

Aurora Nazaré Rosa José

O Papel Dos Eventos Na Hotelaria De Luanda

O estudo de caso de análise dos eventos dos hotéis de Luanda

Lisboa

(2018)



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Departamento de Mestrados

O Papel Dos Eventos Na Hotelaria De Luanda

O estudo de caso de análise dos eventos dos hotéis de Luanda

Aurora Nazaré Rosa José

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento

Lisboa

(2018)

Resumo

A necessidade de empreender o estudo empírico relacionado com os eventos na hotelaria de Luanda, de natureza metrográfica, está em conformidade com a proposta de dissertação apresentada, cujo título já se reportou e confina-se aos propósitos do trabalho.

Um dos objetivos desta pesquisa consiste justamente em conhecer os eventos que se realizam em Luanda nas respetivas entidades, já nomeadas (hotelarias), de carácter sócio cultural, comercial, desportivo, em que ocorrem as comunicações, as conferências, coquetel, cerimónias civis, festas de despedidas de solteiros, de aniversários, celebrações de final do ano, *happy hour*, convívios, jogos, concertos musicais e mesa redonda, reuniões de negócios, jogos e apostas.

Deste modo, são fundamentais para justificar o quadro teórico e metodológico, não apenas para situar a pesquisa, mas também, apresentar um olhar crítico, através de sucessivas leituras e praticas sobre coisas que ocorrem nessas entidades, que julgamos imprescindíveis resolver, de certo modo desafiante para este trabalho, destinado a conferir o grau de confiabilidade, de simbolismo e lazer aos turistas, condições da sua visita.

Dos conhecimentos possuídos e pesquisas feitas, ficamos convencidos da inexistência de um trabalho desta natureza. Neste contexto, decidimos organizar os tópicos que nos levaram à escolha deste título.

Assim sendo, procedemos a revisão da literatura enquadrada na perspetiva do trabalho, auxiliado pelo referencial teórico e metodológico.

Nesta base, a estrutura que apresentamos corresponde ao objetivo geral desta dissertação.

Palavras-chave: Turismo, maravilhas, eventos (culturais), hotelaria.

Abstract

The need to undertake an empirical study related to the Luanda hotel events of ethnographic nature, is in accordance with this suggested course final work, whose title has already been reported and is structured according to its goal. One of the major goals of this dissertation is to know the events carried out in Luanda especially in the hotels, of sociocultural, commercial and sporting features, especial in where several events take place such as, communication, conferences, cocktail parties, civil ceremonies, weddings and special meals, birthday celebrations, the new year celebrations, happy hours, friendly convivial, games, concerts and business meetings.

Therefore, these events are important to strengthen and support theoretical framework the methodology, not only to situate the research, but to look thoroughly through much readings and lots of practices on issues that occur in these agencies, which we consider much important to solve, although challenging for this research, intended to confer the degree of reliability, symbolism and leisure for tourists, conditions of their visit.

According to the knowledge had and research carried out, we conclude that there is no who had done a similar work. However, we decided to organize topics which supported us to formulate this research title.

On the whole, we set the needed literature review on the perspective of the work, aided by the theoretical and methodological framework.

However, the structure we present corresponds to general goal of this dissertation.

Keywords: Tourism, wonders, events, (cultural), hotels.

Agradecimentos

A Eterno Deus,

Aos meus pais, Francisco José e Margarida Rosa José.

Aos meus irmãos, família, amigos que pacientemente me deram a força de que necessitava para o Projeto, consentindo por conseguintes sacrifícios imensuráveis, pois a minha formação foi colocada acima de tudo.

Desde do início da caminhada dos estudos, de ensino de base ao Universitário, tive sempre o privilégio de contar com o apoio prestimoso de todos no sentido tudo fazer com vista alcançar os objetivos preconizados, sem olhar horas, abdicando vezes sem conta, convites de ordem diversa, pois o meu foco estava centrado na elevação do nível académico.

Hoje, terminei uma etapa, porem longe das minhas ambições, a de atingir patamares mais elevados, que me permitirão adquirir outros conhecimentos, outras experiências, competência profissional, destinados a desenvolver as minhas tarefas com naturalidade.

Antes de terminar, não gostaria de o fazer sem antes exprimir os sentimentos de gratidão Instituição que, pacientemente, proporcionou-me condições propicias e, necessárias para qualquer estudante, elemento basilar para que tudo corresse da melhor forma possível, perante alguma contrariedade decorrente do distanciamento da minha família e não só.

Aos professores, que foram fundamentais e bastante metódicos em todo processo de aprendizagem, com destaque ao meu orientador, Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, pela compreensão, colaboração, disponibilidade e atenção, elementos que contribuíram sobremaneira para que o resultado no fim do trabalho e do curso fosse um sucesso.

A todos, o meu muito obrigada.

Lista de abreviaturas

ANG - Angola

AOA - Unidade monetária de Angola

BN - Milhares de milhão

CMVT - Conselho mundial de turismo de viagens

INE - Instituto nacional de estatística

OMT - Organização mundial do turismo

PIB - Produto interno bruto

Índice geral

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	v
Lista de abreviaturas	vi
Índice geral	vii
Índice de figuras	ix
Índice de gráficos	x
Índice de quadros	xi
Índice de tabelas	xii
Introdução	1
Importância do tema	2
Objetivos	2
Metodologia	3
CAPÍTULO. I - Enquadramento teórico	4
1.Eventos	4
1.1.Conceitos	4
1.2.Tipologias dos eventos	5
1.3.Classificação dos eventos	9
2.Eventos culturais no turismo	10
2.1.Característica dos eventos culturais	10
2.2.A Importância dos eventos culturais	11
2.3.Efeitos e contributo esperados dos eventos culturais	13
CAPÍTULO. II - Turismo no mundo	16
2.1.Principais destinos turísticos do mundo	16
2.2.Crescimento das deslocações	18
2.3.Chegadas dos turistas internacionais	18
2.4.Previsão de crescimento do turismo	20
2.5.Evolução do turismo em África	22
2.6.Caracterização de Angola	24
2.7.Evolução do turismo em Angola	31
2.8.Movimento aeroportuário	38
2.9.Caracterização da hotelaria em Luanda	40

CAPÍTULO. III - A metodologia netnográfica.....	45
3.1.Referencial metodológico.....	45
3.2.As contribuições da netnografia no campo dos eventos.	45
3.3.Em que se baseia este método?	45
3.4.Uso da ferramenta netnográfica nos eventos culturais	46
3.5.Papel do investigador a partir da netnografia.....	46
3.6.Estudo de caso	47
3.7.Plano de execução.....	48
CAPÍTULO. IV - Estudo de caso - Análise dos eventos nos hotéis de Luanda	50
Conclusões.....	61
Linhas de investigação futura.....	62
Referências bibliográficas	63
Websites Consultados.....	68

Índice de figuras

Figura 1: Polos de desenvolvimento turístico de Angola.....	33
Figura 2: Rotas nacionais e internacionaisAngola.....	40

Índice de gráficos

Gráfico 1: Ranking dos principais países de destino turístico no mundo em 2017...	17
Gráfico 2: Chegadas internacionais 2017	19
Gráfico 3: Ranking dos países mais consumidores do mundo em 2017.....	20
Gráfico 4: Evolução do PIB real	25
Gráfico 5: Evolução da inflação.....	25
Gráfico 6: Estabilidade financeira.....	27
Gráfico 7: Importações de mercadorias	27
Gráfico 8: Despesas públicas.....	28
Gráfico 9: Contas públicas	28
Gráfico 10: Contribuição direta do turismo no emprego	34
Gráfico 11: Evolução do capital de investimentos em turismo de viagens	35
Gráfico 12: Capital de investimentos em turismo de viagens em toda a economia..	35
Gráfico 13: Exportações de visitantes e chegadas internacionais.....	36
Gráfico 14: O objetivo da viagem para Angola.....	37
Gráfico 15: A sazonalidade em Angola	38
Gráfico 16: Evolução do movimento aeroportuário de Angola	39
Gráfico 17: Taxa de ocupação dos quartos em %.....	41
Gráfico 18: Oferta total por qualidade de hotel.....	42
Gráfico 19: Distribuição média por marcas	44

Índice de quadros

Quadro 1: Tipos de eventos	7
----------------------------------	---

Índice de tabelas

Tabela 1: Perspetivas para as chegadas dos turistas internacionais	19
Tabela 2: Previsão das chegadas internacionais até 2030	21
Tabela 3: Chegadas e receitas internacionais do turismo de alguns países de África	23
Tabela 4: Produto interno bruto dos principais setores de atividade em Angola.	26
Tabela 5: Principais indicadores económicos.....	26
Tabela 6: Produto interno bruto.....	29
Tabela 7: Balança de Pagamentos	30
Tabela 8: Importações de mercadorias	31
Tabela 9: Hotéis em construção em Luanda.....	44
Tabela 10: Caracterização dos hotéis em Luanda	50
Tabela 11: Avaliação dos hotéis referente aos tipos de ventos realizados.	51
Tabela 12: Hotel Epic Sana.....	52
Tabela 13: Hotel Convenções de Talatona	53
Tabela 14: Hotel Victoria Garden	53
Tabela 15: Hotel Alvalade	54
Tabela 16: Hotel Baia.....	54
Tabela 17: Hotel Presidente	55
Tabela 18: Hotel Trópico	55
Tabela 19: Hotel Thomson House.....	56
Tabela 20: Hotel Palmeira Suite.....	56
Tabela 21: Hotel Skyna	56
Tabela 22: Hotel Diamante.....	57
Tabela 23: Hotel Mariuska	57
Tabela 24: Hotel Inn Luanda	57
Tabela 25: Hotel Zombo.....	57
Tabela 26: Hotel Rainha Njinga.....	58
Tabela 27: Hotel SunShine.....	58
Tabela 28: Hotel Horizonte Novo	59
Tabela 29: Hotel Mika	59
Tabela 30: Hotel Ibisstyles Talatona	59

Introdução

O trabalho de pesquisa – netnográfica que apresentamos para a dissertação – O papel dos eventos na hotelaria de Luanda, constitui um desafio a indústria hoteleira de Luanda, aos investidores e aos turistas que visitam Angola, em diferentes regiões, principalmente Luanda por reunir algumas condições da praticabilidade do turismo e seus correspondentes negócios.

O quadro cultural angolano e, sobretudo, Luanda é promissor para o relançamento do turismo nas suas variadas vertentes, o que pode contribuir para o crescimento económico, o emprego, a exibição de expressões culturais típicas Angolanas, ou seja, a oferta das tradições ao campo do turismo, um dos potenciais poucos explorados.

Para a persecução desta finalidade, é indispensável recorrer ao referencial teórico e metodológico, pois, só assim, fundamentamos a razão da pesquisa, o resultado, as críticas e recomendações. Assim, uma das primeiras leituras que realizámos como investigadora, prende-se com a função desta temática, inserida na realidade angolana, pela qual nos desperta todo o interesse, primeiro, em aprofundar conhecimentos acerca desta, em segundo lugar, trabalhar no sentido de fornecer a hotelaria de Luanda pistas que lhes permitam melhorar as suas capacidades de respostas em termos de preços, qualidade, localização, recursos humanos, equipamentos, a imagem, a comunicação, e outros.

Este trabalho de pesquisa, permitiu-nos cruzar diversas informações com outras publicações, e elaborar de forma consequente, a dissertação, constante da estrutura apresentada.

O empreendimento informático ou concretamente netnográfico pode constituir um ponto de viragem em tudo que se fez ou não anteriormente pois, apresenta resultados líquidos decorrentes de estudos, da avaliação, da comparação face aos conhecimentos adquiridos ao longo desta dissertação.

Neste caso, a missão desta pesquisa consiste em mostrar, não só caminhos que possa melhorar os eventos culturais em Luanda, mas reforçá-los tanto quanto possível de informações e meios para combater eficazmente os aspetos negativos.

Importância do tema

Basicamente, podemos destacar três razões para a escolha deste tema:

Primeira razão – por Angola possuir potencialidades turísticas, ou seja, reunir todas as condições ideais para a prática do turismo, cujo conforto se traduz na hotelaria juntamente com a oferta de eventos culturais;

Segunda razão – trata-se de um setor estratégico para alavancar a economia, criar emprego, atrair os investidores através de incentivos e que naturalmente necessita de legislação adequada;

Terceira razão – o interesse que o tema apresenta e que suscita a investigação levado a cabo – netnográfica, destina-se a aprofundar os conhecimentos desta área e ser especialista com possibilidades de trabalhar no setor estabelecer parcerias com a hotelaria, procurando encaminhar o grosso dos turistas para eventos culturais.

Assim sendo, existe um objetivo geral e dois específicos.

Objetivos

Objetivo geral

Aprofundar os conhecimentos sobre o turismo e os eventos culturais oferecidos pelos hotéis de Luanda (Angola).

Objetivos específicos

Proceder a uma pesquisa netnográfica sobre o turismo e os eventos culturais em Angola para reforçar o trabalho da dissertação:

- Alargar de forma suficiente a análise sobre o papel dos eventos na hotelaria de Luanda, por forma a contornar os aspetos intrínsecos extrínsecos ligados a realidade turística Angolana;
- Lançar desafios futuros para o setor, uma vez que representa parte global da economia Angolana.

A questão central desta dissertação assenta na pergunta de partida, na pesquisa e nos resultados.

Neste caso:

A oferta hoteleira de Luanda, cuja pesquisa se apoia no estudo de caso corresponde às necessidades turísticas?

As realizações dos eventos culturais contribuem para a divulgação da cultura angolana?

Metodologia

A netnografia foi utilizada como um complemento metodológico para o papel dos eventos na hotelaria de Luanda, que nos permitiu obter algumas respostas as questões levantadas, durante o percurso da investigação.

É um método eficaz, não necessitando o pesquisador de estar no campo ou integrar – se numa comunidade, ou seja, trata - se da busca de coleta de dados, de informações só por via da internet.

Para a realização deste trabalho, foram incorporados para além da netnografia algumas técnicas metodológicas, fundamentais para complementar a pesquisa.

Para aplicar o método netnográfico no trabalho da dissertação, foi necessário fazer um estudo detalhado da situação atual do turismo e eventos realizados no setor da hotelaria de Luanda tendo ao longo da análise constatado vários aspetos positivos e negativos que devem ser melhorados no futuro, para que os hotéis de Luanda sejam palco de atrações turísticas.

CAPÍTULO. I - Enquadramento teórico

1. Eventos

1.1. Conceitos

Este capítulo procura dar uma definição, tipologia e classificação dos eventos, as principais características, as contribuições dos eventos culturais e os impactos causados pela realização de um evento.

De uma forma geral, as implementações dos eventos procuram atrair o máximo de pessoas. Neste sentido, eles são, por norma, dinâmicos e muitas vezes são modificados de acordo com o objetivo dos organizadores. Complementarmente, todos os eventos necessitam de um espaço físico adequado sem o qual não é possível a concretização de um evento (Jayaswal, 2009).

É impossível a realização de um evento sem a criação de condições básicas, como um espaço físico, infraestruturas, equipamentos adequados, o público, entre outros.

Sukanthasirikul e Trangpanich (2015), Jayaswal (2009) e Kaplanidou e Voght (2007) partilham o mesmo ponto de vista, já que todos defendem que um evento de sucesso permite criar valor aos turistas, gera expectativas positivas, proporciona bem-estar, felicidade e bons ânimos.

Os impactos dos eventos quando são positivos levam a que o turista obtenha uma grande satisfação, e desta forma terá uma maior probabilidade de voltar ao país anfitrião. Esta situação é bastante positiva porque um turista satisfeito tem tendência não só para comprar mais produtos turísticos, mas também de regressar e influenciar outras pessoas a deslocarem-se a um determinado destino (Bowdin, McDonnell, Allen e O'Toole, 2001).

Os eventos são considerados atividades que podem não ter datas específicas ou comemorativas. Encontram-se neste caso as reuniões, o lançamento de livros, as exposições ou os almoços, entre outros (Krajnović, Buškulić e Bosna, 2016).

Martins (2005) defendeu uma definição diferente, que preconiza que os eventos são realizações de atividades que podem ter como alvo um grupo de

organizações de pequeno ou grande porte e cuja finalidade pode ser a celebração de várias atividades em diversas ocasiões.

Jago (1998) completa esta definição referindo que os eventos podem ser ordinários ou atividades frequentes que podem ser realizados sem nenhuma ocasião especial para a sua concretização dependendo dos promotores de eventos e especiais quando são realizados por vezes uma vez por ano de acordo com uma data específica. Várias vezes é necessária a intervenção do estado para a realização deste evento.

Atualmente os promotores de eventos têm aproveitado esta atividade como forma de superar os períodos mais sazonais para promover o turismo. Paiva (2015) defende que os eventos são um ato que acontece temporalmente e tem o seu tempo definido numa determinada região, e que pode ser concretizado em vários espaços e ela acontece uma só vez. Os eventos turísticos podem surgir para publicitar o local que não era conhecido anteriormente pelos turistas, incentivar o crescimento da região. Caso isto não tenha sucesso, os potenciais impactos negativos causados por um evento podem ser o fim de uma determinada região (Marujo, 2015).

A imagem de uma determinada região é um fator muito importante para se escolher um destino turístico e por isso as entidades devem evitar para que não haja uma má imagem da região.

O evento para além de proporcionar o entretenimento, experiências novas, diversão, e outros, adiciona valores a pessoas envolvidas. Ela deve ser percebida como algo dinâmico, com as tendências focadas no marketing (Neto, 1999). Já Ansarah (2004) acrescenta que sem criatividade é impossível haver a realização de um evento. É a criatividade que determina a qualidade de um evento, que agiliza e que dinamiza o sucesso da atividade.

A inovação e a diferenciação atualmente são fundamentais para atingir o sucesso em quase todas as áreas, os eventos não fogem desta realidade. A realização dos eventos é usada como um instrumento para atrair os turistas, promover o país, desenvolver e outros.

