



Sandra Marisa Lidador Vigário Ramos

DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM LUANDA

Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento,
Orientada por Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos,
Co-orientada por Professora Doutora Fernanda Cravidão
e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM LUANDA

Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade

Ficha Técnica:

Tipo de Trabalho: - Tese de Doutoramento

Título: - Desenvolvimento do Turismo em Luanda – Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade

Autora: - Sandra Marisa Lidador Vigário Ramos

Orientador: - Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos

Co-orientadora: - Professora Doutora Fernanda Cravidão

Identificação do Curso: - 3.º Ciclo em Turismo, Lazer e Cultura

Área Científica: - Geografia / Turismo e Desenvolvimento

Data: - 2017

AGRADECIMENTOS

Este espaço é reservado para expressar breves palavras de agradecimento a todos aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho de investigação.

Em primeiro lugar, a Deus por me ter dado saúde, paz e sabedoria para levar a cabo esta tarefa árdua, mas bastante gratificante.

Aos meus pais André Manuel Diogo Vigário (em memória) e Elisa Lidador Diogo Vigário, por serem a razão da minha existência, a força impulsionadora do meu percurso académico, que sempre acreditaram no meu sucesso intelectual, o meu muito obrigado pela vida, pela educação e ensinamentos ao longo do tempo.

Ao Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos, pela orientação e ensinamentos bastante valiosos ao longo de todo o percurso, sem os quais essa dissertação não teria sido possível. Os meus profundos agradecimentos, pela paciência que sempre demonstrou levando-me sempre para o melhor caminho.

A Professora Doutora Fernanda Cravidão, pelo empenho e dedicação demonstrado ao longo de todo o percurso, sem os quais não teria sido possível a conclusão, com êxito, no período determinado.

A Professora Doutora Amélia Cazalma, mãe, amiga e colega de Doutoramento, pelo seu impulso e empenho na luta para a conclusão do doutoramento.

A todas as pessoas que gentilmente aceitaram dar a sua contribuição, através dos questionários e entrevistas.

Ao meu esposo José, pelo apoio incondicional aceitando sempre, sem contestar, as minhas ausências por longos períodos.

Aos meus filhos (Lwana, Daniel, Priscila “em memória” e Tiago) que tudo representam para mim e que por eles me tornei na mulher que hoje sou, a quem eu espero um dia servir de exemplo, pelo esforço, dedicação e honestidade que nos deve guiar ao longo da vida.

Ao escritor Trajanno Nankhova Trajanno pelo carinho e dedicação dispensada para a concretização desta dissertação.

E por fim, mas não menos importante, agradeço o amigo João Ribeiro, da Biblioteca do IGOT – Instituto Geográfico do Ordenamento do Território, pelo apoio prestado nas últimas semanas que, sem ele não seria possível terminar com êxito esta investigação.

RESUMO

Neste trabalho pretendemos analisar que tipo de turismo se faz em Angola de modo geral e particularmente na província de Luanda, território escolhido para o desenvolvimento da temática relacionada com o Turismo de Negócios devido a sua importância estratégica para o desenvolvimento sustentável da província de Luanda.

Numa primeira análise que se faz a província de Luanda, percebe-se de forma automática a existência de um produto turístico “Turismo de Negócios” que alavanca outros produtos turísticos conexos àquele. Neste sentido, os alojamentos, as salas para reuniões e outros eventos, os acessos, as organizações locais de eventos, são elementos considerados importantes e que se deve ter em conta no momento de escolha do local para realizar ou mesmo assistir qualquer evento de negócios, por um lado e, por outro deve-se considerar a atractividade do destino no que se refere as actividades possíveis de serem realizadas no local, antes, durante e depois do evento. As actividades culturais, recreativas e de lazer, deverão ser valorizadas de forma a aumentar a atractividade do destino por serem factores que influenciam na sua escolha para a realização de qualquer evento de negócios, devendo pois existir uma complementaridade entre estas e o Turismo de Negócios, de modos a contribuir para o desenvolvimento local.

Com este trabalho pretende-se por um lado evidenciar as potencialidades turísticas dos principais centros urbanos da província de Luanda que, aliados às estruturas e equipamentos específicos que vêm surgindo de algum tempo a esta parte, proporcionam um ambiente favorável ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e por outro lado, evidenciar o desenvolvimento da província associado ao Turismo de Negócios.

Para tal, pensamos estruturar um modelo de investigação baseado em inquéritos por questionário, inquéritos por entrevista, na revisão bibliográfica existente, na análise dos principais recursos e atractivos da província, na análise das condições de alojamento já existentes em Luanda e da necessidade do seu alargamento para suportar o desenvolvimento do Turismo de Negócios. Em suma, com este estudo pretendemos reflectir e analisar também, que tipo de turismo se faz em Luanda, porque acreditamos que apenas o Turismo de Negócios sustenta o sector, devido aos inúmeros factores que impedem o desenvolvimento de outras tipologias de turismo. Pensar na possibilidade de organização de um CVB ou de uma estrutura capaz de gerir eventos e visitantes de Luanda.

Palavras-Chave: Turismo, Negócios, Eventos, Gestão, Sustentabilidade

ABSTRACT

In this work, we intend to analyze what kind of tourism is done in Angola in general and particularly in the province of Luanda, chosen territory for the development of the theme related to Business Tourism due to its strategic importance for the sustainable development of the province of Luanda.

In a first analysis of the province of Luanda, the existence of a tourism product "Business Tourism" is automatically perceived, which leverages other tourism products related to it. In this sense, accommodation, meeting rooms and other events, accesses, the local events organizations are important elements that must be taken into account when choosing the venue to perform or even to attend any business event, on the one hand, and on the other, the attractiveness of the destination should be considered with regard to possible activities to be carried out on the spot, before, during and after the event. Cultural, recreational and leisure activities should be valued in order to increase the attractiveness of the destination because they are factors that influence in their choice for the accomplishment of any business event, and therefore there must be a complementarity between these and the Business Tourism, in order to contribute to the local development.

This work intends, on the one hand, to highlight the potential tourist main urban centers in the province of Luanda, which, together with the specific structures and equipment that have been emerging for some time, provide a favorable environment to the development of the Business Tourism and on the other hand, to evidence the development of the province associated with Business Tourism.

To this end, we intend to structure a research model based on questionnaire surveys, interview surveys, the existing bibliographic review, the analysis of the main resources and attractions of the province, the analysis of the existing accommodation conditions in Luanda and the need for its enlargement in order to support the development of the Business Tourism. In summary, with this study we intend to reflect and analyze also what type of tourism is done in Luanda, because we believe that only the Business Tourism supports this sector, due to the innumerable factors that impede the development of other types of tourism. To think about the possibility of the organization of a CVB or a structure capable of managing events and visitors to Luanda.

Key words: Tourism, Business, Events, Management, Sustainability

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GERAL	ix
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	21
1.1 Nota Preambular	21
1.2 A Importância do Tema e a Questão de Partida.....	28
1.3 Motivação para o Trabalho	30
1.4 Problemática e Objectivos da Investigação	31
1.4.1 Objectivos Gerais	32
1.4.2 Objectivos Específicos	32
1.5 Estrutura da Tese.....	33
CAPÍTULO II - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	37
2.1 Metodologia	37
2.2 Hipóteses da Investigação	43
2.3 Procedimentos: Técnicas Quantitativas e Qualitativas	44
2.4 Fases Metodológicas	46
2.5 Planificação da Metodologia e Recolha de Dados.....	50
2.6 Selecção da Amostra.....	51
2.7 Distribuição dos Questionários e Entrevistas a realizar	53
2.8 Instrumentos de Recolha de Dados	53
2.9 Desenho da Investigação.....	54
CAPÍTULO III - ORIGEM, EVOLUÇÃO E OS CONCEITOS DO TURISMO: O SISTEMA TURÍSTICO	57
3.1 O Turismo no Mundo.....	57
3.2 Definições do Turismo	64
3.3 Motivações e Tipologias de Turistas	72
3.4 O Sistema Turístico	86

3.5 Impactos da Actividade Turística (Economico, Sócio-Cultural e Ambiental)	98
3.6 Indicadores do Turismo Internacional	105
3.6.1 Chegadas de Turistas Internacionais	107
3.6.2 Receitas do Turismo Internacional.....	110
CAPÍTULO IV - ORGANIZAÇÕES DE GESTÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS	115
4.1 Definição e Conceito de Destinos Turísticos	115
4.2 O Papel das Organizações Gestoras dos Destinos	120
4.3 A Importância das Organizações para o Desenvolvimento do Turismo. O Papel dos Convention & Visitors Bureaux	127
CAPÍTULO V - O TURISMO DE NEGÓCIOS (SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E CONCEITO)	141
5.1 História da evolução do Turismo de Negócios	141
5.2 O surgimento das feiras ligadas ao Sector do Turismo	152
5.3 Os eventos como factor principal do Turismo de Negócios	157
5.4 Conceito de Turismo de Negócios	162
5.5 Factores que fomentam o Turismo de Negócios (Viagens de Negócios, Reuniões, Feiras/exposições)	165
5.6 Benefícios do Turismo de Negócios para a Província de Luanda	170
CAPÍTULO VI – O TERRITÓRIO EM ESTUDO	173
6.1 Contextualização da Área em Estudo – Delimitação administrativa e caracterização Demográfica.....	173
6.2 Infraestruturas Hoteleiras e Similares	199
6.3 Base Económica e Sistema Produtivo	203
6.4 Acessibilidade e Redes de Transporte	207
6.5 O Turismo em Angola e as Potencialidades do Turismo em Luanda	215
6.6 A Importância da Paz para o Desenvolvimento do Turismo	226
6.7 Principais Indicadores da Actividade Turística em Angola	239
6.7.1 Chegada de Turistas por Regiões às Fronteiras Nacionais (PALOP, SADC, CPLP)	240
6.7.2 Ocupação das Unidades Hoteleiras	247
6.7.3 Volume de Negócios	250
6.7.4 Contribuição do Turismo na Economia Nacional	251
6.7.5 Impactos do Turismo Sobre o Emprego	254
6.8 Importância do PDTA	256
PARTE II: MARCO EMPÍRICO	275

INTRODUÇÃO – Do Marco Empírico	275
CAPÍTULO VII: TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	279
7.1 Introdução	279
7.2 Apresentação e Análises dos Resultados Quantitativos dos Inquéritos	280
7.2.1 Análises Sociodemográfica	280
7.2.2 Análises Estatísticas dos Inquéritos	296
7.3 Apresentação e Análise dos Resultados Qualitativos	307
7.3.1 Análise Sociodemográfica	307
7.3.2 Análise Estatística das Entrevistas	309
7.4 Estatística Inferencial –	318
7.4.1. Correlação entre variáveis	318
7.4.2. Teste de Independência de Qui-Quadrado	325
CAPÍTULO VIII: CONCLUSÕES	331
8.1 Conclusões Gerais.....	331
8.2 Limitações do Trabalho e Pista para Futuras Investigações	341
8.2.1 Limitações do Trabalho	341
8.2.2 Pista para Futuras Investigações	341
BIBLIOGRAFIA	343
ANEXOS	365

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ATFC KAZA:	Área Transfronteiriça de Conservação Kavango Zambeze
BITUR:	Bolsa Internacional de Turismo de Angola
BTL:	Bolsa de Turismo de Lisboa
CB:	Convention Bureaux
CST:	Conta Satélite do Turismo
ERT:	Entidades Regionais do Turismo
SISTUR:	Sistema Turístico
FIL:	Feira Internacional de Lisboa
FITUR:	Feira Internacional de Turismo de Madrid
GEPE:	Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística
IACVB:	International Association & Convention Visitors Bureaux
ICC:	International Convention Centre
ICCA:	International Congress & Convention Association
INFOTUR:	Instituto do Fomento Turístico
INDABA:	Feira Internacional do Turismo da África do Sul
ITB:	Feira Internacional de Turismo de Berlim
KAZA:	Kavango Zambeze
LTD:	Local Tourist Destination
MI:	Meeting Industry
MISE:	Meeting Incentive Conference & Events
MINHOTUR:	Ministério da Hotelaria e Turismo
NU:	Nações Unidas
ODM:	Objectivos de Desenvolvimento do Milénio
OGD:	Organizações de Gestão dos Destinos
DMO:	Destinations Management Organisations
CVB:	Conventions and Visitor Bureau
OIT:	Organização Internacional do Trabalho

OMD:	Organizações de Marketing dos Destinos
OMT:	Organização Mundial do Turismo
ONU:	Organização das Nações Unidas
PDTA:	Plano Director do Turismo de Angola
PDT:	Polo de Desenvolvimento Turístico
POT:	Plano Operativo do Turismo
RETOSA:	Organização de Turismo Regional para África Austral
SADC:	Comunidade de Desenvolvimento da África Austral
SWOT:	Método de análise nas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de um projecto (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats Analysis</i>)
TIC:	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNWTO:	Organização Mundial do Turismo nas Nações Unidas
WTM:	World Travel Market (Mercado Mundial de Viagens)
WTO:	Organização Mundial do Turismo

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Rede dos empreendimentos turísticos, Similares e Agências de Viagens	200
Tabela 2 - Média da Taxa de ocupação dos principais hotéis de Luanda (1.ºSemestre 2017) ..	201
Tabela 3 - Estrutura da Administração Pública da Hotelaria e Turismo-1988/1995 (Serviços Centrais do Estado)	228
Tabela 4 - Estrutura da Administração Pública da Hotelaria e Turismo de 1988 a 1995 (Empresas Públicas do Sector).....	229
Tabela 5 - Força de Trabalho dos Órgãos Centrais e Locais do MINHOTUR no ano 1998	230
Tabela 6 - Força de Trabalho das Escolas Públicas de Formação Hoteleira e Turística no ano de 1998.....	231
Tabela 7 - Força de Trabalho Empregue no Sector Privado da Hotelaria e Turismo em 1998.	232
Tabela 8 - Força de Trabalho nas Unidades Hoteleiras, Turísticas e Similares em Angola, ano 1998.....	233
Tabela 9 - Principais Investimentos Públicos realizados pelo Estado de 1978 a 1989	234
Tabela 10 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais (1988 – 2001)	236
Tabela 11 - Principais Motivos de Viagens (1988 – 2001).....	238
Tabela 12 - Taxa de Ocupação das Unidades Hoteleiras 1988 -2001	239
Tabela 13 - Chegadas de Turistas às Fronteiras por Regiões em 2015	240
Tabela 14 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais no Biénio 2012/2013	242
Tabela 15 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais no Biénio 2014/2015	242
Tabela 16 - Variações de Chegadas de Turistas por Regiões em 2015.....	243
Tabela 17 - Variação de Chegadas de Turistas por Regiões nos Biénios 2012/2013 e 2014/2015	243
Tabela 18 - Decréscimo de Chegadas de Turistas por Regiões 2014/2015.....	244
Tabela 19 - Chegada de Turistas por Sexo e Principais Motivos de Viagens	245
Tabela 20 - Receitas por Tipo de Unidades no ano de 2015	251
Tabela 21 - Rúbricas de Viagens em USD milhões	252
Tabela 22 - Variação das Receitas por tipo de Unidades em 2015	253
Tabela 23 - Repartição da Força de Trabalho e Salários por Tipo de Unidades	255
Tabela 24 - Caracterização da amostra por “Género”	281
Tabela 25 - Estatística Descritiva relativa à variável “Idade”	281
Tabela 26 - Caracterização sociodemográfica dos 6 entrevistados	308
Tabela 27 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade	318
Tabela 28 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género	319
Tabela 29 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade.....	320
Tabela 30 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias..	321
Tabela 31 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão	321
Tabela 32 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil	322
Tabela 33 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”	323
Tabela 34 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”	324

Tabela 35 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Género” e as restantes questões do Inquérito por questionário	325
Tabela 36 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Nacionalidade” e as restantes questões do Inquérito por questionário	325
Tabela 37 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Habilitações Literárias” e as restantes questões do Inquérito por questionário	326
Tabela 38 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Profissão” e as restantes questões do Inquérito por questionário	327
Tabela 39 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Estado Civil” e as restantes questões do Inquérito por questionário	327
Tabela 40 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Há quantos anos vive em Luanda” e as restantes questões do Inquérito por questionário.....	328
Tabela 41 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Quantos meses por ano está em Luanda?” e as restantes questões do Inquérito por questionário	328
Tabela 42 - Frequências absolutas e relativas às variáveis “Habilitações Literárias” e “Áreas de Formação”	402
Tabela 43 - Caracterização da amostra quanto à “Situação Profissional”	403
Tabela 44 - Caracterização da amostra quanto ao Estado Civil, Número de pessoas do agregado familiar e o número de filhos	403
Tabela 45 - Caracterização da amostra quanto à Profissão	404
Tabela 46 - Caracterização da amostra quanto à Função na Profissão.....	404
Tabela 47 - Caracterização da amostra quanto à Empresa onde exerce a Profissão	405
Tabela 48 - Caracterização da amostra quanto ao país sede da empresa	406
Tabela 49 - Caracterização da amostra quanto ao facto de ser Residente e ao Local	407
Tabela 50 - Caracterização da amostra quanto ao País de Origem e à Nacionalidade.....	407
Tabela 51 - Caracterização da amostra quanto à Naturalidade	408
Tabela 52 - Há quantos anos vive em Luanda?; Quantos meses por ano passa em Luanda?; Tem visitado outros países, por motivos de Lazer e Turismo?	409
Tabela 53 - Tipo e Tipologia de Residência.....	410
Tabela 54 - A Importância do turismo em Luanda para o desenvolvimento	410
Tabela 55 - Importância do Turismo de Negócios em Luanda	411
Tabela 56 - Estratégias a desenvolver (Vantagens e desvantagens).....	411
Tabela 57 - Benefícios do turismo na Província de Luanda.....	412
Tabela 58 - Recursos, produtos e atracções turísticas (Grau de concordância)	413
Tabela 59 - Caracterização dos pontos turísticos já visitados na Província de Luanda	413
Tabela 60 - Visitou outros pontos turísticos na Província de Luanda?	414
Tabela 61 - Acha que a província de Luanda se pode tornar num destino turístico de eleição?.....	414
Tabela 62 - Acha que existem actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?	414
Tabela 63 - Se pudesse ser interveniente desenvolveria acções de melhoria?	414
Tabela 64 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade	420
Tabela 65 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade	420
Tabela 66 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade	421
Tabela 67 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade	421
Tabela 68 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género	423
Tabela 69 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género	423

