades conexas dos sectores da agricultura, indústria, construção, transporte e serviços. Deve-se coordenar a política turística com a política económica e sectorial dos Estados, em função dos recursos endógenos, visão e intervenção ativa do sector público e privado e, durante a definição de estratégias deve-se observar o estudo competitivo de alguns destinos modelos a fim de evitar erros tais como:

A) A saturação dos destinos (capacidade de carga), b) o incremento descontrolado da edificação em algumas áreas potenciais e c) a escassa perspetiva ambiental de eventuais projetos de desenvolvimento empresariais.

A grande vantagem da região objeto do estudo é que nela o turismo não alcançou o estado de maturidade, permitindo de alguma forma, a formulação das projeções com as devidas cautelas, tendo em conta as boas e más experiências de outros lugares, com a possibilidade de recorrer à cooperação e assessoria internacional de instituições e peritos (Pérez et al., 2006).

5. CAPITULO V: Plano Estratégico e linhas de ação para o desenvolvimento turístico no território de Benguela

Destacamos neste ponto as linhas de forças básicas propostas pelo fórum Internacionalmente do Comercio de 2005, que recomendam aos países em vias de desenvolvimento considerarem novos passos capitais e inter-relacionamento entre si, para a elaboração dos projetos e planos de desenvolvimento turístico, designadamente:

- 1) Analisar o contexto regional do turismo;
- 2) Analisar os resultados do turismo;
- 3) Avaliar a utilidade dos dados sobre o turismo regional/provincial
- 4) Avaliar as vantagens (pontos fortes) e debilidades com respeito aos principais competidores (análise DAFO do sector turístico);

- 5) Reconsiderar as prioridades da atual estratégia turística;
- 6) Analisar os recursos disponíveis para apoiar a adaptação de uma estratégia turística;
- 7) Redigir uma declaração de propósitos sobre o turismo regional (provincial);
- 8) Avaliar os ativos de infraestruturas e os principais atrativos;
- 9) Avaliar as condições económicas que incidem sobre o turismo.

Estes passos constituem as bases de partida a ter em conta no momento de elaboração de qualquer Plano Turístico Municipal ou Provincial.

Deste modo, propusemos algumas linhas básicas de atuação que as autoridades locais e os interessados podem utilizar, como elementos de análise e reflexão para tomar decisões adequadas, que são:

1. Realizar um inventário exaustivo dos recursos turísticos da região (por município e comunais);
2. Priorizar a formação e capacitação dos recursos humanos como fator chave para o desenvolvimento do sector turístico;
3. Propor e recomendar o turismo urbano, turismo de litoral e turismo nos espaços do interior da região, tendencialmente rurais;
4. Elaborar o Plano Diretor do Turismo municipal ou provincial, cuja as políticas e estratégias de desenvolvimento do sector são concebidos por iniciativas do órgão governamental afim, em colaboração com as demais instituições do sector público e privado. A intervenção da academia é requerida para que com os resultados das investigações prévias, devidamente fundamentadas ajude a definir
5. Esboços, estratégias e diretrizes de crescimento e competitividade do sector.

Diante destes cenários, destacamos, propusemos alguns eixos estratégicos a ser definidas para impulsionar o turismo no território de Benguela, conforme ilustra a tabela abaixo (34) e em seguida a síntese das principais ideias estratégicas do projeto, conforme consta na tabela.

Tabela 35- Plano estratégico para desenvolvimento turístico no território de Benguela

	Ações Estratégicas que para o desenvolvimento turístico	Benguela (%)
--	--	---------------------

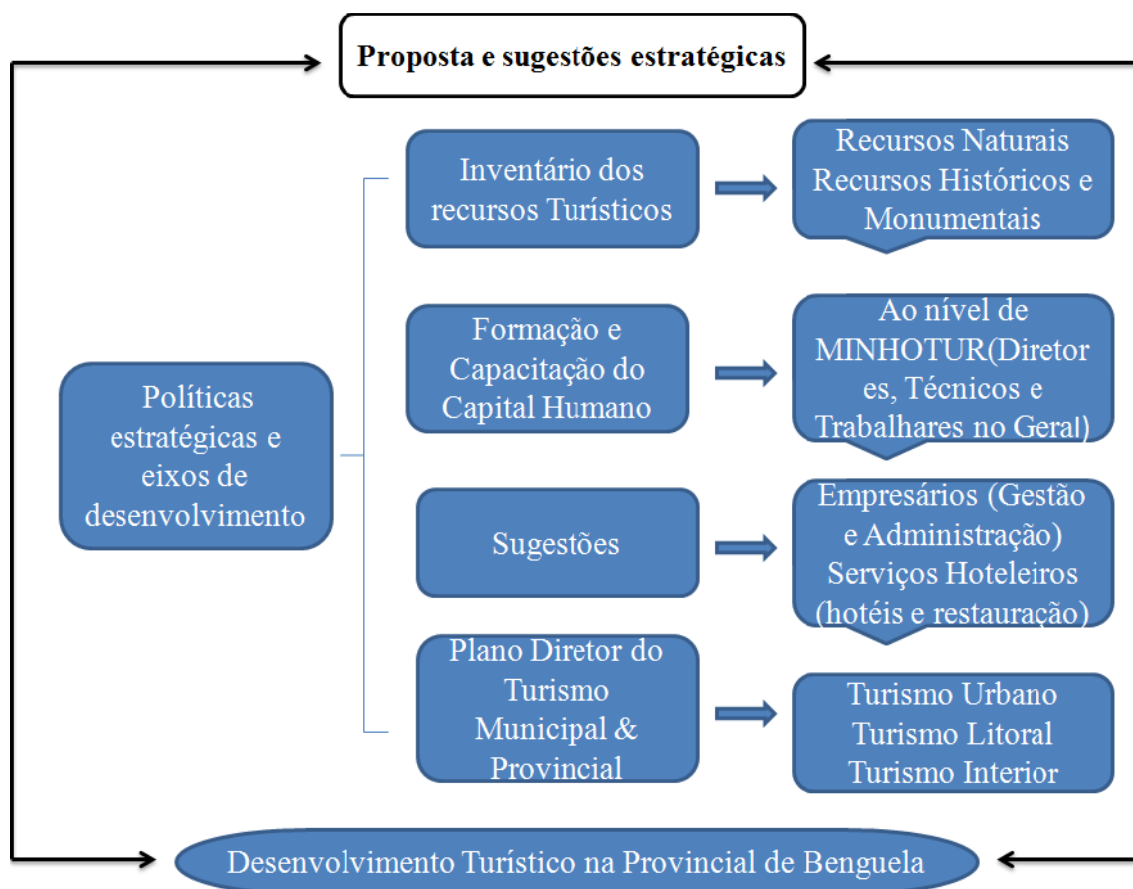
1	Estabelecimento de políticas (projetos e planos) de desenvolvimento turístico pelo governo provincial e ou/municipais	Auscultação junto do Concelho Auscultação e Concertação Social- (CACS) do Município
2	Elaboração do Plano diretor do turismo no Município	Atores, data e % de conclusão do plano; % de atividades/projetos alinhados com o Plano Diretor Provincial e Nacional
3	Investigação científica (ID)	Atores, data, áreas de estudo, tipo de estudo e atores
4	Construção de infra- estruturas turísticas e de apoio	Hotéis, restaurantes, transporte, Salão de espetáculos etc.
5	Formação e capacitação do capital humano	Nº de quadros formados, nº de quadros por formar, (% competências), data e locais de formações realizadas.
6	Promover e incentivar ações de formação para guias turísticas em cada município	Nº de guias turísticos formados, nº dos guias turísticos por formar, tipo/ nível de formação, data, (% competência) e locais de formações
7	Promover a publicação trimestral da revista municipal mensal/trimestralmente	Nº de revistas publicadas
8	Promover a Divulgação e promoção do potencial turístico dos Municípios de Benguela	Tipo de turismo realizado a cada município; nº e o tipo de ações de promoção realizada; percentagem de participação nas Feiras e eventos Nacionais e Internacionais do Turismo
9	Capitalização dos empresários (linhas de créditos bonificadas)	Nº de empresários, tipo de projetos, nº de projetos, Orçamento, monitorização.
10	Promover e incentivar as associações de turismo dos Municípios	Nº de associações existentes; nº de associações por criar

11	Promover e Reforçar a Oferta de condições Turísticas dos Municípios	Nº de hotéis, pensões, restaurantes, <i>snack</i> bares etc.; Nº de escolas de hotelaria existente
12	Incentivar a construção e ou reabilitação de escolas de Hotelaria e Turismo Municipais	Nº de escolas de hotelaria por construir Nº de escolas de hotelaria reabilitada, sua capacidade, tipos de formação, níveis
13	Abertura aos investimentos estrangeiros.	Nº de investimentos
14	Criar e atualizar o STE ou a Revista do turismo Municipais	Nº de acesso ao portal registados
15	Construção/Reabilitação de posto de informação turística.	Nº dos postos reabilitado
16	Promover e incentivar os artesãos	Nº de artesãos, tipo de incentivos
17	Criação de imagem e marca do Município & Província	Autoridades locais e seus principais colaboradores

Fonte: Elaboração Própria (2015)

Dada a relevância da tabela acima, sintetizamos a proposta do plano estratégico da seguinte forma:

Figura 2- Síntese das propostas e sugestões do plano estratégico para o desenvolvimento do turismo no território de Benguela.