Neves (2012) fundamentando-se em Allen (2003) concluiu que qualquer evento está ligado a uma organização que deve definir as suas estratégias com o objetivo fundamental de atingir qualquer área específica. Eles tornam-se especiais por poderem tratar de comemorações alusivos a datas únicas.

1.2. Tipologias dos eventos

Uma questão fundamental tem que ver com a tipologia ligada aos eventos e que pode ser descrita da seguinte forma: cultural, desportivo, comercial, político e religioso (Hall, 1992):

- Culturais - festivais internacionais da moda, cinema, carnaval e outros;
- Desportivos - os jogos olímpicos, campeonatos internacionais de futebol, ciclismo, formula 1 e outros;
- Políticos - conferências nacionais e internacionais, cimeiras, convenções, fórum e outros;
- Comerciais - congressos, feiras e outros;
- Religioso - natal, semana santa, cultos de Vaticano e outros.

Os grupos dos eventos, culturais, desportivos, políticos, religiosos e outros podem ser incorporados em subgrupos que por vezes são realizados nos grandes eventos internacionais que atraem milhões de visitantes, como por exemplo, o desportivo que realizam os campeonatos de futebol (Raj, Walters e Rashid, 2009).

As características dos tipos dos eventos é comum variarem de acordo com o que alguns definem de eventos grandes ou especiais e que têm a participação de um elevado número de pessoas, enquanto que os outros alegam que é preciso um envolvimento dos órgãos de comunicação social a nível internacional.

Os autores Buch, Milne e Dickson (2011) e Higham (1999) partilham a mesma ideia com exceção do segundo reforçar que a realização dos eventos também traz benefícios para os países anfitriões. Os eventos podem ser especiais, e subdividem-se em 2 grandes grupos que são os pequenos e os grandes eventos. Os primeiros são os que atraem multidões de turistas em grande escala a participarem com grande divulgação nos meios de comunicação da região e onde por vezes aproveitam para incorporar os outros eventos de pequena dimensão.

Os eventos especiais podem ser uma cerimónia única, para pessoas específicas, ou turistas (Goldblatt, 2002).

Segundo Vieira (2015) são necessários alguns critérios que nos tornam, mais fácil distinguirem as tipologias de eventos nomeadamente: natureza, conteúdo, e objetivo, motivação dos participantes, o tempo de atividade, dimensão, periodicidade e frequência.

- A natureza, conteúdo e objetivo – é tido como uma forma para se destacar qual o local que será realizado o evento, os efeitos e para que fim está direcionado a realização do evento;
- Motivação dos participantes - para os promotores de eventos é fundamental ter esta vertente em consideração, o motivo pela qual leva os visitantes a deslocar-se das suas cidades para participar no evento, qual será o valor acrescentado para que torna o destino turístico, mas interessante e atrativo;
- Tempo de atividade - o evento devido a sua complexidade não tem a mesma semelhança e o período da realização dos eventos define a tipologia dos eventos;
- Dimensão do evento - a tipologia dos eventos pode ser desde o mais simples ao mais complexo e podem-se subdividir em eventos locais, de marca e megaeventos;
- Eventos locais - não tem um impacto relevante, a participação dos turistas é quase insignificante o evento é ligada para o benefício a cidadãos locais;
- Eventos de marca - o impacto é maior, os eventos são realizados repetidamente no lugar eleito pelo estado ou promotores de eventos;
- Mega eventos - o evento tem grandes efeitos nível económico, políticos, culturais, e outros, congrega uma participação em massa da população mundial e carece de preparação, de investimento para a realização deste evento;
- Quanto à periodicidade e à frequência - considera-se o período da realização do evento: únicos esporádicos e periódicos;

- Por exemplo, a realização dos jogos olímpicos pode ser um evento único, num determinado país que não tem uma repetição ou frequência.

Os tipos de eventos podem ser agrupados de várias formas, nomeadamente tendo em atenção as temáticas e tipologias (Getz, 1997).

Quadro 1: Tipos de eventos

Temática	Tipos de eventos
Celebrações	Festivais, carnavais, comemorações, eventos religiosos
Política e estado	<i>Summits</i> - ocasiões reais, eventos políticos - visitas vip
Artes e entretenimento	Concertos cerimónias
Business e comércio	Reuniões, convenções - consumidor e feiras mercados
Educacional e científico	Conferências - seminários -clínicas
Esporte concorrência	Amador / profissional - pacífico / participante
Recreacional	Desportos ou jogos para se divertir
Privado eventos	-Vendas -festas -social

Fonte: Adaptado de Getz (1997).

De um ponto de vista mais abrangente, as tipologias dos eventos podem ser qualquer ato que reúne pessoas. Assim, podemos observar as seguintes situações (Matias, 2001):

- Salão - tem como finalidade fazer o marketing da empresa do seu público alvo;
- Painel - é um debate entre os palestrantes e o público no intuito de esclarecer todas as dúvidas sobre o tema que foi desenvolvido;
- Mostra - permite a deslocação constante de pessoas a diversas partes do mundo;
- Mega eventos - eventos em grande escala, participação em massa do público, e geram impactos positivos e negativos;
- Feira – comercialização e promoção de produtos em lugares específicos;
- Encontros - um grupo de pessoas específicas com objetivo de discutir ou resolver questões ligadas a área de interesse;

- Conclave - visa abordar temas de carácter religioso;
- Concurso - engloba vários concorrentes com a finalidade de disputar algo que vai acrescentar um valor e participação da organização é fundamental;
- Assembleia - reunião onde estão presentes a maior parte dos sócios de uma determinada organização;
- *Brainstorming* - técnicas para desenvolver problemas, estimula pensamentos criativos;
- *Brunch*- refeições de horários longos abrange pequeno-almoço e almoço;
- Desfile - é um evento com intuito publicitar as marcas no mercado nos potenciais clientes;
- *Showcasing* - permite a exposição dos produtos, mas sem nenhum contacto direto;
- Coquetel - comemorações de para a realização de festas para os convidados específicos;
- Debate - principal objetivo é apresentar ou defender as opiniões sobre um assunto;
- *Happy Hour*- é um encontro entre grupo de colegas da escola, serviço para descontrair nos bares após a jornada de trabalho;
- Mesa Redonda – é uma reunião entre várias pessoas que debatem assunto de interesse comum;
- Fórum – o principal objetivo é discutir um tema comum;
- Simpósio - apresentado o tema com especialistas de alto conhecimento, que tem participação de pessoas convidadas ou não.

Para a realização de qualquer evento é preciso garantir vários aspetos, nomeadamente: verbas disponíveis, planeamento detalhado, pessoal capacitado, espaços adequados e o público-alvo.

A realização de eventos seja de grande escala ou não, causa sempre impactos tanto positivos como negativos, mas os organizadores de eventos atualmente estão a desenvolver técnicas de modo a não causar impactos negativos consideráveis.

1.3. Classificação dos eventos

Os eventos podem ser classificados tendo em atenção o público como abertos e fechados (Matias, 2001). Os abertos podem ser de formas distintas. O primeiro exige uma seleção do público-alvo, um número de participantes e os ingressos que nem sempre são livres para se ter acesso à atividade. O segundo atinge todo o público sendo a maior parte sem fins lucrativos:

- Os eventos abertos - são mais destacados nos eventos culturais onde a participação de todos é indispensável como festas coletivas, exemplo a comemoração das cidades, inauguração de monumentos, festas de carnaval, entre outros.
- O evento fechado – trata-se de uma atividade bem planeada, estreitamente direcionada a participação de pessoas de interesse da organização e sem o convite é impossível ter acesso. A maior parte esta ligada a fins lucrativos exemplos, a realização dos concursos de beleza, concerto especial, realização de workshop e outros.

Comparativamente, os eventos ligados à área de interesse podem ser classificados de várias formas, nomeadamente: artístico, científico, turístico, religiosos, lazer, desportivo, cívico e outros.

Os eventos classificam-se em 2 grandes grupos. O primeiro encontro de pessoas cujo foco principal é a busca de conhecimentos, debates, discussões construtivas sobre os diversos temas como conferências, *workshop*, fóruns e outros. O segundo está ligado à diversão, lazer, convívios e outros, tais como *happyhour*, convívios e outros (Mirrelles, 1999).

2. Eventos culturais no turismo

2.1. Característica dos eventos culturais

As diversas atividades que oferece como festivais da música, festas de cinema, celebrações das cidades, o tempo de duração, a participação de turistas em massa e outros, os promotores aproveitam fazer uma conexão entre os patrimónios culturais e os sagrados, representam algumas características dos eventos culturais.

Os eventos culturais podem proporcionar a conservação, a valorização do património cultural e a criação das marcas como o destino turístico (Krajnović, Buškulić & Bosna, 2016).

O estímulo, o interesse do património cultural ganha mais impacto quando existe um número de pessoas interessados em conhecer, saber do historial. Alguns países, adotam políticas, os patrimónios culturais nomeadamente museus, monumentos e centenários para ter acesso é preciso pagar um valor simbólico e beneficia a economia do país, grande parte dos países tem a tendência de investir em patrimónios culturais, para atrair, mas turistas e estimular o crescimento da economia.

Segundo Slobodan, Kresimir e Vedran (2016) e Stipanovic, Rudan e Persin (2015), os eventos culturais levam-nos a vivenciar o tempo, de diversas formas, permite recordar as origens e todo um conjunto de memórias, restabelecer a aliança com as tradições.

Não existe uma forma palpável de ter uma recordação que não seja na aquisição de lembranças, nas regiões anfitrião de eventos. Tem-se observado a venda de certos objetos que não são autênticos, isto é positivo porque o número de peças autênticas normalmente não são suficientes atendendo á procura e por outro, serve de meio de subsistência para as comunidades locais. O visitante que deseja comprar os objetos autênticos paga um preço mas elevado, e no entanto os eventos culturais esta em constante mudança, desenvolvimento deve se ter uma visão ampla focada sempre as necessidades dos turistas, tendo em conta as tendências atuais para que as comunidades locais tiram proveitos e os visitantes estejam satisfeitos.

O evento cultural serve de ferramenta de marketing utilizada para os financiadores do evento publicitar o seu produto no mercado (Freire, 2016).

Observa-se durante o período dos eventos, as várias marcas patrocinadoras do evento, aproveitando a oportunidade para dar a conhecer o seu produto a nível nacional e internacional, atualmente os consumidores, mas exigentes antes de consumirem o um produto, desejam conhecer a sua marca por tanto a estratégia de marketing é projetada de diversas formas para atingir o seu público-alvo.

Outros autores (Krajnović, Buškulić & Bosna, 2016; Liu & Park 2015, Huang, Chou & Lin 2010), convergem na mesma opinião que os eventos

culturais transformam a comunidade seja ela em zonas urbanas ou rurais com uma outra imagem, promove a conservação da cultura local, estimula o desenvolvimento económico, ajuda os turistas a vivenciarem novas experiências, atrai, mais investidores.

Nem sempre o evento cultural popular tem o propósito de gerar lucro. A participação de toda a comunidade é fundamental para a comemoração das cidades, movimentações de pessoas para reivindicar os seus direitos (Corrêa e Martins 2005).

Um exemplo é o carnaval que é um evento cultural popular, toda a comunidade tem o direito como cidadão a participar para alegria de todos, e este evento é, mais comemorado no intuito de cada povo divulgar a sua cultura e não para gerar receitas.

Na realização dos eventos independentemente do tipo de eventos culturais, participam artistas, atores, músicos, artistas plásticos, dançarinos, e outros que servem de ponto de atração para os turistas.

A maior parte das celebrações envolvem uma história, a participação de um evento cultural acrescenta mais conhecimentos, cultura, o desenvolvimento intelecto, para além de entretenimento. No entanto, a maior parte dos participantes opta por apenas se focar no convívio (Gutierrez, 2001).

A participação das pessoas nos eventos é uma realidade, independentemente das suas ocupações, permite tirar o stress do cotidiano e reafirma as atitudes criativas relativamente o universo.

2.2. A Importância dos eventos culturais

Os eventos culturais são um fator fundamental na escolha de um destino turístico na medida em que combate a sazonalidade, gera renda e emprego, circulação de divisas contribui para o desenvolvimento de um país, reforça a importância dos eventos culturais, porque proporciona a maior parte impactos positivos, desde políticos, económicos, sociais, entre outros e os negativos são mais evidentes os ambientais (Langen & Garcia 2009).

O evento cultural está a desenvolver o setor do turismo, através da incorporação como produtos turísticos para atrair os turistas, desperta o interesse na requalificação das zonas urbanas e rurais, e dinamiza a cultura dos povos (Getz, 2007).

Por outro lado, segundo os autores (Slobodan, Kresimir & Vedran 2016; Getz, 2016; Krajnovic, Buskulic & Bosna, 2016) os eventos proporcionam aos destinos o acréscimo de desejo e o desenvolvimento do marketing que tem um papel fundamental para que se possa ter êxito.

Atualmente os turistas estão mais exigentes. Não basta oferecer um evento, mas é preciso introduzir, criar mais atividades que valorizam o evento, para que eles estejam satisfeitos, poderem gastar, prolongar os dias de estadia, e influenciar as pessoas, mas próximas a viajarem e o marketing vem ajudar com a elaboração de planos, estratégias bem definidas e promoções para atrair, mas visitantes a participar.

Vários autores defendem o impacto positivo dos eventos culturais para o desenvolvimento da economia das comunidades locais. Ele aumenta a qualidade de vida da população local, gera emprego, alavanca a economia, preserva o património cultural, promove a cultura, cria uma imagem a localidade (Peter & Miriam, 2016; Palma & Aguado, 2013 ; Sucháček & Seda, 2011).

O evento também é visto como um fator fundamental que dinamiza os destinos turísticos do mundo. Eles ajudam a melhorar as condições de vida das populações em zonas rurais, cria ofertas de emprego (Milohnic, Licul & Andjelic, 2016; Pasanen, Taskinen & Mikkonen, 2009). Outros autores acrescentam os eventos como uma ferramenta de estratégia de incentivo para os turistas a deslocarem-se no período de baixa estação, reduzindo o emprego, gerando a captação de moeda estrangeira, reforçando a imagem do país, captando mais investidores, negócios, entre outros (Paiva, 2015).

O evento cultural proporciona momentos inesquecíveis tanto para os turistas como para os organizadores e para a região anfitriã sendo muito notório a imagem de região, e melhorando bastante as classes sociais de localidade, aumenta a confiança e a segurança de muitos visitantes (Alison, 2016).

Vários países não faziam parte dos destinos turísticos. Muitas pessoas não tinham interesse em conhecer e muitos turistas criaram na mente que alguns países não eram seguros para se deslocarem. Com a realização dos eventos em muitos casos tiraram essa imagem.

Segundo Gutierrez (2011) observa-se, no ato da realização de um evento, para além da participação da população em geral e os intervenientes ligados a eventos, a participação direta das entidades governamentais.

O Estado participa nos eventos esperando agregar inúmeras vantagens, principalmente quando se trata de um evento cultural de grande impacto pois ele pode acarretar vários benéficos para a região, fundamentalmente na resolução de problemas sociais valorizando a cultura da região, os costumes e as tradições de um povo (Slobodan, Kresimir & Vedran, 2016; Getz, 2008 ; McKercher (2006).

As localidades anfitriãs dos eventos normalmente gostam de exibir as suas tradições para dar a conhecer aos visitantes, no entanto estas atividades promovem a cultura de um povo (Slobodan, Kresimir & Vedran, 2016; Hernández, Fernandez & Duarte (2014) consideram a importância do eventos, para a contribuição da economia, aumenta a qualidade dos serviços, desperta um grande interesse pelos os investidores locais e de várias partes do mundo.

2.3. Efeitos e contributos esperados dos eventos culturais

O efeito esperado dos eventos culturais gera sempre uma grande expectativa por parte de políticos, promotores de eventos, investidores e até mesmo da população local porque todos beneficiam com a realização dos eventos.

Hoje este produto turístico tem-se mostrado bastante firme no mercado e tem desenvolvido o setor do turismo.

Langen e Garcia (2009) tal como Hall (1992) afirmam que a realização de grandes eventos sempre tem efeitos negativos e positivos, mas grande parte das pesquisas são pagas para fazer os estudos sobre os efeitos positivos (económicos), o mesmo relata que os efeitos políticos, ambientais e socioculturais são fundamentais o seu impacto.

Outros autores como Marujo (2015), Tiyser (2011), Krajnović, Buškulić & Bosna (2016) e Jovanovic & Delic (2010) sintetizam que os efeitos positivos dos eventos culturais esperados no turismo podem ser nomeadamente:

- Crescimento da região;
- Uma nova imagem;
- Cultura atrativa e divulgada;
- Povo Hospitaleiros;
- Troca de experiência e outros.

Muitos turistas sem se terem deslocado a esses países anteriormente, possuem já um conhecimento amplo da região o que pode influenciar a escolha

do destino turístico e ajudar a agrupar o público alvo dos eventos culturais (Krajnović, Buškulić & Bosna, 2016; Jovanovic & Delic, 2010).

Segundo Coutinho (2007) os eventos podem proporcionar o crescimento da economia de uma região, cidade, aldeia, bairro. Quando isso acontece, um evento turístico não afeta somente os hotéis, mas também todos os setores comerciais dentro de uma região, tais como restaurantes, lojas, cafés, transportes, e outros serviços e para que haja sucesso é preciso que o governo trabalhe com os promotores de eventos e a população e traçam estratégias para que a população e região possa obter o máximo de benefícios, por outro lado esses eventos ajudam a utilizar os espaços potencialmente turísticos que não possuem alguma tradição na prática do turismo.

A realização dos eventos proporciona, a construção de novas infraestruturas, mobilidade urbana, na criação de leis, melhora os recursos humanos, em todos os aspectos a educação, a ampliação de redes hoteleiras e outros.