Tabela 70 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género	424
Tabela 71 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género	424
Tabela 72 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade.....	426
Tabela 73 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade.....	426
Tabela 74 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade.....	427
Tabela 75 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade.....	427
Tabela 76 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias..	429
Tabela 77 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias..	429
Tabela 78 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias..	430
Tabela 79 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias..	430
Tabela 80 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão	432
Tabela 81 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão	432
Tabela 82 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão	433
Tabela 83 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão	433
Tabela 84 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil	435
Tabela 85 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil	435
Tabela 86 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil	436
Tabela 87 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil	436
Tabela 88 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”	438
Tabela 89 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”	438
Tabela 90 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”	439
Tabela 91 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”	439
Tabela 92 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”.....	441
Tabela 93 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?	441
Tabela 94 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?	442
Tabela 95 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?	442

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos requeridos num projeto	38
Figura 2 - Etapas do procedimento de investigação segundo Gil (Diagrama da Investigação) ..	39
Figura 3 - Etapas de Procedimento de Investigação segundo a OMT	40
Figura 4 - Etapas de procedimento de uma investigação apresentada por Raymond Quivy.....	41
Figura 5 - Concepção linear de um Processo de Investigação Quantitativa.....	42
Figura 6 - Técnicas Qualitativas e Quantitativas de Recolha de Dados	49
Figura 7 - Número de Questionários	53
Figura 8 - Número de Entrevistas	53
Figura 9 - Desenho de Investigação	56
Figura 10 - Relação entre lazer, recreação e turismo	65
Figura 11 - Classificação dos Turistas	73
Figura 12 - Formas de Turismo.....	75
Figura 13 - Formas de Consumo no Turismo	76
Figura 14 - Tipologia de Cohen	78
Figura 15 - Tipologias de Smith.....	80
Figura 16 - Velho Turista versus Novo Turista.....	82
Figura 17 - Características do Novo Turista segundo Krippendorf	84
Figura 18 - Sistema turístico de Leiper [Elementos Geográficos do Turismo (Pike, 2008)]	88
Figura 19 - Sistema Turístico de Leiper (actualizado)	89
Figura 20 - Sistema Turístico de Mill & Morrison	90
Figura 21 - Sistema Turístico (SISTUR) de Beni	91
Figura 22 - Sistema turístico de Murphy.....	93
Figura 23 - Sistema funcional do turismo de Gunn.....	94
Figura 24 - Sistema turístico de Manente e Minghetti	95
Figura 25 - Modelo de Sistema Turístico de Goeldner & Ritchie (2006)	96
Figura 26 - Modelo de Sistema Turístico de Inskeep.....	97
Figura 27 - Modelo Conceptual para o Desenvolvimento do Turismo	100
Figura 28 - Impactos positivos e negativos da actividade turística	103
Figura 29 - Turismo OMT em direcção a 2030 – Tendência Real e Previsão 1950- 2030	109
Figura 30 - Tipos de Destino Turístico	119
Figura 31 - Organizações de lazer e turismo	121
Figura 32 - Organizações de Turismo segundo Goeldner e Ritchie (2006)	125
Figura 33 - Localização dos Destinos Turísticos Criados pelo Governo de Angola.....	130
Figura 34 - Limites do Pólo Turístico de Cabo Ledo definidos pelo Estado/Província de Luanda	130
Figura 35 - Delimitação Geográfica do Pólo Turístico de Cabo Ledo.....	131
Figura 36 - Delimitação Geográfica da ATC-KAZA.....	131
Figura 37 - Eventos Realizados pela FIL	133
Figura 38 - Forma de Comunicação dos CVB	135
Figura 39 - Diferentes fases dos serviços prestados pelos CVB's	138
Figura 40 - Lista de Conventions & Visitors Bureaux em África.....	146
Figura 41 - Importantes associações internacionais ligadas ao Turismo de Negócios.....	153

Figura 42 - Principais feiras internacionais de Turismo de Negócios.....	155
Figura 43 - Imagens da BITUR OKAVANGO 2014.....	159
Figura 44 - Cartaz da BITUR OKAVANGO 2016.....	160
Figura 45 - Mapa de Angola com localização do território em estudo	173
Figura 46 - Densidade Demográfica da Província por Municípios.....	174
Figura 47 - Percentagem da população segundo a língua mais falada	175
Figura 48 - Distribuição Geográfica da População Residente por Municípios	176
Figura 49 - Divisão Administrativa da Província de Luanda.....	177
Figura 50 - MAPA da Divisão Política Administrativa da Província de Luanda.....	178
Figura 51 - Mapa da Província de Luanda com os actuais 9 municípios	179
Figura 52 - Ilha de Luanda	180
Figura 53 - Litoral marcado pela Baía de Luanda.....	181
Figura 54 - Litoral continental marcado pela Ilha de Luanda e a Ilha do Mussulo.....	181
Figura 55 - Destinos Turísticos a Sul da Província de Luanda	182
Figura 56 - Aldeamento Turístico “Mangais Ecoturismo	183
Figura 57 - Rio Kwanza	184
Figura 58 - Resort Kwanza Lodge	185
Figura 59 - Flora, Fauna e Ecossistema Marinho do Parque da Quiçama	186
Figura 60 - Fauna no Parque Nacional da Quiçama.....	186
Figura 61 - Bungalows para exploração turística no Parque da Quiçama.....	187
Figura 62 - Praia dos Surfistas (Cabo Ledo)	188
Figura 63 - Pousada Doce Mar (Piscina com vista para o mar)	189
Figura 64 - Pousada Doce Mar (Bungalows)	189
Figura 65 - Carpe Diem Resort Tropical.....	190
Figura 66 - Complexo Turístico Golfinho.....	191
Figura 67 - Miradouro da Lua.....	193
Figura 68 - Safari no Parque Nacional da Quiçama.....	194
Figura 69 - Praia do Mussulo	195
Figura 70 - Museus da Província de Luanda.....	196
Figura 71 - Igrejas Históricas da Província de Luanda	196
Figura 72 - Estilo de dança Kuduro	197
Figura 73 - Dança Típica de Angola	198
Figura 74 - Carnaval em Luanda.....	198
Figura 75 - Unidades Hoteleiras com o n.º de quartos e camas na província de Luanda.....	200
Figura 76 - Número de quartos e camas na Província de Luanda.....	201
Figura 77 - Taxa de Ocupação das Principais Unidades Hoteleiras de Luanda	202
Figura 78 - Rede de transportes da empresa TCUL	209
Figura 79 - Rede de transportes da MACON	209
Figura 80 - Transportes de Táxis Colectivos (candongueiros)	210
Figura 81 - Actividade de Mototáxis nos bairros periféricos de Luanda	211
Figura 82 - Serviço de táxis personalizados em Luanda	211
Figura 83 - Rede de Transportes Aéreos de Angola	213
Figura 84 - Estrutura da Administração Pública Hoteleira e Turística de 1988 a 1990.....	228
Figura 85 - Chegada de visitantes estrangeiros às fronteiras nacionais	237
Figura 86 - Percentagem de Chegadas de Turistas por Regiões em 2015.....	241

Figura 87 - Percentagem das Chegadas de Turistas por Meses em 2015.....	246
Figura 88 - Percentagem dos Principais Motivos de Viagens em 2015	247
Figura 89 - Chegadas e Dormidas de Hóspedes por Tipo de Unidade em 2015	248
Figura 90 - Análise SWOT do sector do turismo.....	249
Figura 91 - Percentagem das Receitas por tipo de Unidades em 2015	253
Figura 92 - Percentagem de Empregos por Tipo de Unidades.....	254
Figura 93 - Número de Hóspedes nas Unidades Hoteleiras	258
Figura 94 - Número de dormidas nas unidades Hoteleiras	259
Figura 95 - Principais Mercados Emissores	260
Figura 96 - Evolução de chegadas de turistas estrangeiros a Angola (2006 – 2009).....	260
Figura 97 - Mercados emissores de turistas internacionais	261
Figura 98 - Motivos de Viagem [‘000; 2006 – 2009]	262
Figura 99 - Motivo de viagem de férias face aos outros motivos [‘000; 2006 – 2009]	262
Figura 100 - Receitas associadas ao Turismo [2005 – 2009; Mil Milhões de AKZ].....	263
Figura 101 - Emprego Associado ao Turismo [2005 – 2009; Milhares de Empregos].....	264
Figura 102 - Distribuição geográfica das receitas de alojamento.....	265
Figura 103 - Agências de viagens e operadores turísticos	266
Figura 104 - Contribuição do sector do turismo para o PIB	267
Figura 105 - Caracterização da amostra por Género.....	281
Figura 106 - BoxPlot referentes à variável “Idade”	282
Figura 107 - Caracterização da amostra por “Habilitações Literárias”	283
Figura 108 - Caracterização da amostra por “Áreas de Formação”	284
Figura 109 - Caracterização da amostra quanto à “Situação Profissional”	285
Figura 110 - Caracterização da amostra quanto ao Estado Civil.....	286
Figura 111 - Caracterização da amostra quanto ao número de pessoas do agregado familiar ..	286
Figura 112 - Caracterização da amostra quanto ao número de filhos	286
Figura 113 - Caracterização da amostra quanto à Profissão	287
Figura 114 - Caracterização da amostra face à Função na Profissão	288
Figura 115 - Caracterização da amostra quanto à Empresa onde exerce a Profissão.....	289
Figura 116 - Caracterização da amostra quanto ao país sede da empresa.....	290
Figura 117 - Caracterização da amostra quanto ao facto de ser Residente	290
Figura 118 - Caracterização da amostra quanto ao Local de Residente.....	291
Figura 119 - Caracterização da amostra quanto ao País de Origem.....	292
Figura 120 - Caracterização da amostra quanto à Nacionalidade	292
Figura 121 - Caracterização da amostra quanto à Naturalidade.....	293
Figura 122 - Há quantos anos vive em Luanda?	294
Figura 123 - Quantos meses por ano passa em Luanda?.....	294
Figura 124 - Tem visitado outros países, por motivos de Lazer e Turismo?	295
Figura 125 - Tipo de Residência	295
Figura 126 - Tipologia de Residência	296
Figura 127 - A Importância do turismo em Luanda para o desenvolvimento.....	297
Figura 128 - A importância do Turismo de Negócios em Luanda	298
Figura 129 - Estratégias a desenvolver (Vantagens e desvantagens).....	299
Figura 130 - Benefícios do turismo na Província de Luanda	300
Figura 131 - Recursos, produtos e atracções turísticas (Grau de concordância).....	301

Figura 132 - Caracterização dos pontos turísticos já visitados na Província de Luanda.....	302
Figura 133 - Visitou outros pontos turísticos na Província de Luanda?.....	303
Figura 134 - Que outros pontos turísticos na Província de Luanda, visitou?.....	303
Figura 135 - Acha que a província de Luanda se pode tornar num destino turístico de eleição?	304
Figura 136 - Na sua opinião, o que deve ser feito para que a Província de Luanda se torne num destino turístico de eleição?	304
Figura 137 - Acha que existem actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?.....	305
Figura 138 - Na sua opinião, quais as actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?...	305
Figura 139 - Se pudesse ser interveniente desenvolveria acções de melhoria?	306
Figura 140 - Se pudesse ser interveniente quais seriam as primeiras acções que desenvolveria?	306
Figura 141 - Na sua opinião, qual o tipo de turismo mais importante em Angola?.....	309
Figura 142 - Entende que Angola pode ser um bom destino para o Turismo de Lazer?	310
Figura 143 - Existem recursos turísticos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo? Quais são na sua perspectiva esses recursos?.....	311
Figura 144 - Que tipo de turistas o país precisa atrair?.....	311
Figura 145 - Conhece na província de Luanda organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos?	312
Figura 146 - Quais são?.....	312
Figura 147 - Como entende, o Turismo de Negócios no âmbito do turismo em Luanda?.....	313
Figura 148 - Existem equipamentos suficientes para que o turismo de negócios possa ser visto como elemento âncora do turismo em Luanda?.....	314
Figura 149 - Implementação dos 6 eixos estratégicos do PDTA até 2020.....	315
Figura 150 - Qual a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província de Luanda enquanto destino turístico?.....	315
Figura 151 - A criação de estruturas organizativas (CVB) será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda?	316
Figura 152 - O que pensa da criação de um observatório do turismo?	317

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Nota Preambular

Segundo alguns autores, o sector do turismo se tornou uma das principais actividades económicas do planeta, tanto para países desenvolvidos, quanto para países em desenvolvimento. Torna-se referência na geração de empregos e renda, não sendo Angola excepção, se bem que exista ainda um trabalho significativo a efectuar.

Ao longo dos tempos o Turismo foi acompanhando a evolução das sociedades e, na actualidade, é visto como uma actividade de grande importância para o desenvolvimento económico e social de muitas nações (MARQUES, 2013), mas também de muitos territórios, à escala regional e à escala local. Hoje, as pessoas viajam cada vez mais, pelos mais variados motivos, sendo cada vez mais evidente a necessidade dos destinos se estruturarem e promoverem a sua oferta de uma forma sustentável, tanto na perspectiva económica como na incontornável abordagem ambiental, visando sempre aumentar a sua competitividade. O Código Mundial de Ética do Turismo estabelece, no seu artigo 3.º, que o conjunto dos actores do desenvolvimento turístico dos Estados membros da OMT devem procurar salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, perspectivando um crescimento económico são, contínuo e sustentável, visando a satisfação equitativa das necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras. Devem ainda estes actores economizar os recursos naturais raros e preciosos (água e energia), bem como evitar, a produção de dejectos. No âmbito do turismo de natureza e o ecoturismo, o referido código recomenda o respeito ao património natural e as populações locais, ajustando estas populações à capacidade de acolhimento dos lugares turísticos.

A globalização, que segundo Giddens citado por (SANTOS, 2001, p.31), “é a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa”, originou uma maior necessidade de expansão comercial e industrial, enquanto, simultaneamente obrigou à valorização das identidades

territoriais, da autenticidade local, da inovação de produtos e do marketing territorial, através de eventos e promoções de produtos turísticos. Não é pois de estranhar que surjam organizações que tenham como função organizar os destinos turísticos, especialmente com o significativo crescimento das viagens de negócios e por motivos profissionais. Por esta razão, o turismo, hoje, já não se refere apenas às deslocações motivadas pelo lazer, recreio ou visitas a familiares e amigos, nem encontra apenas eco no turismo religioso e no turismo de saúde (OMT 1993, OMT 2010). O turismo hoje refere-se também a deslocações para compras, em trânsito e ainda por motivos empresariais e profissionais. Segundo o Manual das Nações Unidas sobre “Recomendações Internacionais para as Estatísticas do turismo 2008”, as viagens do turismo são classificadas de acordo com o seu principal objectivo, sendo o primeiro pessoal, onde enquadra férias, lazer e recreação, visita a amigos e parentes, educação e treinamento, saúde e cuidados médicos, religião, peregrinações, shopping, trânsito e outras e o segundo, onde enquadra os motivos empresariais e profissionais, o chamado turismo de negócios. Na actualidade, o Turismo de Negócios tem uma importância enorme nas economias mundiais, correspondendo a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento. Segundo Licínio Cunha (2013) “os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas, dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico” (CUNHA, 2013: 36). Licínio Cunha refere ainda, que as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, estabelecer contactos com empresas por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões. O Turismo de Negócios passou a ser um produto bastante atractivo para os destinos que disponham de centros de congressos e de exposições e ainda de grandes centros urbanos e industriais. Daí a importância atribuída, hoje, às Destinations Management Organisations (DMO’s) e aos Conventions and Visitor Bureau (CVB’s), enquanto organizações capazes de gerir visitantes e eventos e, dessa forma, contribuir de forma significativa para a qualidade de oferta, da imagem e do marketing do destino turístico. Para Marques (2013), os factores que tornam o Turismo de Negócios num produto atractivo para os destinos são a baixa sazonalidade que permite, o impacte ambiental controlado, a possibilidade de rentabilização de salas e outros espaços, a grande ocupação de alojamentos, os acréscimos significativos no consumo de alimentos e bebidas (almoços, jantares de gala, coffee breaks, etc), a potenciação das actividades de

lazer nos territórios de referência e a relativa resistência à crise económica actual. O Turismo de Negócios é também um factor dinamizador de outras tipologias de turismo tais como o cultural, o desportivo, o recreativo, entre outros, uma vez que em alguns casos, verifica-se um prolongamento da estada no destino, para além da duração do evento ou ainda das exigências profissionais, visando o reconhecimento da região e as suas atracções turísticas e ainda a possibilidade de retorno, num contexto de lazer.