Fonte: Elaboração própria (2015)

5.1. Propostas Metodológicas

5.2. Avaliação e inventário dos recursos turísticos: proposta metodológica

Avaliar é um trabalho complexo que requer pessoal qualificado e meios adequados, mas que os recursos devem ser entendidos como base sobre a qual se desenvolve a atividade turística e compreendem a natureza, a cultura, a história, os equipamentos para o ócio e recreação, requerendo como sempre, uma avaliação devida.

Para determinar recursos para fins turísticos e constituir a planificação e desenvolvimento dessa atividade. Para Moscardo (2002) este processo cobre a realização de um inventário dos recursos (as atrações, os enclaves de interesse cultural, histórico e/ ou natural e as infraestruturas disponíveis para o transporte, alojamentos e atividades complementares), disponíveis para a utilização no turismo. Uma vez terminado o inventário, a fase seguinte do processo de planificação consiste em avaliar estes recursos no que se refere à adequação dos mesmos para o uso turístico.

Segundo (Dowling, 1993; Bandeira, 2005), a determinação da capacidade de carga física e social de um determinado recurso, cujo objetivo da avaliação é medir os níveis e os tipos de uso turístico que podem sustentar o recurso, bem como a valorização cultural, histórica e do meio ambiente local. Neste processo, considera-se dois aspetos que se devem ter em atenção: 1º, a importância para meio da cultural local e regional, e 2º, o atrativo para os turistas. As avaliações da relevância da capacidade de carga devem incorporar juízos sobre o uso de um recurso pela comunidade local, assim como as sobre o uso correto.

Tabela 36- Classificação dos atrativos turísticos

Sítios Naturais	Montanhas, planícies, costas, lagos, lagoas, rios, quedos de água, grutas, caverna, lugares de observação de flora e fauna, caminhos pitorescos, termas, parques nacionais e
-----------------	--

	reservas de flora e fauna entre outros.
Manifestações Históricas- Culturais	Museus, obras de arte e técnica, lugares históricos, ruínas, e <i>sites</i> arqueológicos, manifestações religiosas e crenças populares, costumem, tradições, rituais etc.
Folclore	Feiras e mercados música e dança, artesanato e artes populares, comidas e bebidas típicas e grupos étnicos.
Realização Técnicas Científicas e Artísticas	Arquitetura popular e espontânea, explorações mineiras, explorações indústria, obras de arte técnicas, centros científicos e técnicos.

Fonte: Adaptação Própria (2015)

Segundo Bullón (1985), citado por Moscardo (2002), entende que num modelo de descrição das características comuns de avaliação dos recursos naturais com determinada potencialidade turística, se requer ajuizar sobre os seguintes aspetos:

1. Identificação: Categoria, subcategoria, tipo e subtipo;
2. Nome: registar o nome do recurso natural turístico;
3. Localização geográfica: longitude, latitude, altitude;
4. Integração territorial: entidade e município;
5. Acesso: via ou vias de comunicação ao recurso;
6. Regime de propriedade: posse da terra;
7. Extensão: superfície aproximada do recurso;
8. Recurso visual: formas e fenómenos visuais que atuam de estímulo;
9. Clima: condições climatológicas, temperaturas, meses de chuvas, dias limpos;
10. Índice de bem-estar, comodidade ou conforto: fatores de conforto;
11. Vegetação: tipos de associação em ordem de predominância;
12. Fauna: espécies silvestres: caça, pesca, e/ ou observação;
13. Mirantes: naturais ou lugares mais atrativos dentro do *site*;
14. Acessos: possibilidade de acesso (brechas, atalhos, etc.);
15. Paragens: lugar ou lugares mais atrativos do *site*.

A planificação do destino deve-se ter em conta as necessidades e as preferências dos turistas. A acessibilidade, as infra- estruturas e os investimentos financeiros são fatores que se devem considerar no processo de avaliação para que a tomada de decisões e adoção das estratégias sustentáveis do uso turístico seja viável, tal como (Zimmer&Grassmann,1996;

citado por Bandeira 2005), defendem que a avaliação é a única maneira de confirmar se o território possui verdadeiramente potencial de desenvolvimento turístico que justifica determinados investimentos através de uma avaliação rigorosa, que tenha em conta a oferta, a demanda, a competência e as tendências do mercado de forma a superar obstáculos e evitar muitos equívocos, como por exemplo:

- a) Uma visão errónea do potencial turístico local pode provocar um sobredimensionamento dos projetos com efeitos negativos sobre o meio ambiente (contaminação, degradação sobre as zonas naturais, etc.), a cultura (perda do folclore, da identidade local, etc.), a atividade económica do território (dependência, aumento do custo de vida, endividamento dos municípios, etc.).
- b) Uma má interpretação das especificidades do território faz com que seja inadequada a elaboração de uma oferta turística local original, que permita se diferenciar de outras regiões competidoras que estão ao meso nível.
- c) O desconhecimento das características da clientela e das tendências do mercado prejudica a elaboração de produtos turísticos ajustados à demanda. Embora a avaliação não ofereça todos os dados absolutamente confiáveis sobre as perspectivas de desenvolvimento efetivo do sector, uma avaliação precisa do potencial turístico do território que constitui uma excelente base para a tomada de decisões pelos organismos responsáveis do desenvolvimento. De acordo com na perspectiva de Zimmer e Grassman (1996) citado por Bandeira, (2005), advogam que avaliar o potencial turístico de um território requer duas linhas fundamentais:
 - a) Análise da situação turística existente, uma fase em que se examina a oferta, a demanda, a competência e a tendência do mercado.
 - b) O diagnóstico, que, comparando os resultados da análise de situação, permitirá identificar os pontos fortes e fracos do território (DAFO), as oportunidades e os riscos, e por último, possibilitará decidir a conveniência em desenvolver ou não o turismo no território.

Estas linhas implicam necessariamente o tratamento e a exploração de informação interna e externa e, o trabalho de marketing oferece um leque de métodos que permite realizar este trabalho.

Análise da situação: consiste na análise da situação do sector turístico local, isto é, a oferta, a demanda, a competência e as tendências (as expectativas do consumidor). A

análise da oferta se refere, sobretudo a: a) organização da atividade turística; b) a comercialização do turismo; c) a formação inicial e permanente no âmbito do turismo; d) as cooperações existentes e os possíveis sócios; e) os dispositivos de apoio possíveis.

Neste processo, é fundamental identificar certos indicadores económicos como faturação global do sector turístico local, o valor acrescentado gerado por esta atividade global do sector turístico local, o valor acrescentado por esta atividade e o número de postos de trabalho ligados ao sector turístico. Estes dados devem ser atualizados anualmente, às autoridades locais, já para orientar as estratégias de desenvolvimento do sector. Para além destas informações internas, também é necessário detalhar os fatores externos: os autores locais (operadores turísticos) têm que dispor de toda a informação relativa às características do mercado, como a demanda e da competência tal como a previsível evolução das tendências do mercado a curto e médio prazo.

Diagnóstico: consiste em confrontar os resultados da análise da oferta, demanda, competência e as tendências do mercado, o que permite identificar as forças e fraquezas do território. Esta etapa permite desta forma determinar as oportunidades e riscos relativos a um possível desenvolvimento do turismo na região. A última fase do diagnóstico, é a análise das fortalezas e debilidades comparadas com as oportunidades e riscos do sector turístico no mercado, de forma a permitir uma posição estratégica frutífera dos lucros mais importantes que podem proporcionar a longo prazo a superioridade frente à competência.

Os recursos naturais da região definem produtos turísticos vinculados às paisagem, flora, fauna, ao mar, às praias, aos rios, lagos, às lagoas, às montanhas e as fontes de águas termais e também aos recursos criados pelo homem, como são os enclaves, monumentos antigos e recentes, os museus, as represas e lagos, às pontes e outros atrativos, assim como as civilizações e povos antigos e recentes, usos e costumes, línguas, folclore, cultura (religiosa, artística e científica), as festas, técnicas, jogos (desportivos, tradicionais, etc). Entretanto, se estes recursos não estiverem devidamente inventariados, não se pode projetar seu aproveitamento turístico racional (Fecho, 1991 citado por Moscardo, 2002).