No entanto, a realização dos eventos culturais de grande dimensão será diferente em cada país dado que os patrimónios culturais podem ser mais valorizados, os polos turísticos melhor aproveitados, desperta interesse por parte dos investidores e reduz o nível de desemprego, pobreza entre outros.

Sem a organização dos eventos alguns países não seriam conhecidos nem visitados pelos turistas, a maioria dos turistas para além de gastar valores elevados nos hotéis, restaurantes, transportes, e outros e não só alguns turistas nem se quer participam dos eventos, mas optam por outras atividades que em geral que a região oferece e o tempo de permanência nem sempre é curto, contribuindo que residentes locais tenham, mais oportunidades e não se deslocam para outras localidades (Getz, 2005).

Quando existe uma atividade dentro das comunidades locais, permite que os residentes tenham ocupação, emprego e isto não permite que os residentes locais se deslocam às outras cidades a procura de melhores condições de vida.

O evento tem uma grande contribuição, a região torna-se visível a nível mundial, permite que tenha muitos investidores para investir em várias áreas, cria mais interesse para os outros turistas conhecerem, fomenta a construção e reabilitação de infraestruturas, hotéis, indústrias entre outros (Johnson, 2007).

Para muitos autores os efeitos negativos às vezes são negligenciados pelos promotores, o que tem criado uma insatisfação muito grande por parte das comunidades locais.

As consequências dos eventos em massa podem ser distintas, destacando-se os estragos ambientais que causam durante o período da estadia nos países anfitriões, além da vandalização dos patrimónios culturais entre vários outros fatores.

O impacto negativo, está geralmente mais centrado no ambiente, contribuindo para o aumento da poluição do ar, sonora, resíduos sólidos, engarrafamento de carros, bebidas alcoólicas (Logen & Garcia, 2009; Manson, Beaumont & Kerridge 2004).

Todavia, os efeitos negativos, muitas vezes, antes da realização do evento podem ser analisados, planeados para reduzir o impacto. Jayaswall (2009) é da mesma opinião e apenas acrescenta que os eventos transformam as cidades, comunidades ou regiões, pelo número de pessoas que recebem. Já Silberberg (1995) enfatiza com fluxo de turistas centradas no mesmo local pelo fato de poder haver um grande risco de não haver uma segurança no local.

CAPÍTULO II - Turismo no mundo

O turismo é geralmente classificado como a terceira indústria que mais arrecada receitas. Todos os anos existe um crescimento neste setor com destaque os países com as economias mais estáveis internacionalmente. Nesta senda vamos abordar os principais países com grandes perspectivas do crescimento no mercado a nível mundial, assim como o turismo em África, particularmente em Angola, sua caracterização e incidência com destaque no setor económico, e no final, a caracterização da hotelaria em Luanda.

O setor do turismo é um dos setores que mais cresceu a nível mundial, chegando a representar uma significativa contribuição a nível do PIB dos 185 países desenvolvidos (OMT, 2017).

Os dados demonstram que no período de 2016, os setores das viagens e turismo tiveram uma grande influência no aumento do PIB dos países a nível mundial, totalizando os 10,2%. Como consequência deste aumento da contribuição, o nível da empregabilidade justifica a sua tendência com o valor aproximado de 292 milhões. As receitas arrecadadas traduzem-se em 7,6 triliões de USD, sendo 30% dos serviços, representa 6,6% exportações globais (CMVT, 2017).

Em termos de receitas, representa aproximadamente 4 milhões de USD diariamente. O transporte de passageiros obteve uma soma de 216 bilhões de USD, no ano de 2016, ocupando 30% no mercado internacional (OMT, 2017).

O setor do turismo influencia indiretamente o crescimento de outras áreas, nomeadamente: transporte, serviços públicos, empresas, comércio e afins.

2.1. Principais destinos turísticos do mundo

Em 2017, a OMT fez um balanço em relação aos países mais visitados do mundo, através dos registos das chegadas.

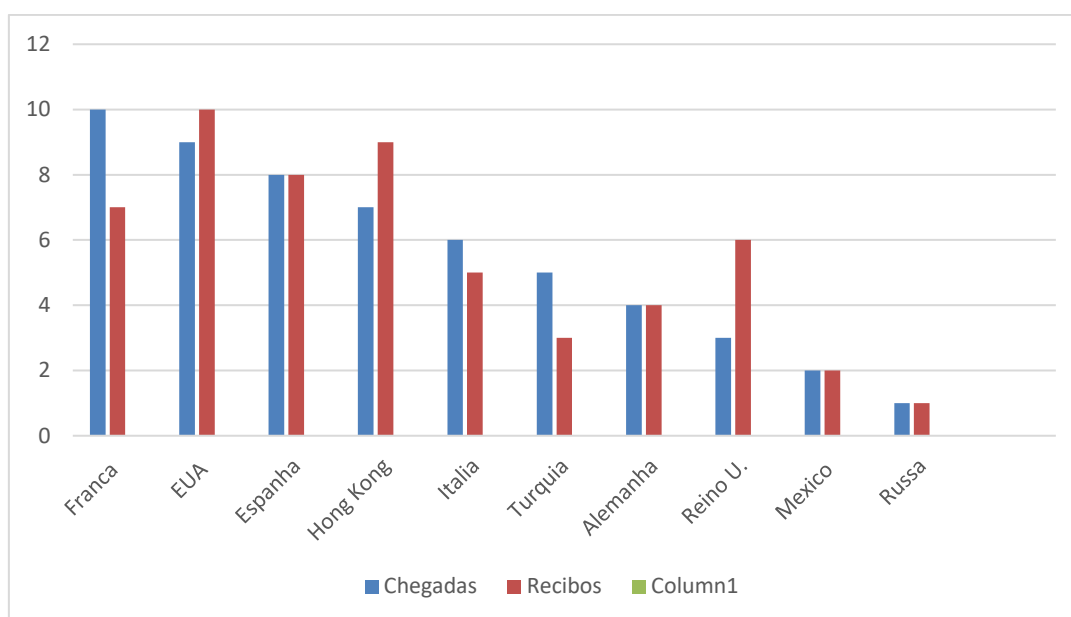
Segundo a OMT (2017) cada ano que passa os países que entram na rota do turismo internacional começam a apresentar melhorias no quadro das classificações dos países mais visitados do mundo. Nesta ordem de ideias, diversos fatores podem contribuir para a sensibilização, motivação e oferta aos turistas que procuram paraísos nas novas rotas.

No caso particular da África e do Médio Oriente, infelizmente não se confirmam sua ascendência na lista dos 10 mais visitados do mundo, por razões da instabilidade política, económica, a insegurança, objetivos fundamentais para a escolha dos destinos turísticos.

Os continentes mais visitados por turistas são, a título de exemplo, a Europa, a América e a Ásia. Apesar dos Estados Unidos estarem na lista dos países com maiores receitas turísticas, cerca de 205 bilhões de USD, um número elevado quando comparado a França; perde com esta nas chegadas que se traduziram em 84 milhões de visitantes e cujas receitas remontam ao valor 46 bilhões de USD, e os Estados Unidos com 78 milhões de chegadas, a Espanha com 57 bilhões de USD de receitas e 68 milhões de visitantes, Hong Kong se destacaram com uma soma de 114 bilhões de USD de receitas e 78 milhões de chegadas, o mesmo resultado com os Estados Unidos nas chegadas. e os países da Europa, o Reino Unido, a Rússia, a Alemanha, a Turquia, e a Itália também tem a participação ativa. O México tem atraído bastantes turistas, ocupando uma classificação no ranking dos 10 países mais visitados do mundo.

Tendo em conta estes dados (chegadas e receitas) podemos constatar o ranking dos principais destinos turísticos do Mundo, nomeadamente em: França 1º lugar, Estados Unidos 2º, Espanha 3º, Hong Kong 4º, Itália 5º, Turquia 6º, Reino Unido 7º, Alemanha 8º, México 9º e Rússia 10º.

Gráfico 1: Ranking dos principais países de destino turístico no mundo em 2017



Fonte: OMT (2017)

Devido às constantes flutuações de câmbio da moeda em diversos países, os resultados não são permanentes ao longo do ano, quer para as chegadas, quer para as receitas.

2.2. Crescimento das deslocações

Segundo a OMT (2017) o ano de 2017 comparativamente aos anos anteriores alcançou números positivos e surpreendentes a nível das deslocações dos turistas em todos os países. Assim, essas deslocações atingiram um recorde de 369 milhões de turistas internacionais, valores que não progrediam há sete anos.

Existem vários meios de transportes que os turistas usam: transportes aéreos, ferroviários, fluviais, rodoviários, sendo certo, de uso corrente os aviões (54%) por ser um meio mais rápido e menos cansativo, e (46%), por via terrestre.

As principais atividades dos turistas relacionam-se com a diversão, férias, eventos, que representam aproximadamente 632 milhões de turistas, e outros tipos do turismo não especificado, nomeadamente, os negócios e contactos.

2.3. Chegadas dos turistas internacionais

O setor do turismo tem atraído muitos investidores pelo fluxo de negócios que gera. Passadas décadas, são criados produtos turísticos de maiores ofertas, por força da evolução e da rentabilidade, conforme revelam as estatísticas (1950 a 2016). Dir-se-ia que houve uma explosão das chegadas internacionais, com o total da taxa de crescimento, de 25 milhões de turistas (OMT, 2017).

Desde 1960 que há inegavelmente uma evolução das chegadas internacionais, independentemente das transformações climáticas e do terrorismo em alguns países. Os dados mostram a evolução sistemática do turismo, tendo sido verificado em 2016, um acréscimo de 1.235 milhões de turistas, representando 3,9%. Este valor tem a tendência de aumentar nos próximos anos.

Apesar da grande instabilidade de ameaças terroristas que o continente europeu tem vivido nos últimos anos, os dados revelam que a procura dos

destinos turísticos não abrandou. Assim, em 2017, a Europa ocidental cresceu +4%, e o Sul mediterrâneo, um crescimento de +9%. Em 2016, a Europa ocidental não teve nenhum crescimento, enquanto a mediterrânea esteve a +8% (OMT, 2017).

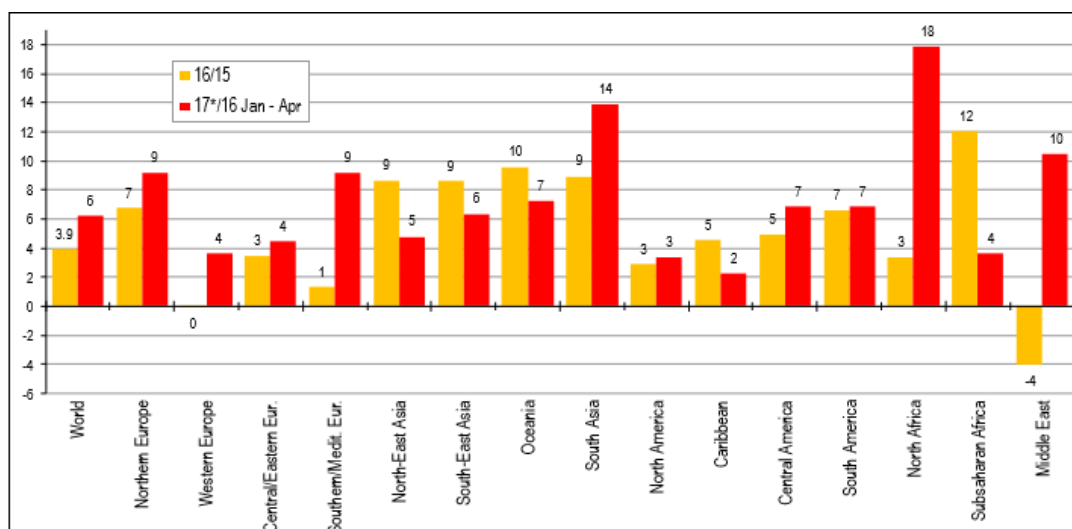
Em 2017 o continente asiático e pacífico, nesse mesmo ano atingiram um crescimento bastante notório, de +14%, comparativamente ao ano passado, o que configura o balanço positivo, pois cresceu + 8%, o Nordeste, + 5%, o Leste, +6% e Oceânia, +7% (OMT, 2017).

No continente africano os dados divulgados resumem-se num crescimento de +8% para a África do Norte e Oriente Médio, destacando a evolução das chegadas internacional relativamente ao Oriente Médio, cerca de +2%, em relação os anos anteriores (OMT, 2017).

Finalmente, o continente americano, não melhorou as suas contribuições a nível das chegadas internacionais, quando comparadas com os restantes continentes. Cresceu menos, cerca de +4%; as Ilhas do Caribe, com +2%, a parte Norte, representando +3%, com um aumento significativo no Sul e no Centro, +7% (OMT, 2017).

Gráfico 2: Chegadas internacionais 2017

% de variação em relação ao período do ano anterior



Fonte: OMT (2017)

Em termos de crescimento das chegadas internacionais por continentes há um aspeto importante que se deve destacar ligado ao continente asiático e

que tem que ver com o crescimento de 6%, em 2017, enquanto os restantes não obtiveram os mesmos resultados. Mais uma prova do que o turismo no continente asiático está em grande expansão (OMT, 2017).

Tabela1: Perspetivas para as chegadas dos turistas internacionais

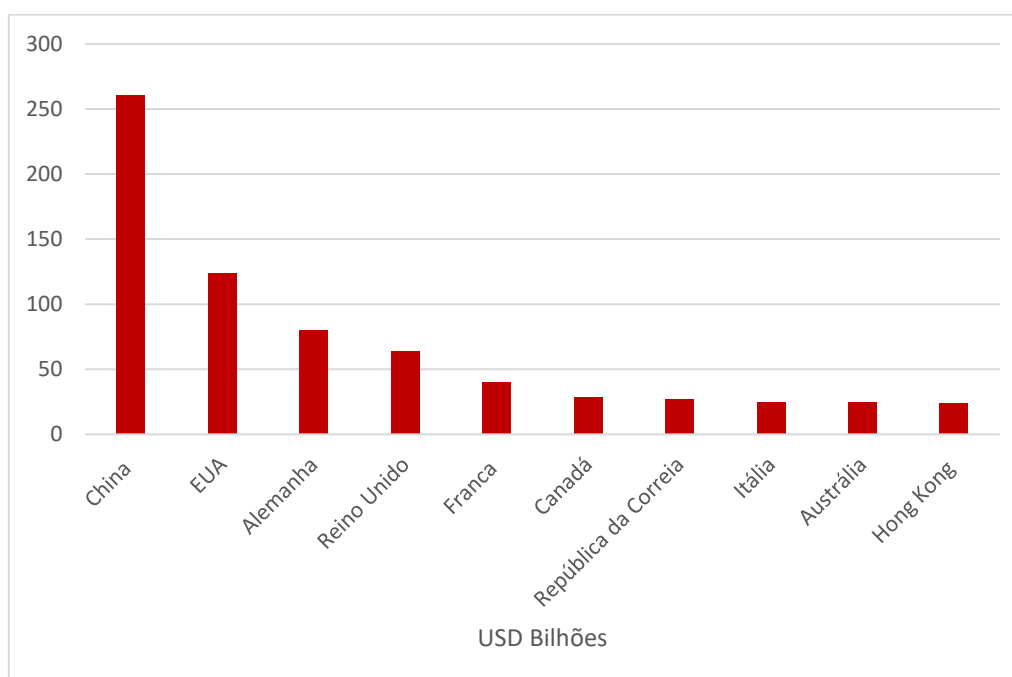
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	average	projection 2017*
	real, change									a year	(issued January)
	full year									2005-2016	between
World	2.0%	-3.9%	6.7%	4.7%	4.7%	4.6%	4.0%	4.5%	3.9%	3.9%	+3% and +4%
Europe	0.3%	-5.1%	3.0%	6.3%	3.9%	4.7%	1.7%	4.8%	2.1%	2.8%	+2% and +3%
Asia and the Pacific	1.4%	-1.4%	13.4%	6.5%	7.3%	6.8%	6.1%	5.4%	8.7%	6.5%	+5% and +6%
Americas	2.7%	-4.9%	6.4%	3.7%	4.5%	3.0%	8.5%	5.9%	3.8%	3.8%	+4% and +5%
Africa	2.9%	4.5%	9.3%	-0.7%	4.5%	4.5%	0.7%	-2.9%	8.3%	4.7%	+5% and +6%
Middle East	20.0%	-5.4%	14.6%	-9.3%	3.0%	-1.5%	8.7%	0.8%	-4.0%	4.3%	+2% and +5%

Fonte: OMT (2017)

Nos próximos anos, os mercados maduros no turismo terão maior dificuldade de aumentar a procura como acontece por exemplo com a Europa (OMT, 2017).

Segundo a OMT (2016) o ranking dos países que mais gastam no turismo, em termos de valores, encontram-se os países do continente asiático, europeu e americano, excetuando o continente africano.

Gráfico 3: Ranking dos países mais consumidores do mundo em 2017.



Fonte: OMT (2017)

No ranking dos países mais consumidores do mundo, a China lidera o mercado com 261 bilhões de USD e uma quota do mercado, de 12%. Cerca de 135 milhões de Chineses viajam por toda a parte do mundo, seguido dos estados Unidos da América com 8%, com o valor total de 124 bilhões USD, os países Europeus, Alemanha 3º, Reino Unido 4º e França 5º. A Alemanha representa 80 bilhões de USD de despesas, Reino Unido, 64 bilhões de USD de despesas, com uma quota de mercado, de 14%, e a França, 3%, cujas despesas rondam 40 bilhões de USD. Restantes países, apenas observados suas influências pelo gráfico (OMT, 2017).

Os gastos estão relacionados com as despesas para a acomodação, lazer, compras, alimentação e outros.