O Turismo de Negócios é hoje uma tipologia de turismo capaz de movimentar a economia de um país, criando empregos e reduzindo a pobreza ou melhorando a qualidade de vida. Luanda, não sendo excepção, é hoje uma cidade em franca expansão, todavia com grandes desigualdades socioeconómicas e culturais, onde se verifica um crescimento e um desenvolvimento exponencial em vários aspectos, integrando o principal aeroporto e o principal porto, funcionando como centro económico do país com um turismo muito virado para os negócios. É a capital de Angola e uma província privilegiada pela sua posição geográfica possuindo atractivos turísticos¹ pouco explorados pelo turismo. Os recursos turísticos que existem na província de Luanda têm potencial para se tornarem em produtos turísticos de excelência, faltando para o efeito as infraestruturas de apoio turístico e equipamentos e serviços turístico de qualidade. Embora o potencial turístico ou os elementos que definem um destino turístico se encontrem dependentes da quantidade e qualidade dos recursos turísticos que nele se encontram, existe, porém, outros elementos igualmente importantes como a acessibilidade ou os equipamentos que determinam igualmente esse potencial (Cerro, 1992 citado por Costa, 2015). Cunha (2008) defende que qualquer país ou região pode ser dotado de recursos ou actividades susceptíveis de utilização como atracção turística e de permitir o desenvolvimento de actividades turísticas, todavia só alguns ou algumas conseguem que, ao estruturar esses recursos, assumidos então como produto turístico, funcionem como capazes de, por si só, levarem os visitantes até os lugares serem atracções. A província de Luanda é cada vez mais um centro de negócios, assume-se também como um potencial destino turístico para quem procura sol, mar, cultura,

¹ Atractivo Turístico – Todo o lugar objecto de interesse turístico que motiva a deslocação de pessoas ou grupos de pessoas para conhece-lo. Segundo a OMT (1985) os recursos turísticos são todos os bens e serviços que, por intermédio da actividade humana tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

natureza, aventura e diversão². Por ser o principal centro económico do país recebe, cada vez mais, um número considerável de turistas motivados pelos negócios e profissões, o que contribui muito para o crescimento do PIB.

Segundo Vellas (1985), citado por (Cunha e Abrantes, 2013), o Turismo de Negócios, em sentido amplo, não é mais do que o conjunto de viagens realizadas no âmbito de actividades profissionais quer elas sejam de natureza económica, científica, política ou social. Neste sentido, Cunha e Abrantes (2013), afirmam que o turismo de negócios abrange todas as deslocações internas e internacionais, provocadas por razões de ordem profissional, de estudo e de relações políticas incluindo também aquelas que são originadas pelo exercício da actividade turística, nomeadamente os agentes turísticos. A OMT também considera como “turismo” as viagens motivadas pelos negócios e profissões desde que não estejam relacionadas com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado, ao definir turismo como o conjunto de todas às actividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estada para e em locais situados fora do seu *ambiente habitual* por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, *de negócios* e outros (OMT, 1991). Foi a partir desta data que surgiu o conceito “ambiente habitual” em vez de “local de residência”, sendo estabelecida também, a categoria de “negócios e motivos profissionais” na forma de classificar o turismo através da motivação principal da viagem, enfatizando, no entanto, que o motivo principal da visita deve excluir que o exercício de uma actividade no lugar visitado, se remunerada, não seja a principal ou dominante.

Ao Turismo de Negócios estão associadas as viagens individuais de negócios, viagens de estudo e trocas educacionais, lançamento de produtos, viagens de incentivo ou recompensa, exposições/feiras, reuniões e conferências e ainda, cursos de formação (Cunha, 2013). De acordo com a OMT, em 2014 e 2015, as viagens turísticas internacionais devidas a negócios representaram cerca de 14% do total das chegadas de turistas a todos os países do mundo. Em Portugal, segundo o Boletim Estatístico, em 2015, as deslocações por motivos profissionais ou de negócios movimentaram cerca de 1,7 milhões de indivíduos, representando 8,7% das viagens totais. Em Angola, segundo

² A título de exemplo realizaram-se no ano de 2011 cerca de 481.168 viagens por diversos motivos, sendo certo que as viagens por motivo de negócios foi a motivação principal, seguindo-se as viagens por motivo de serviço e finalmente as viagens por motivo de Lazer, Recreio ou Férias.

dados do Boletim Estatístico do Ministério da Hotelaria (2014), em 2011, as deslocações por motivos de negócios movimentaram cerca de 235 mil pessoas, em 2012, cerca de 239 mil pessoas e em 2013, cerca de 263 mil turistas. No ano de 2014, segundo dados do Anuário de Estatística do Turismo de Angola de 2014, Edição 2015, as deslocações por motivos de negócios sofreu uma desaceleração comparando com os anos de 2011, 2012 e 2013, movimentando cerca de 234.648 turistas, representando 39% de todos os motivos de viagens. Tal desaceleração deveu-se ao facto de a China, o maior país emissor do continente asiático, ter registado uma redução significativa no turismo de negócios.

O Turismo de Negócios em Luanda, por ter uma relação muito estreita com o turismo de lazer, assume-se como produto âncora e dinamizador de outros produtos turísticos. Marques (2013), afirma que muitas vezes o Turismo de Negócios se transforma única e simplesmente em Turismo de Lazer, nomeadamente quando se verifica o prolongamento da estada no destino para além das obrigações profissionais, prática frequente em situação de Meeting Industry (MI).

Há autores que não concordam com a inclusão dos negócios na actividade turística. Segundo Barretto (1999), uma actividade turística que tenha uma obrigatoriedade ou finalidade lucrativa na realização da viagem, não deve ser considerada turística. Defendendo esta autora que o turismo está associado a um ato de prazer, onde deve existir uma escolha livre do destino, ou seja, a actividade turística é uma actividade de lazer e nunca de trabalho associada ao exercício de uma actividade remunerada. Todavia, se assim fosse, todo o turismo medicalizado e situações de termalismo de saúde teriam que ser consideradas actividades não turísticas.

Outros autores, como Lage e Milone (2000), consideram que independentemente do motivo da viagem deve ser definido como turismo. Andrade (2000), na mesma linha de pensamento defende que o turismo de negócios é o conjunto de actividades de viagens, de hospedagem de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referente aos diversos sectores de actividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contactos, firmar convénios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços. Beni (2001) entende que o negócio se enquadra numa tipologia do turismo, definindo-o como a deslocação de executivos e homens de negócios, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas com o propósito de efectivar

transacções e actividades profissionais, comerciais e industriais, empregando o seu tempo livre no consumo de actividades recreativas e de entretenimento típicas desses grandes centros, onde se inclui também a frequência aos restaurantes locais. Marques (2013), compartilha da mesma opinião e afirma que o turismo de negócios está directamente relacionado com eventos de negócios em que muitas vezes, inseridos na organização dos eventos de negócios estão outros eventos que são realizados com o objectivo de distrair e entreter os seus participantes ou até de captar um maior número de visitantes.

Na mesma linha de pensamento está Wanderley (2004), afirmando que a realização de qualquer viagem implica na utilização das facilidades existentes no local do destino. Segundo este autor, o transporte, a hospedagem, a alimentação e o entretenimento são serviços utilizados pelo viajante e que independem do motivo da viagem e do tempo de permanência em seu destino. Sendo que, independentemente da definição adoptada para o turismo de negócios, é bem evidente que o critério utilizado na identificação deste segmento dentro do mercado turístico é o da motivação da viagem. Acrescenta este autor, que as particularidades de cada segmento têm em comum o consumo do mesmo tipo de elemento de oferta turística e o turismo de negócios não se apresenta como uma excepção.

Oliveira (2000), citado por Wanderley (2004), enfatiza que o turismo praticado por pessoas que participam de acontecimentos promovidos com o objectivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos) ou para expor ou lançar novos artigos no mercado pode ser caracterizado como turismo de eventos. Para este autor, tudo que se relacione com congressos, convenções, seminários, mesas redondas, simpósios, painéis, conferências, fóruns, colóquios, palestras, exposições, salões, feiras, encontros, bolsas, festas, festivais e espectáculos é classificado como eventos.

Para Wanderley (2004), apesar de existir uma diferença conceitual entre turismo de negócios e turismo de eventos, a grande maioria das instituições governamentais e privadas trata o sector de eventos como um segmento importante do turismo de negócios, directamente associado à criação e presença de CVB's.

Wada (2009), citado por Ferreira (2010), subdivide o turismo de negócios em três grandes tipos de acordo com os objectivos do deslocamento: *i) Viagens Corporativas,*

aquelas realizadas individualmente, rotineiras e que envolvem grande diversidade de viagens no que tange a motivos, urgência e duração do deslocamento; ii) *Eventos Comerciais*, onde o deslocamento pode ocorrer de forma individual, mas com um propósito e datas comuns a um grupo (convenções, treinamento, reuniões entre outros) e iii) *Viagens de Incentivos*, que embora tenham características de lazer, fazem parte de uma campanha motivacional das empresas dentro de seus negócios, sendo custeados pelas empresas.

O Governo tem o Turismo como uma aposta da economia Angolana e, por esta razão aprovou o Plano Director do Turismo de Angola (PDTA-2011/2020). Segundo o PDTA, que será desenvolvido mais tarde no capítulo VI, apostar no turismo como sector diversificador da actividade é sobretudo apostar no desenvolvimento sustentável e equilibrado de Angola. Assim, pretendemos fazer o enquadramento deste trabalho no Plano Director do Turismo de Angola que definiu um conjunto de acções ao nível institucional e ao nível dos eixos prioritários de desenvolvimento turístico, que deverá ser implementado num horizonte de sensivelmente dez anos.

O PDTA tem como visão estratégica, apostar primeiramente no mercado doméstico, depois nos países da SADC³- Comunidade para o Desenvolvimento da Africa Austral e posteriormente na inclusão de rotas internacionais. Apresenta como produtos estratégicos a *Cultura* (festivais de música-culturais, festividades religiosas, eventos e locais religiosos, gastronomia e rota dos escravos), o *Sol e Mar* (praias, actividades náuticas e surf) e a *Natureza* (passeios na natureza, safaris, observação de vida animal e descida de rios).

O desenvolvimento desta relação sistémica em torno de organizações de gestão de destinos turísticos, será, também, concretizada nesta tese.

Assim, tendo em conta a visão estratégica do PDTA e analisando os problemas existente na província de Luanda que impedem o desenvolvimento do sector do turismo, importa aqui referir já, quais as principais questões a que nos propomos dar resposta. O Turismo de Negócios Constitui a tipologia turística âncora para o sector turístico da actividade económica? O Turismo de Negócios em Luanda é dinamizador de outros

³ A SADC (Comunidade para o Desenvolvimento da Africa Austral) existe desde 1992. Antes SADCC (Conferência de Coordenação para o Desenvolvimento da África Austral), criada em 1980 por nove países membros. A SADC tem a sua sede em Gaborone, no Botswana. É composta por 14 países membros entre os quais Angola. As línguas oficiais das comunidades são o Inglês, Francês e Português.

produtos turísticos? Os principais objectivos da tese consistem na análise da oferta, relacionada com o alojamento e espaços para reuniões e, na identificação das fragilidades existentes na província de Luanda que dificultam o desenvolvimento de outras tipologias de turismo, fazendo com que o Turismo de Negócio se destaque.

Face aos objectivos que serão apresentadas nesta tese algumas hipóteses que serão submetidas a verificação no decorrer da investigação, no ponto 2.2 capítulo II cujas respostas serão dadas no capítulo VIII.

Pretende-se que esta dissertação represente, acima de tudo, um forte contributo para a continuidade da investigação neste campo, permitido aumentar e aprofundar o conhecimento científico relativamente a esta temática. E, que contribua também para o desenvolvimento sustentável do turismo na província de Luanda.

Com a aprovação pela Comissão Permanente do Conselho de Ministros do Plano Director do Turismo de Angola 2011-2020 (PDTA), iniciou-se um novo ciclo de actuação, que se centra na implementação de uma estratégia que se pretende sólida, original e sustentável. A intenção é a de aproveitar o riquíssimo património histórico-cultural, as favoráveis condições climáticas e a grande diversidade de belezas naturais de Angola para potenciar o turismo como um sector de importância estratégica para a economia angolana, capaz de criar riqueza, atrair investimento e gerar milhares de empregos. Para o efeito, definiu-se um conjunto de acções ao nível institucional e ao nível dos eixos prioritários de desenvolvimento turístico, que deverá ser implementado num horizonte de sensivelmente dez anos. A estratégia definida, no PDTA, para o sector de Hotelaria e Turismo deverá ser considerada um legado para as gerações vindouras, cujo objectivo é o de impor Angola como uma “Marca” reconhecida mundialmente.

Angola apresenta uma grande diversidade de potencial turístico que cobre as vertentes Cultural, Sol & Mar e Natureza, tendo sido identificados cerca de 2.600 recursos turísticos, segundo dados do Ministério da Cultura.

1.2 A Importância do Tema e a Questão de Partida

O Turismo de Negócios tem gerado cada vez mais visibilidade para a economia turística no mundo e em Angola, não é excepção. Se, por um lado, aquilo que hoje designamos de Turismo de Negócios é visto como um fenómeno da sociedade moderna, por outro, é

bem evidente que as deslocações motivadas pelos negócios e profissões consistem numa das mais antigas formas de viajar (Shone, 1998; Swarbrooke e Horner, 2001; Swarbrooke e Horner, 2007; Spiller, 2002; Davidson e Cope, 2003; Rogers, 2008 citados por Marques 2013). Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2010, p.11), “a globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros factores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecimento, troca de informações, promoção e geração de negócios. Configura-se, assim, o segmento da oferta turística denominado Turismo de Negócios & Eventos.”

O Turismo de Negócios destaca-se devido a sua importância para o crescimento da economia de qualquer país, visto que este tipo de turista proporciona ao mercado receitas financeiras avultadas. Segundo Braz (2008), o turista de negócios no lugar pode, nos poucos momentos livres, entregar-se ao consumo do que a cidade lhe oferece. E é justamente por esta qualidade de *usuário* que os vários agentes produtores do espaço urbano apontam o turismo como um dado importante da reprodução do capital (Braz, 2008, p.3)

Hoje o segmento é o maior factor de atracção de estrangeiros para o país, segundo o Anuário de Estatística do Turismo de Angola do ano de 2015. De acordo com os dados apresentados no Anuário de Estatística do Turismo de Angola, do Ministério da Hotelaria e Turismo, os turistas de negócios representam uma parcela significativa (85%) dos estrangeiros que visitam o país. O seu gasto médio diário é de USD 3.638,00 (Três mil, seiscentos e trinta e oito Dólares Americanos) é quase 5 vezes maior que o de turista de lazer. Porém, entendemos que, tal como no Brasil (Ministério do Turismo do Brasil, 2010), a consolidação desse segmento em Angola exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços.

O Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, prestou informação sobre a indústria do turismo de negócios em Março de 2014, em Madrid, enfatizando que mais de 20% dos turistas internacionais registados em 2013 se deslocaram por motivos profissionais. O Turismo de Negócios é cada vez mais importante para o sector e para a economia, em geral, pelo seu elevado nível de gastos e sua capacidade para reduzir a sazonalidade e regenerar destinos. A indústria de reuniões atingiu a maturidade, posicionando-se no

coração do turismo como um dos principais motores do desenvolvimento do sector e um importante gerador de renda, emprego e investimento (OMT, 2014).

Luanda, como detentora de um grande potencial turístico, pode encontrar no turismo de negócios uma grande oportunidade para se desenvolver economicamente, considerando-o como umas das alternativas capazes de propiciar melhoria na qualidade de vida da população.

A evidência deste segmento na província de Luanda é tão grande, que se tem constatado cada vez mais investimentos que proporcionam um aumento e melhoria da oferta hoteleira existente. Até 2013 Luanda possuía apenas dois hotéis de cinco estrelas, fruto do acentuado índice de turistas de negócios surgiu naquele ano o mais recente hotel de cinco estrelas, Epic Sana, situado no centro da província, aumentando deste modo a oferta hoteleira para quem vem a Luanda por motivos profissionais. É também notório a melhoria da oferta de serviços por parte das unidades hoteleiras com vista a captarem um maior número de turistas, seja qual for o segmento. Mas, estas unidades hoteleiras têm encontrado inúmeras dificuldades devido a situação da crise mundial, resultado da quebra do preço do petróleo no mercado internacional, fazendo com que se destaque mais o Turismo de Negócios, assumindo este um importante papel no sector do turismo.

Por esta razão, a problemática desta investigação está relacionada com o desenvolvimento dos produtos turísticos associados ao turismo de negócios.

Assim, colocamos a seguinte questão de partida: *Constitui o Turismo de Negócios a tipologia turística âncora para a actividade turística angolana?* Claro está que esta assunção implica a explanação de diversos outros elementos, que adiante serão focados e que se centram na dinamização de outros recursos e produtos existentes no território.

1.3 Motivação para o Trabalho

As motivações que nos levaram a fazer este estudo foi termos verificado que Angola, apesar de ser detentora de grandes atractivos turísticos nas mais variadas vertentes nomeadamente (Cultura, Sol & Mar e Natureza), não apresenta um turismo sem estar associado ao negócio, profissões ou eventos.

Razões várias contribuíram e contribuem para que este cenário se mantenha. Inicialmente, no período 1975-2002, o clima de instabilidade que o país viveu retardou assim o desenvolvimento do sector do turismo. Nesta altura as entradas de turistas eram geralmente por questões profissionais, sendo que o turismo de lazer era feito de forma muito tímida por estes turistas que se deslocavam por aquelas razões.

Após 2002, período que se vive actualmente, o cenário mantém-se fruto das consequências dos anos de instabilidade vividos. A falta de saneamento básico, energia, água e infra-estruturas são factores que afastam a hipótese de Angola se tornar num destino turístico de eleição de qualquer turista. Mas ainda assim, segundo estatísticas apresentadas anualmente pelo Ministério da Hotelaria e Turismo, o fluxo de turistas no país tem sido bastante elevado. Por isso surge a questão de saber o que é que atrai estes turistas?