Esta preocupação pelo estudo dos recursos ficou plasmada na publicação de 1979 da própria OMT, intitulada avaliação dos recursos turísticos. Na atualidade, esta preocupação adquire maior transcendência dada a pressão que exerce a demanda de turismo, lazer e recreação, tanto sobre as zonas turísticas consolidadas, como sobre as novas ou as áreas incipientes, que estão entrando no mercado turístico, como é o caso da província de Benguela/Angola. Em consequência, urge realizar inventários que garantam de uma vez a utilidade e a proteção racional dos recursos. O inventário de recursos turísticos que propusemos consta de duas fases fundamentais:

1. Determinação das fontes de investigação e modelos, já que destes, vai depender grande parte do inventário (dados e informação).
2. Realização do próprio inventário, destacando os aspetos de quantificação e distribuição.

A primeira fase requer uma busca incessante de todas as fontes indiretas e diretas com a finalidade de obter as informações gerais e específicas necessárias para logo desenhar o esquema de trabalho, consultando os distintos ministérios, instituições e organismos que podem viabilizar informações de interesse (sector de planeamento, cultura, agricultura, meio ambiente, transporte, e trabalhos investigativos, etc). A segunda fase compreende à realização do inventário propriamente dito, comportando dois aspetos fundamentais: a) análise dos recursos para inclui-los no inventário, e b) Desenho do inventário, dada a complexidade dos recursos e finalmente apresenta-se proposta /modelo, onde os recursos turísticos estão agrupados em três categorias:

- a) Recursos culturais compreendem o património tangível e intangível, relativo à gastronomia, tradições e manifestações culturais, rituais e ventos especiais.
- b) Recursos históricos- monumentais se referem ao património tangível ou edificado, que se manifesta em monumentos (igrejas, castelos, centros históricos, obras-arqueológica e outros), jazigos arqueológico, museus e coleções artísticas e culturais de relevância, pinturas rupestres e outros.
- c) Os recursos naturais se identificam o rico e variado património, expressa nos parques, reservas naturais, paisagens e espaços naturais protegidos. Se incluem neste grupo as covas, fontes de água termais, praias, rios, flora e fauna, entre outros atrativos naturais, geralmente pouco notificados pela atividade antrópica.

O inventário dos recursos é um elemento fundamental da planificação turística, ordenação do território, da definição da vocação turística de cada região; das ações promocionais a desenvolver, da orientação dos investimentos a realizar. É portanto, uma ação prioritária que as autoridades locais devem realizar a curto prazo para diagnosticar as possibilidades concretas do turismo.

5.3. Os Polígonos Turísticos do território de Benguela

Partindo da urgente necessidade do processo de avaliação e inventariação exaustiva dos recursos e da incorporação dos princípios de sustentabilidade turística, quer seja mediante a extensão da eco etiqueta da atividade ou através do eco gestão e auditorias e, considerando as tendências atuais do mercado que dão prioridade à qualidade e à competitividade do sector, se recomenda ao órgão reitor as seguintes ações:

1. Regionalizar a província da introdução da figura “os polígonos turísticos (sub regiões), que consiste numa proposta de subdivisão, fatores geográficos, económicos e culturais dos municípios, tendo em conta as prioridades, recursos financeiros e humanos disponíveis.
2. Efetivar o inventário dos recursos turísticos e ser atualizado regularmente, à medida que se vão incorporando novos lugares e atrativos de interesse para o mapa turístico. O mapa da figura 4 representa os polígonos turísticos que integram a totalidade dos 10 municípios da província de Benguela. A província se divide em Municípios/ destinos do litoral e do interior. Os primeiros polígonos estão integrados pelos municípios de Lobito, Catumbela, Benguela e Baía Farta, enquanto os municípios (destinos) do interior estão integrados pelos polígonos de Bocoio-Balombo, Cubal-Ganda e Caimbambo- Chongoroi.

A partir desta divisão se podem realizar estudos e estabelecer zonas prioritárias (eixos) de desenvolvimento turístico e dar corpo aos conceitos propostos na política nacional turística, e outras ferramentas manejadas internacionalmente na planificação turística e encaminhar projetos concretos de desenvolvimento de determinadas zonas ou áreas específicas.

5.4. Capital Humano do Sector Turístico no Território de Benguela

A adequada planificação, ordenamento, gestão e prestação de serviço de qualidade ao turista nos destinos, situados no território de Benguela, dependerá em grande medida, da qualificação e capacitação dos profissionais empregados nos distintos níveis da atividade hoteleira e turística.

A afirmação anterior se sustenta porque a indústria turística, sobretudo o consumidor turístico, hoje é mais exigente e experiente, deseja viver novas experiências de acordo com o seu nível cultural e consciência ambiental, o que pressupõe serviços de maior qualidade para corresponder com as suas expectativas de desfrute, obrigando por sua vez à busca de capital humano qualificado, com formação e capacitação em todas as vertentes (Pérez et al., 2006; Solas, 1994).

O perfil profissional dos recursos humanos tem que adequar-se às tendências atuais, caracterizadas por uma maior competência entre as empresas e os destinos turísticos, num mercado altamente saturado pela aparição de uma demanda mais experimentada e amadurecida, muito mais informada, com novas e diferentes motivações e exigências, e além disso, pelo surgimento das novas tecnologias que incidem diretamente no comportamento da oferta e da demanda (OMT, 1998). Por isso, a oferta padronizada a baixos preços já não é a estratégia ótima para a obtenção de rentabilidade a longo prazo. A crescente sofisticação dos consumidores requer novos sistemas de gestão que respondam maior flexibilidade e segmentação, aos diferentes desejos e necessidades dos clientes (Solás, 1994; Bercial&Timón, 2005).

A competitividade de um destino ou empresa, também depende atualmente da captação e retenção dos segmentos de demanda. Em grande medida, isso pode conseguir-se através de clientes satisfeitos que aumentam a frequência de seu retorno e transmitam informação favorável a outros clientes, captando assim novos turistas para a região ou empresa (OMT, 1998). Portanto, uma formação de qualidade a todos os níveis é indispensável para obter profissionais flexíveis, que sejam capazes de satisfazer as necessidades dos clientes e da própria indústria turística. Além disso, os profissionais capacitados sentem maior motivação e se envolvem com maior interesse na organização em que trabalham, com reflexo positivo nos serviços e rendimentos da empresa.

Para a território Benguela, a educação e a formação dos atuais e futuros trabalhadores do turismo na província, tanto do sector público como do privado a todos os níveis (operacional, técnico, serviços e diretores), constituem um elemento chave para o desenvolvimento do sector. No entanto, planificação e gestão sustentável passam necessariamente por uma boa formação nos diversos aspetos do turismo e, só com pessoal qualificado se pode prestar ao turista serviços de excelência, capazes de corresponder com suas expectativas.

A falta de instituições públicas e privadas de formação especializada em hotelaria e turismo constitui um fator que limita o desenvolvimento turístico na província. Uma pequena parte do pessoal empregado no sector, obteve sua formação profissional de nível básico e/ ou médio em Luanda, alguns no estrangeiro e a maior parte, aprendeu fazendo, beneficiando-se de umas poucas ações de capacitação, frequentando cursos de curta duração nos seus postos de trabalho e ações do ciclo de formação incorporado recentemente na filosofia de formação do órgão titular.

De acordo com Bandeira (2005), os trabalhadores com formação média representam 32% e o nível superior é de 1,54% e, grande parte dos técnicos médios que trabalha os hotéis e estabelecimentos turísticos não dispunha de nenhuma formação específica em hotelaria, quer dizer, adquiriu sua capacitação no posto de trabalho e provinha de outras saídas profissionais, o número de trabalhadores especializados representava apenas 28,62%, e o grau de domínio de idiomas nas empresas hoteleiras correspondia os 12% em Inglês e 1,23% em Francês. No entanto, as ações de formação e capacitação profissional representaram neste ano uma cifra de 9,54%, uma percentagem bastante baixa.

Neste ínterim, compreendemos que, estes indicadores não satisfazem de nenhuma forma as necessidades formativas do setor e demonstram que é urgente criar condições para instalar centros de formação e capacitação dos recursos humanos *in situ*, com o objetivo de melhorar os serviços e potenciar os recursos humanos e turísticos existentes.

Na ótica, dos programas formativos a implementar ser coerentes e partir das recomendações a nível nacional, e ser adaptados a realidade local.