2.4. Previsão de crescimento do turismo

Comparativamente com as taxas de crescimento e chegadas internacionais, a evolução será diferente, segundo a OMT (2017). O primeiro, relaciona-se com a tendência da diminuição, cerca de 2,9 %, até 2030, enquanto, o segundo aspeto, relaciona-se com o aumento, em cerca de 3,3%, tendo um aumento em cada ano, em relação ao número de chegadas (43 milhões de visitantes). O estudo foi analisado entre (2010-2030), tendo por consequência, o aumento exponencial dos turistas (1,8 bilhões) nas chegadas internacional, nos respetivos continentes: Americano, Africano, Asiático e outros (OMT, 2017).

Prevê-se, que o número de visitantes internacionais, principalmente ao Oriente Médio, atinja os 149 milhões, para a África, 134 milhões, para a Europa, 744 milhões, a América, 248 milhões, a Ásia e Pacífico, uma expansão de 535 milhões. Certo que se prevê para estes continentes, em cada ano, 4,9% de aumento, e para os países das economias emergentes, 4,4% ao ano, e para as economias avançadas, apenas 2% até 2030 (OMT, 2017).

Tabela 2: Previsão das chegadas internacionais até 2030

UNWTO tourism towards 2030: International tourism by region of destination												
	International tourist arrivals received (million)					Average a year (%)					Share (%)	
	Actual data			Projections		Actual data		Projections			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, of which				
								2010-'20	2020-'30			
World	277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
to advanced economies ¹	194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to emerging economies ¹	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Medit. Europe	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Fonte: OMT (2017)

Segundo a OMT (2017) está previsto um crescimento no setor do turismo embora se espere que os mercados mais maduros como a Europa e Américas, tenham uma quebra no crescimento, enquanto a África, o Oriente Médio, a Ásia e o Pacífico lideram certos destinos pelas características que apresentam. Sem dúvida, uma perspectiva dos mercados (2010 a 2030), onde a Ásia e o Pacífico atingirão um crescimento de (22% a 30%), a Europa (51% a 41%), a África (5% a 7%), o oriente médio (6% a 8%), as Américas (16% a 14). Alguns fatores estão na base destes estudos: os fatores políticos, sociais, económicos e outros.

Nos próximos 10 anos, estima-se atingir os 380 milhões de empregos, devido às necessidades das pessoas, com base nos seus interesses se deslocarem para conhecerem países, culturas e povos. Esta avaliação decorre das políticas sustentáveis implementadas para potencializar os investimentos a nível de viagens, o que significa incrementar a segurança do meio ambiente como contribuinte líquido para o desenvolvimento da economia (CMVT, 2017).

2.5. Evolução do turismo em África

O continente Africano, irá crescer 4,4% nos próximos 12 anos, segundo a OMT, por ser um atrativo e apresentar uma evolução significativa, a mudança na criação de políticas sustentáveis para o setor do turismo.

Este continente contribui apenas com 5% do turismo mundial, pois a previsão ronda os 53 milhões de visitantes, arrecadando uma receita de 33 bilhões de USD em 2015 (OMT, 2016).

Os países mais destacados em termos de chegadas e receitas na África, estão: Marrocos, África do Sul, Zimbábue e Quênia.

Em 2016, o Norte de África, obtiveram um aumento gradual de 3% nas chegadas internacionais, tendo a Tunísia alcançado +7% e Marrocos +2%. As 4 Ilhas mais procuradas em África, e cujo crescimento progressivo, cifra apenas, em 2%, as ilhas Maurícias (+11), Seychelles (+10), Cabo verde (+15), Madagáscar (20%), Quênia e Tanzânia também apresentaram o mesmo crescimento, sendo o primeiro com (+17%) e o segundo (+16%).

O líder em África em termos de crescimento e expansão, em 2016, foi a África do Sul (+13) (OMT, 2017).

Os Países da África Central, nomeadamente Chade, República Democrática do Congo, Gabão, Camarões, apesar das potencialidades turísticas, estima-se um crescimento mais lento comparativamente aos outros.

Outros fatores que limitam o seu desenvolvimento são a instabilidade política, a carência da construção e reabilitação das infraestruturas, as redes rodoviárias, ferroviárias, melhoramento e investimento do setor da tecnologia, ordenamento do território, construções dos hotéis, criação de palcos para eventos, a falta de quadros destacados desta área, a ausência dos investidores para apostar neste setor, incentivos para a diversificação dos produtos turísticos e outros.

São insignificantes os fluxos de voos nalguns aeroportos de África, excetuando, a África do Sul e o Norte. Todavia, existem projetos futuros para a construção de vários aeroportos internacionais, que vão aumentar as rotas turísticas (Colliers Internacional 2017).

Tabela 3: Chegadas e receitas internacionais do turismo de alguns países de África

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16*/15	2016*	2010	2014	2015	2016*	2016*
Africa		50,426	55,048	53,431	57,771	0.6	-2.9	8.1	100	31,164	36,493	32,784	34,776	100
North Africa		19,682	20,431	17,987	18,616	-1.4	-12.0	3.5	32.2	9,662	10,964	8,900	9,139	26.3
Algeria	VF	2,070	2,301	1,710	..	-15.8	-25.7	220	258	308
Morocco	TF	9,288	10,283	10,177	10,332	2.4	-1.0	1.5	17.9	6,703	7,379	6,263	6,548	18.8
Sudan	TF	495	684	741	..	15.7	8.3	94	967	949	1,009	2.9
Tunisia	TF	7,828	7,163	5,359	5,724	-2.6	-25.2	6.8	9.9	2,645	2,359	1,381	1,239	3.6
Subsaharan Africa		30,743	34,617	35,444	39,155	1.9	2.4	10.5	67.8	21,502	25,529	23,884	25,637	73.7
Angola	TF	425	595	592	..	-8.4	-0.6	719	1,589	1,163
Benin	TF	199	242	255	267	4.8	5.4	4.7	0.5	149	151	141
Botswana	TF	1,973	1,966	1,528	..	27.3	-22.3	779	977	1,036	1,101	3.2
Burkina Faso	THS	274	191	163	..	-12.4	-14.7	72	135	109
Burundi	TF	142	235	131	..	0.4	-44.3	2	4	2
Cameroon	TF	569	159	595	450
Cabo Verde	THS	336	494	520	598	-1.8	5.3	15.1	1.0	278	405	351	368	1.1
Centr. African Rep.	TF	54	96	121	..	14.6	25.9	11
Chad	THS	71	122	120	..	22.0	-1.6
Comoros	TF	15	23	24	..	4.1	3.5	35	48	40
Congo	THS	194	227	-33.8	63
Côte d'Ivoire	VF	252	471	1,441	..	23.9	205.9	201	184	158
Dem. Rep. Congo	TF	81	11	45	0,1
Djibouti	TF	51	18	25	31
Equatorial Guinea
Eritrea	VF	84	119	114	142	-15.6	-4.2	24.6	0.2	48	0.1
Ethiopia	TF	468	770	864	..	13.1	12.2	522	351	395	280	0.8
Gabon	TF
Gambia	TF	91	156	135	..	-8.9	-13.5	74	107	120
Ghana	TF	931	825	897	..	-17.0	8.7	620	897	819
Guinea	TF	12	33	35	..	-41.1	6.1	2	17	23	16	0.0
Guinea-Bissau	TF	22	36	44	..	1.7	21.3	13	21	17
Kenya	TF	1,470	1,261	1,114	..	-12.0	-11.7	800	811	723	824	2.4
Lesotho	TF	414	23	16	34	34	0.1
Liberia	12	55	46
Madagascar	TF	196	222	244	293	13.2	9.9	20.0	0.5	307
Malawi	TF	746	819	805	..	3.0	-1.7	31	31	37
Mali	TF	169	168	159	..	18.3	-5.4	205	212	186

Fonte: OMT (2017)

Uma análise feita, pela OMT, mostra que o continente africano teve um aumento significativo nas receitas e chegadas dos turistas internacionais. As receitas atingiram números positivos surpreendentes com +3% de crescimento relativamente aos anos anteriores. Em 2016, atingiram 58 milhões de visitantes, resultados que influenciaram o aumento das chegadas em geral no continente Africano, em +8% (OMT, 2017).

2.6. Caracterização de Angola

Angola localiza-se na costa ocidental da África Austral, tendo como capital, Luanda, dividida em 18 províncias, com uma área total de 1246700 quilómetros quadrados, aproximadamente 25.789 024 de habitantes. Faz fronteira com alguns países como: República Democrática do Congo-2511km, Namíbia-1376 km, Zâmbia - 1110 km e República do Congo (Brazzaville) - 201 km (INE 2014).

A economia angolana, em 2014 e 2015 sofreu uma crise económica internacional, originando a queda de preço do petróleo e provocando uma desaceleração com agravamento no ano 2016. Como consequência, a desvalorização da moeda nacional (kwanzas), o aumento da taxa de inflação, a escassez da moeda estrangeira, o aumento da dívida pública (Banco de Portugal, 2016).

Angola é um país rico, com muitos recursos naturais, e a sua principal fonte de riqueza, é o petróleo.

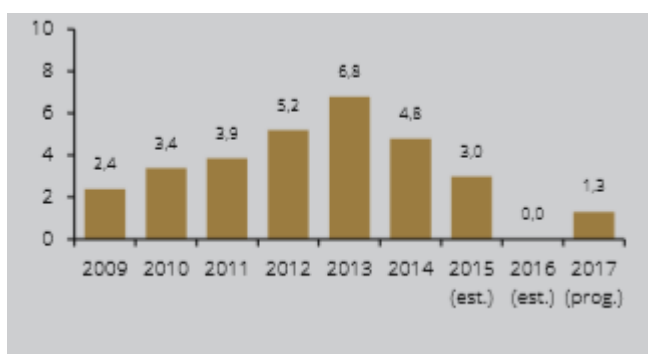
Os diversos ramos de atividades, as indústrias, agricultura, a pesca, a construção civil depende fundamentalmente deste setor para a sua sobrevivência. Angola, é um país mono – exportador (petróleo), (90%) dos produtos comercializados são importados, incluindo bens de primeira necessidade.

Em (2010-2014), o preço do barril de petróleo rondava aproximadamente, os 100 dólares americanos, e hoje representa 50% deste valor.

Em 2016, o setor do petróleo foi insignificante, não tendo atingido 1% do crescimento, agravando ainda os outros setores de atividade não petrolífero (Banco de Portugal).

Gráfico 4: Evolução do PIB real

Taxa de variação anual em %

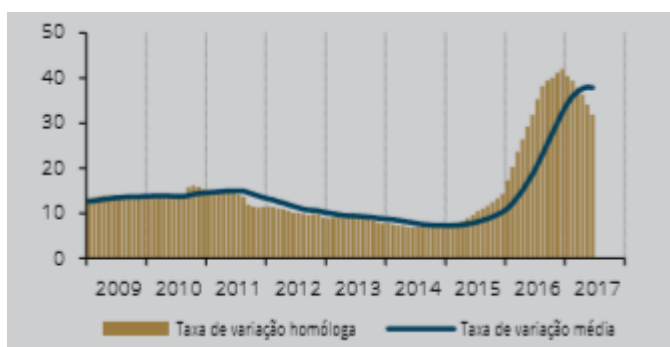


Fonte: Banco de Portugal (2017)

Segundo a OMT, no ano de 2017, o PIB atingiu 1,3% comparativamente superior ao ano anterior. A economia angolana registou uma evolução instável ao longo dos anos.

Gráfico 5: Evolução da inflação

Variação anual IPC, em %



Fonte: Banco de Portugal (2017)

A dificuldade da entrada de divisas no país, gerou uma crescente procura por parte dos comerciantes e da população, provocando uma desvalorização do kwanza. São dificuldades que a economia apresenta, refletindo-se nos principais indicadores da ordem financeira ao atingir números negativos. O ano 2016, a taxa de inflação atingiu 41,9% uma diferença de 27,6 comparativamente o ano 2015. As transações correntes foram -4,3 do PIB, a comercialização da matéria-prima, de -17,9% do PIB. Estes dados vão influenciar nos próximos anos as

contas externas, os valores serem de 6,1% do PIB, as receitas, de 4,1% do PIB, a dívida externa, 42,6 do PIB, e a dívida pública, 79,9, uma diferença com o ano 2015, em 6,4% (Banco de Portugal, 2017).

Tabela 4: Produto interno bruto dos principais setores de atividade em Angola.

Preços concorrentes, em mil milhões de kwanzas.

	2011	2012	2013	2014	2015		2016
				Est.	Prog.	Est.	Prog.
Agricultura	908	776	1195	1410	-	1623	1871
Pescas e derivados	23	27	30	38	-	47	48
Diamantes e outros	91	89	95	81	-	121	146
Petróleo	4753	5160	5018	4414	-	2958	3283
Indústria transformadora	598	752	884	1012	-	1132	1324
Construção	769	947	1109	1267	-	1499	1673
Energia	11	14	20	25	-	29	41
Serviços mercantis	1942	2428	2813	3215	-	3755	4147
Outros	685	819	892	1001	-	1157	1253
Produto interno bruto (preços de mercado)	9780	11 011	12 056	12 462	11 942	12 323	13 786
Para memória:							
PIBpm nominal (em mil milhões de EUR)	74,9	89,7	94,0	95,3	-	92,4	-
PIBpm nominal (em mil milhões de USD)	104,3	115,4	124,9	126,7	106,1	102,7	81,5
PIBpm nominal (em AOA, variação anual em %)	29,0	12,6	9,5	3,4	-4,2	-1,1	11,9
PIB real (variação anual em %)	3,9	5,2	6,8	4,8	3,5	3,0	1,3
Setor petrolífero	-5,4	4,5	-0,9	-2,6	-	-	-
Outros setores	9,5	5,5	10,9	8,2	-	-	-

Fonte: Banco de Portugal (2017)

O petróleo tem sido o produto que mais tem sustentado a economia angolana. Caso se verifique, como tem acontecido, a queda da sua importância, os outros setores económicos não têm tido a capacidade de dar o ímpeto necessário ao desenvolvimento deste país (Banco de Portugal, 2017).

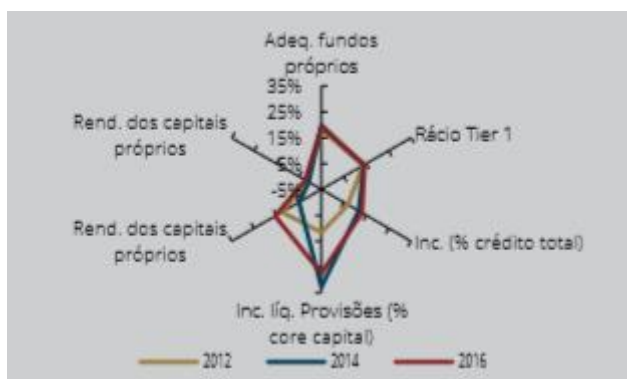
Tabela 5: Principais indicadores económicos

	2013	2014	2015	2016	2017
	Est.	Est.	Est.	Est.	Prog.
PIB real (taxa de variação anual)	6,8	4,8	3,0	0,0	1,3
Inflação (taxa de variação homóloga)	7,7	7,5	14,3	41,9	15,8
Massa monetária (taxa de variação anual)	13,2	16,2	11,8	14,1	-
Balança corrente (% do PIB)	6,7	-3,0	-10,0	-4,3	-6,1
Saldo orçamental (% do PIB)	0,3	-6,6	-3,3	-4,1	-5,7
Dívida pública externa (% do PIB)	22,6	28,4	35,3	42,6	-

Fonte: Banco de Portugal (2017)

A quebra de preço de petróleo entre 2014 e 2017, originou um défice nos principais indicadores da economia angolana. Apenas, o ano 2013, foi um ano de estabilidade (Banco de Portugal, 2017).

Gráfico 6: Estabilidade financeira

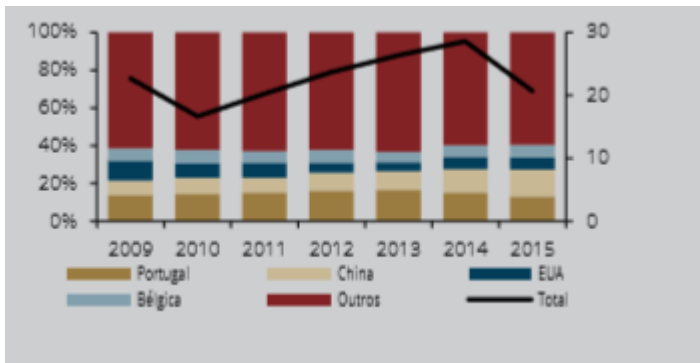


Fonte: Banco de Portugal (2017)

As finanças não apresentam relativamente ao período em análise uma estabilidade. Os capitais não são suficientes para colmatar os défices económicos (Banco de Portugal, 2017).

Gráfico 7: Importações de mercadorias

Origens em % total em mil milhões de USD

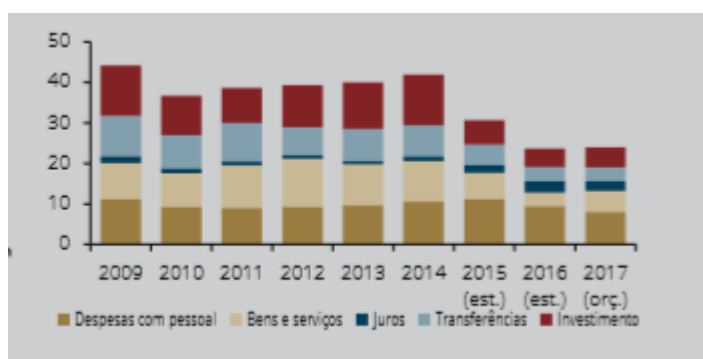


Fonte: Banco de Portugal (2017)

Apesar de Angola possuir parcerias para as importações de mercadorias com diversos países (Portugal, China, Estados Unidos, Bélgica), mesmo assim, assistiu-se a diminuição nos últimos anos das importações por falta de acesso a divisas (Banco de Portugal, 2017).