Neste estudo vamos nos debruçar apenas por uma parte restrita do país, a província de Luanda, por questões de economia de tempo e pelos recursos disponíveis, mas também por se tratar do destino que apresenta maior potencialidade, diversidade e mais-valia para a qualificação turística. Hill & Hill (2002), defendem que “é melhor fazer uma boa investigação de âmbito limitado do que uma investigação fraca de grande escala e, normalmente, nem o tempo nem os recursos disponíveis que os alunos dispõem são adequados para fazer uma investigação de grande escala” (Hill & Hill, 2002, p. 44).

Por esta razão escolhemos a província de Luanda, uma das províncias mais pequenas do país apesar do seu elevado número de habitantes, para desenvolver o estudo. Assim o tema “Desenvolvimento do Turismo em Luanda – Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade” surge em função do exposto e resulta, essencialmente, de uma curiosidade pessoal em torno das tipologias de turismo conexas ao turismo de negócios.

1.4 Problemática e Objectivos da Investigação

A problemática associada a esta investigação remete-nos essencialmente para questões relacionadas com o desenvolvimento de produtos turísticos associados ao Turismo de Negócios. Como referido acima a investigação centra-se na resposta à questão *Constitui*

o Turismo de Negócios a tipologia turística âncora para a actividade turística angolana?

No que se refere aos objectivos, a presente investigação tem como finalidade principal analisar o papel que o turismo de negócios tem na província de Luanda, em termos de desenvolvimento local.

Considerando as potencialidades turísticas existentes em Luanda, é também objectivo desta investigação fazer uma análise da oferta, relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, de modo a possibilitar que sejam identificadas as fragilidades e potencialidades existentes, com vista a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento do Turismo de Negócios associado a província de Luanda e, de acordo com a questão de partida, tomar em atenção os objectivos gerais de estudo que abaixo são explicados:

1.4.1 Objectivos Gerais

1. Estudar como o Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector.
2. Verificar se o Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos.
3. Avaliar em que medida o desenvolvimento sustentável do turismo é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico e se beneficia a qualidade de vida, o bem-estar e a redução da pobreza das populações assim como a protecção da biodiversidade.

É, também, entendido como importante a definição de outras metas, que embora não fulcrais para a investigação, se revelam de significativa importância e que abaixo se identificam como objectivos específicos.

1.4.2 Objectivos Específicos

1. Contribuir para a identificação das principais estratégias a desenvolver na Província de Luanda, para o desenvolvimento sustentável do turismo.

2. Identificar as tipologias de turismo conexas ao Turismo de Negócios na Província de Luanda.
3. Identificar as competências organizativas que permitam dar expressão ao Turismo de Negócios, como forma de criar um ambiente propício ao desenvolvimento deste produto turístico associado a Província de Luanda e a valorização da experiência turística do visitante de negócios.
4. Identificar e valorizar os recursos humanos, os recursos turísticos, os produtos e as atracções turísticas, materiais e imateriais, no seu contributo para a oferta do destino turístico Luanda.
5. Identificar e valorizar os recursos existentes capazes de se tornarem produtos num mercado turístico crescentemente competitivo.

1.5 Estrutura da Tese

Como forma de alcançar os objectivos propostos, o presente trabalho de investigação foi dividido em duas partes e estruturado em oito capítulos. A primeira parte corresponde essencialmente à fase exploratória da investigação, composta pelos seis primeiros capítulos, incluindo a introdução, perfazendo a parte predominantemente teórica do estudo. A segunda parte do trabalho refere-se ao estudo empírico contextualizando e justificando o estudo realizado, terminando com o tratamento e análise dos resultados.

No **Primeiro capítulo** é feita a introdução ao tema “Desenvolvimento do Turismo em Luanda – Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade” incluindo o estado da arte, seguindo-se o enquadramento e justificação do tema, a importância do tema e a questão de partida, motivação para o trabalho. Neste capítulo debruçamo-nos ainda sobre a problemática e os objectivos da investigação.

No **Segundo Capítulo** é apresentada a metodologia da investigação que permitirá compreender os processos de investigação desenvolvidos para atingir os resultados esperados no mencionado processo. Neste capítulo, daremos uma particular importância ao material utilizado, a metodologia a seguir, a escolha do método e a técnica de investigação utilizada. Apresentamos as hipóteses que serão submetidas a verificação.

Neste capítulo é feita ainda a selecção da amostra, a forma de distribuição dos questionários e como foram realizadas as entrevistas. Seguindo-se a explicação dos instrumentos de recolha de dados, terminando com o desenho da investigação.

No **Terceiro capítulo** é feita uma incursão sobre a origem, evolução e os conceitos do turismo, as várias definições de turismo defendidas por alguns autores, as tipologias de turismo e turistas bem como o impacte da actividade turística em vários contextos tais como o económico, sócio cultural e ambiental.

No **Quarto capítulo** debatemos a temática das Organizações de Gestão dos Destinos Turísticos (OGD's), como as estruturas denominadas *Destinations Management Organisations* (DMO's) e aos *Conventions and Visitour Bureau* (CVB's), enquanto organizações capazes de gerir visitantes e eventos e, desta forma contribuir de forma significativa para a qualidade da oferta, da imagem e do marketing do destino turístico, visto tratarem-se de estruturas organizativas que consideramos fundamentais para o desenvolvimento competitivo dos destinos de Turismo de Negócios. Fizemos uma incursão sobre as potencialidades, fortaleza, ameaças e fragilidades destas organizações.

No **Quinto capítulo** debruçamo-nos sobre o Turismo de Negócios, seu surgimento evolução e conceito. Fizemos uma incursão sobre a história da evolução do Turismo de Negócios, falando sobre o surgimento das feiras ligadas ao sector do turismo, os eventos como factor principal do Turismo de Negócios, explorando também os factores que estão na base do fomento do Turismo de Negócios e, finalmente os benefícios que o Turismo de Negócios trás para a província de Luanda, sem esquecer da relação entre o Turismo de negócios e outras tipologias conexas.

No **Sexto capítulo** é feita a análise ao território específico em estudo. Fizemos o enquadramento geográfico da província de Luanda, sendo evidenciado a base económica e o sistema produtivo, a acessibilidade e a rede de transportes existente de forma a estruturar e justificar um ambiente favorável ao desenvolvimento do Turismo de Negócios. Este capítulo encerra com a importância do PDTA – Plano Director do Turismo de Angola.

No **Sétimo Capítulo** especialmente dedicado ao Marco Empírico desta investigação, a onde são apresentadas às análises dos resultados quer quantitativos relacionado com os Inquéritos por Questionário, quer qualitativos relacionados com os Inquéritos por

Entrevista. Neste capítulo será feita uma pequena introdução e posteriormente às análises sociodemográficas dos questionários e das entrevistas, análises estatísticas dos questionários e das entrevistas, as correlações entre às variáveis e finalmente apresentaremos o Qui-Quadrado.

No **Oitavo e último capítulo** apresentamos as principais conclusões e propostas resultantes de todo um trabalho realizado, não deixando de explorar as principais dificuldades que fomos encontrando ao longo do percurso de investigação e de indicar eventuais caminhos a seguir em futuras investigações sobre esta temática.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

2.1 Metodologia

A investigação é uma tentativa sistemática de atribuição de respostas às questões. Estas respostas podem ser abstractas e gerais, no caso de uma investigação fundamental ou concretas e específicas, no caso de uma investigação aplicada. Sendo que, em ambos os tipos de investigação o investigador descobre os factos e formula uma generalização baseada na interpretação dos mesmos (Tuckman, 2000).

Qualquer investigação deve abrir caminho a novas pesquisas, quer para fazer avançar o conhecimento, quer para se poder conferir os resultados encontrados e as conclusões, a partir deles, delineadas (Hill e Hill, 2002). A pesquisa é o procedimento racional e sistematizado cujo objectivo é o de proporcionar respostas aos problemas propostos, sendo requerida quando não se dispõe de informação suficiente para dar resposta ao problema (Gil, 2002). Os resultados vão confirmar ou negar a hipótese operacional e é esta confirmação ou negação que vai fornecer as conclusões do trabalho empírico (Hill e Hill, 2002). O conhecimento empírico, diferente do científico, é obtido, por qualquer ser humano, através de terceiros e baseia-se na experiência pessoal (Castilho, A. at. All, 2014). A investigação deve ser claramente descrita por formas a permitir a sua repetição.

Toda a investigação deve ser construída a partir de um conjunto de passos bem estruturados, cujo objectivo é o de apresentar o processo de desenvolvimento levado a cabo durante a investigação. A apresentação da metodologia irá permitir compreender os processos de investigação utilizados para atingir os resultados esperados no referido processo.

Pretendemos nesta investigação, tendo em conta a natureza dos instrumentos utilizados, levar a cabo uma análise quantitativa e qualitativa que permita identificar e valorizar os dados obtidos, a partir dos quais se poderá conhecer a situação real do problema levantado.

Segundo Marques (2013), o processo de investigação envolve um conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para se obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades do sector turístico. O

conhecimento científico é obtido por experimentação, utilizando a metodologia científica e caracteriza-se pela sua capacidade de analisar, explicar, desdobrar, justificar, induzir, aplicar leis e prever com segurança eventos similares futuros. O conhecimento científico surge não só da necessidade de encontrar-se soluções para problemas de ordem da vida diária, mas também do desejo de fornecer explicações sistémicas que possam ser testadas e criticadas (Castilho, A. at. All, 2014).

Segundo Gil (2002), não existem regras fixas acerca da elaboração de um projecto, sendo que a sua estrutura é determinada pelo tipo de problema a ser investigado, tornando-se necessário que o projecto esclareça como se processará a investigação, quais as suas etapas e quais os recursos que deverão ser alocados para que os objectivos sejam atingidos (Figuras 1 e 2). Afirma ainda este autor que é necessário que o projecto seja suficientemente detalhado para proporcionar a avaliação do processo da investigação.

Formulação de problema
Construção de hipóteses ou especificação dos objectivos
Identificação do tipo de investigação
Operacionalização das variáveis
Seleção da amostra
Elaboração dos instrumentos e determinação da estratégia de colecta de dados
Determinação do plano de análise de dados
Previsão da forma de apresentação dos resultados
Cronograma da execução da investigação
Definição dos recursos humanos, materiais e financeiros a serem alocados

Figura 1 - Elementos requeridos num projecto

Fonte: Adaptado de Gil (2002)

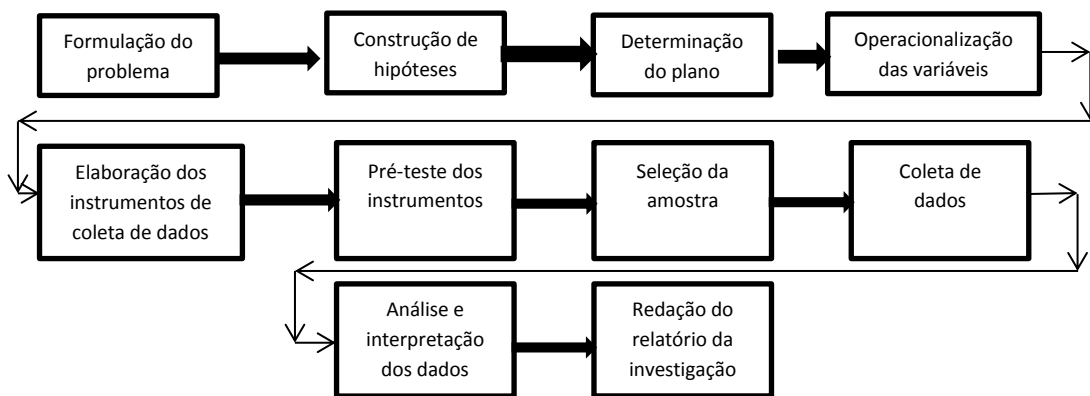


Figura 2 - Etapas do procedimento de investigação segundo Gil (Diagrama da Investigação)

Fonte: Adaptado de Gil (2002)

A OMT apresenta sete etapas para o procedimento de investigação conforme se apresenta na figura 3, de forma detalhada, considerando as mesmas importantes para qualquer investigação.

1.^a ETAPA – PLANEAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Reconhecimento dos factos e ideias da investigação

Identificação e formulação do problema

Definição dos objectivos

Construção de hipóteses

Estratégia da investigação

Planificação dos tempos de execução

Natureza dos resultados que se pretende obter

Custo da Investigação

Habilidade e experiencia dos investigadores

2.ª ETAPA – CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO
<p>Revisão da literatura</p> <p>Levantamento de hipóteses</p> <p>Definição de variáveis</p> <p>Seleccção do processo de investigação</p>
3.ª ETAPA – DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO OBJECTO DO ESTUDO E DA AMOSTRA CORRESPONDENTE
<p>Seleccção e desenho da amostra</p> <p>Processo de amostragem</p> <p>Tamanho da amostra</p> <p>Elaboração de questionário</p>
4.ª ETAPA – CODIFICAÇÃO E OBTENÇÃO DOS DADOS
<p>Elaboração de instrumentos de análise</p> <p>Obtenção das estatísticas descritivas</p> <p>Análise de dados</p>
5.ª ETAPA – ANÁLISE DOS RESULTADOS
<p>Elaboração e apresentação dos resultados</p>
6.ª ETAPA – APLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO PARA OS FINS PROPOSTOS
7.ª ETAPA – CONCLUSÃO DO ESTUDO

Figura 3 - Etapas de Procedimento de Investigação segundo a OMT

Fonte: Adaptado da OMT, 2001

Quivy e Campenho (2005), também defendem a necessidade de o projecto esclarecer como se processará a investigação, quais as suas etapas e quais os recursos que deverão

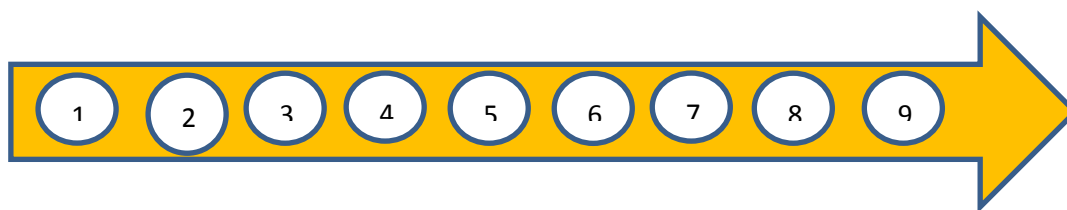
ser alocados para que os objectivos sejam atingidos, apresentando as 7 etapas de procedimento de uma investigação (Figura 4).

1.ª ETAPA – A PERGUNTA DE PARTIDA	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulação a pergunta de partida tendo o cuidado de respeitar: <ul style="list-style-type: none"> - as qualidades de clareza - as qualidades de exequibilidade - as qualidades de pertinência 	
2.ª ETAPA – A EXPLORAÇÃO	
As leituras	As entrevistas exploratórias
<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar os textos - Ler com método - Resumir - Comparar: <ul style="list-style-type: none"> os textos em si os textos com as entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar-se para a entrevista - Encontrar-se com os peritos, testemunhas e outras pessoas implicadas - Adoptar uma atitude de escuta e de abertura - Descodificar dos discursos
3.ª ETAPA – A PROBLEMÁTICA	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fazer o balanço e descrever as problemáticas possíveis ➤ Definir uma problemática 	
4.ª ETAPA – A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Construir as hipóteses e o modelo, precisando: <ul style="list-style-type: none"> - as relações entre os conceitos - as relações entre as hipóteses ➤ Construir os conceitos, precisando <ul style="list-style-type: none"> - as dimensões - os indicadores 	
5.ª ETAPA – A OBSERVAÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Delimitar o campo de observação ➤ Conceber o instrumento de observação ➤ Testar o instrumento de observação ➤ Proceder à recolha das informações 	
6.ª ETAPA – A ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descrever e preparar os dados para a análise ➤ Medir as relações entre as variáveis ➤ Comparar os resultados esperados com os resultados observados ➤ Procurar o significado das diferenças 	
7.ª ETAPA – AS CONCLUSÕES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitular o procedimento ➤ Apresentar os resultados, pondo em evidência: <ul style="list-style-type: none"> - os novos conhecimentos - as consequências práticas 	

Figura 4 - Etapas de procedimento de uma investigação apresentada por Raymond Quivy

Fonte: Adaptado de Raymond Quivy e Luc Van Campenho (2005)

Qualquer investigação deve seguir uma metodologia adequada e como ponto de partida definir um problema, em suma deverá seguir uma série de procedimentos, que Spradley (1980), citado por Vieira (1995) enumera no seu modelo conceptual 9 etapas (Figura 5).



1. Definição do Problema a Investigar;
2. Formulação das Hipóteses;
3. Definição Operacional das Variáveis;
4. Construção dos Instrumentos de Recolha de Dados;
5. Selecção da Amostra do Estudo;
6. Recolha de Dados;
7. Análise Estatística dos Dados;
8. Discussão e Delineamento das Conclusões;
9. Publicação do Relatório Científico.