Neste contexto, a pontamos as seguintes ações:

1. Definição de modelos formativos (escolas e cursos) de acordo com as necessidades e potencial dos recursos. Estreita harmonia com as instituições e organizações afins (associações, sector empresarial e universidades entre outras).
2. Priorizar a formação de formadores e realização de ações de formação ocupacional contínua de curta e media duração, podendo recorrer á formação técnica a distância como alternativa.
3. Promover ações formativas para melhoria da qualidade dos destinos através de cursos orientados ao sector empresarial público estatal e privado a todos os níveis (municípios e comunas).
4. Apoio à investigação científica e especialização nos domínios da planificação turística, ordenamento, gestão do turismo rural, cultural e o ecoturismo, praia e sol entre outras, tendo em conta as principais ofertas de produtos turísticos da região e as tendências de desenvolvimento turístico nacional e regional.

Ainda assim, este processo requer identificar a princípio, as necessidades e expectativas dos empregadores turísticos para posteriormente, analisar a resposta atual do sistema educativo e as brechas de qualidade existentes. A atuação sobre as brechas de qualidade deve priorizar importância das mesmas e de eficiência dos investimentos de melhoria possíveis. Em alguns casos, a reengenharia dos processos, sem necessidade de investimento nenhum, pode conseguir melhorias substanciais na qualidade da educação turística (OMT, 1997).

Estas brechas têm de estar orientadas aos distintos sectores da atividade como são: a) hotelaria, transporte aéreo, agências de viagens ou informação turística.

b) Variedade de postos de trabalho em cada um dos subsectores turísticos (pessoal ligado diretamente com o público, supervisores, gerências intermediária e de topo) e c) ter em conta a variedade cultural e institucional dos espaços turísticos.

A análise da situação e magnitude das brechas de qualidade educativa nestas três dimensões e sua tradução em conteúdos curriculares do sistema de educação e formação turística permite uma especificação e priorização das tarefas a realizar.

A OMT exerceu uma ação subsidiária de apoio às administrações, instituições competentes e empresas em suas políticas de formação turística.

Segundo Solás (1997, p. 67,69), enumera os objetivos recomendáveis:

1. *“... A definição de padrões de qualidade em educação e formação turística, aplicável a escala global e nas regiões turísticas mundial;*
2. *A obtenção e gestão de informação para definição permanente das necessidades de capital humano dos empregados da indústria turística nos Estados Membros;*
3. *O fortalecimento das administrações nacionais de turismo no que respeita às suas próprias necessidades de capital humano e das indústrias turísticas que administram;*
4. *A definição de programas de formação em turismo que respondam às necessidades dos futuros profissionais, dos empregadores na indústria turística de cada país e dos Estados Membros, que se obtenham os padrões estabelecidos de qualidade em educação e formação turística...”*

Deste modo, os instrumentos previstos compreendem desde a manutenção das bases de dados até a acessória em matéria de formação de formadores incluindo a preparação de materiais pedagógicos e a execução das atividades piloto. Para tal, pode-se contar com a colaboração inestimável dos Centros OMT de excelência em educação e formação turística, onde se encontram algumas das mais prestigiosas universidades e instituições de ensino turístico e hoteleiro do mundo.

Os diretores e especialistas devem adiantar-se aos acontecimentos e ter bem claro as ações a curto prazo e as perspetivas a médio e longo prazo. Neste sentido, as prioridades formativas podem seguir as seguintes linhas de partida:

1. Melhorar a prestação de serviços hoteleiros e de restauração (hotéis, motéis, aparthotéis, bares, restaurantes e outros), estimular a qualidade e competitividade priorizando a incorporação das tecnologias de informação e comunicação no sector turístico.
2. Orientar a formação que potencie o desenvolvimento do turismo urbano, de litoral e do interior (turismo rural, ecoturismo, turismo cultural) e outras formas.
3. Priorizar a investigação aplicada ao turismo sustentável (geógrafos, economistas, arquitetos, advogados e outros especialistas e técnicos).
4. Programar formar área específica para os diretores, técnicos e trabalhadores do sector ao nível nacional e provinciais.

Em relação à formação turística na província, destacamos as seguintes vertentes:

- a) Formação profissional especializada para consolidar e melhorar a prestação dos serviços hoteleiros e turísticos (níveis básicos, médios e superior);
- b) Incentivar a formação de especialistas que sejam capazes de avaliar e inventariar os recursos potenciais, assim como criar e executar planos e estratégias sustentáveis de acordo com a política nacional de turismo e considerando as tendências atuais do mercado.
- c) Priorizar a formação de formadores recorrendo as instituições internacionais de referência. A estratégia de formação turística regional tem que estar sempre em harmonia com o plano estratégico órgão tutelar que deve ser o impulsor deste processo.

Portanto, propõe-se a curto prazo ou médio prazo, três cursos de iniciação profissional, três títulos de grau médio e quatro títulos de formação profissional de grau superior. Estas saídas profissionais permitem ampliar as oportunidades de formação profissional de jovens estudantes provenientes dos níveis de ensino básico e médios interessados em seguir a carreira do turismo; o que ajuda a cobrir um grande vazio de carências formativas existentes no território nacional.

Cursos de iniciação profissional

1. Auxiliar de alojamento e lavanderia
2. Ajudante de cozinha
3. Ajudante de restaurante e bar

Ciclo formativo de nível médio

1. Técnico de Cozinha
2. Técnico de pastelaria e padaria
3. Técnico em serviços de restaurante e bar

Ciclo de formação superior

1. Técnico superior de agências de viagens
2. Técnico Superior de alojamento
3. Técnico superior de informação e comercialização turística
4. Técnico superior de restauração
5. Técnico superior em animação turística

A proposta concreta consiste em criar uma Escola do Turismo na província (ETP), a fim de ministrar cursos de nível básico e médios propostos, podendo absorver estudantes de outras províncias. Esta iniciativa deve corresponder ao Estado, embora também se pode recorrer ao sector privado e estabelecer acordos e/ ou convénios estratégicos. Por exemplo, uma instituição privada poderia implementar a escola de nível básico e/ ou médio, estabelecendo para tal efeito os devidos ajustes pedagógicos e metodológicos dos programas com o Estado, a fim de permitir a necessária relação entre os distintos níveis de ensino. A formação profissionalizada deve neste caso, estar encaminhada para melhorar a qualidade dos serviços e propiciar as condições para o surgimento de pessoal dedicado à Índice de Desenvolvimento (ID), e seguidamente se criar os cursos de especialização e desta forma se estruturar um sistema de formação e capacitação profissional desde o nível de iniciação até os cursos de pós graduação como pode ser o mestrado.

Atendendo à complexa e rápida evolução da indústria turística e as dificuldades de desenhar perfis formativos, o mapa de profissões deve ter ao menos as dimensões de alojamento, restauração, distribuição e promoção. Estes aspetos estão relacionados mais diretamente com o cliente, e outros esboços importantes como a formação de planificadores, diretores, gerentes e supervisores de diferentes meios: natureza, cultura e espaços turísticos. Os desenhos têm que ser flexíveis aos conteúdos das profissões, respondendo às mudanças no mercado e as necessidades dos empregadores nos sectores privados e públicos. Mas “a formação turística ideal deverá dotar aos futuros profissionais de uma base de conhecimentos e habilidades que lhes capacite para adaptar-se fácil e eficazmente às mudanças que necessariamente terão que enfrentar (Moreno, 1997).

Portanto, as autoridades e instituições implicadas diretamente no processo de formação têm que estar atentas para a atualização regular dos perfis profissionais, estabelecendo a correspondência necessária com o Ministério da Educação e o Ministério do Ensino Superior e ter em conta que a formação requer investimentos de consideráveis recursos financeiros.

5.4.1. Sugestão sobre a Formação do Capital Humano

1. Projetar a medio prazo a criação da Escola de Turismo na província com cursos profissionalizados de nível básico (iniciação profissional) e médio.
2. Projetar a medio e longo prazo a introdução de cursos superior de turismo na Faculdade de Economia da Universidade Pública;
3. Formar uma elite de especialistas e peritos em planificação do turismo a curto, médio e longo prazo, assim como introduzir a investigação multidisciplinar e multisectorial, recorrendo ao apoio de instituições estrangeiras;
4. Organizar cursos de curta duração, destinados à formação e capacitação dos profissionais dos serviços hoteleiros e turísticos.
5. Organizar constantemente conferências e seminários de atualização orientados aos trabalhadores do Ministério de Hotelaria e Turismo, guias turísticos, administradores e gestores municipais e empresários entre outros, implicados em temas relacionados com o turismo sustentável, a qualidade, a competitividade, o marketing e o eco gestão e administração em função das tendências atuais do mercado.
6. Incentivar a formação orientada às novas tecnologias de informação e comunicação, conhecimento de idiomas e a conveniência da formação turística a distância como uma alternativa viável.