Gráfico 8: Despesas públicas

Em % do PIB

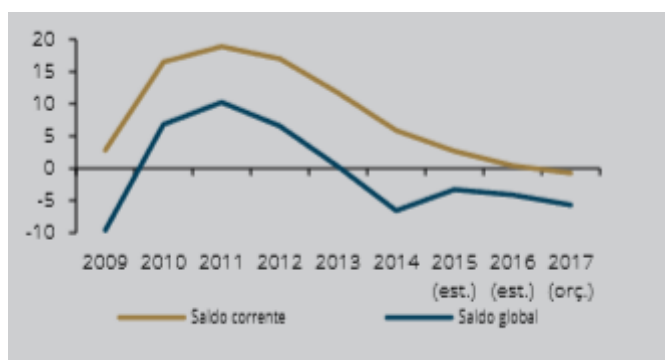


Fonte: Banco de Portugal (2017)

Em 2016 a dívida pública teve uma participação de 2,9% do PIB. Este resultado dificulta o funcionamento diário da economia angolana (Banco de Portugal, 2017).

Gráfico9: Contas públicas

Em % do PIB



Fonte: Banco de Portugal (2017)

As contas públicas angolanas têm tido um desempenho pouco satisfatório. Em 2016, o défice atingiu 0,8% do PIB, agravando a situação económica de Angola. Neste cenário, é importante assinalar que as empresas públicas têm uma responsabilidade grande em termos de recuperação, pois elas têm a obrigação de começarem a ser rentáveis (Banco de Portugal, 2017).

Tabela 6: Produto interno bruto

Preços concorrentes, em mil milhões de kwanzas

	2012	2013	2014	2015	2016		2017
				Est.	Prog.	Est.	Prog.
Agricultura	776	1195	1410	1623	1871	-	-
Pescas e derivados	27	30	38	47	48	-	-
Diamantes e outros	89	95	81	121	146	-	-
Petróleo	5160	5018	4414	2958	3283	-	-
Indústria transformadora	752	884	1012	1132	1324	-	-
Construção	947	1109	1267	1499	1673	-	-
Energia	14	20	25	29	41	-	-
Serviços mercantis	2428	2813	3215	3755	4147	-	-
Outros	819	892	1001	1157	1253	-	-
Produto interno bruto (preços de mercado)	11 011	12 056	12 462	12 323	13 786	15 729	20 072
Para memória:							
PIBpm nominal (em mil milhões de EUR)	89,7	94,0	95,3	92,4	-	86,8	-
PIBpm nominal (em mil milhões de USD)	115,4	124,9	126,7	102,7	81,5	96,1	121,0
PIBpm nominal (em AOA, variação anual em %)	12,6	9,5	3,4	-1,1	11,9	27,6	27,6
PIB real (variação anual em %)	5,2	6,8	4,8	3,0	1,3	0,0	1,3
Setor petrolífero	4,5	-1,1	-2,6	6,4	-	0,8	1,5
Outros setores	5,5	10,9	8,2	1,6	-	-0,4	1,3

Fonte: Banco de Portugal (2017)

Os setores não petrolíferos, não têm contribuído significativamente para a evolução da economia Angolana. Só o petróleo representa 40% do PIB. Desta forma, tem de haver um esforço evidente no desenvolvimento de estratégias para os setores não petrolíferos, e não serem dependentes deste recurso (Banco de Portugal, 2017).

Tabela 7: Balança de Pagamentos

Em mil milhões de USD

	2012	2013	2014	2015	2016		2017
				Est.	Prog.	Est.	Prog.
Balança Corrente	13 853	8348	-3748	-10 273	-12 130	-4101	-7428
Mercadorias	47 376	41 903	30 590	12 488	7738	13 433	13 986
Exportações (f.o.b.)	71 093	68 247	59 170	33 181	27 550	27 466	31 580
Setor petrolífero	69 716	66 902	57 642	31 895	25 864	26 210	30 220
das quais: Petróleo bruto	68 871	65 611	56 364	31 394	-	25 784	29 725
Diamantes	1159	1167	1335	1066	-	1058	1132
Outras	218	177	193	220	-	198	228
Importações (f.o.b.)	-23 717	-26 344	-28 580	-20 693	-19 811	-14 033	-17 594
Serviços e rendimentos	-31 761	-31 430	-32 126	-21 928	-18 906	-16 763	-20 441
Serviços (líq.)	-21 339	-21 530	-23 276	-16 020	-14 430	-11 390	-14 550
Créditos	780	1316	1681	1256	1621	1156	1139
Débitos	-22 119	-22 846	-24 958	-17 276	-16 051	-12 546	-15 689
dos quais: Transportes e viagens	-4595	-4924	-5628	-4204	-	-	-
Construção	-6230	-5049	-6673	-3107	-	-	-
Assistência técnica	-8908	-9265	-10 050	-7185	-	-	-
Rendimentos (líq.)	-10 422	-9900	-8850	-5908	-4476	-5373	-5891
dos quais: Débito de juros	-662	-1090	-1066	-1287	-988	-	-
Dividendos e lucros	-9722	-9331	-7850	-4292	-3621	-	-
Transferências correntes (líq.)	-1762	-2124	-2211	-834	-963	-771	-973
Balança de Capital e Financeira	-8885	-8203	-486	6908	6511	252	4428
Transferências de capital (líq.)	1	0	2	6	0	0	0
Investimento direto estrangeiro (líq.)	-9639	-13 164	-2331	8235	7121	-3362	641
Outros capitais líquidos	753	4961	1844	-1334	-611	3614	3787
Erros e omissões	-462	199	336	354	0	0	0
Balança Global	4506	344	-3896	-3010	-5619	-3850	-3000
Financiamento	-4506	-344	3896	3010	-	3850	3000
Variação das Reservas oficiais (líq.) (aumento: -)	-4505	-344	-3896	3010	-	3850	3000
Financiamento excepcional ^(*)	-1	0	0	0	-	0	0
Diferencial de Financiamento	0	0	0	0	-	0	0
Para memória:							
Balança comercial (em percentagem do PIB)	41,0	33,5	24,1	12,2	9,5	14,0	11,6
Balança corrente (em percentagem do PIB)	12,0	6,7	-3,0	-10,0	-14,9	-4,3	-6,1

Fonte: Banco de Portugal (2017)

A balança de pagamentos tem sido recorrentemente negativa. Este aspeto tem levantado a possibilidade, eventualmente, de tentar uma renegociação desta dívida com os países que importam os produtos em Angola (Banco de Portugal, 2017).

Tabela 8: Importações de mercadorias

Produtos, em milhões de USD

Países em percentagem total.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010 a 2015
						Est.	Est.	Est.
Importações totais	16 667	20 228	23 717	26 344	28 580	20 693	14 033	-
das quais: SNA ^M	16 667	20 228	23 717	26 344	28 587	20 052	-	-
Importações por origem								
África do Sul	4,0	3,8	3,8	3,7	3,6	3,8	-	3,8
Bélgica	7,3	6,0	6,7	5,5	6,0	6,6	-	6,3
Brasil	5,1	4,2	4,4	4,3	4,4	4,0	-	4,4
China	8,5	7,6	9,2	10,1	12,2	14,3	-	10,4
EUA	7,4	8,2	5,5	4,7	6,8	6,5	-	6,4
Portugal	14,5	15,4	16,4	16,4	15,3	13,1	-	15,3
Reino Unido	5,1	2,9	2,4	3,4	4,0	3,2	-	3,5
Outros	48,1	52,0	51,7	51,8	47,7	48,6	-	50,0

Fonte: Banco de Portugal (2017)

As importações de mercadoria no ano 2016, foram quase nulas comparativamente com os anos anteriores, face às dificuldades do acesso a divisas.

2.7. Evolução do turismo em Angola

O turismo é um processo contínuo em Angola, e considera-se um setor chave para a diversificação da economia, a redução da pobreza, fomento do emprego entre outros pontos.

Angola é constituída por 18 províncias, com potencialidades turísticas, destacando-se: Luanda, Benguela e Huila, com maior número de ofertas de produtos turísticos.

Cerca de 1.650 Km de costa, dispendo de belas paisagens naturais, uma longa estação de verão, praias magníficas, florestas densas, diversas etnias, ricas culturas, povos de extrema hospitalidade, rica fauna e flora, grutas, patrimónios, parques nacionais, que despertam interesse.

Luanda é a capital de Angola com seus encantos, famosas ilhas do cabo, mussulo, a baía, os museus históricos, as zonas privilegiadas com as construções antigas, despertando a arquitetura antiga, as praças do comércio

artesanal, as praias maravilhosas, que contemplam várias redes hoteleiras, em quase todos os municípios, aldeamentos turísticos, e infraestruturas.

A aposta do governo de Angola, consiste no fomento do turismo em todas as províncias de Angola para potencializar as dinâmicas internas de cada região, aproveitando o potencial das províncias e melhorar o crescimento desordenado do turismo em toda a extensão do país. Neste sentido, foram criados 3 polos de desenvolvimento turístico nomeadamente:

1. Polo de Cabe Ledo - localizado na província de Luanda, um projeto ligeiramente mais avançado que os restantes polos, por ser atrativo aos investidores, muita procura dos turistas, principalmente aos finais de semana e feriados prolongados, as práticas do desporto náuticos e surf, ofertas de hotéis, casas de praias, restaurantes, *lodges*, as paisagens ao longo da faixa litoral. Este projeto proporciona uma maior dinâmica e aproveitamento dos recursos já existentes. O governo apostou na construção de parques de estacionamento para as viaturas, posto de polícia, bombeiros, assim como a criação duma zona comercial que torna essa área um pouco mais frequentada.
2. O polo turístico de Kalandula - criado em município de Kalandula, tem como objetivo, incentivar os investidores a apostar no setor do turismo para o desenvolvimento local. Atualmente foi construída Eco-Lodge Wild Kalandula, um projeto moderno de *Glamping*, distribuídos em várias tendas com restaurantes, dormitórios, bares e futuramente serão construídos edifícios de apoio, as infraestruturas, hotéis, pensões, postos de polícias, bombeiros, e mais ofertas para os turistas. Este Projeto veio para salvaguardar a biodiversidade existente, as quedas de Kalandula, considerada a segunda maior da África, depois das cataratas de Victoria, localizadas entre Zâmbia e Zimbabwe.
3. Polo, a bacia de Okavango - situado na província de Kuando Kubango. Um projeto estratégico para o desenvolvimento da região, principalmente para a área do turismo, onde é visível o impacto ao turismo internacional, uma vez que cobre 5 países africanos, vizinhos, como: a Zâmbia, o Zimbabwe, o Botswana e a

Namíbia. Um projeto transfronteiriço de conservação, para além de atrair os turistas. Tem como objetivo, a integração massiva das comunidades, a proteção da biodiversidade dos países que fazem parte deste projeto. Este polo vai contemplar vários edifícios administrativos, hotéis, restaurantes, a construção das infraestruturas, a integração de vários serviços de transportes.

Figura 1: Polos de desenvolvimento turístico de Angola



Fonte: Colliers internacional (2017)

Este projeto, criado, em 2011, uma iniciativa do governo de Angola para estimular o turismo em Angola, distribuídas em regiões estratégicas, como: Luanda, Malange e Kuando Kubango.

Para além deste projeto, Angola dispõe de diversos patrimónios e pontos turísticos distribuídos por toda extensão territorial nomeadamente: Fenda da tunda vala, museu da etnografia do Lobito, hipopótamos do umbi, grutas de ondimba, tchitundo –hulo, grutas de nzenzo, parque nacional da cangandala, pedras negras, miradouro da lua, cascata de kwambundo, barragem de cambongo, floresta do maiombe, praias da caotinha, e outros.

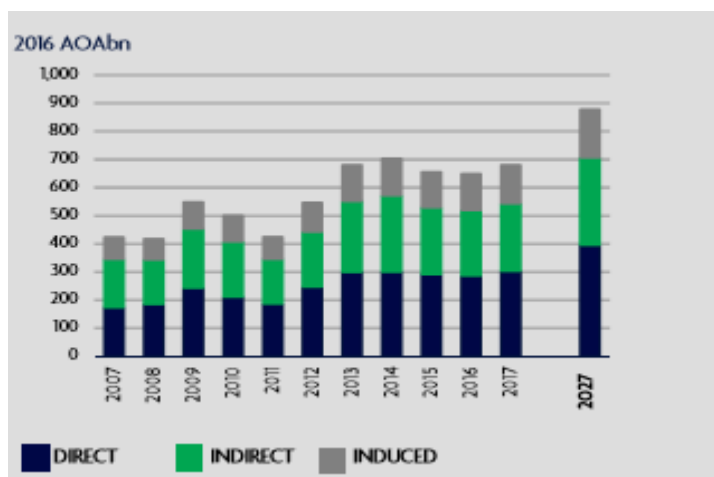
Em 2014, Angola elegeu as 7 maravilhas naturais, oficialmente confirmadas: quedas de kalandula, a floresta de maiombe, a Lagoa do carumbo,

as grutas do nzenzo, morro do moco, as quedas do rio chiumbe e fenda da tundavala.

O Centro Histórico de M'Banza Congo, localizado na província do Zaire ao norte de Angola, foi recentemente declarado como património mundial da humanidade, mais um potencial turístico.

Os dados elaborados pela OMT (2017) revelam que o turismo em Angola é fundamental, após a guerra Civil, com uma participação direta do PIB, na ordem de 1,8%, equivalente a receita de USD 1.8 bn na totalidade.

Gráfico 10: Contribuição direta do turismo no emprego



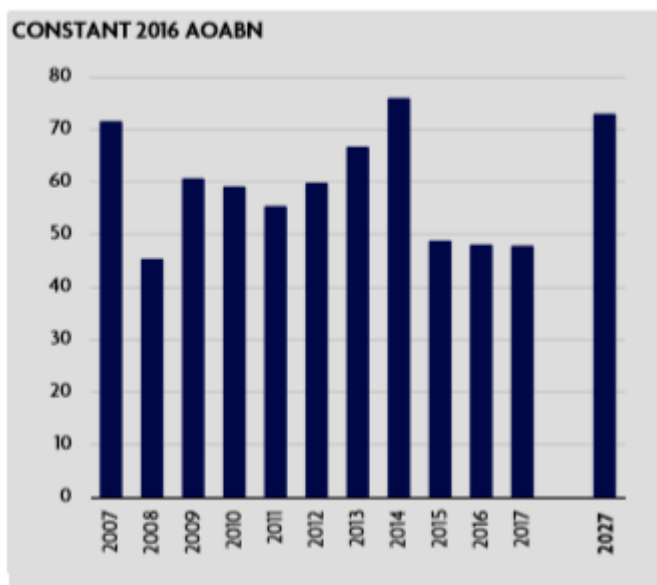
Fonte: OMT (2017)

O turismo, é um setor chave para desenvolvimento de um país, tendo em conta o ritmo da empregabilidade crescente. Prevê-se para o ano 2017, fortes evidências do crescimento (OMT, 2017).

Os turistas exerceram um impacto muito grande no ano 2016, com o resultado de AOA183.3bn (USD1,126.1mn), e receitas correspondentes a 3,5%.

Os investimentos, infelizmente não se esperaram um número positivo. Segundo a (OMT, 2017) devido à crise provocada pela quebra do petróleo que prejudicou a totalidade dos investimentos. O quadro atual, mostra que o investimento reduziu para 0,4%, e prevê-se mudanças mais significativas no período de 10 anos, com 2,5%, e uma receita de 4,4 bilhões de USD. Durante este período poderá verificar-se um aceleração de 4,3%, comparativamente o ano 2016. Esta previsão em matéria do investimento em valores, atingirá, os 47,9 bilhões de USD, o que corresponde a 0,3 bilhões do investimento global.

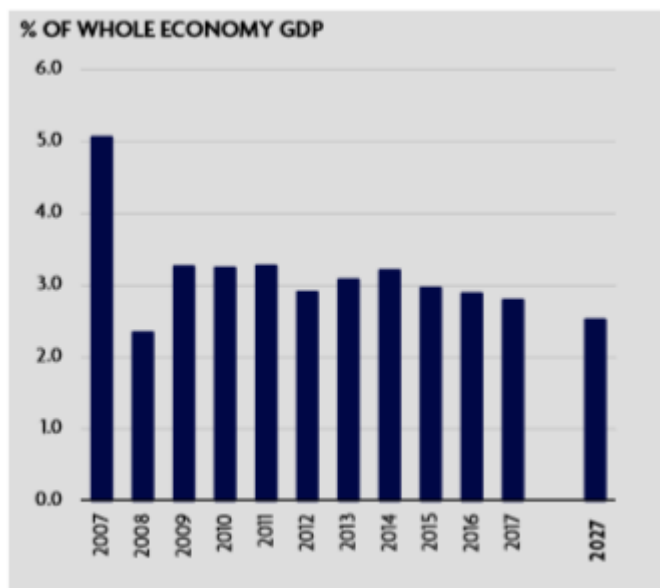
Gráfico 11: Evolução do capital de investimentos em turismo de viagens



Fonte: OMT (2017)

Os investimentos têm oscilado muito no período em análise como é visível no gráfico anterior (OMT, 2017).