Figura 5 - Concepção linear de um Processo de Investigação Quantitativa

Fonte: Adaptado de Spradley, 1980 (Citado por Vieira, 1995)

A metodologia envolve, a selecção de técnicas de amostragem e a administração de inquéritos por questionário e por entrevista, iremos definir a população alvo e a dimensão da amostra, a selecção de técnicas de amostragem e a administração de inquéritos por questionário e por entrevista. As principais técnicas de recolha de dados serão compostas da seguinte forma:

- Pesquisa bibliográfica e análise documental das publicações em livros e revistas, testes e documentos diversos, sendo que alguns serão consultados na Internet;
- Inquéritos por questionário aos proprietários dos empreendimentos turísticos, funcionários do Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola, estudantes de turismo, assim como turistas nacionais e estrangeiros;

- Entrevistas aos diferentes agentes do turismo, nomeadamente agências de viagens, companhias aéreas, empresários do sector e a sociedade civil;
- Análise de instrumentos de gestão nomeadamente: Plano Director da província de Luanda, Plano Director do Turismo de Angola, Legislação ligada ao sector, revista “Um olhar sobre o turismo de Angola (CPLP), etc.

2.2 Hipóteses da Investigação

Tendo em conta os objectivos da nossa investigação e as perguntas científicas apresentadas passamos para as hipóteses que serão submetidas a verificação podendo no final serem confirmadas ou infirmadas. Segundo TUCKMAN, B. (2000) – no seu Manual de Investigação em Educação – uma hipótese, ou seja uma sugestão de resposta para um problema, deve apresentar as seguintes características: i) Estabelecer uma conjectura sobre a relação entre duas ou mais variáveis; ii) ser formulada claramente e sem ambiguidade, em forma de frase declarativa; iii) ser testável, ou seja ser passível de reformulação, em forma operacional, de modo a poder ser então avaliada a partir dos dados. Realça o fato de que, uma hipótese é uma expectativa sobre acontecimentos, baseada nas generalizações de uma relação que se assume como tal, entre determinadas variáveis.

Hipóteses Gerais

1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a tipologia turística âncora para o sector da actividade económica.
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos.

Hipóteses Específicas

1. O desenvolvimento sustentável do Turismo de Negócios é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico da província de Luanda e, em particular, para a redução da pobreza e melhoria das condições socioeconómicas das populações.

2. O Turismo de Negócios é a alternativa mais viável para o desenvolvimento da província de Luanda.
3. O potencial turístico da província de Luanda representa um bem natural valioso que contribuirá para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e outras tipologias de turismo conexas ao Turismo de Negócios.
4. A criação de estruturas organizativas será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda, através da gestão de oferta turística, da promoção do destino, da captação de eventos e da valorização da experiência turística dos visitantes.
5. O desenvolvimento sustentável do turismo fomenta a melhoria das infra estruturas, da rede de transportes e da sistematização dos activos turísticos (inventariação e caracterização).
6. O Desenvolvimento sustentável do turismo irá proporcionar o desenvolvimento das comunidades, diminuição do desemprego e a protecção da biodiversidade.

2.3 Procedimentos: Técnicas Quantitativas e Qualitativas

Segundo Schumacher (1989), citado por Vieira (1995), enquanto a investigação quantitativa procura, essencialmente, estabelecer relações e explicar as causas das mudanças observadas nos factos sociais que são alvo de medição, a investigação qualitativa está mais virada para a compreensão dos fenómenos sociais, a partir da perspectiva dos participantes.

Para Castilho, et.al (2014) a investigação quantitativa representa tudo aquilo que pode ser mensurado ou medido e o seu objecto é altamente descritivo, a onde o investigador desejará obter o maior grau de correcção possível dos dados, assegurando deste modo a confiabilidade de seu trabalho. Ao passo que a investigação qualitativa é a qualidade como prioridade de ideias, coisas e pessoas permitindo que sejam diferenciadas entre si de acordo com as suas naturezas, podendo também possuir um conteúdo altamente descritivo.

A investigação quantitativa parte do pressuposto de que os indivíduos e os fenómenos em estudo apresentam características semelhantes, assim, podem ser descritos e explicados com base em factores comuns. A investigação quantitativa caracteriza-se, essencialmente, pela utilização de técnicas rigorosas de recolha de dados, muitas delas estandardizadas, que permitam assegurar a validade e fidelidade dos dados recolhidos (Vieira, 1995).

Segundo Fortin (1999), a investigação qualitativa é utilizada para o desenvolvimento do conhecimento e procura a compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Este autor defende que o método qualitativo tem a característica de ser indutivo, holístico e naturalista, tendo em conta a preocupação de compreensão dos fenómenos, de abrangência do estudo e de interacção com os sujeitos ou situações de estudo. Para Fortin (1999), a investigação quantitativa é um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis. Este método de investigação é baseado na observação de factos objectivos, de acontecimentos e fenómenos, reflecte um processo complexo que conduz a resultados que devem conter o menor enviesamento possível, tendo como finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos e para predição e controlo dos acontecimentos.

O investigador qualitativo pode recorrer a técnicas quantitativas, quando necessita de responder a questões específicas (Morse, 1994). Esta autora defende que o uso de diferentes técnicas permitirá ao investigador uma percepção mais holística do fenómeno que se propôs estudar.

O presente trabalho enquadra-se numa metodologia descritiva e ecléctica, tendo em conta que os dois métodos, qualitativo e quantitativo são complementares, utilizaremos uma metodologia mista, instrumentos do tipo qualitativo e quantitativo, respectivamente questionário, entrevistas e a pesquisa documental, visando assim dar resposta a questões muito específicas. Será ainda realizado trabalho de campo visando a validação das diferentes metodologias utilizadas. No que se refere ao método quantitativo iremos testar hipóteses cuja intenção principal é a procura de resultados que apoiem a utilidade da aplicação destas hipóteses a diversos conjuntos de dados. Segundo Vieira (1995), a orientação do investigador é preferencialmente para a testagem de teorias através do teste de hipóteses. Por este facto, afirma que todo o trabalho do investigador é canalizado para a prossecução de um fim específico, através de uma lógica dedutiva.

A abordagem ecléctica ou mista, assente na complementaridade entre as abordagens quantitativa e qualitativa surge como uma via para alcançar uma maior e mais profunda compreensão dos fenómenos em estudo (BRITO, 2012, p.83). Esta autora defende que a investigação aplicada tem motivado os estudiosos, nomeadamente no campo do turismo, a reconsiderarem o recurso a uma ampla variedade de estratégias de investigação, complementando as ferramentas estatísticas com as técnicas qualitativas.

Segundo Popper (1968), citado por Vieira (1995), uma investigação de carácter dedutivo começa com um sistema teórico, desenvolve definições operacionais das proposições e dos conceitos que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se corresponde aos resultados esperados. “As deduções a partir de uma determinada teoria permitem formular certas hipóteses, as quais, quando testadas fornecem dados para confirmar, rejeitar ou modificar a mesma. Esta abordagem é, por isso, designada de hipotético-dedutiva” (McMillan e Schumacher, 1989).

Tendo em conta que numa investigação a amostragem deve obedecer a três importantes passos, nomeadamente: i) Definir a população; ii) Determinar a dimensão da amostra e iii) Seleccionar a amostra, vamos pois definir a população, determinar a dimensão da amostra e finalmente seleccionar a amostra.

2.4 Fases Metodológicas

As fases metodológicas que levarão a concretização dos objectivos preconizados nesta investigação são as seguintes: i) observação; ii) pesquisa documental; iii) questionário e iv) entrevistas estruturadas. Segundo Schumacher (1989), as técnicas quantitativas de recolha de dados mais utilizadas são a observação estruturada, a entrevista estruturada (standardizada, no original), os testes, os questionários e as medidas não reactivas.

No que se refere a observação, esta constitui um elemento fundamental para a investigação e apresenta como principal vantagem, em relação as outras técnicas, a percepção dos factos directamente sem qualquer intermediação, reduzindo a subjectividade que permeia todo o processo de investigação (Gill, 2006).

Morris (1973), citado por Vieira (1995) define, de uma forma geral, a observação como “o acto de anotar (noting) um fenómeno, muitas vezes com recurso a instrumentos, e de os registar quer por objectivos científicos, quer por outra natureza”. Segundo Adler e Adler (1994), a observação é, por conseguinte, concebida não como simples recolha visual de dados, mas como uma actividade que envolve todas as faculdades humanas relevantes, como o tacto, a audição e a visão, desempenhando o investigador o papel de testemunha activa dos fenómenos. A observação é utilizada durante o nosso trabalho de investigação para perceber as questões relacionadas com o desenvolvimento e a melhoria da imagem do território em estudo.

No que se refere a abordagem qualitativa, utilizaremos à Entrevista estruturada que segundo Fontana e Frey (1994), as entrevistas estruturadas são situações em que o entrevistador coloca a cada sujeito uma série de questões pré-estabelecidas, as quais possuem, geralmente, uma gama limitada de categorias de respostas. Morgan (1988) define a entrevista como uma conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, podendo, por vezes, envolver mais, dirigida por uma das pessoas com vista a obter informações sobre a outra. A forma através do qual esta técnica pode ser levada a cabo por parte do investigador enquadra-se numa abordagem não directa, visto que se obtém informações de uma forma natural e espontânea, situando o sujeito na sua sequência pessoal e temporal, no qual ele mesmo vai narrando suas vivências, experiências e demais aspectos relativos a sua vida profissional.

Ao aplicar esta técnica o investigador deve assumir o papel de “ouvinte interessado”, visando motivar a participação dos sujeitos, não lhe sendo permitido a avaliação das respostas (Converse e Schuman, 1974, citado por Vieira, 1995).

É o investigador que controla o ritmo da entrevista, colocando aos sujeitos o mesmo conjunto de questões, formuladas segundo a mesma ordem, pressupondo-se o estabelecimento de um contacto interpessoal que é igual para todos os elementos da amostra (Adler e Adler, 1994).

No tocante a abordagem quantitativa, a informação será obtida através da elaboração de um questionário. Autores como Colas & Buendia (2001) definem questionário como sendo uma técnica de recolha de dados de maior utilidade para a investigação. Segundo, Vieira (1995) “quando as variáveis que o investigador deseja estudar envolvem dimensões afectivas do comportamento, como as atitudes, os valores, as crenças, os

interesses, o auto-conceito, etc., é comum a utilização daquilo que Mc Millan e Schumacher (1989) designam por instrumentos não cognitivos”. Estes instrumentos assumem, frequentemente, a forma de questionário, ou seja, “de conjunto de perguntas (ou afirmações) escritas, às quais o sujeito responde” (Vogt, 1993, citado por Vieira, 1995), sozinho, em situação de administração individual ou em grupo.

Uma investigação para abordar o turismo de negócios na província de Luanda, que nos parece ser o mais visível e que mais receitas arrecada para o sector, havendo a necessidade de se provar este facto, leva-nos a crer que a Pesquisa Documental é adequada, pelo que temos que recorrer as estatísticas que constituem as bases para desenvolver um estudo teórico, coerente com os objectivos que se pretende alcançar. Gill (2006) defende que a pesquisa documental é muito semelhante a pesquisa bibliográfica, assegurando que a diferença entre ambas está na natureza das fontes. Para este autor, enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza fundamentalmente as contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número e que não receberam nenhum tratamento analítico, nomeadamente: por um lado, documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc, por outro lado, utiliza também outros documentos que de alguma forma já foram analisados, é o caso dos relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.

Assim, utilizaremos como base documentos estratégicos como o Plano Director do Turismo, Plano Director da Província de Luanda, Legislação do Sector da Hotelaria e Turismo, Boletins Estatísticos do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, Anuário de Estatística do Turismo de Angola, Dados definitivos do censo populacional em Angola 2014, documentação digital sobre conceitos ou procedimentos internacionais em sites identificados.

A OMT, 2011, considera que a pesquisa qualitativa em turismo é uma forma sistemática passível de interpretar a realidade e compreender o fenómeno turístico, além de ser uma “estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interacções humanas, e tem uma abordagem descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo.

Tendo em conta a importância da utilização das duas técnicas, qualitativa e quantitativa, no nosso trabalho, importa aqui apresentar um quadro que nos permite ter uma ideia comparativa das mesmas (Figura 6).

ABORDAGEM QUANTITATIVA	ABORDAGEM QUALITATIVA
<p style="text-align: center;">TIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observações Estruturadas • Entrevistas Estruturadas • Testes • Questionários • Medidas não Reactivas 	<p style="text-align: center;">TIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observações Etnográficas • Entrevistas Etnográficas • Consulta de Documentos • Observação não Participativa
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilização de Instrumentos de “papel e lápis” na recolha de dados; • Dados recolhidos, principalmente, sob a forma numérica; • Decisões a <i>priori</i> quanto à apresentação dos dados; • Os dados assumem uma forma única – o tipo de resposta determinado pelo instrumento utilizado; • Os dados são codificados e descritos estatisticamente; • As conclusões são tiradas com base nos procedimentos estatísticos utilizados. 	<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recolha de dados sem a utilização obrigatória de instrumentos (esse papel é assumido, muitas vezes, pelo investigador); • Dados recolhidos, principalmente, pela forma verbal • Não existem decisões a <i>priori</i>; a apresentação depende dos dados recolhidos; • Os dados assumem uma variedade de formas: Nota de campo, documentos, gravações de entrevistas, filmes, etc.; • A codificação é utilizada, apenas, para permitir a descoberta de certos padrões nos dados; possibilita, assim, a integração e a compreensão de toda a informação qualitativa • As interpretações (significados) derivam das estratégias qualitativas utilizadas.

Figura 6 - Técnicas Qualitativas e Quantitativas de Recolha de Dados

Fonte: Adaptado de McMillan J. e Schumacher, S., 1989

2.5 Planificação da Metodologia e Recolha de Dados

Ao efectuarmos uma investigação para abordar as potencialidades do turismo na província de Luanda, o Turismo de Negócios como principal fonte de receitas para o sector, inúmeras dimensões alvo de estudos permanentes de vários autores, pensamos recorrer a pesquisa documental adequada que estabeleça as bases para desenvolver um estudo teórico, consentâneo com os objectivos de enquadramento das diferentes temáticas da investigação e do necessário encadeamento entre a componente teórica e o estudo prático sobre o local.

A recolha de documentos apresenta-se como uma importante fase da pesquisa documental. Ao se fazer a recolha dos documentos de forma criteriosa o investigador gere melhor o tempo e a relevância do material recolhido, criando assim oportunidade para efectuar uma análise prévia da documentação e orientar-se para a recolha de novos documentos ou novas informações. Contudo, averiguar a veracidade e credibilidade dos documentos recolhidos é fundamental para a validade do estudo.

Portanto, para respeitar o princípio de economia de tempo (Carmo e Ferreira, 1998), pensamos proceder a uma selecção prévia dos centros de documentação e, identificar sítios de Internet e publicações digitais que abordam o desenvolvimento sustentável do turismo e o Turismo de Negócios. Neste particular, podemos salientar, para além dos acima referidos, a informação a recolher do incipiente estudo do Plano Director do Turismo de Angola, Instrumentos da OMT (O Código Mundial de Ética do Turismo, Convenção sobre facilidade alfandegária para o turismo, Convenção sobre a protecção do património cultural e natural mundial, Declaração do Rio de Janeiro sobre o ambiente e o desenvolvimento, Resolução da 11ª Assembleia-Geral da OMT «Cairo» sobre a prevenção do turismo sexual organizado, Declaração de Manila sobre o impacto do turismo na sociedade), e de valiosas publicações sobre o Turismo de Negócios, Legislação e outros documentos do Arquivo Histórico Nacional de Angola e da Biblioteca Nacional. De igual modo, pensamos encontrar documentação digital sobre conceitos, leis, normas ou procedimentos internacionais em sites identificados.

A natureza do estudo aconselha a pesquisar documentos utilizando dois critérios fundamentais: i) por assunto: para facilitar o cruzamento de informação similar e relacionada; ii) por data: para facilitar a identificação cronológica dos acontecimentos.

Seguir-se-á a fase de exploração da documentação recolhida, onde a atenção inicial deverá incidir-se sobre os aspectos particulares da documentação, tais como o título, autor, índice, introdução e conclusões (Carmo e Ferreira, 1998). Após a fase exploratória dos diferentes títulos e autores, tornar-se-á imprescindível a criação de instrumentos úteis de recolha de dados que permitam por um lado, a identificação imediata do documento que se pretende estudar, utilizando fichas bibliográficas e, por outro lado, o acesso rápido do sumário da informação que se pretende em tempo real, utilizando fichas de leituras.

2.6 Selecção da Amostra

Para HILL e HILL (2012, p.41), “qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Os dados são informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidas por um conjunto de entidades. Em ciências sociais é vulgar designarmos estas entidades por «casos» da investigação. Os casos podem ser pessoas singulares, famílias, empresas, concelhos, ou qualquer tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida. Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de População ou Universo”.

Entende-se por população ou universo, o conjunto de fenómenos estudados ou a serem estudados, tais como objectos, acontecimentos ou pessoas que apresentam uma ou mais características comuns. Segundo Ghiglione e Matalon (1985) citado por Sousa (2005, p.64), a população é um todo, um universo, um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Para Sousa (2005, p.64) o termo População “designa geralmente o total de habitantes de determinado lugar”. Quando a população alvo do estudo possui uma dimensão demasiado grande para que os procedimentos da investigação possam ser aplicados a todos os seus elementos, recorre-se à selecção de uma amostra, possuidora de todas as características da população, trabalhando-se apenas com os sujeitos da amostra (Sousa, 2005, p.65). A amostra é um subconjunto de uma população ou universo e deve ser obtida de uma população específica.

Segundo Sousa (2005, p.66), para que uma amostra possa ser considerada representativa da população, terá que possuir todas as características desta e nas mesmas proporções, ou seja, a amostra deverá ser o mais possível igual à população. O grau da sua representatividade define o grau de probabilidade da generalização dos dados obtidos na investigação, à população considerada.