5.5. Sugestão para o turismo urbano, litoral e interior

O desenvolvimento espontâneo da atividade turística provoca pressão excessiva sobre os recursos naturais e o meio ambiente. Por isso, a circunstância anterior afeta negativamente, a longo prazo o bem-estar da sociedade local por dois motivos: em primeiro lugar, desvaloriza o produto turístico e, reduz a renda gerada pelo turismo. Em segundo lugar, degrada as funções ambientais da qualidade de vida da população local (Hernández, 2000).

A planificação integral do desenvolvimento turístico, segundo Hernández (2000), deve analisar as necessidades e aspirações da comunidade hospedeira (população residente), por uma parte, e os recursos naturais e culturais que constituem seus principais atrativos turísticos e, devem ser preservados numa perspectiva de um desenvolvimento duradouro e sustentável.

Neste sentido, as variáveis fundamentais de planificação e gestão do desenvolvimento turístico sustentável são a oferta alojamento, as características e conteúdos do produto turístico, que vão determinar o nível de pressão sobre os recursos (naturais e culturais);

5.5.1. Sugestão para o turismo urbano e de litoral

Os principais centros urbanos da região podem converter-se nos destinos turísticos de referência. Para tal, terá que projetar o crescimento e desenvolvimento inspirado no respeito pelo património natural e cultural e sua valorização, baseadas na aplicação de princípios urbanísticos aceitáveis e a sustentabilidade. Estas metas requerem que os governos locais adotem uma política turística em perfeita harmonia, tendente à melhoria da qualidade em função das estratégias funcionais e inovadoras (ativas e participativas), a fim de melhorar a administração e gestão das cidades e periferias, sobretudo, minimizar os problemas estruturais ainda existentes. Neste contexto, recomendam-se as seguintes ações:

- a) Fortalecer a segurança plena dos residentes e visitantes;
- b) Resolver a problemática do saneamento e gestão dos resíduos sólidos urbanos e amparo ambiental da franja costeira (limpeza das praias).
- c) Melhoria das estradas interna, sinalização e reordenamento do tráfico, atendendo o aumento contínuo de carros nas urbes;
- d) Cuidado rigoroso sobre o meio ambiente, acondicionando os jardins, o património cultural, os parques, zoológicos e espaços de recreação, entre outros.

5.6. Sugestão para a valorização dos recursos turístico apoiadas nas atuações de acondicionamento e sinalização

- a) Acondicionar o património histórico, cultural e arqueológico (museus, arquitetura colonial), desenvolver programas de reabilitação de edifícios no meio urbano e periferia e oferece-los para o uso turístico.
- b) Desenvolver programas de recuperação ambiental do casco urbano selecionados.
- c) Adequar as paragens naturais às vistas turísticas, de acordo com a conservação do meio ambiente.
- d) Construir e sinalizar mirradores e pontos panorâmicos.
- e) Acondicionar pontos de descanso e definir eventuais rotas.

5.6.1. Sugestões relativas à oferta de alojamentos

- a) Planificar a melhoria e ampliação da oferta hoteleira (hotéis e pensões) e de outros tipos de alojamento;
- b) Estimular a criação de estabelecimentos hoteleiros de alta qualidade (categoria de quatro e cinco estrelas);
- c) Adotar uma tipologia construtiva que se identifica com o nacional e o local, com base á criatividade e utilização de matérias-primas locais;
- d) Implementar nos alojamentos e afins os critérios de eco gestão (SIGMA) e inspeção rigorosa dos parâmetros de qualidade;
- e) Estimular os investimentos no sector de alojamentos, assim como, massificar a oferta alojativa nos municípios do interior;
- f) Evitar o surgimento de estabelecimentos de alojamento sem requisitos de qualidade requeridos;
- g) Diversificar a tipologia de alojamento em que se podem destacar os hotéis de biosfera, sol e praia, *bangalows*, entre outros ambientalmente recomendáveis;
- h) Incorporar as inovações em função das tendências atuais do mercado internacional, introduzindo as tecnologias da informação e comunicação nos processos e serviços e dinamizar outros serviços.

5.6.2. Sugestões relativas à oferta complementar

As recomendações relativas à oferta complementar se encaminham à melhoria e ampliação das instalações e atividades desportivas, recreativas e culturais, tais como:

- a) Construir infra- estruturas adaptadas para a prática de desportos de sala e náuticos tais como o mergulho, submarinismo, pesca desportiva (portos desportivos) entre outros;
- b) Promover os museus (arqueologia, etnologia), complexos arqueológicos e os feitos de figuras históricas relevantes;
- c) Projetar a construção de auditórios para albergar eventos culturais, científicos, congressos, conferências e outros certames de relevância;
- d) Adotar espaços ligados às atividades na natureza, promovendo o excursionismo, caminhadas, parapente, entre outras modalidades incluindo os radicais;

- e) Estimular a produção artística, artesanal tradicional e ampliar e diversificar os eventos culturais (empresas afins);

5.6.3. Sugestões relativas às infra- estruturas e comunicações

- a) Ampliar conexões aéreas, rodoviárias e marítimas;
- b) Melhorar conexões e acessibilidade viária intermunicipal, comunal e provincial;
- c) Garantir a segurança através da reabilitação e devida sinalização e a proteção policial das redes viárias;
- d) Incorporar a sinalização dos atrativos e estabelecimentos turísticos nas redes viárias;
- e) Administrar adequadamente os vestígios, resíduos sólidos e implantar um sistema de recolha e tratamento de lixo;
- f) Adotar medidas extremas para garantir a limpeza e higiene das cidades e promoção da educação ambiental;
- g) Facilitar investimentos no domínio da urbanização e infra- estruturas.

5.7. Sugestões relativas a zona costeira e praias

Um dos grandes problemas está relacionado com o incumprimento das medidas ao uso e gestão adequada do litoral. Para o efeito, terá que se aperfeiçoar os mecanismos de controlo de construções e inibir o crescimento dos bairros marginais ao longo da costa (praias), já que muitos espaços tendem a perder seu atrativo diante das administrações locais e outros agentes (tabela a seguir).

Tabela 37- sistema de indicadores específicos de zonas costeiras

	Indicadores	Avaliações sugeridas
Destruição ecológica	Importância da degradação	(%) Na condição degradada
Degradação das praias	Níveis de erosão	(%) De praia erosionada
Esgotamento dos bancos pesqueiros	Redução de capturas	Esforço pesqueiro realizado; Número de exemplares de espécies chave
Congestão	Intensidade de uso	Pessoas por metro de praia
Destruição da fauna	Nº de indivíduos de cada espécie	Nº de espécies; Troco nas espécies; nº de observações de espécies chave.
Redução da qualidade de água	Níveis de contaminação	Total de metais pesados e coliformes fecais;
Falta de segurança	Níveis de criminalidade e de acidentes	Evolução de crimes declarados e de acidentes sofridos por turistas e % da população visitada.

Fonte: OMT (1997)

A implantação de mecanismos relacionados com o manejo e controlo dos indicadores ambientais deve garantir a melhoria da qualidade na projeção destes espaços, de acordo com as seguintes ações:

1. Definir os modelos de hotéis de sol e praia de acordo com os parâmetros internacionais recomendáveis;
2. Controlar e inspecionar rigorosamente o uso e gestão do litoral, de acordo com a legislação e, envolvendo todos os atores locais;
3. Determinação de áreas de reserva turística e/ ou para outros fins, obedecendo uma estratégia multisectorial;
4. Realizar estudos para eventual transferência de núcleos urbanos marginais de algumas áreas a outras com melhores condições de habitabilidade. Por exemplo, pode-se elaborar projetos urbanístico-turísticos para prolongar a praia Morena (Benguela) em direção Norte da desembocadura do rio Cavaco e a Sul em direção a zona do campismo;
5. Promover programas de proteção ambiental da costa e a adoção de sinalização das praias (sistemas de bandeiras de identificação);
6. Implantar sistemas adequados de limpeza da areia e água;
7. Demarcar e assinalar zonas perigosas e horários de marés;
8. Instalar vestuários, lavabos e chuveiros nas principais praias;
9. Melhorar o acesso viário às praias periféricas (transporte coletivos);
10. Adotar às praias de embarcações de resgate e postos de salvamento e treino de primeiros socorros, assim como o uso de megafones nas praias de maior fluxo de banhistas, sobretudo, em épocas do verão, com destaque nos fins-de-semana prolongados.