Gráfico 12: Capital de investimentos em turismo de viagens em toda a economia



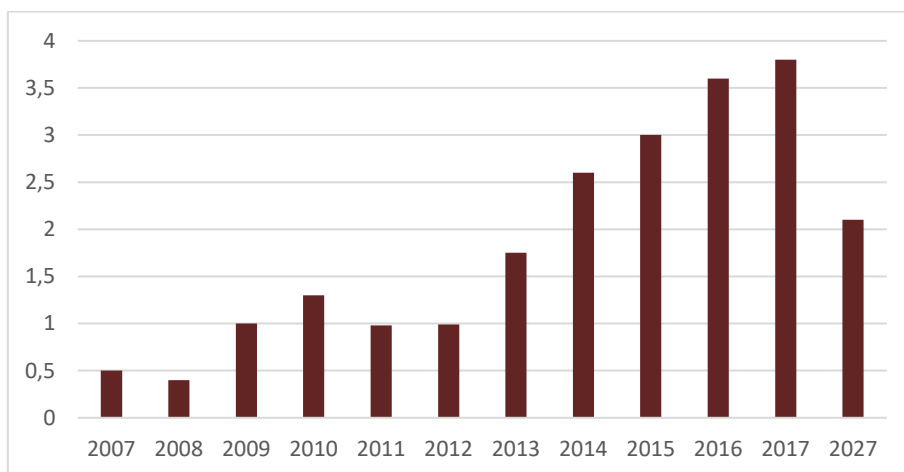
Fonte: OMT (2017) e Banco de Portugal (2017).

Segundo a OMT (2017) o governo angolano tem evidenciado alguns esforços para dinamizar este setor, e estima-se que com a abertura dos novos produtos de negócios. O ano 2017 haverá um número positivo, cerca de 9,8% de empregados com a previsão de 343.000, podendo chegar ao período de 10 anos, o total de 424.000, correspondente a totalidade de 3,3%. Comparando com ano passado este valor esteve abaixo das expectativas, tendo como resultado 312.500 empregos globais, equivalentes a 3,5%.

Esta previsão que se aproxima do período de 10 anos, vai permitir a Angola um aumento significativo, cerca de 1,8% de turistas, perfazendo um total de 1.071.000, e um aumento das despesas, em AO240, bn (OMT, 2017).

Atualmente, Angola conta com 802 000 turistas de vários países, uma subida de 9,4%, comparativamente ao ano transato, o valor que foi de AO183.bn, mais reduzido. Há fortes evidências do crescimento, e mais turistas internacionais.

Gráfico 13: Exportações de visitantes e chegadas internacionais.



Fonte: OTM (2017)

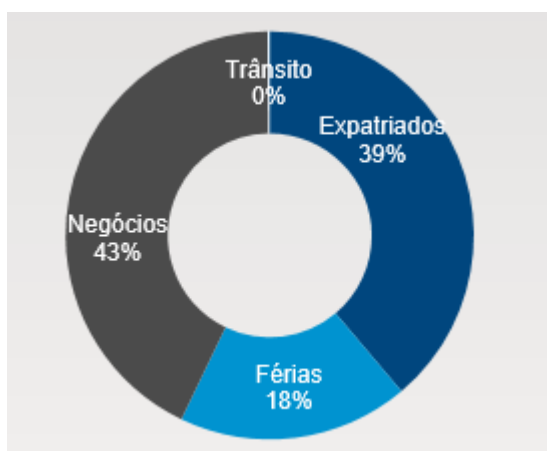
Apesar da situação económica de Angola, as exportações e chegadas têm evoluído de forma favorável, entre o período (2007 a 2017). Realmente, elas apresentam um crescimento, embora esta tendência se irá inverter, a partir de 2027 (OMT, 2017).

A análise efetuada pela Colliers Internacional, mostram que os países (PALOP), contribuem para as chegadas de turistas em Angola, num total de 2%, sendo de maior expressão, o turismo realizado pelos estrangeiros. Os países PALOP (Portugal e Brasil), constam nesta lista, com destaque a Portugal, cerca de 35%, a seguir, o Brasil (9%), os países vizinhos da África do Sul, cujas relações bilaterais são pacíficas, tendo como cifra os 10%, o continente asiático (os chineses), mais frequentes no solo angolano, com 9%.

Os turistas que procuram o lazer, férias, entretenimento em Angola quase que não fazem sentir o peso na economia, apesar dos interessantes pontos turísticos que a Angola possui.

Os poucos estudantes da diáspora, a maior parte de nacionalidade Angolana, ocupa 18% nas chegadas, por motivos de férias, visita aos seus familiares, amigos, os turistas em trânsito que aterram no aeroporto internacional.

Gráfico 14: O objetivo da viagem para Angola



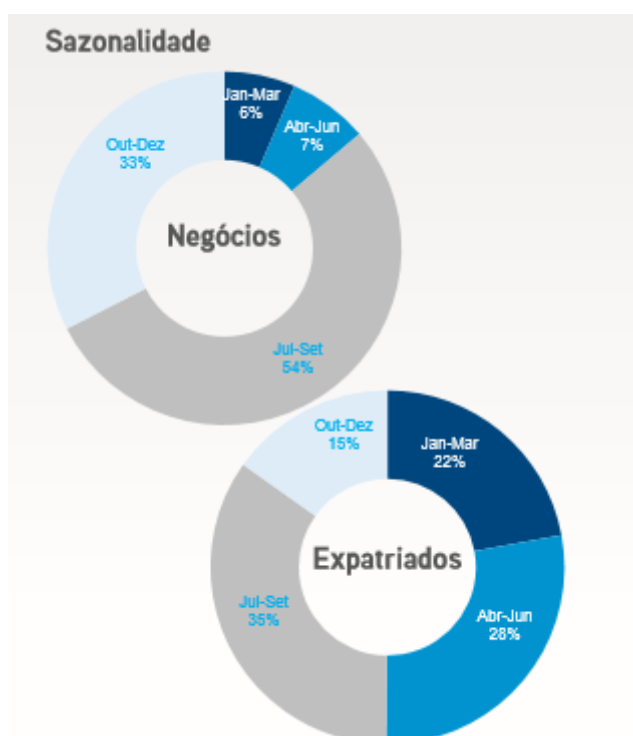
Fonte: Colliers internacional (2017)

Existem, em Luanda, 2 seguimentos que dominam o mercado das chegadas: o negócio e expatriados, em zonas de Luanda, a capital de negócios. A maior parte dos turistas trabalham na capital ou deslocam-se por objetivo de negócios.

Os meses de julho - setembro são mais expressivos em termos das chegadas (90% total), e a sazonalidade não se faz sentir, nem o turismo de negócios e expatriados.

O estudante da diáspora, representa um valor muito insignificante, tendo o seu pico de chegada ao período que remonta entre julho a agosto. O turismo de lazer, em Angola ainda não se faz sentir.

Gráfico 15: A sazonalidade em Angola



Fonte: Colliers internacional (2017)

Os meses de baixa frequência dos turistas, começam no princípio do ano pela transição da quadra festiva, e o restante do ano, é estável.

2.8. Movimento aeroportuário

Em Angola, o dado dos movimentos de passageiros ainda é inferior, quando comparado aos países da África subsariana. A África do Sul representa o número um dos aeroportos mais movimentados da África subsariana. Os dados da Colliers Internacional (2017) confirmam o aumento do fluxo de passageiros, em 2010, com o valor aproximadamente de 2,5 milhões, na capital de Angola.

A falta de acordos entre os países Africanos tem sido um fator crítico para o desenvolvimento aeroportuário, o que dificulta o aumento das rotas entre os países Africanos.

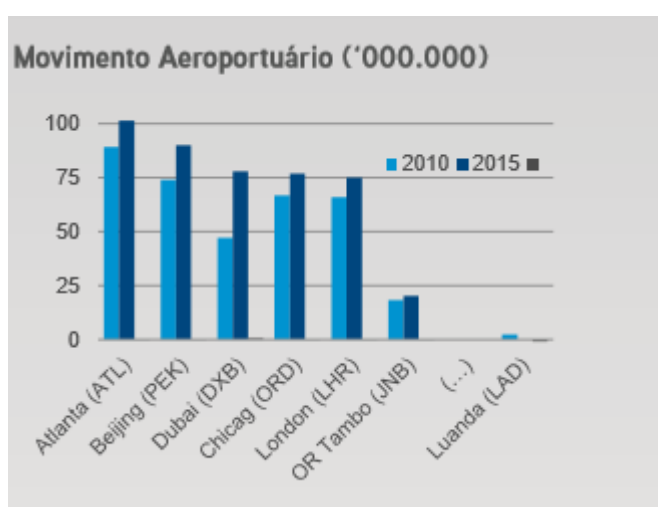
A Etiópia adota uma política diferente, possui a maior companhia aérea Africana, tendo estabelecido acordo com vários países de África e outros continentes.

Angola mesmo com dificuldade no movimento aeroportuário, ultrapassa os de aeroportos internacionais da Windhoek e Maputo, e estando o mesmo nível que os países Costa do Marfim, Togo, Nigéria, Ruanda ou Tanzânia.

Atualmente os países Africanos com acordos bilaterais: Africa do Sul, República democrática do Congo, República de Brazzaville, Namíbia e Maputo.

Em breve será inaugurado em Luanda o aeroporto internacional de grande referência a nível a África subsariana.

Gráfico 16: Evolução do movimento aeroportuário de Angola



Fonte: Colliers internacional (2017)

Em 2010, Angola atingiu o pico das rotas internacionais com o valor aproximadamente de 2,5 milhões. O número é inferior comparativamente com outros aeroportos internacionais.

Figura 2: Rotas nacionais e internacionais - Angola.



Fonte: Colliers internacional (2017)

Angola estabelece 14 ligações internacionais, com destaque a Portugal, Holanda, Paris e Espanha, e menos rotas com os países Africanos.

2.9. Caracterização da hotelaria em Luanda

Luanda é a capital de Angola, e localiza-se no ocidente do norte de Angola, banhada pelo oceano atlântico, sendo classificada como a segunda menor província de Angola e a mais populosa, cerca de 6 945 386 milhões de habitantes, Luanda faz fronteira com a província do Bengo, Cuanza Norte e Cuanza Sul, com uma extensão territorial de 18.826 Km² e um clima tropical quente e húmido (INE, 2014).

A hotelaria em Luanda está em crescimento. Existe atualmente projetos de reabilitação e construção de novas infraestruturas, polos turísticos, aldeamentos turísticos, hotéis, pensões, apart-hotéis, pousadas entre outros, podendo contribuir para o desenvolvimento do turismo.

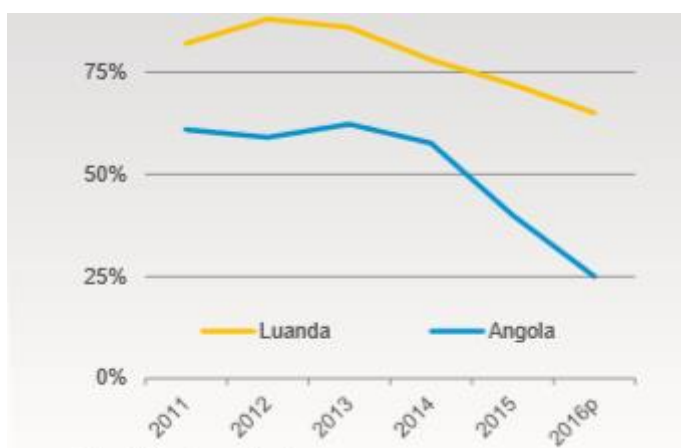
As zonas mais privilegiadas em termos de hotelaria, localizam-se na cidade capital, a zona de alvalade, o centro e a baía de Luanda.

O chamado cartão de visita, localizado na marginal de Luanda e abrange, a baía até a ilha do cabo, uma vista fantástica que atrai vários turistas, para além

de contemplar alguns hotéis, uma zona residencial e oferece vários serviços, nomeadamente restaurantes, bares, pubs, discotecas.

Atualmente, Angola vive um cenário contrariamente aos anos atrás, tendo o turismo um lugar diferente, com uma aposta significativa em termos da oferta de quartos nos hotéis. Muito embora, a procura tivesse reduzido consideravelmente, devido a situação da crise económica, o que tem diminuído os investimentos, taxas de ocupação. Este cenário em Luanda adquire outra expressão não tanto como outras regiões. A taxa de ocupação esta paralelamente acima, com a procura exponencial dos quartos, visando equilibrar os hotéis com a adoção das estratégias de marketing para a captação de mais turistas.

Gráfico 17: Taxa de ocupação dos quartos em %

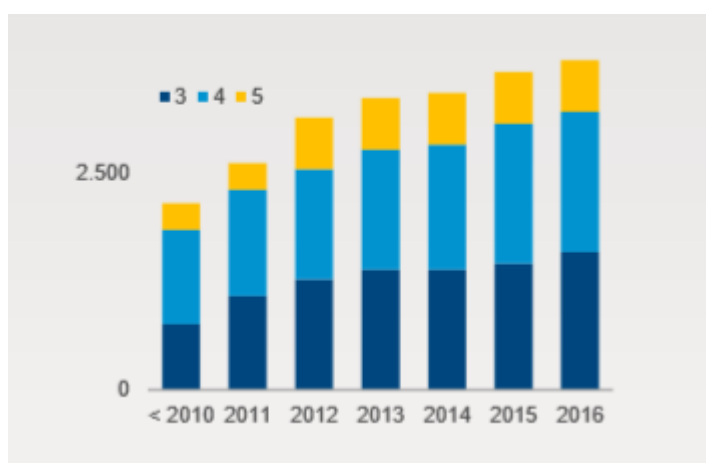


Fonte: Colliers internacional (2017)

A taxa de ocupação dos hotéis em Angola está a diminuir no período em estudo em análise cerca de 25%.

Luanda é a única província de Angola com hotéis de 5 estrelas, cuja taxa de ocupação, os valores médios, e ganhos arrecadados é muito superior relativamente às restantes províncias. Evidentemente que isso lhe traz vantagens, não ficando muito atrás de outros países da África subsariana, tendo sido considerada em primeiro lugar, a nível da ocupação e dos preços médio dos quartos, ao mesmo nível da Addis Abeba, e Lagos, e perde nas taxas de ocupação com as cidades de Windhoek e Dakar, a nível da África subsariana.

Gráfico 18: Oferta total por qualidade de hotel



Fonte: Colliers internacional (2017)

Os hotéis que apresentam boa qualidade em termos de serviços, destacam-se: os hotéis de 5 e 4 estrelas.

Com o surgimento da crise no país, tendo afetado a construção de números de quartos, o que se traduz numa quebra de 5%. Luanda beneficia atualmente de 4000 quartos entre os hotéis de 5 e 4 estrelas, e está previsto o aumento de quartos pela construção de mais unidades hoteleiras.

Mesmo assim, Luanda atingiu outros patamares no período da reconstrução nacional com os investidores a apostarem no setor da hotelaria da cidade capital, que espera superar os países de Addis Abeba ou Dar es Salaam, Abuja, Nairobi e Kapala.

Luanda oferece 35% dos hotéis de pouca qualidade, 20% dos hotéis de 5 estrelas e por final 40% dos hotéis de 3 estrelas, a estatística supera a média dos hotéis da África subsariana em que oferece total de 27%.

Luanda oferece 2 unidades hoteleiras de 5 estrelas, apetrechadas (Epic Sana, e Hotel Convenções de Talatona), de 4 estrelas (Diamante, Trópico, Alvalade, Baia, Presidente, Skyna, Victoria Garden, Palmeiras Suite, Thomson House), e 3 estrelas (Tivoli, Continental, Inn Luanda, Tivoli, Sun Shine, Luna Zombo, Rainha Njinga, Horizonte Novo, Mika).

O Epic Sana é o maior hotel de Luanda com 288 quartos, localizado no centro da cidade, e foi inaugurada em 2012 (Zereport 2013). Luanda dispõe de 28 hotéis de 5, 4 e 3 estrelas, as pensões, motéis, guesthouse aproximadamente

66 registados, encontrando-se a maioria nos arredores da cidade com serviços de qualidade inferior, e os restantes estão em construção e reabilitação.

Apesar das ofertas dos números dos quartos e serviços hoteleiros, os preços praticados no mercado são ainda elevados, principalmente no casco urbano da cidade. Segundo o estudo da (Proprime 2013), o valor médio para a estadia por uma noite no hotel de 5 estrelas, são de 500 USD, as 4 estrelas 430 USD, e os de 3 estrelas, 280 USD, um dos principais fatores do crescimento dos preços turísticos, pelo facto do país importar 90% dos produtos consumidos nos hotéis. Por outro lado, ainda há problemas de infra-estruturas, estando os investidores na procura da solução. Enquanto isto não se resolver, não há formas de baixar os preços dos hotéis, pensões, aldeamentos turísticos, pois estas dificuldades estancam a estadia por menos tempo dos turistas em Luanda, chegando a pernoitar 3 noites.

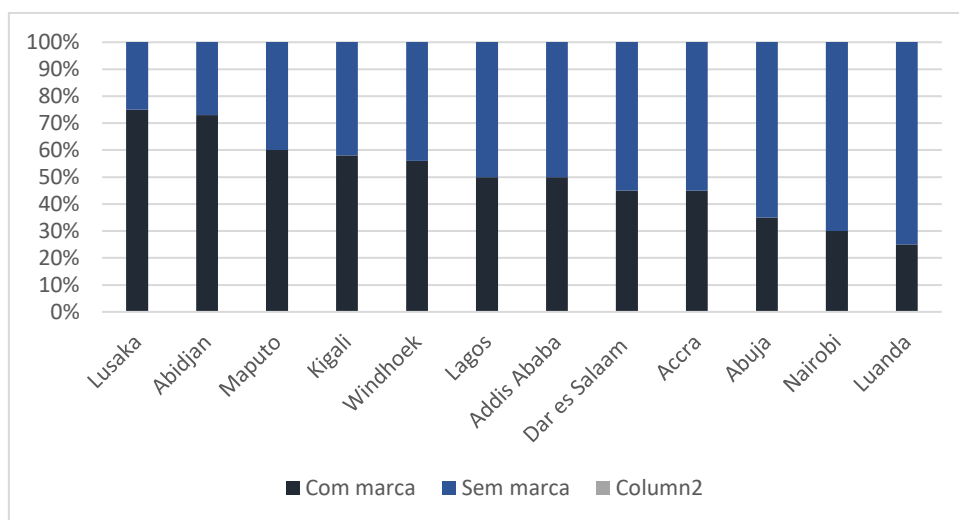
Uma grande aposta tem sido feita pelos investidores na construção de hotéis, aldeamentos turísticos, bengalões em praias em zonas fora do casco urbano, em razão da procura ser muito grande, principalmente nos finais de semanas, feriados. Existem alguns pontos turísticos atrativos, como o cabo ledo, a ilha do Mussulo, a barra do Cuanza, o parque nacional da Quissama que oferecem alguns serviços de qualidade.