Para o nosso estudo utilizaremos o método de amostragem casual ou Amostragem Probabilística e o tipo de amostra será a estratificada. Segundo Hill & Hill (2012, p.47), o método de amostragem estratificada é útil quando o universo é grande e o investigador pretende obter uma amostra representativa segundo várias variáveis pré-identificadas. Nesta técnica, a selecção dos sujeitos que farão parte da amostra é feita aleatoriamente, sendo que o objectivo da utilização da amostra estratificada é a de generalizar à totalidade da população e os resultados obtidos com o estudo da amostra, pelo facto, esta deve ser representativa da população, composta por gestores hoteleiros e de restauração, turistas nacionais e internacionais, promotores de eventos e estudantes de turismo. Segundo Sousa (2005, p. 68), a técnica de amostragem estratificada «envolve a divisão da população em grupos homogêneos, contendo cada grupo características semelhantes, construindo-se a amostra com a mesma estratificação e sorteando os sujeitos de cada grupo com a mesma taxa percentual que tem na população». Portanto, a justificação na escolha desta amostragem, resulta do facto do universo alvo na província de Luanda ser muito grande (3.958.870), constituído por habitantes com mais de 15 anos de idade. De acordo com o Quadro Auxiliar para a determinação dos tamanhos das amostras, quando a amplitude da população é maior que 100.000 e, segundo a margem de erro que nos é permitido, no caso 5%, indicando um número de sujeitos amostrais entre os 100 aos 400 a serem investigadas na província de Luanda de forma aleatória.

Assim, pelo cálculo efectuado vamos utilizar uma amostra de 200 inqueridos entre gestores hoteleiros e de restauração, gestores de agências de viagens, organizadores de eventos, trabalhadores e estudantes do sector da hotelaria e turismo, sendo 194 Inquéritos por questionário e 6 Inquérito por entrevista, conforme distribuição abaixo apresentada.

2.7 Distribuição dos Questionários e Entrevistas a realizar

QUESTIONÁRIO	QUANTIDADE	
	Respostas	
	N	%
Luanda	103	53,1
Belas	14	7,2
Talatona	12	6,2
Cazenga	10	5,2
Cacuaco	15	7,8
Viana	12	6,2
Caxito/Bengo	1	0,5
Cunene	1	0,5
Menongue	1	0,5
Kwanza-Sul	1	0,5
Uíge	1	0,5
Benguela	2	1
Porto/Portugal	1	0,5
NS/NR	20	20,3
TOTAL	194	100

Figura 7 - Número de Questionários

Fonte: Elaboração Própria

ENTREVISTAS	QUANTIDADE	
	Respostas	
	N	%
Luanda	6	100
TOTAL	6	100

Figura 8 - Número de Entrevistas

Fonte: Elaboração própria

2.8 Instrumentos de Recolha de Dados

Considerando que a técnica de recolha de dados é de extrema importância, devemos nos assegurar de que a informação obtida está de acordo com os objectivos que pretendemos atingir.

Na presente investigação utilizamos os seguintes instrumentos de recolha de dados:

- Questionário para os habitantes da província de Luanda (Universo Inquirido⁴), maior de 15 anos, nacionais e estrangeiros (Funcionários do Ministério da Hotelaria e Turismo, Estudantes de Turismo, Gestores Hoteleiros e restauração, Gestores de eventos), turistas nacionais e estrangeiros, composto pela caracterização pessoal (idade, género, nível académico, profissão e estado civil) e por 29 questões de reflexão pessoal sobre o desenvolvimento do turismo na província de Luanda de uma maneira geral e o turismo de negócios em particular, dos quais 25 se solicitou que formulassem a sua opinião através de uma escala de concordância, do tipo fechadas, de 5 pontos (1. Discordo completamente a 5. Concordo plenamente).
- Entrevistas estruturadas com responsáveis institucionais, gestores de agências de viagens, directores de hotéis, gerentes de restaurantes, composta por 12 questões abertas.

Todos os questionários aplicados e todas as entrevistas concedidas, foram obtidos o devido conhecimento informado para participar, com garantia de confidencialidade e anonimato das respostas dadas (anexos 1, 2 e 3).

2.9 Desenho da Investigação

A observação compreende o processo empírico pelo qual usamos os nossos sentidos para reconhecer e notar acontecimentos factuais. A observação, baseada no fluxo de turistas internacionais por motivo de negócios em Luanda, permite compreender a importância e a necessidade do desenvolvimento deste tema de investigação.

“A revisão da literatura é de importância fundamental para o suporte teórico de todo o trabalho quantitativo, e pode ainda ajudar o investigador entre outros aspectos, a formular melhor o seu problema, a definir as suas hipóteses e a averiguar qual a metodologia mais adequada para o que pretende estudar” (Ary et al., 1990, p. 68 citado por Vieira, 1995, p. 59). A revisão da literatura permitiu-nos adquirir conhecimento

⁴ Universo Inquirido é formado pelo conjunto total de casos que, na prática, estão disponíveis para a amostragem e sobre os quais o investigador quer tirar conclusões (Hill & Hill, 2012)

através de revisão de bibliografia diversa e análise documental, tais como livros, revistas, teses e documentos diversos sobre o turismo de negócios que nos permitiu assim justificar a pertinência do problema que nos propomos estudar, formular as hipóteses e desenvolver um plano de investigação. A revisão da literatura é o ponto de partida para definir, organizar e interpretar os conceitos inerentes a investigação, bem como do tema, território, variáveis e hipóteses. É habitualmente conduzida por etapas, por isso, a medida que a investigação evolui sob o ponto de vista teórico, pode o investigador sentir a necessidade de voltar a uma etapa supostamente já ultrapassada para rever as informações necessárias, através de pesquisa bibliográfica e análise documental, visando assim firmar novos passos no trabalho de investigação.

Relativamente a metodologia de trabalho, como já foi referido acima, utilizaremos uma metodologia mista, com instrumentos do tipo qualitativo e quantitativo, de forma a conhecer a situação real do problema levantado. Iremos utilizar uma amostragem probabilística estratificada composta por gestores de unidades hoteleiras, turistas nacionais e internacionais, estudantes de turismo, trabalhadores do sector do turismo, operadores turísticos.

Foi feito o pré-teste, seguindo-se o ajustamento no instrumento de colheita, adequando as necessidades e características objectivas do terreno. Nesta fase, a pesquisa é um processo essencial, que permitirá a aplicação dos instrumentos de colheita. Feita a transcrição, medição e tabulação, estão reunidas todas as condições para a análise de conteúdo (qualitativa) e descritiva (quantitativa). Uma análise cuidada e bem desenvolvida nos aponta para conclusões que respondam aos objectivos propostos.

Sancho et al. (1998), defende que uma investigação deve em primeiro lugar definir os objectivos e terminar com as conclusões após todas às análises realizadas fruto do trabalho de campo, conforme se apresenta na figura 9.

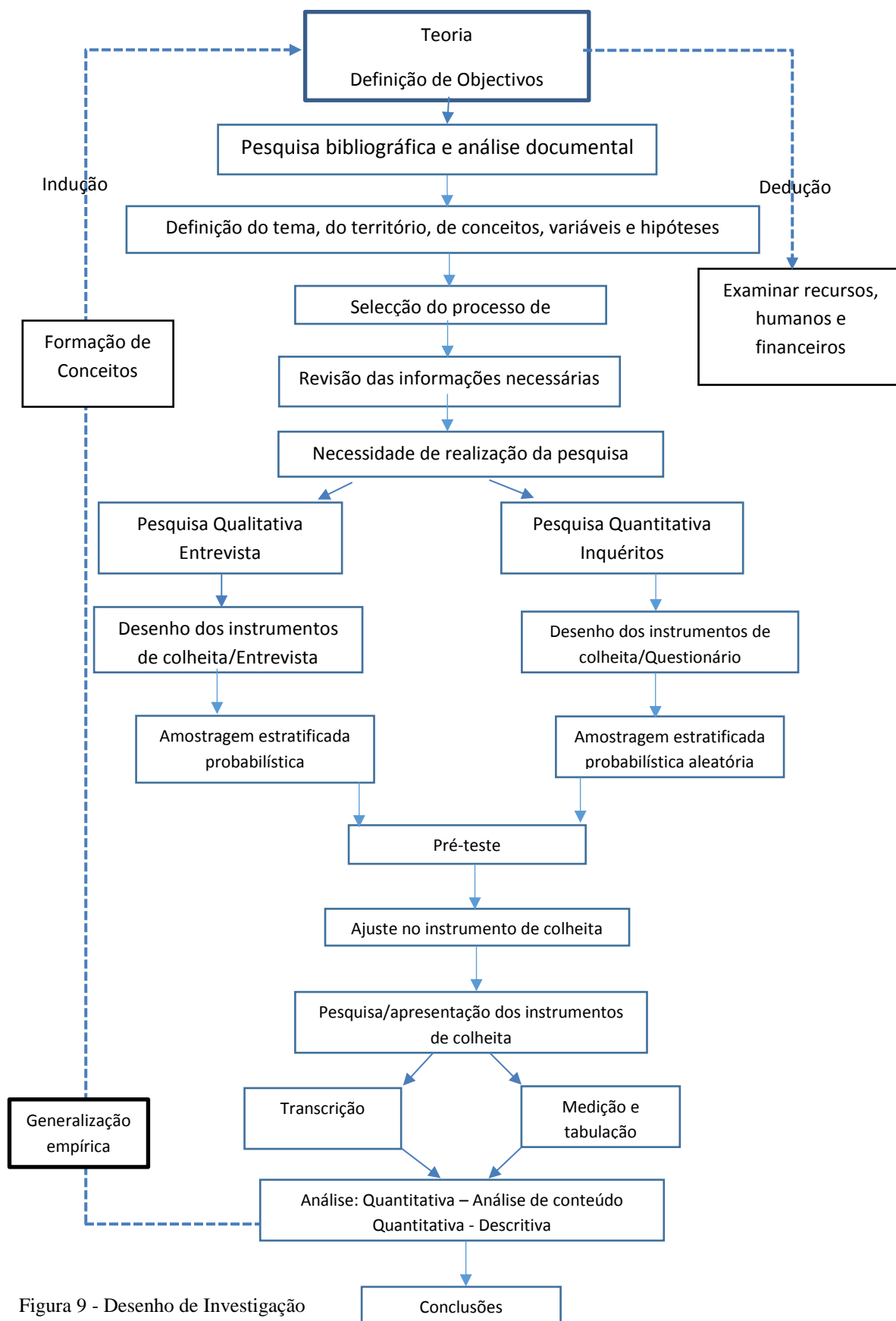


Figura 9 - Desenho de Investigação

Fonte: Adaptado de Sancho et al. (1998)

CAPÍTULO III - ORIGEM, EVOLUÇÃO E OS CONCEITOS DO TURISMO: O SISTEMA TURÍSTICO

3.1 O Turismo no Mundo

Segundo estudos, o turismo no mundo, como hoje o entendemos, remota à segunda metade do século XIX, mas, foi no século XX que se deu a revolução turística conforme afirma Licínio Cunha, defendendo que o turismo, como actividade económica, é um fenómeno típico do século passado. “Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se há visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones” (Sancho, at al, 2008, p.11). “Há autores que situam o começo do turismo no século VII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos, a cada quatro anos” (Torre citado por Barreto, 1995, p.44). O progresso económico e social operado no século XX permitiu assim, o acesso às viagens generalizadas das populações, com a consequente implantação e desenvolvimento de uma vasta rede de equipamentos, infraestruturas, estruturas e superestruturas (Beni, 2001) destinados a fornecer os bens e os serviços para satisfação das necessidades decorrentes destas viagens (Cunha, 2013, p.21) e a sua superação. Segundo este autor, o anseio pelas viagens, o desejo de conhecer e estabelecer relações com outros povos foi, contudo, sempre uma vontade presente na história da humanidade, quer por razões religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial ou, até mesmo por simples curiosidade. “Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bulíicio de las ciudades” (Sancho, at al, 2008, p.11). A história do homem está verdadeiramente ligada às viagens. “Viajar é tido como uma necessidade intrínseca do ser humano como uma forma de buscar e ampliar seus conhecimentos, novas relações comerciais e culturais no sentido de lhe proporcionar melhores condições de sobrevivência” (Sousa, 2008, p.18).

Há autores que defendem a existência de duas linhas de pensamento, nas quais a História do Turismo se divide. A primeira seria que o Turismo se inicia no Século XIX como forma de deslocação cuja finalidade principal era o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. Estas deslocações distinguem-se pela sua finalidade dos outros tipos de viagens motivadas por guerras, movimentos migratórios, conquista e comércio. A segunda linha de pensamento, defendida por Sancho, at al (2008), baseia-se em que o Turismo realmente se iniciou com a Revolução Industrial, visto que as

deslocações tinham como intuito o lazer. O lazer, segundo Santos (2011), é a motivação para o emprego/trabalho da maior parte da população, sendo assumido, hoje, como um atributo de progresso civilizacional. Sue (1982) citado por Santos (2011) defende que o lazer ao se ter tornado um valor e um tempo produtivo em si mesmo, ganha um significado nunca antes atingido. O progresso e a inovação permitiram deste modo, que uma proporção crescente de população dos países desenvolvidos atingisse um período desejável de tempo livre, com a redução das horas de trabalho (Santos e Moreira, 2008).

Na história do turismo identificam-se algumas etapas que importa aqui mencionar para uma melhor compreensão da evolução do turismo. No período compreendido entre os primórdios das primeiras civilizações e princípios do século XVIII, as viagens realizadas eram individuais e por necessidades fundamentais, nomeadamente o comércio, peregrinações religiosas, saúde, razões políticas e de estudo. Neste período, com a invenção da roda pelos sumérios, as estradas começaram a generalizar-se e ser construídas com maiores cuidados. Os Romanos e Gregos criaram condições para realização das suas viagens, entre as quais a maior rede de estradas, com mais de 100 000 km, onde percorriam cerca de 100 km por dia, utilizando mudas de cavalos. Junto dos templos gregos existiam facilidades para pernoitar e diversões como teatros e estádios para eventos atléticos. Os Romanos desenvolveram o espírito de hospitalidade, passando a ser um acto honroso, instituindo-se assim a obrigação de receber com benevolência os estrangeiros chegados a uma cidade. Com os romanos desenvolveram-se os Hospes (estalagens), os Hospitium (Hotéis) e os Hospitalia (Estalagens Públicas). No que se refere às atracções turísticas, neste período, as viagens eram organizadas pelo Nilo⁵ para visitar vários templos. Romanos e gregos viajavam para visitar os templos e as sete maravilhas do mundo antigo (Pirâmides de Gize⁶, Jardins Suspensos da Babilónia⁷, Estátua de Zeus em Olímpia⁸, Mausoléu de Halicarnasso⁹, Templo de

⁵ Rio Nilo – localiza-se no Continente africano. Nasce na região central de África, no largo Victória, atravessando três países da região central e nordeste do continente, nomeadamente: Uganda, Sudão e Egipto. Desagua em formato Delta no Mar Mediterrâneo. É o segundo rio mais extenso do mundo com 6.650 Km.

⁶ Existem há aproximadamente 4500 anos, as três pirâmides estão situadas na cidade de Gizé, próxima ao Cairo, capital do Egípto e serviam de tumbas dos faraós Queóps, Quéfren e Miquerinos.

⁷ Foram construídos na Babilónia no século VI, a.C., a mando do Rei Nabucodonosor, tornando-se numa das principais obras arquitectónicas empreendidas pelo monarca durante o seu reinado pelo Mesopotâmia. Considerada uma das sete maravilhas do mundo antigo.

⁸ A quinta maravilha esculpida pelo célere ateniense Fidias, no século V a.C.

⁹ Foi uma gigantesca construção feita para abrigar o túmulo do rei Mausolo na Turquia. É uma das sete maravilhas do mundo antigo.

Artémis em Éfeso¹⁰, Colosso de Rodas¹¹ e o Farol de Alexandria¹²). Jogos olímpicos, produções teatrais, banhos termais, competições atléticas e festivais, também faziam parte das várias atracções turísticas (Cunha,2013).

No final do século XVIII e com o advento do capitalismo houve a necessidade de grandes viagens na busca da expansão do comércio na Europa, o que proporcionou, deste modo, o desenvolvimento das vias de circulação comerciais, dando origem ao que se classifica actualmente como turismo de negócios e eventos (Sousa, 2008).

Com o progresso da ciência, no século XIX, verificou-se uma multiplicação das trocas, desenvolvimento dos transportes, em particular do comboio e ainda, a transmissão de ideias resultante da publicação de jornais. Estes factores deram um novo impulso às viagens que começaram a encontrar a sua verdadeira identidade. As viagens eram pois um meio de as pessoas se interessarem pelas particularidades de cada povo, nomeadamente as suas tradições, a sua cultura e o modus vivendi (Cunha, 2013; Fragata, 2015). Neste período, com o advento das ferrovias ocorreu o deslocamento de grande número de pessoas a longas distâncias.

Surgem, nesta época, os primeiros hotéis sendo que alguns de cadeia ainda existentes, tais como a Pullman e a Ritz. Também nesta época Thomas Cook¹³, empresário que transformou a produção “artesanal” de turismo em uma moderna indústria mercantil, inventou o turismo organizado, sendo certo que a primeira viagem, foi num comboio alugado por este, entre Leicester e Loughboroug e destinava-se aos participantes de um congresso de médicos, em 1841 (Ignarra, 2001; Santos, 2010). Estas viagens organizadas marcaram uma das mais importantes etapas na história do turismo, estando na origem do turismo dos nossos dias (Ignarra, 2001). Cook criou, a agência de viagens “Thomas Cook & Son” sendo esta a primeira agência de viagens e a primeira empresa a formar profissionais especializados na área das viagens e do turismo. Cook organizou,

¹⁰ É uma homenagem a deusa grega com o mesmo nome. Foi um dos maiores templos antigos.