5.8. Sugestão relativa à promoção

A posição geográfica, o potencial económico e turístico bem como a proximidade com a cidade do Sumbe (Kuanza Sul) com a capital Luanda e o facto da província de Benguela ser considerada na atualidade como sendo a segunda província mais importante do país, constitui por si um fator de atração de investimentos, o que converte a província num pólo altamente vantajoso para promover a atividade turística, pelo que sugere-se o seguinte:

- a) Utilizar a identidade “Benguela” ecoturismo e/ ou praia e sol” como instrumento promocional e publicitário, ressaltando as ações que se empreendem.
- b) Aproveitar a Feira Internacional de Benguela (Maio), e a realização de eventos desportivos como para promover a imagem do destino a nível nacional e internacional;
- c) Elaborar catálogos e mapas com os principais atrativos turísticos da região;
- d) Criar centros de informação turística e uma página WB que esclareça a oferta turística da zona litoral e espaços do interior (zona rural);
- e) Incorporar na promoção do destino, as associações, ecologistas, desportistas, promotores de eventos culturais, artistas dos distintos ramos, designers de moda, modelos, entre outras instituições e figuras;
- f) Iniciar o trabalho promocional direto dirigido a segmentos específicos do mercado: turistas de classe alta/média, associações de trabalhadores (férias), petrolíferas, grupos juvenis, desportivas, universitárias, culturais e científicas (eventos) a nível nacional e internacional.

Passos nesta direção, os governos locais devem criar salas de espetáculos, auditórios e outras infra- estruturas capazes de acolher diversos tipos de eventos de referência nacional e internacional que, normalmente se realizam na capital Luanda porque não há capacidade de resposta na província e dando assim um maior fluxo de visitantes na à província.

5.9. Sugestão para o turismo nos municípios interiores

O processo de inventariação, avaliação dos recursos turísticos e a colocação dos atrativos à disposição do turista nos espaços rurais requer priorizar os atrativos tradicionais (conhecidos) e potenciais, estabelecendo prioridades em função da sua qualidade (ambiental) e importância, possibilidades de acesso e a prestação de serviços, a fim de corresponder com a expectativa do visitante (alojamento, alimentação, segurança, transporte, informação sobre os lugares, guias e outros), e ao mesmo tempo obter rendimentos.

Ao potenciar o património natural e cultural nos espaços rurais é fundamental destacar que a atividade turística poderá servir de complemento à agricultura. É, necessário também incorporar nos projetos e planos de desenvolvimento a perspetiva de preservação das culturas e tradições locais, assim como a proteção ambiental dos lugares com atividades sustentáveis. No entanto, propusemos as seguintes sugestões:

- a) Avaliação dos impactos ambientais e determinação da capacidade de carga dos destinos potenciais;
- b) Viabilizar a rentabilização das reservas e parques naturais através do turismo sustentável, recorrendo à gestão privada, com base os padrões nacionais e internacionais;
- c) Potenciar a incorporação de paisagens protegidas e lugares de interesse histórico-cultural, para proteger espaços singulares, sobre tudo, os não classificados e os que requeiram a classificação;
- d) Identificar áreas adequadas para a prática de atividades turísticas na natureza, como o excursionismo, trekking, montanhismo, escalada, *rafting*, parapente, viagens de globo (parques) entre outras modalidades;
- e) Determinar com precisão as áreas para a caça e pesca desportiva, devidamente controladas pelas autoridades, como é o caso do Instituto de Desenvolvimento Florestal (IDF);
- f) Inventariar em coordenação com o Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural, as empresas agropecuárias e proprietários de fazendas para determinar as possibilidades da prática do turismo rural, agroturismo e modalidades afins;

- g) Priorizar os projetos de turismo comunitário a favor das populações mais desfavorecidas. Para o efeito, há que aproveitar a contribuição das Associação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente (ADRA) e do Fundo de Apoio (FAS) e outras ONG's;
- h) Promover estudos de espeleologia para determinar o potencial turístico das covas e grutas, a fim de os colocar na rede de ofertas de produtos turísticos da região;
- i) Estimular investigações relacionadas com a antropologia, arqueologia, etnografia e outros estudos afins para resgatar e valorizar a cultural local e converte-los em produtos turísticos;
- j) Estudar as possibilidades e viabilidades do turismo étnico em algumas comunidades e minorias étnicas;
- k) Facilitar linhas de crédito bonificados para empresários interessados em investir no turismo rural, eco turismo, agroturismo e gestão de zonas protegidas;
- l) Que as associações empresariais (hoteleiros) estendam suas atividades nas zonas do interior da província.

5.9.1. Sugestões relativas aos indicadores ambientais

“...o turismo é uma atividade económica dinâmica e intensa em consumo de espaço para desenvolver-se. Mas quando se massifica produz modificações substanciais no sistema natural em que se desenvolvem...”, (Pérez & Alvarez, 1998; p.74). Por isso, o plano de desenvolvimento turístico deve incorporar indicadores de controlo a quantidade de turistas por km quadrados nos lugares mais densos (praias), a análise de turistas com respeito aos residentes em épocas altas, para permitir o equilíbrio entre a satisfação do cliente e os interesses da população local e outros indicadores vão se incorporando a médio e/ ou longo prazo, em função do crescimento, recorrendo ao uso de questionários para medir o grau de satisfação do cliente e da população do destino e o impacto social.

Contudo, o tipo de atividades turísticas que se pratica na província ainda não provoca impactos alarmantes sobre o meio ambiente, já que os principais lugares não alcançaram, o grau de maturidade. Porém, se não se tomarem as medidas cautelares adequadas agora que estamos na fase inicial de crescimento e desenvolvimento do turismo, entraremos numa situação com destinos saturados.

Hoje, os discursos políticos relativos ao desenvolvimento turístico mostram maior interesse em aumentar continuamente o número de visitantes, sem que estejam criados os suportes de infra- estruturas e recursos humanos, para que o sector cresça quantitativa e qualitativamente em detrimento do aumento maciço de visitantes. Se pretendemos atrair turistas dos principais emissores, devemos apostar por um turismo de poucos muitos em detrimento do turismo de muitos poucos. Ou seja, é preferível acolhermos turistas que gastam mais dinheiro pelos serviços que prestamos (turista de alta renda), que muitos turistas de baixa -renda.

A proposta recomenda ter presente a problemática do uso e manejo dos indicadores e análise da capacidade de carga, como modo de advertência aos diferentes destinos turísticos, sobretudo, em lugares onde está previsto um desenvolvimento turístico, como é o caso do eixo Restinga do Lobito e a Baía Azul na Baía Farta, com o fim de ajudar a estabelecer informação básica e orientar as decisões de desenvolvimento que protejam os ecossistemas sensíveis e os ativos culturais de grande valia.

6. CAPITULO VI - CONCLUSÃO

Atendendo enfoque na perspectiva turística, o presente trabalho de investigação pretendeu averiguar a viabilidade da cultura e património cultural e natural (praia e sol) do território de Benguela constituírem um sólido produto turístico para alavancar o desenvolvimento do território de Benguela. Pretendeu também, tendo em conta as recentes apostas feitas por entidades oficiais em ações e eventos culturais e desportivos enquanto produto turístico diferenciador do território, averiguar as iniciativas e o impacto do turismo na província. Por fim, pretendeu ainda implementar o plano marketing estratégico do turismo para desenvolvimento do território de Benguela de modo a satisfazer os anseios dos residentes e gerar motivações aos consumidores turísticos a escolher a província de Benguela como destino turístico.

Neste contexto, ao longo do presente trabalho de investigação, foi apresentada a importância das práticas de marketing territorial baseadas nas raízes histórico-culturais e paisagísticas de um território, enquanto fator de diferenciação territorial, tendo em conta a globalização e uma economia integrada global onde produtos, bens e serviços movem em função dos processos de uma cultura universal. No entanto, países, regiões e cidades mantêm-se em defesa dos mercados e valores locais, numa concorrência à heterogeneidade individual local.

É neste contrassenso e num panorama de crescente competição, que os territórios lutam pela sua quota de consumidores, por satisfazerem as necessidades, mas também as aspirações e expectativas destes, porque são agentes participativos nos processos de criação de valor territorial e desenvolvimento.

Salientou-se ainda que os territórios, com o intuito de atrair e receber a atenção dos consumidores, precisam indubitavelmente de projetar-se de acordo uma imagem atraente, positiva, distinta e relevante, capaz de comunicar benefícios e atributos diferenciadores dos demais territórios concorrentes: cultura, património cultural e características naturais de um território constituem atributos suficientemente diferenciadores, capazes de melhorarem essa imagem e de atraírem consumidores.

A imagem de um território constitui um meio de os territórios se posicionarem no mercado, comunicando competitividade e atratividade.

A competitividade territorial passa pela capacidade de um território em analisar, inventariar e avaliar o seu passado, presente e futuro, no sentido de desenvolver soluções

criativas que constituam estratégias de diferenciação territorial com impacto económico, enfatizando condições e atrativos únicos e distintos locais. Neste contexto, os territórios são responsáveis pela gestão do seu próprio marketing: gerirem as suas infra-estruturas, mercados-alvo e produtos, de acordo os processos económicos e entidades que fazem parte do território, com o intuito de uma partilha de visão estratégica e concordância nos processos de pesquisa e informação do estado dos recursos.