Luanda beneficia do grande projeto, o polo do desenvolvimento turístico, o chamado polo turístico de cabo ledo, em virtude devido do seu potencial turístico. Segundo a Collier Internacional, o cabo ledo vai beneficiar a construção de aproximadamente 500 quartos futuramente

Os países Africanos que têm parceria com as marcas internacionais, são poucos. Luanda também não tem acordos com as grandes cadeias mundiais, e representa apenas 20% do valor comparativamente a Lusaka e Abidjan, estes estão no top, uma diferença de 55%, representando marcas internacionais de grandes cadeias. Será uma grande aposta para os investidores nacionais e internacionais.

Estima-se atingir 36% do aumento de ofertas em Luanda, até 2021, impulsionando o turismo em Angola, com a criação de 2000 quartos. Esta tendência vai abranger os países da África subsariana, podendo atingir a oferta de 25000 quartos, e Abuja, Nairobi e Lagos beneficiarão 3000 quartos previstos no mesmo ano.

Gráfico 19: Distribuição média por marcas



Fonte: Colliers Internacional (2017)

A presença de cadeias internacionais influencia nas escolhas dos destinos turísticos e na divulgação dos serviços. Por esta razão, os investidores Angolanos vão apostar com vista a trazer mais turistas em Angola.

Segundo o estudo da Zereport (2013), as principais empresas nacionais que investem no setor da hotelaria são: o grupo Chicoil, AAA, HCTH, Ritz, os grupos internacionais de cadeias de hotéis Sana e TD Hotel.

A tabela representa os hotéis em construção e que brevemente serão inaugurados.

Tabela 9: Hotéis em construção em Luanda.

Nome	Nº de estrelas	Nº de quartos	Estado
Blue Diamant	5	450	Em construção
Pestana palace	5	300	Em construção
Vip grand Luanda	5	370	Em construção
Total		1120	

Está previsto no ano 2018, o aumento de mais 1120 quartos nos hotéis de 5 estrelas, e todos construídos no centro de Luanda.

CAPÍTULO III - A metodologia netnográfica

3.1. Referencial metodológico

O referencial metodológico é uma das condições para a concretização do trabalho científico, com o auxílio do referencial teórico nos moldes em que o trabalho está pensado e estruturado.

Na perspetiva da Santaella (2001) são os métodos que nos fornecem meios e nos guiam.

Tendo em consideração os procedimentos, as técnicas, a utilização dos métodos e a sistematização de todos os dados obtidos partir de estudo de caso.

3.2. As contribuições da netnografia no campo dos eventos

O tema em análise - o papel dos eventos na hotelaria de Luanda, pressupõe uma grande contribuição da netnografia, tratando-se duma ferramenta metodológica de suma importância para os eventos culturais, mas sobretudo é usada amplamente pelos pesquisadores da área do marketing e administração, enquanto que o termo etnografia virtual é mas utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais.

O neologismo “netnografia “(nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores / norte americanos / (Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz,1995), para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação no campo etnográfico usando o meio eletrónico.

3.3. Em que se baseia este método?

Baseia-se na observação retirada da reflexão e justifica-se a discussão da metodologia abordada e a pertinência dos trabalhos no sentido de clarear os caminhos que serão traçados por diversas áreas como a antropologia e o marketing, obviamente, a comunicação (Sá, 2002).

3.4. Uso da ferramenta netnográfica nos eventos culturais

Trata-se de uma pesquisa virtual ou netnográfica, pois as informações obtidas através desses recursos (imagens, dados estatísticos, hotéis, número de entrada de turistas, preços, localizações, características do turistas, cultura, fauna e flora, e outros) potenciam o trabalho a ser levado a cabo coadjuvado pelos estudos de caso.

Assim sendo, os eventos culturais analisados têm um impacto direto no turismo e na economia angolana, contributos que devem ser reforçados por estratégias e financiamento ao setor, criando, deste modo, o emprego e sustentabilidade para futuros investidores.

Enquanto as etnografias com raízes na antropologia permitem ao pesquisador observar partir da sua integração nas comunidades de pesquisa, a netnografia se resume apenas à pesquisa virtual, isto é o pesquisador não está diretamente ligado à comunidade ou ao campo físico de trabalho mas sim à internet.

Como optámos pela netnografia, isso significa que todas as informações foram obtidas diretamente, não necessitando o pesquisador de estar no campo ou integrar – se numa comunidade.

3.5. Papel do investigador a partir da netnografia

A netnografia também pode e deve ser incorporada juntamente a outros modelos teóricos e metodológicos como análises quantitativas e estatísticas (webmetria, número teórico- metodológicos como análises de conteúdo (AC), análise de redes sociais, entre outros, dependente do desenho e das delimitações que o objeto comunicacional requerer.

As análises netnográfica podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não – obstrutiva e observacional (Kozinets, 2007: 15). Já para Hine (2000), o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estrangeiro e nativo, tendo que cercar -se suficientemente tanto da cultura que estuda para entender seu funcionamento, como manter a distância necessária para dar conta do seu estudo.

Desta forma, a netnografia apresenta-se como a metodologia ideal para o mapeamento dos perfis de consumo dos seus participantes partir das suas práticas comunicações nas plataformas sociais (Amaral 2007).

Com este método fizemos um mapeamento cronológico da real situação turística em Angola (2010 – 2018), e constatámos a nível dos visitantes, que os hotéis de Luanda apresentam melhores condições que os hotéis provinciais, em razão das tipologias de investimento e estratégias espaciais, bem como o número de habitantes, condições financeiras, instituições bancárias para as respetivas operações, as estruturas aeroportuárias, os meios de comunicações e transportes, facilidades no deslocamentos, centros de saúde e hospitais.

Uma outra característica que nos fez acreditar neste método, baseia-se fundamentalmente nos documentos oficiais e para-oficiais credíveis e confiáveis, em resultado de triagem e filtragem que se fez, condições ótimas para a realização deste trabalho.

Nestes estudos de caso, todos os informantes deram o seu testemunho à pesquisa, seguindo de perto os procedimentos técnicos especificados para o tipo de objeto de estudo em causa.

De entre as diversas maneiras de aferir essa confiabilidade, destacamos os critérios utilizados por Kozinets (1997), para a escolha de seus informantes e grupos estudados:

“(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificados e não – anônimos, (3) grupos com linguagens, símbolo, normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção de enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo “(Kozinets, 1997)”.

Nesse quadro, os informantes selecionados fornecem os níveis de comunicações confiáveis em linguagens adequadas, documentos aferidos pelos hotéis, mostraram-se perante as informações pretendidas o enquadramento das perguntas e respostas como elementos vitais deste trabalho. A partir dessa validação nossa, baseada em critérios mencionados, passamos a usar a netnografia como recurso deste trabalho.

3.6. Estudo de caso

O estudo de caso realizado em (2018), abrange 19 estruturas hoteleiras em Luanda. Neles foram analisadas diversas características que integram os fatores internos e externos que proporcionam as funcionalidades dos hotéis e realização dos eventos culturais, salvaguardando sempre as condições e classificações dos hotéis (5, 4 e 3 estrelas). Verificou-se que muitos deles não detinham qualquer suporte informático e comunicacional do ponto de vista dos espaços da organização dos eventos, o que pode limitar a procura dos turistas. Outros disponibilizam as suas páginas do web para sinalizar eventos organização de fóruns nacionais e internacionais, reuniões de negócios, eventos especiais, *brunch* e concertos musicais.

A nível de informação, utilizou-se uma escala de precariedade em que a sua graduação tinha uma classificação que ia de 1 (muito má) a 5 (muito boa), decorrente dos dados que estão indicados nos sites de cada hotel.

No âmbito geral os eventos que ocorrem nos hotéis em Luanda são: congressos nacionais e internacionais, *workshop* de cozinha, simpósio, encontros, debates, mesa redonda, coquetel, cerimónias civis, festas de despedidas de solteiro, aniversários, celebrações de final de ano, *happy hour*, convívios, jantares vinícios, jogos, *brunch* que acontece uma vez por semana aos domingos com um rico cardápio inclui inúmeras atividades e com horário alargado das 12h às 16h.

Os hotéis de 5 estrelas, além das descrições pormenorizadas levadas a efeito, colocam à disposição dos turistas a possibilidade de uma excelente comunicação, ótimos recursos culturais e tecnológicos, excelentes serviços de apoio e personalizados, equipa especializada para a realização de eventos.

Com base nestas observações e confirmações (estudo de caso), o trabalho fica assim entre duas balizas (teóricas e metodológicas) que são suportes de todos os andamentos preferencialmente consagrados por meio de revisão de literatura, a pesquisa netnográfica, o quadro teórico e metodológico, os informantes, recolha de dados sistematização de dados para a confirmação de hipóteses levantadas.

3.7. Plano de execução

Para atingirmos os objetivos nesta dissertação, prevê-se um plano de trabalho que vai incluir as seguintes fases:

Fase I: Pesquisa bibliográfica

Início: outubro - novembro

Fase II: Trabalho com os documentos obtidos

Dezembro - janeiro

Fase III: Estudo de caso

Fevereiro - março

Fase IV: Organização e análise de dados

Abril – maio

Fase V: Desenvolvimento conclusão de trabalho e entrega da dissertação.

Junho- julho

Cronograma

Anos										
Meses										
Atividades	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Marc	Abri	Mai	junh	Julh
	l	o	o	o
Fase I Pesquisa bibliográfica										
Fase II Trabalho com documentação										
Fase III Estudo de caso										
Fase IV Organização e análise de dados										
Fase V Desenvolviment o conclusão de trabalho e entrega da dissertação										

CAPÍTULO IV - Estudo de caso - Análise dos eventos nos hotéis de Luanda

Tendo em atenção que os hotéis não responderam às solicitações realizadas, desta forma optou-se por verificar através das páginas da web, que tipo de eventos oferecem e qual a frequência.

Como referido, iremos partir de uma amostra constituída pelos hotéis de Luanda entre 3 e 5 estrelas.

Tabela 10: Caracterização dos hotéis em Luanda

Nº	Hotéis	Número estrelas	Número quartos	Salas para eventos
1	Epic. Sana	5	288	9
2	Hotel de Convecções de Talatona	5	201	n/d
3	Victoria Garden	4	102	n/d
4	Alvalade	4	202	6
5	Baia	4	140	4
6	Presidente	4	264	5
7	Trópico	4	280	7
8	Thomson House	4	16	n/d
9	Palmeiras Suite	4	94	5
10	Skyna	4	202	n/d
11	Diamante	4	174	9
12	Mariuska	3	56	n/d
13	Inn Luanda	3	25	n/d
14	Luna Zombo	3	60	n/d
15	Rainha Njinga	3	52	n/d
16	Sun Shine	3	50	n/d
17	Mika	3	57	n/d
18	Horizonte Novo	3	56	2
19	Ibis styles lu talatona	3	120	n/d

Fonte: Elaboração própria

Em Luanda, fazendo parte da nossa amostra, encontramos dois hotéis de 5 estrelas, nove hotéis de 4 estrelas e oito de 3 estrelas, num total de dezanove hotéis. É interessante, desde já notar neste primeiro quadro, alguns hotéis (de todas as categorias), não explicitam nas suas páginas a existência de salas

disponíveis para a organização de eventos, tendo em conta o mundo que vivemos, pode constituir-se numa limitação séria aos interesses dos hotéis.

Tabela11: Avaliação dos hotéis referente aos tipos de ventos realizados.

N ^o	Hotéis	Tipos de eventos					Quant.
		Fórum Nacional e Internacional	Reunião de negócios	Eventos especiais	Brunch	Concertos musicais	
1	Epic Sana						5
2	Convenções de talatona				-	-	3
3	Victoria garden	-			-		3
4	Alvalade				-	-	3
5	Baia				-		3
6	Presidente		-		-		3
7	Trópico					-	4
8	Thomson House	-	-	-	-	-	1
9	Palmeira Suite		-		-	-	2
10	Skyna		-		-	-	2
11	Diamante				-	-	3
12	Mariuska	-	-		-	-	1
13	Inn Luanda	-	-		-	-	1
14	Zombo	-			-	-	2
15	Rainha Njinga	-	-		-	-	1
16	Sun shine	-			-	-	2
17	Mika	-			-	-	2
18	Horizonte novo			-	-	-	2
19	Íbisstyles.T	-			-	-	2

Fonte: Elaboração própria

Do quadro anterior, verifica-se que a maioria dos hotéis sistematiza nas suas páginas web, eventos, a organização de fóruns (nacionais ou internacionais), a possibilidade de se organizar reuniões de negócios, eventos especiais sem, no entanto, especificar quais: *brunch* e concertos musicais.

Apenas o hotel Epic Sana apresenta a totalidade de eventos. Todos os outros acabam por ser mais ou menos omissos, como veremos numa análise posterior.

De seguida, iremos sistematizar por hotel as informações anteriores. Para tal, além de se verificar o tipo de evento, também procedemos à avaliação da clareza da informação oferecida na coluna intitulada “Escala”. A clareza de informação varia entre 1 (muito má) e 5 (muito boa) e decorre dos dados que estão indicados nos sites de cada hotel. Quanto mais precisa e completa a informação fornecida, maior será o valor da escala.

Tabela 12: Hotel Epic Sana

Nº	Hotéis	Escala	Observações
1	Fórum Nacional e Internacional	4	Congressos nacionais e internacionais, workshop de cozinha, simpósios, representam os eventos corporativos, mas destacados.
	Reunião de negócios	4	Encontros, debates e mesa redonda.
	Eventos especiais	4	Coquetel, cerimónias civis, festas de despedidas de solteiros, de aniversários, celebrações de final do ano <i>happy hour</i> , convívios, jantares vinícios, jogos e outros, estes acontecem principalmente nos finais de semana.
	Brunch	5	Uma vez por semana, ao domingo com rico cardápio inclui inúmeras atividades e com horário alargado das 12h as 16h.
	Concertos musicais	4	Destacam-se os espetáculos ao vivo de músicos nacionais e oferta cultural simultaneamente.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13: Hotel Convenções de Talatona

N °	Hotéis	Escala	Observações
2	Fórum Nacional e Internacional	4	Congressos, cimeiras e simpósios.
	Reunião de negócios	3	Encontros, mesa redonda.
	Eventos especiais	3	Celebração de aniversários, enlace matrimonial, happy hour, jogos e coquetel.
	Brunch	3	N/d
	Concertos musicais	3	N/d

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14: Hotel Victoria Garden

N °	Hotéis	Escala	Observações
3	Fórum Nacional e Inter.	-	N/d
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Jogos, happy hour, convívios
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	N/d

Fonte: Elaboração própria

Este hotel praticamente não tem informação disponível, não ser limitada pelos eventos especiais.

Tabela 15: Hotel Alvalade

N °	Hotéis	Escala	Observações
4	Fórum Nacional e Internacional	4	Conferências, empresariais nas áreas de construção civil, indústria, logística, político. Tem disponível um centro de negócios de apoio.
	Reunião de negócios	3	Encontros de grupos e possibilidade de reuniões de negócios.
	Eventos especiais	4	Banquetes, coquetel e outros. Existe um departamento específico de apoio a eventos e serviços de banquetes de qualquer natureza.
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	3	Concertos musicais de piano ao vivo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16: Hotel Baia

N °	Hotéis	Escala	Observações
5	Fórum Nacional e Internacional	3	Conferências. Tem disponível um centro de negócios
	Reunião de negócios	3	Reuniões de carácter empresarial, encontros.
	Eventos especiais	4	Buffet show cooking, casamentos, banquetes, coquetel. Tem disponível um espaço para exposições de produtos.
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	3	Espectáculos de músicas Africanas ao vivo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17: Hotel Presidente

N ^o	Hotéis	Escala	Observações
6	Fórum Nacional e Inter	4	Conferências, palestras, simpósio. Oferece um espaço de <i>foyer</i> de apoio.
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	3	Eventos de descontração. Os mais frequentes são coquetel, <i>coffe break</i> , convívios e outros. Disponibiliza uma equipa de eventos para dar suporte na realização destes eventos.
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	3	Concerto de piano ao vivo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18: Hotel Trópico

N ^o	Hotéis	Escala	Observações
7	Fórum Nacional e Internacional	4	Congressos e conferências nacionais e internacionais, em vários setores de atividades. Inclui um centro de negócios e <i>fayor</i> de apoio.
	Reunião de negócios	3	Encontros de trabalho de clientes de diversas nacionalidades, e semanalmente são realizados este evento.
	Eventos especiais	3	Exposições de produtos, coquetel, convívio e outros. Essas atividades são realizadas nos dias úteis e finais de semana.
	Brunch	4	O evento que se realizava uma vez, nos finais de semana com início às 11h e término às 16h, com variedade de pratos no menu, incluindo o pequeno almoço e almoço.
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19: Hotel Thomson House

N °	Hotéis	Escala	Observações
8	Fórum Nacional e Internacional	3	Palestras, simpósio e outros.
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Eventos sociais, celebração de aniversários e outros.
	Brunch	-	Não oferecem este evento.
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20: Hotel Palmeira Suite

N °	Hotéis	Escala	Observações
9	Fórum Nacional e Internacional	2	Conferências nacionais e internacionais
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	3	Celebrações de aniversários, batizados, cerimônias civis, e outros.
	Brunch	-	Não oferecem este evento.
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21: Hotel Skyna