¹¹ Foi uma estátua do deus sol Hélios construída na Grécia, entre 292 a. C. e 280 a. C., pelo escultor Carés de Lindos, com 30m de altura, 70 toneladas, era feita de bronze e tornou-se numa das sete maravilhas do mundo antigo.

¹² Era uma torre com 120m, construída pelo arquitecto Sóstrato de Cnido em 280 a. C. na ilha de Faros, para servir como um marco de entrada para o porto e posteriormente, como um farol. Foi destruída por um Sismo, em 1480.

¹³ Empresário de nacionalidade britânica, considerado o pai do turismo moderno, nasceu a 22 de Novembro de 1808, na cidade de Melbourne, Inglaterra e morreu com 83 anos, a 18 de Julho de 1892, na cidade de Bergen, Noruega. Thomas Cook foi um dos primeiros agentes de viagens no mundo que utilizando um comboio fretado criou a primeira viagem em grupo.

em 1845, a primeira excursão comercial para o litoral de Liverpool, que em apenas uma semana vendeu 350 passagens e, publicou também um pequeno livro com 60 páginas, utilizado pelos excursionistas na viagem, a onde continham informações preciosas sobre o roteiro (detalhes geográficos, históricos e culinária dos lugares visitados) (Santos, 2010). As inovações de Cook marcaram assim a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial. Os negócios foram crescendo, dando origem as reservas em hotéis e restaurantes, aumentando também o número de viagens. Thomas Cook organizou, em 1846, uma viagem de Londres a Glasgow na Escócia com um número mais elevado de pessoas, cerca de 800 e utilizou os serviços de um guia turístico, que cuidava dos mínimos detalhes (Fragata, 2015).

A primeira década do século XX caracterizou-se por transformações e inovações que alteraram em muito o *modus vivendi*. Nesta década, foi descoberto o telegrama e o telefone, o alargamento da rede de caminhos-de-ferro, a extensão das redes de estrada, o grande desenvolvimento industrial, que todos conduzem a uma maior democratização das sociedades e a novos conceitos de vida (Fragata, 2015).

Com a diminuição do tempo de trabalho, adquiriu-se o direito ao repouso semanal, fazendo surgir o novo conceito de lazer. O turismo passou a influenciar o comportamento das pessoas e alcançou uma dimensão económica sem precedentes. Grande parte dos países da Europa ao reconhecerem a importância do turismo criaram instituições governamentais com o fim de o promover e organizar, tendo o seu início na Áustria e, em Portugal surge em 1911, a Repartição de Turismo de Portugal (Fragata, 2015).

Em 1936, a OIT – Organização Internacional do Trabalho estabeleceu que qualquer pessoa empregada no sector público ou privado deveria ter direito, após um ano de trabalho, a férias pagas de pelo menos 6 dias úteis (OIT, 1936). Com o estabelecimento do princípio das férias pagas, pela OIT e o surgimento das primeiras companhias aéreas comerciais, fruto das evoluções aeronáuticas ligadas a I Guerra Mundial, estavam criadas as condições para o arranque do turismo enquanto actividade económica, retardada apenas com a eclosão da II Guerra Mundial (1939 – 1945). Somente após este período, o turismo alcançou uma amplitude sem precedentes (Cunha, 2013). Neste período, segundo Santos (2010), o turismo voltou a ascender, tornando-se

gradativamente um fenómeno cada vez mais importante para o desenvolvimento económico dos países, principalmente os mais desenvolvidos.

A partir de 1945, iniciou um novo período da revolução tecnológica relacionada com a utilização de novos meios de transporte na indústria turística, onde se verificou a internacionalização quer no aumento do número de destinos turísticos, quer nos serviços associados à indústria. Segundo (Silva, 2002), esse novo período envolveu grandes alterações associadas, não só, a um desenvolvimento industrial em massa, mas também a mudanças socioeconómicas relacionadas com a elevação do poder de compra e com a consolidação de uma sociedade de consumo de massas. Segundo Sancho, et al (2008), o fenómeno do turismo de massas surge na segunda metade do século XX. Foi também neste período, após a 2.^a Guerra Mundial, conforme afirma (Dumazedier, 1988), que os Estados legislaram, explicitamente, sobre o período obrigatório de férias. A conquista do direito a férias pagas, permitiram, de forma gradual, o acesso das classes médias e operárias ao turismo.

Nos finais do século XX, novo período se inicia, marcado pelos grandes avanços tecnológicos, além do fenómeno da globalização que impulsionaram e colocaram definitivamente o turismo em um lugar de destaque dentro da economia global. É a chamada Idade Contemporânea¹⁴.

Neste período, nas décadas de 70 e de 90 do século XX aconteceram mudanças profundas a nível mundial, nomeadamente: a alteração na estrutura demográfica de muitos países; o surgimento de inovações tecnológicas tais como a automatização, a robotização; novas tecnologias de informação e comunicação; a crise do petróleo; a crise de confiança no sistema monetário internacional, que originou o afrouxamento do crescimento económico mundial, a diminuição da produção, a inflação, estagnação no desenvolvimento económico e aumento do desemprego. Ocorreram ainda transformações nas estruturas socioculturais, nos padrões de comportamento e de consumo nas sociedades ocidentais. Acentuou-se a diferença entre o nível de vida dos países em vias de desenvolvimento e dos países industrializados, o que provocou grandes problemas mundiais tendo sido necessário a criação de condições para uma melhor cooperação mundial (Fragata, 2015).

¹⁴ Idade Contemporânea a partir dos finais do século XX.

O crescimento da população mundial a uma cifra de 2% ao ano e a sua alimentação foi um dos problemas existente neste período. Uma vez que a população dos países em vias de desenvolvimento representava mais de metade da população global e o que fornecia a nível de produção agrícola ao mundo era apenas de um quarto, enquanto os países desenvolvidos de economia de mercado, apesar de deterem apenas 18% da população mundial, asseguravam 28% da produção de bens alimentares.

Foi ainda neste período que se começou a ganhar consciência sobre os problemas da poluição atmosférica, da poluição das águas e do emprego de substâncias tóxicas, constituindo um grave perigo para a humanidade. A consciência destes problemas fez com que os consumidores adoptassem novas atitudes e novos comportamentos em que o consumismo desregrado anteriormente verificado deu lugar ao reforço das tendências individualistas e a uma maior sensibilidade aos problemas ambientais.

Em consequência do colapso do comunismo e do bloco socialista dos países da Europa de leste ocorrido no final deste período, que provocou uma nova ordem internacional, o turismo mundial não se reduziu, mas sofreu alterações estruturais ao mesmo tempo que se reduziu o ritmo de crescimento. Encurtaram-se a distância e a duração das viagens em termo de tempo, sendo que os turistas passaram a procurar alojamento a baixo preço.

Apesar da profunda crise económica vivida e as tensões políticas internacionais o turismo não foi afectado, uma vez que manteve a sua tendência de crescimento embora a taxa menos elevada, o que, uma vez mais, evidencia a sua capacidade de resistência às crises e o seu profundo enraizamento nos hábitos das pessoas. Foi portanto, o sector que melhor resistiu à instabilidade e as incertezas verificadas neste período, mantendo sempre um comportamento positivo.

E, o turismo interno passou a adquirir uma importância cada vez maior, devido a multiplicação da oferta de equipamentos desportivos e de animação que impulsionou o surgimento de novas fórmulas para utilização dos meios de alojamento turístico em regime de propriedade e de utilização periódica com carácter de permanência, sendo que em alguns países, ultrapassou, em importância e em volume, o turismo internacional.

Segundo Auliana Poon (1993, 1994: 91-93, 2003) citada por Moreira (2013), este fenómeno originou a passagem de um consumo em massa fordista para um consumo

diferenciado pós-fordista, considerando esta autora que passou-se de um velho turismo, a onde se verificava à estandardização e a criação de pacotes turísticos, para um novo turismo que se consubstancia num turismo mais flexível, segmentado e personalizado, situação esta que iremos abordar mais adiante, quando falarmos das tipologias de turistas.

No início do século XXI, a indústria do turismo provavelmente tenha alcançado o nível mais elevado de todos os tempos, sendo evidente o crescimento constante do número de turistas ao longo de várias décadas (Lew, at al, 2004).

Não obstante o mundo ter entrado numa fase de constantes ameaças, devido o desencadear de acontecimentos de ordem natural que afectaram milhares de pessoas e abalaram vastas zonas do globo, nomeadamente tsunamis nos países banhados pelo Índico, tufões nas caraíbas, terramotos no Paquistão e noutras zonas e ainda, o ressurgimento de pandemias como o caso da gripe das aves e da gripe “A”, a evolução científica e tecnológica continuou a ganhar novas dimensões que se traduziram em fortes melhoras da vida humana, das comunicações, da produção de bens e serviços e dos conhecimentos.

Houve uma evolução dos meios de transporte, dos movimentos de reorganização empresarial com a formação de grandes aglomerados económicos e novos atores, o desenvolvimento das telecomunicações com o surgimento da Internet, o incremento de novas modalidades de transporte aéreo com custo reduzido nas companhias chamadas “low cost” e o desenvolvimento de novas formas de turismo e novas modalidades de oferta que se prolongou até 2001, altura em que ocorreram os impactos no turismo internacional (Lew, at al, 2004), e o mundo das viagens foi profundamente abalado com as consequências dos actos terroristas de Nova York, a invasão liderada pelos EUA ao Iraque que levaram, de imediato, a falência de várias companhias aéreas fruto da diminuição das viagens internacionais (Lew, at al, 2004).

Destinos relacionados com o turismo de negócios em todo o mundo experimentaram uma mudança profunda na confiança do consumidor e no comportamento da viagem (Lew, at al, 2004). “Sem dúvida que esses impactos deram ao sector do turismo um perfil de política sem precedentes, já que os governos e a governação em todos os níveis lutaram com questões de segurança nas viagens e mudanças resultantes dos impactos económicos do turismo e no emprego” (Lew, at al, 2004).

Situação que não perdurou, visto que nos anos seguintes, o turismo caracterizou-se por um comportamento favorável e em 2004, segundo dados da OMT, aumentou em 10%, a taxa que já não se registava há 30 anos, seguido de um aumento superior a 5% em 2005 (OMT, 2006).

O turismo foi profundamente afectado, com o início em 2007 de uma crise financeira sem precedentes que levou a falência de bancos que não obstante à intervenção dos governos, com a nacionalização de alguns bancos e a injeção maciça de capitais, não foi possível evitar a crise económica que perdurou por longo tempo e consequentemente provocou a diminuição, em 2009, das chegadas de turistas a todos os países do mundo (-3,8%) e das receitas (-5,6%) mas, recuperando no ano seguinte, com o aumento superior ao da diminuição verificada em 2009 (OMT, 2010).

Não obstante o mundo estar a atravessar graves problemas económicos em que o cenário se revela desolador para grande parte dos sectores da economia global, o sector do turismo continua a crescer contrariando esta tendência mundial, sendo capaz de adaptar-se a todos os períodos de crise, superando todos os obstáculos. Facto que podemos observar com os indicadores do turismo internacional que apresentaremos mais adiante.

3.2 Definições do Turismo

Para Williams e Shaw (1988, p.2) “a definição de turismo é uma busca particularmente árida”. Lew, et al (2004, p.4) entendem que esta posição é em grande parte devido à necessidade contínua de determinar os impactos económicos do turismo, possuindo também ramificações económicas e políticas mais amplas. Para estes autores, “uma quantidade substancial de esforços de pesquisa entrou na determinação do «lado da oferta» ou abordagens da indústria para a definição do turismo, como o desenvolvimento de contas satélites de turismo (TSAs), que se tornaram ferramentas políticas significativas para organizações como o Conselho Mundial de Viagens e Turismo” (Lew, et al, 2004, p.4). Smith (1988, p. 183) entende que a indústria do turismo do ponto de vista da oferta pode ser definida como “o agregado de todas as empresas que fornecem directamente bens ou serviços para facilitar negócios, lazer e

atividades de lazer longe do ambiente doméstico”. Porém, estas abordagens embora úteis, para pesquisas económicas comparativas e estudos sobre o impacto económico do turismo, não transmitem a maneira como a produção e o consumo do turismo estão entrelaçadas (Lew, at al, 2004). Para William (2004) essas abordagens também não transmitem quais as implicações para entender as dimensões sociais, ambientais e políticas mais amplas do turismo, bem como questões económicas fundamentais de mercantilização, distribuição, trabalho turístico e o papel apropriado do estado no turismo.

Segundo Lew, at al, (2004) um conceito adequado do turismo, exige claramente que se vá além do estritamente económico. Havendo, como é óbvio, a necessidade de apreciar as relações de lazer, recreação e turismo com outras práticas e comportamentos sociais, conforme se pode observar na figura 10.

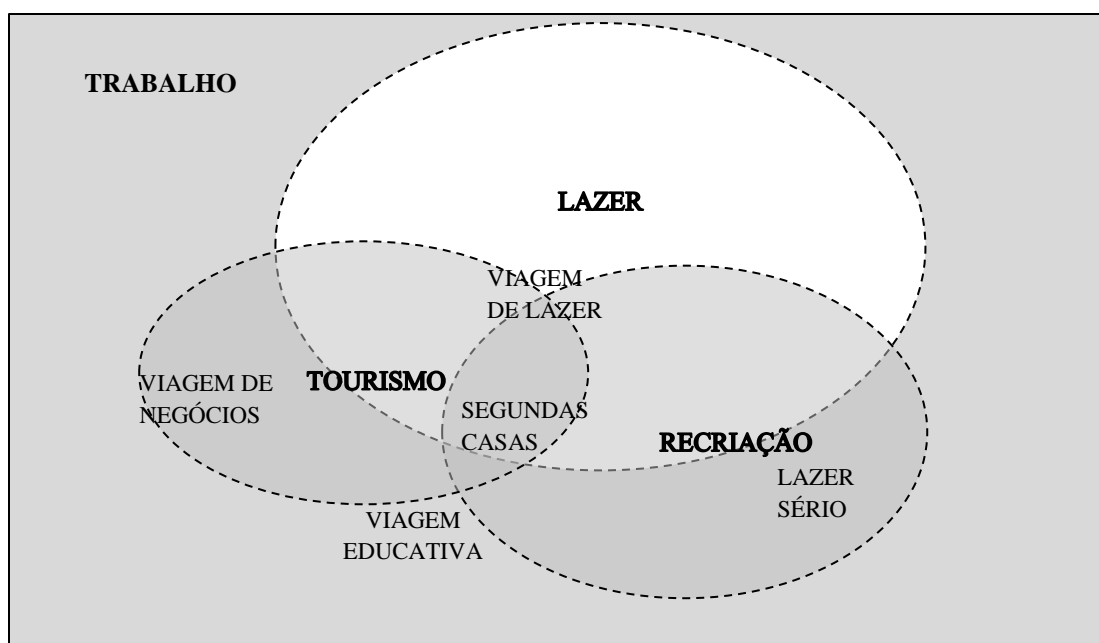


Figura 10 - Relação entre lazer, recreação e turismo

Fonte: Adaptado de Lew, at al, 2004 (After Hall 2003)

Segundo Shaw & Williams (1994, 2002) e Hall & Page (2002), existe um valor considerável em ver o turismo e a recreação como parte de uma conceptualização mas ampla do lazer. Hall e Page (2002) definem as viagens de negócios como uma forma de turismo orientada para o trabalho diferenciando-se das viagens de lazer que têm uma

orientação virada para as práticas do lazer. Por sua vez Stebbins (1979, 1982) defende que o trabalho normalmente é diferenciado do lazer, existindo, no entanto, dois domínios principais de sobreposição. O primeiro refere-se as viagens de negócios, que muitas vezes são vistas como uma forma de turismo orientada para o trabalho e, o segundo refere-se ao lazer organizado, baseado na prática de lazeres que envolvem um grande compromisso e empenho por parte das pessoas que os praticam numa perspectiva de desenvolver o máximo as suas habilidades. Este autor, em 2005, identificou uma terceira forma que designou de “lazer baseado em projectos” referindo-se ao desenvolvimento no tempo livre de actividades novas ou criativas, que podem acontecer excepcionalmente ou ocasionalmente (Stebbins, 2005).

A palavra turismo tem evoluído ao longo dos tempos. Por ter um carácter multidisciplinar, amplitude e heterogeneidade de aspectos, a definição de turismo é bastante complexa, facto que faz com que se encontre na literatura, múltiplas vertentes conceptuais (Marque, 2013). As preocupações em definir o turismo surgem em finais do século XIX mas é nos primeiros anos do século XX que se iniciam as primeiras reflexões sobre este fenómeno e, provavelmente, a primeira definição de turismo, pelo menos, numa perspectiva holística, é a do economista austríaco Hermann Von Schullen Zu Schrattenhofen, estabelecida em 1911, segundo o qual o turismo é o conjunto das operações, em primeiro lugar de ordem económica, que se traduzem pela chegada, a permanência e a deslocação de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região (Tribe, 2009 in Marques, 2013, p.80). Segundo Cunha (2013), a definição de Schrattenhofen dá primazia aos aspectos económicos e limita o turismo aos estrangeiros porque, na época, só eles eram considerados como “viajantes”.