No caso dos destinos turísticos, com particular relevância para a província de Benguela em estudo, as características naturais e os marcos histórico-culturais do território destacam-se como polos de atratividade, recursos sobre os quais um destino pode capitalizar e desenvolver-se economicamente; do lado do consumidor, constituem motivações para a deslocação a um destino turístico.

Hoje, no contexto da globalização, onde a oferta turística tende a crescer, os destinos necessitam de saber diferenciar-se da concorrência, e de se promoverem junto dos seus mercados-alvo que, no caso da província de Benguela, ainda precisa de mecanismos para se desenvolver.

Passos ao referido anteriormente, compreendemos que apesar do desenvolvimento do turismo se encontrar em fase embrionária, existe um potencial caso se adotem os princípios do turismo sustentável, que tem uma abrangência transversal. A aposta na capacitação, no treinamento e na promoção de iniciativas inovadoras e sustentáveis de turismo pode transformar esse potencial na indústria de paz e desenvolvimento do território. O país regista um importante crescimento económico em paralelo com o crescimento de chegadas de turistas. O presente trabalho observou diversos obstáculos, destacando os três que são: a falta de flexibilidade para entrada de turistas, a fraca profissionalização e a pouca promoção do turismo. Além disso, verificou-se que existem discrepância entre as diferentes regiões da província (litoral/interior, cidade capital com outros municípios).

Contudo, o potencial da atividade é inegável e seria preciso harmonizar esforços para que o sector contribua substancialmente para desenvolvimento económico e social da província.

A província de Benguela, sendo o segundo aglomerado do país, apresenta um quadro favorável à implementação de projetos inovadores do turismo, podendo, contribuir na diversificação e a descentralização dos benefícios para os municípios e comunidades locais. Significa dizer que, o território de Benguela poderá ser um epicentro em matéria do

turismo sustentável, alinhado na preservação dos recursos naturais, culturais e o desenvolvimento social e económico. As propostas cujos detalhes foram já referidos constituem as principais linhas estratégicas que visam alavancar o desenvolvimento territorial de forma a reduzir a pobreza. Mas para tal, é necessário que se crie ações e produção de lembranças em toda província. Deve-se também proporcionar investimentos nas áreas protegidas para o parque de regional de Chimalavera e reserva do búfalo, a zona do Egípto praia e empreender iniciativas de para o turismo escuro para a zona de Canjala ou outras áreas com sinais de guerra e criação de uma imagem para o turismo virado principalmente no interior, com destaque para o município da Ganda, Caimbambo e Chongoroi.

Portanto, o sucesso destas experiências pode impulsionar o sector, contribuindo para a definição de políticas e estratégias nacionais que facilitarão a multiplicação desse exemplo no país. As proposições das propostas/projetos esboçam um conjunto inovador de ações que ficam à disposição de todos atores locais interessados no desenvolvimento dos eixos estratégicos do turismo sustentável na província de Benguela. Para uma melhor preservação dos recursos naturais e culturais, deve recorrer ao processo de inventario exaustivo dos recursos turísticos, avaliação do potencial existente, a realização da análise das fraquezas, ameaças, forças e oportunidades e do diagnóstico das infra- estruturas existentes para determinar os modelos e procedimentos adequados para que se alcance um desenvolvimento turístico integrado, assente no plano diretor do turismo Municipal/Provincial com ao princípio “pensar global e atuar localmente”, em coordenação com os atores locais capazes de converter a região no principal destino turístico do país.

Nesta árdua tarefa, é necessária a intervenção de recursos humanos qualificados para avaliar e valorizar o potencial dos recursos endógenos/ exógenos do território. As condições físico-geográficas (natureza) e tradições rurais dos “países em vias de desenvolvimento” (PVD), elevadas por uma autenticidade, oferecem aos turistas ecológicos provenientes dos países desenvolvidos um contexto atrativo. Neste ínterim, o modelo conveniente para a região de Benguela é aquele que prioriza potenciar as modalidades do turismo verde (espaços naturais protegidos, reservas e zonas florestais), os espaços do interior (ecoturismo, turismo rural, e agroturismo), que respondam à demanda de modalidades relacionadas com um interesse especial, como as atividades de desportos e

aventuras, assim como o termalismo, turismo de saúde e o turismo étnico, entre outras modalidades de interesse espacial.

Para os territórios do litoral, a planificação e o ordenamento do turismo deve iniciar na zona litoral onde se concentra a oferta e a demanda. Já que é nesta zona onde já existe problemas como a má gestão de alguns espaços territoriais do litoral que requerem medidas corretivas imediatas. Também há que ativar racionalmente o turismo urbano, cultural e de litoral (praia e sol e desportivos relacionados com o mar, rios, lagos, montanhas e outros atrativos) e, fomentar com maior intensidade a acessibilidade para as regiões do interior, onde deverá predominar uma diversidade de atividades de natureza e afins, muito dispersas nas extensões territorial da província com objetivo de reduzir as assimetrias territoriais entre os municípios do litoral tendencialmente urbanos e desenvolvidos e os do interior menos desenvolvidos e mais desfavorecidos com vista reduzir a pobreza.

Bibliografia

Águas, P., Veiga, C., & Reis, H. (2010). Competitive destination analysis in Southern European countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, Nº 4, pp. 364-375.

Almeida, A. G.(2013). Os desafios das cidades: Contributo da Gestão, Marketing, e Planeamento Estratégico. *Jornal Planeamento e Cidades*.

Alves, H. M., Cerro, A. M., & Martins, A. V. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3, Nº 1, pp. 22-37.

ANGOLAPRESS (29/05/2003); “Ministro Valentim aponta condições para o desenvolvimento do turismo em África” at <http://www.angolapress-angop.ao/notícia.asp> ID=182628

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.

Azevedo, A. (2006). *Marcas de Cidades: Marketing Territorial para Desenvolvimento, Marketeer*, Fevereiro.

Azevedo, A. (2009). Designing unifique and memorable experiences: the unexpected surprise factor. *Actas do III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM/IPL)*, Peniche, 25 e 26 Novembro.

Azevedo, P., Magalhães, D., & Pereira, P. (2010). *City Marketing My place in XXI*. Vida Económica, 1ªEd. Porto.

Barreira, R. (Coord.), (2005). *Angola 30 anos- Os Grandes Desafios do Futuro, Global Marketing*, Embaixada de Angola, Lisboa.

Bandeira, M.F. (2005). *Propuestas de formación para el sector turístico de la Región Litoral Central de Angola*. Memoria de investigación del programa de doctorado “Formación empleo y desarrollo regional” Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría, Universidade de La Laguna.

Bercial, A.R.&Timón, B. D.A. (2005). Nuevas tendências de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para suplanificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia.

Bernardo, S.P.A.C. (2013). *Uma questão de identidade Cultural do destino turístico Algarve*, Dissertação de Mestrado em Tecnologias Gráficas, Lisboa, ISEC

Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, Ed.2009

Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola. (2013). Ed. Luanda-Angola.

Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola. (2014). Nº9, EAL, Ed. Angola, Luanda.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338.

Cabrita, S.J.S. (2012). *O Turismo no Território e no Planeamento Territorial*- Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Calado, S.S. & S.C.R. Ferreira (2004/2005). “Análise de documento”: Método de recolha e análise de dados, *Lições da Disciplina de Metodologia de Investigação do Mestrado em Educação*- Didática das Ciências, Universidade de Lisboa.

Calavek, N. (2000). *Tour operators and destination safety*, university of Zagreb, Croata.

Capitão, R. (2014). *Planeamento Urbano e Inclusão Social: o Caso do Uige*. Mayamba, 1ªed. Luanda.

Cidrais, A. (1998). Marketing Territorial Aplicado as Cidades Médias Portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre. Tese de Mestrado em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental. Faculdade de Letras-Universidade de Lisboa, Lisboa. 121 pp.

Compêndio de Estatísticas do Turismo de Angola. (2006-2010). Ed. Luanda-Angola.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, Nº 44, pp. 137–152.

Cunha, L. (2003). *Perpetivas e Tendências do Turismo*, Edições Universitárias Losófonas, 1ª Ed.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2009), *Introdução ao Turismo*. Revista Actualizada. Lisboa 4ªed. Editorial Verbo

Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: os Primórdios*. Obtido em 11 de Abril de 2012, de revistas.ulusofona.pt/revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, pp. 9-28.

Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Decreto 62/97 de 29 de agosto, *Diário da República Iª* – Série: 41. “Cria o Instituto Nacional do Fomento do Turismo (INFORTUR)” Luanda.