N °	Hotéis	Escala	Observações
10	Fórum Nacional e Internacional	3	Conferências de imprensa, congressos, e um centro de negócios de apoio, as atividades.
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	-	N/d
	Brunch	-	Não oferecem este evento

Concertos musicais	-	Não há concertos musicais
--------------------	---	---------------------------

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22: Hotel Diamante

N °	Hotéis	Escala	Observações
11	Fórum Nacional e Internacional	3	Conferências nacionais e internacionais, evento, mas frequente e realizados principalmente nos dias úteis da semana
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	-	N/d
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23: Hotel Mariuska

N °	Hotéis	Escala	Observações
12	Fórum Nacional e Internacional	-	Não oferecem este evento
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Casamentos, banquetes e outros
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24: Hotel Inn Luanda

N °	Hotéis	Escala	Observações
13	Fórum Nacional e Internacional	-	Não oferecem este evento
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Convívios, happy hour, coquetel e outros
	Brunch	-	Não oferecem este evento

Concertos musicais	-	Não há concertos musicais
--------------------	---	---------------------------

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25: Hotel Zombo

N °	Hotéis	Escala	Observações
14	Fórum Nacional e Internacional	-	Não oferecem este evento
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	-	N/d
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26: Hotel Rainha Njinga

N °	Hotéis	Escala	Observações
15	Fórum Nacional e Internacional	-	Não oferecem este evento
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Banquetes e coquetel os eventos sociais.
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27: Hotel Sun Shine

N °	Hotéis	Escala	Observações
16	Fórum Nacional e Internacional	-	Não oferecem este evento
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Casamentos, coquetel
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28: Hotel Horizonte Novo

N °	Hotéis	Escala	Observações
17	Fórum Nacional e Internacional	2	Congressos, conferências a nível nacional, mas solicitados nos dias de semana.
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Cerimónias civis, mas frequentes no final de semana
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29: Hotel Mika

N °	Hotéis	Escala	Observações
18	Fórum Nacional e Internacional	2	Conferências nacionais realizadas nos dias úteis da semana.
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Festas de aniversários, noivado, e outros
	Brunch	-	Não oferecem este evento
	Concertos musicais	-	Não há concertos musicais

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30: Hotel Ibisstyles Talatona

N °	Hotéis	Escala	Observações
19	Fórum Nacional e Internacional	2	Conferências nacionais e internacionais, nos dias úteis
	Reunião de negócios	-	N/d
	Eventos especiais	2	Desfiles de moda, e o evento cultural são mais frequentes
	Brunch	-	Não oferecem este evento

Concertos musicais	2	Espetáculo de concertos musicais nacionais internacionais, principalmente nos finais de semana.
--------------------	---	---

Fonte: Elaboração própria

Da análise aos *sites*, verifica-se que muitos hotéis têm pouca informação ou mesmo total falta de informação, o que nos dias de hoje é inaceitável.

Além disso, nos casos em que aparece essa informação, nem sempre tem a qualidade que deveria, pois numa escala de 1 (muito fraco) a 5 (muito bom), vários dos hotéis registam avaliações de 2.

Conclusões

Como referido anteriormente, este trabalho tinha como principal objetivo analisar os eventos culturais que existem nos vários hotéis de Luanda e ver se os mesmos são suficientemente diversificados.

Neste sentido escolheram-se como amostra de estudo os principais hotéis de Luanda e tentou-se abordar os mesmos para fazer o estudo.

Embora este seja um trabalho fundamental para a hotelaria, dada a impossibilidade de ter acesso aos mesmos, por não termos sido recebidos pela maioria dos responsáveis, optou-se por utilizar o método de análise netnográfico e assim superar esta vicissitude. Este método afigurou-se vantajoso, pois permitiu recolher os dados que pretendíamos e desta forma realizar o estudo proposto.

O trabalho dividiu-se em várias fases. O primeiro capítulo procurou apresentar os conceitos de base para o estudo em questão, nomeadamente no que se refere aos tipos de eventos que existem no turismo, a sua classificação e a sua importância. Concluiu-se que os eventos culturais desempenham um papel importante na sociedade atual e que os mesmos devem ser cuidadosamente desenvolvidos no sentido de se assegurar melhores níveis de desempenho e de satisfação turística. Eles são fundamentais para a captação de turistas bem como para a satisfação e em última instância para a sua fidelização.

O segundo capítulo mostrou a evolução do turismo a nível mundial e a sua crescente importância em praticamente todas as regiões. Esta tem sido uma atividade que se tem consolidado e que tem em muitos países uma significativa contribuição para o PIB, emprego, criação de receitas entre muitos outros fatores. O mais importante é que se prevê que estes números permaneçam crescentes a nível mundial o que mostra não só a sua importância, mas as oportunidades que ele pode dar a muitos países, como acontece com Angola, caso o país tenha uma estratégia que permita captar estes fluxos.

Historicamente, este tem sido um país marcado por conflitos e desafios ligados ao crescimento e ao desenvolvimento. Espera-se que caso o turismo em Angola tenha sucesso, poderá ajudar a contribuir para aumentar a base produtiva do país, gerando emprego, oportunidades de negócios, criação de

receitas e crescimento do PIB. Como se viu anteriormente, os números relacionados com o turismo têm sido positivos em Angola embora exista ainda um enorme potencial de desenvolvimento.

Luanda, o nosso estudo de caso, mostrou que a hotelaria tem vindo a crescer de forma sistemática. Existe uma oferta muito diversificada com hotéis de várias estrelas e com capacidades distintas.

Todavia, os responsáveis ainda não estão alertados para a importância de receberem alunos que podem ajudar com as suas investigações, o que é um sinal preocupante para o seu sucesso futuro

Como referido, dada a limitação de acesso aos hotéis, optou-se por utilizar uma metodologia de estudo a partir da netnografia. Desta forma, tivemos acesso à informação pretendida nos hotéis selecionados. Conseguimos concluir que apesar dos eventos culturais serem um importante fator de retenção dos turistas, a informação disponibilizada nos sites dos hotéis era manifestamente insuficiente.

Não só a sua generalização é muito limitada, como a informação disponibilizada, num mundo global também era muito escassa.

Há, pois, que alterar esta situação e reforçar a importância que a qualidade e a quantidade de eventos oferecidos (que têm de ser mais e melhor neste caso concreto) para conseguir atrair e reter com sucesso mais turistas.

Caso contrário, não se terá seguramente o sucesso esperado com esta actividade.

Linhas de investigação futura

Esta dissertação analisou o caso de Luanda e seria interessante não só extrapolar os hotéis a outras estrelas como também a outras regiões do país. Desta forma, poder-se-ia ter uma perspetiva mais geral do país e ver que medidas se poderiam tomar de uma forma global, no sentido de melhorar a situação de cada um em termos do estudo realizado.

Referências bibliográficas

- Adilson, B. (2016). Negociação de cultura da diáspora: colaboração de festival e redes de produção. *Revista Internacional da Gestão de Eventos e Festivais*. 7, 100-116.
- Allen, J. (2003). *Organização e gestão de ventos*. Inglaterra: Elsevier.
- Amaral, A. (2007). Caracterização dos géneros musicais na internet para uma etnografia virtual das práticas das comunicacionais na plataforma social. Editora.Mauad
- Ansarah, R. (2004). *Turismo 2: como aprender como ensinar*. São Paulo: SENAC Links.
- Banco de Portugal (2017). *Evolução das economias dos Palop e de Timor Leste*. Disponível em http://www.bcplp.org/sites/default/files/201710/Evolucao_das_economias_dos_PALOP_e_de_Timor_Leste_2016_2017.pdf (Acedido a 13 de Janeiro de 2018).
- Bishop, A. P., Star, S. L., Neumann, L., Ignacio, E., Sandusky, R. J., & Schatz, B. (1995,). Building a university digital library: the need for a user-centered approach. In *Higher Education and the NII: From Vision to Reality Conference* (pp. 26-29).
- Bowdin, G. A., McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (2001). *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buch, T., Milne, S. & Dickon, G. (2011). Várias perspetivas das partes interessadas sobre cultura: Festival de Auckland Pasifika. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20, 311-328.
- Colliers internacional (2017). *A Hotelaria de Luanda mostra-se resiliente*. Disponível em: <http://www.colliers.com//media/files/emea/portugal/research/2017/2017-angola-hotels-pt.pdf?la=pt-pt> (Acedido a 15 de Janeiro de 2018).
- Correia, A., & Martins, V. (2005). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: O caso do Algarve. *Estudos regionais*. 7, 85-101.
- Coutinho, H., C, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade. *Revista eletrónica Aboré publicado na escola superior de artes e turismo*. São Paulo: Edição 3.
- Freire, O. (2016). Marketing Cultural: O Patrocínio de eventos e sua Influência na Perceção de Imagem de marca pelos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*.

- Fórum do turismo de Angola (2014). *Introdução ao direito do turismo Angolano uma abordagem reformista*. Disponível em <https://pt.slideshare.net/Ruiteixeirasantos/forum-do-turismo-da-republica-de-angola-comunicacao-do-prof-doutor-ruiteixeira-santos-lisboa2014>. (Acedido a 10 de Dezembro de 2017).
- Garcia, B. & Longen. (2009). Efeitos esperados dos eventos culturais no turismo: Medindo Impacto de eventos culturais. Liverpool.
- Getz, D., & Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Cognizant communication corp.
- Getz, D. (2005). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Burlington, USA: Routledge
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events-twenty-first century global event management*. John Wiley & Sons, Lda.
- Governo da província de Luanda (2014). *Plano de Desenvolvimento Provincial 2013/2017*. Disponível em <http://sipangola.org/gis/documents/Plano%20de%20Desenvolviemto%20Provincial%20de%20Luanda%202013-2017.pdf>. (Acedido a 11 de Dezembro de 2017).
- Gutierrez, L. (2001). *Lazer e prazer: questões metodológicas e alternativas políticas*. Autores Associados.
- Hall, M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts management and planning*. Belbaven Press.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102
- Higham, J. (1999). Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current issues in Tourism*, 2(1), 82-90.

- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. England: Sage Publications Ltd.
- Instituto Nacional de Estatística de Angola (2014). <http://C:/Users/Aurora%20Jose/Desktop/Nova%20pasta/Nova%20pasta/Artigos%20sobre%20angola/censo%20angola%202014.pdf>
- (Acedido a 12 de Dezembro de 2017)
- Jago, L. & Shaw, N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-1), 21-32.
- Jayaswal, T. (2009). *Events-induced tourism: A protocol analysis* (Tese de mestrado Auckland University of Technology Auckland).
- Johnson, A. A. (2007). Authenticity, tourism, and self-discovery in Thailand: Self-creation and the discerning gaze of trekkers and old hands. *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 22(2), 153-178
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010). Characteristics of Events and their Impact on Development of tourism in Serbia. *Turizam i Hotelijerstvo*, 7(2), 203-220.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, vol xxiv, 24, 470-475.
- Kozinets, R. V. (2007). Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of consumer research*, 34(6), 865-881.
- Krajnović, A. Buškulić, A. & Bosna, J. (2016). The role of the Tourist boards in the ... 174 the role of the tourist boards in the development of event tourism of zadar county. *Tourism & Hospitality Industry*. Pp 174-187
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151
- Martins, J. (2005). *Eventos e turismo: Planeamento e organização da teoria à prática*. Portugal: Edições. Silabo.
- Matias, M. (2001). *Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas*. Editora Manole.

- Marujo, N. (2015). O Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista delos desarrollo local sostenible*. Vol. 8 Nº23.
- Mason, P., & Beaumont-Kerridge, J. (2004). Motivations for attendance at the 2001 Sidmouth International Festival: Fun, family, friends, fulfilment or folk'. *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*, 33-46.
- McKercher, B., & Ho, P. S. (2006). Assessing the tourism potential of smaller cultural and heritage attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 473-488.
- Mirrells, F. (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Ests.
- Milohnic, I., Licul, I., & Andjelic, J. (2016). The importance of event impacts in the tourist destination. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 373.
- Neto, F. (1999). *Marketing de eventos*. Sprint.
- Neves, J. (2012). O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: O caso da cidade da Praia (Tese de mestrado Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).
- Paiva, R. (2015). Events and mega events: leisure and business in tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 9(3), pp 479-499.
- Palma, M. L., Palma, L., & Aguado, L. F. (2013). Determinants of cultural and popular celebration attendance: the case study of Seville Spring Fiestas. *Journal of Cultural Economics*, 37(1), 87-107.
- Pasanen, K., Taskinen, H., & Mikkonen, J. (2009). Impacts of cultural events in Eastern Finland—development of a Finnish event evaluation tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 112-129.
- Peter, D. & Miriam, S. (2016). Impacto económico local da noite branca em kosice. *E+M Ekonomie a Management*. Vol. 19 132-141.
- Proprime (2013). *Estudo do mercado imobiliário Angola*. Disponível em www.proprime.com(Acedido em 7 de Dezembro de 2017).
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*.Sage
- Revista CPLP (2011). Um olhar sobre o Turismo de Angola. Disponível em <https://www.cplp.org/Admin/Public/Download.aspx?file>. (Acedido a 4 dezembro 2018)
- Sá, P. (2002). Netnografias nas redes digitais in Prado: Crítica das práticas mediáticas da sociedade de massa às ciberculturas. Hacker.

- Santaella, L. (2001). Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. Editora Iluminuras Ltda.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Stipanovic, C., Rudan, E., & Peršin, P. (2015). Festival Tourism in the repositioning of Croatian tourism destinations. Vol.3 pp. 355-367. Opatija: To SEE.
- Slobodan, I. Kresimir, M. & Vedran, M. (2016). Importância da gestão estratégica no desenvolvimento oferta de turismo de evento competitivo. *Indústria de Turismo e Hotelaria*. 95-108. Opatija
- Sucháček, J., & Sedá, P. (2011). Territorial Marketing in the Czech Republic: Between Path-Dependency and Learning. In *Proceedings of the 10th International Conference Liberec Economic Forum 2011* (pp. 439-447).
- Sukanthasirikul, K., & Trongpanich, W. (2015). Cultural Tourism Experience on Customer Satisfaction: Evidence from Thailand. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 45.
- Tiyce, M. (2001). *Primex 2001: a survey of visitors and exhibitors*. Nsw: Lismore
- United Nations conference on trade and development (2011). Mapeamento da situação do turismo na república de Angola. Disponível em http://unctad.org/es/docs/dtlktcd2011d1_sp.pdf. (Acedido a 5 de dezembro 2017)
- Vida imobiliária (2011). Investimento e turismo as oportunidades para o imobiliário Angolano. Disponível em <http://www.rsaadvogados.pt/Backoffice/UseFiles/vida%20imobili%C3%A1ria%20artigo%20dr.%20ilheu.pdf>. (Acedido a 11 de Dezembro 2017).
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo-Planeamento e Organização-Da teoria à pratica*. Edições Sílabo Wagen, L., White, L. (2010) *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia.
- Worldtourism(2017).Barometer.Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_june_exerpt_1.pdf. (Acedido a 20 de Janeiro de 2018).
- World tourism organization (2017). *Tourism Highlights*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. (Acedido a 3 de Janeiro 2018).

World travel tourism council (2017). Travel & tourism economic impact Angola. Disponível em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/angola2017.pdf> (Acedido a 3 de janeiro de 2018).

Zenki real state (2013). Zreport Angola property market. Disponível em <https://zenkirealestate.com/report/zreport-angola-property-market-balanco2016-e-perspetivas2017/>. (Acedido a 11 de Dezembro de 2017)

Websites Consultados

Mês de março

<http://hotelrainhanjinga.com/>

<http://thomsonarthouse.com/>

<http://www.hotelpresidenteluanda.com/>

<http://skynahotels.com/hoteis/skyna-luanda/>

<http://www.innluanda.com/index.php/pt/o-hotel/alojamentos/>

http://www.hotelopia.pt/h/hotel-diamante_luanda_375601/

<https://www.orbitz.com/Luanda-Hotels-Ibis-Styles-lu-Luanda-Talatona.h16300563.Hotel-Information>

<http://www.hoteisangola.com/reservations/hotels/viana/hotel-mika-luanda.html>

<http://www.hotelsone.com/viana-hotels-ao/hotel-horizonte-novo.pt.html>

<https://pt.hoteis.com/ho555330/sun-shine-hotel-luanda-angola/>

<http://www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Hotel-Zombo/O-Hotel.aspx>

<http://www.hoteisangola.com/reservations/hotels/ao/viana/hotel-mariuska-viana.html>

<http://www.hoteisangola.com/reservations/hotels/ao/luanda/hotel-diamante-luanda.html>

http://www.hotelopia.pt/h/hotel-diamante_luanda_375601/

<http://platinaline.com/palmeiras-suite-hotel-inaugurado-hoje-luanda/>

http://www.tdhotels.com/pt/Menu/Hoteis/Angola/Luanda/Hotel-Tropico/O-Hotel.aspx_tel.aspx

<http://www.tdhotels.com/pt/Menu/Hoteis/Angola/Luanda/Hotel-Baia/O-Hotel.aspx>

<http://www.tdhotels.com/pt/Menu/Hoteis/Angola/Luanda/Hotel-Alvalade/O-Hotel.aspx>

<https://www.agoda.com/pt-pt/destination/city/luanda-ao.html?cid=-189>

<http://www.hoteltalatona.com/hotel-angola-luanda-pt/eventos/listagem-de-eventos-no-hotel.aspx>

http://www.welcometoangola.co.ao/epic_sana_luanda_hotel_2&ctd=64

<https://pt.hoteis.com/ho408248/epic-sana-luanda-hotel-luanda-angola/>

<https://pt.hoteis.com/ho621172/hotel-victoria-garden-luanda-angola/>

<http://www.hoteisangola.com/reservations/hotels/ao/luanda-sul/hotel-victoria-garden-luanda.html>

<http://www.luanda-nightlife.com/por-preco-by-price/average/thomson-house-um-hotel-que-lhe-faz-sentir-em-casa/>