Días Pérez et al. (2006). *Política Turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Direção Provincial do Comercio e Hotelaria e Turismo-Benguela, (2010). Benguela.

Dowling, R. (1993). Na environmentally-based planning model for regional tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.14, Nº 1, pp. 37-48.

Elizagarete, Victoria de (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Faria, N.R.N.A (2005). *A importância do turismo para o desenvolvimento dos PALOP's e a contribuição de Portugal*, Tese de Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional, Universidade Técnica de Lisboa, ISEG.

Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del Turismo. *Estudios turísticos*, 123,5-10

Fayos-Solas, F. (1997). Educação e formação na nova era do turismo: a versão da OMT. O Capital Humano da indústria turística do século XXI, 59-72.

Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la nueva era del turismo: la visión de la OMT. *El Capital Humano de la Industria Turística del Siglo XXI*.

Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.

Figueira, A.P., (2011). *Marketing Territorial: Um Nova Dimensão do Marketing*. Estarreja, Portugal, Mel Editores.

Fortin, M.F. (2000). *O Processo de Investigação, da conceção à Realização*; Lusodidacta.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar Projeto de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Gonçalves, A. (2003). *A componente Cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”*. O caso de Faro e Silves. Edição GEPE/IFT

Gonçalves, A. (2005). Turismo Cultural, um Complemento ao "Sol e Praia". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº 4, pp. 45-60.

Guia turístico (2013/2014) Lda-Angola

- Hall, C. M. (1997). Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, N° 3/4, pp. 61-84.
- Hernández, M. G. (2000). El desarrollo sostenible del turismo. Conceptos básicos y herramientas. In García Rodríguez, J. L. (Editor): *Protección y uso del territorio en La Palma. El debate sobre el modelo insular de desarrollo*. Santa Cruz de La Palma: CajaCanarias, 373-405.
- Hernandez, S.C.Fernandez, L. Batista (2006). *Métodos da Pesquisa*, 3ª Edição, Brasil, Editorial Mc. Grawhill.
- Henriques, C. (2008). Património Cultural e Turismo: Uma Relação Simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N° 10, pp. 25-39.
- Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. (2008). *Marketing del patrimonio cultural* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide e ESIC Editorial.
- Jenkins, O. H. (1999). The meaning and measurement of image destination. *International Journal of Tourism Research*, N° 1, pp. 1-15.
- Jornal de Angola, Quinta -feira, (1 de Out.2014). Ano 38; N° 13440; Angola-Lda.
- Jornal de Angola, Quinta -Feira, (12 de Fev.2015). Ano 39; N° 13572. Angola-Lda, pags. 3, 4 e 5.
- Jornal de Angola, Segunda- feira, (2 de Mar. 2015). Ano 39; N° 13592; Angola- Lda, p.2.3 e 11.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spacial identity: revisiting the "sense of place". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, N° 1, 28-39.
- Kavaratiz, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, N° 2, pp. 150-165.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1).
- Kotler, P., Haider D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting investment, industry, and turism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler,P., et al. (1995). *Marketing Público: como atrair investimentos, Empresas e Turistas para Cidades, Regiões, Estados e países*. S. Pauls do Makron Books do Brasil, Editora, McGraw-Hill.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places: Europe, how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Prentice Hall, London.

- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., and Haider, D.H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & al. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5ª ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & al. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Leal, J. M. (2011). *Turismo, a Nova Multinacional*. Lisboa: Bnomics.
- Lendrevie, J., & al. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (14ª ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Maheshwari, V. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Nº 2, pp. 198-213.
- Manual do Plano Diretor do Turismo- Lda. Angola- 2011
- Marra, J.F., (2003) "The experience of Angola" *Tourism peace and Sustainable Development for Africa*, WTO Ed, Luanda.
- Margarida (2008). *A competitividade dos destinos turísticos*. Obtido em 17 de Junho de 2012, de www.forma-te.com: <http://www.forma-te.com/mediateca/download-document/5543-competitividade-dos-destinos-turisticos.html>
- Martins, Carlos (2003). Marketing Places: *Marketeer*, p.8- 41-44-79
- Mendes, A. R. (2012). *O que é Património Cultural*. Olhão: Gente Singular, Lda.
- McDonald, M. (2004). Planos de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Editora Campus.
- Ministério de Hotelaria e Turismo-MHT- (1998). Angola: *Oportunidade de investimento no Turismo*, publicado pelo MHT, Angola.
- Ministério de Hotelaria e Turismo (2004). *Potencialidades Turísticas de Benguela*, Benguela.
- Moscardo, G. (2002). Evaluación de los recursos. In Jafari, J. (Editor): *Enciclopedia del turismo*. Editorial Sintensis.
- Moreno, F. (1997). Las necesidades de formación del capital humano en la industria turística. La experiencia de Baleares y sus objetivos en el futuro. *El capital humano de la industria turística del siglo XXI*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Moscardo, G. (2002). Evolución de los recursos. In Jafari, J. (Editor): *Enciclopedia del turismo*. Editorial Síntesis, 258.
- Neto, Victor (1998). Pensar o Turismo em Termos Futuro, *Economia & Prospetiva*, Vol. Nº4, Ed. Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica, págs. 7-15.
- OMT (1998). *Introducción al Turism*, direção e redacção de Amparo Sanche, publicado por OMT, Madrid.

- OMT (1999). *Código Mundial da Ética do Turismo*, Assembleia Geral dos Membros da OMT, Santiago do Chile at <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>.
- OMT (2003). *Tendences des marches touristiques édition 2003 Afrique*, OMT Ed., Madrid.
- Oliveira, A.P (2000). *Turismo e Desenvolvimento: Planeamento e Organização*. S. Paulo. 2ª ed. Revista Ampliada.
- Otto, M. S. (1996). O Marketing das Cidades. *Marketeer*. 1 (4), 28-31
- Pardal, L & Correia E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores.
- Paulo II, J.(2001). Mensagem de Sua Santidade João Paulo II por ocasião do XXII dia Mundial do Turismo at www.vatican.va
- Pérez, F.M. &Gonzáles, A. J.A. (1998). “Los efectos de la actividad turística sobre el medio natural y sociocultural: El caso de Tenerife” Melchior Navarro (Coordenadora): *El turismo en canarias*.FYDE CajaCanarias.
- Reto, L &F.Nunes (1999). *Métodos como Estratégia de Pesquisa, Problemas, Tipos numa Investigação*, Revista Portuguesa de Gestão, I/99, 21-31.
- Revista: Nossa Terra: “MAT-2015” 1ª Ed. Angola- Lda.
- Revista: COCAN, (2010). Ano 1; N°5, set.2009-Angola 2010; Capitais do CAN-Benguela- O futebol ao aroma das Acácias Rubras; Angola-Lda.
- Revista: *Destino Benguela*, (2014); 1ª ed. Angola- Benguela.
- Ribeiro, R. (2004). *A nação na Europa: breve discussão sobre identidade nacional, nacionalismo e supranacionalismo*. Obtido em 25 de Julho de 2012, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5646>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. III, N° 17/18, pp. 1559-1572.
- Silva, A.J. (2008). Elementos de apoio à Elaboração da Dissertação de Mestrado, *Lições da Disciplina de Metodologia de Investigação do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Destinos Turísticos*, Universidade do Algarve.
- Silva. S.M.V (2013). *O desenvolvimento das infraestruturas aeroportuárias em Angola: caso do aeroporto 4 de Fevereiro*, Tese de Mestrado em Gestão Aeronáutica, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.
- Scaramanga, M. (2012). Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, N° 1, pp. 70-80.

Vainer, C.B (2000). Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planeamento estratégico urbano. O., Vainer, C.B.&Maricato, E., *A cidade do Pensamento único: desmanchando consensos*. São Paulo.

Valentim, J. (s/d). “Novos tempos e novas oportunidades em Angola”, *Cimeira SADC*, at <http://www.mirex.ebonet.net/sadc/turism.htm>.

Vera, J.F. (Coordenador) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.

Ward, S. V. (1998). *Place Selling: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: Spon Press.

White, C. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 16, N° 5, pp. 309-314.

Zambrana de Zarati, A.K. (2007): *Cómo realizar un análisis FODA*. Octubre, Bolivia, La Paz.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, N° 1, pp. 40-52.

Zeppel, H., & Hall, C. M. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, N° 1, pp. 29-45.

WWW. Instituto Nacional de Estatística (INE), Censo, (2014)

http://www.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/noticias/lazer-e-cultura/2004/7/34/Boaventura-Cardoso-defende-formacao-capacitacao-activistas-culturais,40a2e67a-e0d6-4c5f-b366-62f5ed3220ea.html