Costa (2005) refere-se que até ao final do segundo quartel do século XX o turismo foi sempre e exclusivamente definido pelo lado da procura tendo em conta as definições avançadas pelos académicos mais reputados desta área do conhecimento. É o caso de Mathieson e Wall (1982), citados por Costa (2005) que definem turismo como sendo o movimento de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual por um período não inferior a 24 horas, assim como os impactos (a nível da cultura, do património e da sociedade) que essas mesmas pessoas geram a nível das áreas do destino. Porém, Cunha (2013) afirma que esta definição destaca a complexidade da actividade turística deixando perceber, implicitamente, as relações que ela envolve. É um conceito, segundo Cunha, que pretende abarcar, ao mesmo tempo, a oferta e a procura turística,

englobando, além das deslocações das pessoas e das relações que estabelecem nos locais visitados, também os serviços e produtos criados para responder às suas necessidades. Mas, a mesma definição, peca por algumas insuficiências. Por um lado, não refere de forma expressa a ausência de remuneração que uma deslocação turística pressupõe e o facto de alguém se deslocar do seu local normal de trabalho não significa que não o faça para obter uma remuneração que possa mesmo representar percentagem elevada do seu rendimento total. Por outro lado, não é só nos locais de permanência que quem se desloca desenvolve actividades mas também antes e durante a deslocação. E, finalmente exclui as “facilidades” não criadas que nos locais de destino, satisfazem necessidades de quem se desloca e são essenciais ao conceito de turismo e indispensáveis à identificação das suas características, tais como os recursos naturais e histórico-culturais (Cunha, 2013).

Para Murphy (1985) citado por Costa (2005) defende que o cerne do estudo e da questão do turismo está na relação, e no impacto que se estabelece, entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades hospedeiras. Laiper (1990, 1979) citado por Costa (2005) define a actividade do turismo envolvendo três sistemas (as áreas geradoras de turismo, as regiões em trânsito e as regiões-destino), em que dois destes sistemas, as áreas geradoras de turismo e as regiões em trânsito, existem exclusivamente para servirem de suporte àquilo que é o propósito do fenómeno «as regiões-destino». Para este autor, a grande questão do turismo centra-se no estudo deste sistema receptor, a onde pontificam os factores de indução do turismo, nomeadamente os sistemas sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e políticos.

Para Costa (1996), numa perspectiva baseada no conceito de turista, a primeira definição de turismo surgiu a partir das conclusões saídas do Comité de Especialistas Estatísticos da Liga das Nações realizado em 1937, segundo a qual o conceito de turista aplicava-se a qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais para um país diferente do habitual da sua residência. Segundo esta definição, eram turistas: i) pessoas que viajam por prazer, por razões familiares, por motivo de saúde, etc; ii) pessoas que viajam com o objectivo de participarem em reuniões e/ou em representação de determinados tipos de funções, tais como científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, desportivas, etc; iii) pessoas que viajam por motivos profissionais e/ou negócios; iv) pessoas em trânsito de cruzeiros marítimos, mesmo quando o tempo de permanência é inferior a vinte e quatro horas. E, não turistas i) pessoas que viajem com

a finalidade de desempenharem uma actividade profissional no país de destino; ii) pessoas que viajem com a finalidade de fixarem residência; iii) estudantes ou jovens que se desloquem para residirem em regime de internato; iv) os residentes fronteiriços; e v) os viajantes em trânsito (Costa, 1996).

Para Cunha, 2013 «turismo» na sua forma original, eram as viagens realizadas por puro prazer, por distração, para aprender e aumentar os conhecimentos ou por mera curiosidade, recusando-se a inclusão no turismo de viagens com outros fins. Para este autor, as viagens turísticas eram aquelas que se enquadravam nas noções de tempo livre e de ociosidade com recusa de outros. Na mesma senda Ataíde (1934/1936), cit. p. Cunha, 2013, afirma que o turismo consiste nas viagens por mero prazer, que se fazem com fim exclusivo de gozar os encantos dos países que visitam.

Krapf e Wunziker (1942), citados por Cunha (2006) e Lopes (2010), apresentaram uma definição que mereceu grande aceitação, contribuindo assim para alicerçar os conceitos de turismo na actualidade. Estes autores definiram o turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 2006, p.19). Nesta definição, podemos realçar alguns elementos importantes, nomeadamente: i) a referência ao turismo como sendo um conjunto de relações e fenómenos interligados; ii) já não considera apenas a deslocação de estrangeiros, mas sim a de todas as pessoas que se desloquem para fora do seu habitat, incluído aqui o turismo doméstico e o receptor; iii) exclui as deslocações cujo objectivo é o exercício de uma actividade lucrativa principal. Pelo facto da definição de Kraft destacar a “actividade lucrativa principal” é possível se concluir que devem ser incluídas no turismo todas as deslocações mesmo que as mesmas impliquem a obtenção de um rendimento desde que este não tenha um carácter de principal. Assim presume-se que as deslocações cuja obtenção de rendimento não tenha um carácter principal é incluído na definição de turismo. Segundo Cunha (2013) esta definição foi considerada incompleta pelos sociólogos por não ter tido em consideração os aspectos sociológicos envolvidos no turismo, uma vez que estes entendem o turismo como sendo, antes de tudo, o homem que se desloca para satisfazer a sua curiosidade, o desejo de conhecer para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir num meio diferente daquele que lhe é habitual.

Em 1945 a ONU adoptou outra definição de turismo como sendo a viagem superior a 24 horas e inferior a 1 ano, para qualquer país que não aquele da sua residência habitual.

Já em 1988, a ONU adoptou outra definição, em que o turismo deriva da noção de tempo livre que é aquele tempo não consagrado ao trabalho, considerando-o como um fenómeno socioeconómico historicamente diferenciado tendo uma relação directa com os lazeres. Nesta definição foi realçado os elementos «tempo livre» e «lazer».

O turismo na sociedade moderna pode ser entendido como um conjunto de diversas actividades económicas, englobando diferentes tipos de equipamentos entre eles o transporte, o alojamento, as agências de viagens, práticas de lazer, entre outras actividades. O turismo é uma actividade que inclui: i) o comportamento dos indivíduos, com motivações, necessidades e restrições; ii) a utilização de recursos; iii) a interacção entre indivíduos e efeitos económicos sociais e ambientais; iv) Deslocações dos indivíduos da sua residência habitual (Lopes, 2010).

Na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, Roma, 1963, definiu-se Turismo como sendo uma actividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas. Segundo Pakman (2014), nesta definição já se passa a qualificar a actividade (o turismo), contemplando ainda só o turismo internacional, e limitado aquelas pessoas movidas por razões distintas das de manter, no país visitado, qualquer vínculo com remuneração. Mantendo-se, no entanto, o critério de duração da estada, fixada em 24 horas ou mais.

Para Bernecker (1965) citado por Cunha (2013) turismo é a soma das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária e voluntária, não motivada por razões de negócios ou profissionais. Esta definição exclui as deslocações provocadas por negócios, missões de carácter económico ou congressos. Cunha (2013) defende que os viajantes que se deslocam por negócios, missões de carácter económico ou congressos, também aproveitam as suas viagens para actividades de recreio e consomem os mesmos bens e serviços que os viajantes por razões de mero lazer.

Na conferência Internacional sobre Estatística de Viagens e Turismo, Ottawa, 1991, a OMT definiu o turismo como sendo todas aquelas actividades realizadas pelas pessoas

durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos. Segundo Pakman (2014), nesta definição de turismo considerada pela OMT como ampla e flexível, o distanciamento da compreensão do turismo como uma actividade económica produtiva, leva a entender as actividades pelo lado do consumo, no que constitui uma passagem clara para uma abordagem do ponto de vista da demanda. Na definição podem ser observadas algumas alterações relevantes em relação à definição de 1963: o entendimento da actividade turística passa a envolver tanto a estada quanto a própria viagem, substitui-se residência por entorno habitual e se introduz o limite superior da estada, fixando-se este em um ano, ao mesmo tempo em que se suprime o período mínimo exigido de 24 horas, o que permite a inclusão dos turistas do mesmo dia. Na mesma definição detalha-se também o tipo de motivo que pode caracterizar o turista e, por conseguinte, o turismo, sendo que abrange inúmeros propósitos de visitação, bem como o turismo doméstico além do internacional, sendo certo que não mais exclui as visitas inferiores a 24 horas.

Cooper et al. (2001) divide o mercado turístico em três segmentos de mercado, de acordo com o motivo da viagem. O primeiro segmento   “lazer e Recria o”, onde inclui as férias, desporto, turismo cultural e visitas a familiares e amigos. O segundo segmento   “profissional e de negócios”, incluindo neste segmento as viagens para participa o em reuniões e conferências, missões empresariais, desfrute de viagens de incentivo, etc. O terceiro segmento   “estudo e saúde”.

Apesar da predominância das abordagens pelo «lado da procura», existe actualmente uma forte tendência, introduzida pela OMT, no sentido de que o turismo passe a ser perspectivado pelo «lado da oferta», com o simples objectivo de fazer com que seja conhecido qual o valor e peso reais do turismo em termos de actividade económica (Costa, 2005). Segundo este autor, a origem das defini es de turismo pelo «lado da oferta» foi inicialmente desenvolvida por um grupo de canadianos e afirma, que   ao nível deste país, que o conhecimento nesta área se encontra mais desenvolvido.

  assim que Smith (1989), sendo o primeiro acad mico a apresentar uma defini o de turismo pelo «lado da oferta», defende que apesar de ser indubitável que o turismo encerre a sua g nese a movimentac o de pessoas e, como tal, possui uma forte vertente social, o mesmo deve ser perspectivado como um agregado de actividades de negócios

que directa ou indirectamente fornecem bens ou serviços que suportam as actividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual. Para este autor, o núcleo central da actividade do turismo é integrado por bens e serviços fornecidos quase totalmente para os turistas, tais como linhas aéreas, hotéis, alguns restaurantes, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros. São acrescentadas a estas, as actividades de suporte do sector, os bens fornecidos para a actividade do turismo e para as actividades não turísticas tais como as utilizadas pelos turistas e pelas comunidades locais «restaurantes, táxis, supermercados etc.» (Costa, 2005).

A OMT (1980) tendo em conta as vantagens decorrentes da definição de turismo pelo «lado da oferta» considera que esta é uma das melhores formas de se delimitar, quantificar e focalizar o objecto, objectivos e inter-relações que acontecem no sistema (social e económico) do turismo. Por esta razão, estas metodologias têm vindo a ser alvo de grande atenção pelos académicos e investigadores da área (Costa, 2005). É notório a preocupação dos governos de muitos países na criação das suas contas satélite para o turismo (CST), não sendo Angola excepção. De acordo com a metodologia da CST, o sector do turismo agrupa um conjunto de actividades que se estruturam em sete eixos principais de oferta: alojamento, restauração, transportes, serviços de agências de viagens e operadores turísticos, rent-a-car, serviços culturais, serviços recreativos e de lazer (Costa, 2005).

Segundo Costa (2005) em todas as definições acima apresentadas foi demonstrado que a definição de turismo encerra, invariavelmente, o estudo do movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, “sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais e que as mais importantes e significativas são as que dizem respeito a factores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos” (Costa, 2005, p.283).

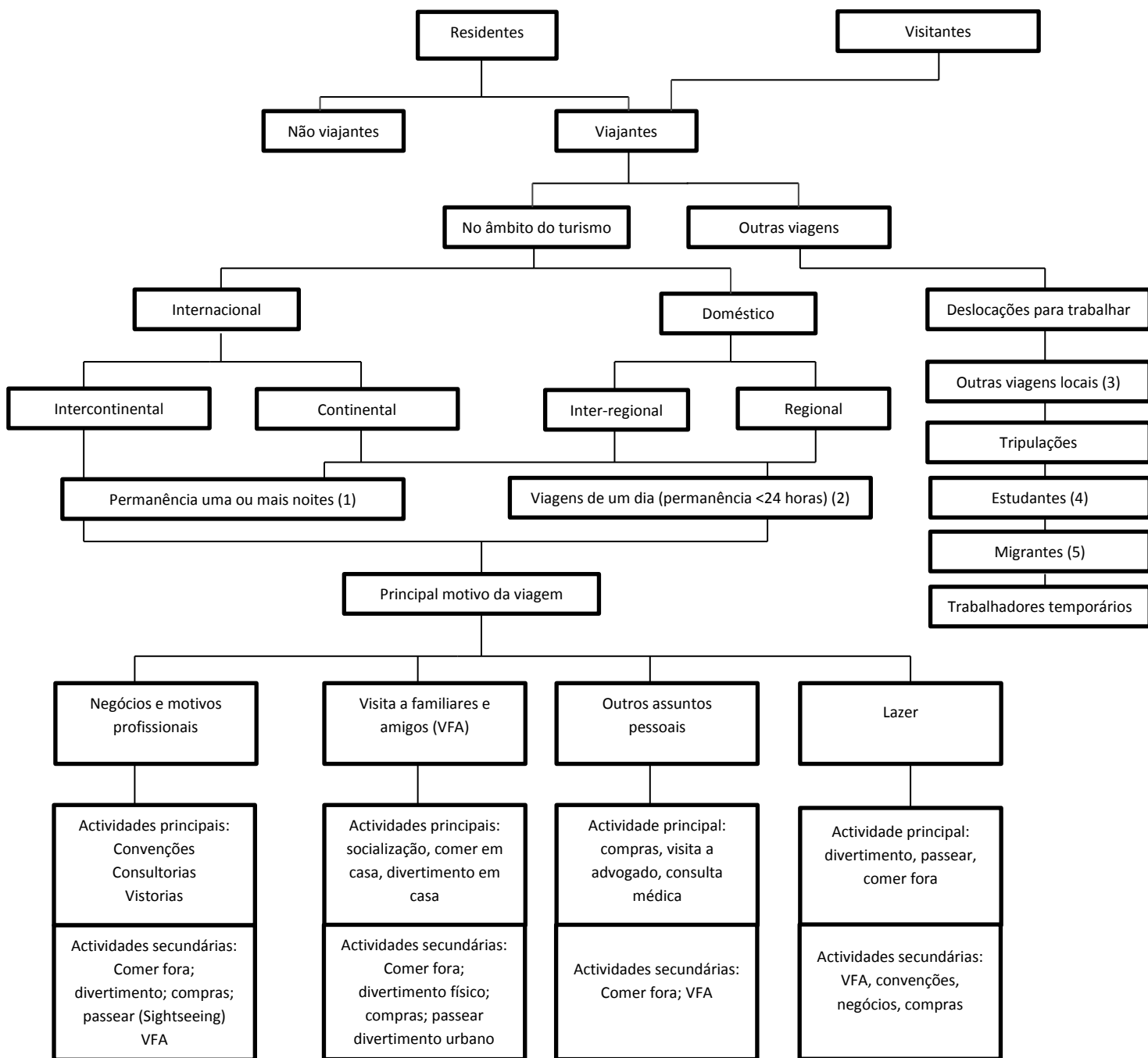
Assim, com base nas definições apresentadas, verificamos que o turismo resume-se no conjunto de fenómenos e impactes (económicos, sociais e ambientais), que abordaremos com maior precisão a posteriori, originados pela deslocação e permanência temporária de indivíduos para um determinado destino, diferente do seu local habitual de residência. Sendo certo que o turismo depende, em grande, da actividade do turista e pela importância que este assume no contexto da abordagem sistémica, enquanto sujeito

que se movimenta pelo espaço na determinação da procura por certo produto ou destino turístico, tornando-se pois de extrema importância a compreensão das diferentes categorias motivacionais que originam a deslocação destes turistas.

3.3 Motivações e Tipologias de Turistas

O Committee of Statistical Experts of League of Nations, em 1937, incluiu no grupo de turistas: i) pessoas que viajam por prazer, por razões familiares, por motivos de saúde, etc; ii) pessoas que viajam, para participarem em reuniões ou em representação de determinados tipos de funções (científicas, administrativas, diplomáticas), religiosas, desportivas, etc; iii) pessoas que viajam por motivos profissionais e/ou de negócios; iv) pessoas em trânsito de cruzeiros marítimos, mesmo quando o tempo de permanência é inferior a vinte e quatro horas. E exclui do grupo de turistas: i) pessoas que viajem com a finalidade de desempenhar uma actividade profissional no país de destino; ii) pessoas que viajem com a finalidade de estabelecerem residência; iii) estudantes ou jovens que se desloquem para residirem em regime de internato; iv) os residentes fronteiriços e; v) viajantes em trânsito (Costa, 1996).

Em 1963 a Organização das Nações Unidas (ONU), na Conferência de Roma, já referido no ponto anterior, a onde se debateram os temas relacionados com o turismo e as viagens internacionais, apresentou pela primeira vez a diferenciação dos conceitos de “visitante”, “turista” e “excursionista”, evidenciando também as diferentes categorias motivacionais que originam a deslocação de turistas. Para esta organização «visitante – é toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma actividade remunerada», «turistas – os visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões» e «excursionistas – os visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado». Costa (1996) inclui nos excursionistas os viajantes de cruzeiro e exclui os viajantes em trânsito.



- (1) *Turistas* segundo as definições técnicas internacionais
- (2) *Excursionista* segundo as definições técnicas internacionais
- (3) Viajantes cujas deslocações são inferiores àquelas classificadas como turísticas, ex: distâncias inferiores a 50 milhas de casa
- (4) Estudantes em viagem entre casa e escola – outras viagens realizadas por estudantes inserem-se no âmbito do turismo
- (5) Todas as pessoas que se deslocam para uma nova residência, incluindo emigrantes, imigrantes, refugiados, migrações domésticas e nómadas

Figura 11 - Classificação dos Turistas

Fonte: Adaptado de Chadwick (1987)

Porém, a definição de turista não tem sido tarefa fácil, tendo em conta a dificuldade em enquadrar no mesmo conceito realidades, por vezes, muito distintas mas com pontos comuns inseparáveis e gerando fenómenos semelhantes, mas nem sempre produzindo resultados iguais.

A partir de 1983, em virtude das definições e conceitos de turismo incidirem até essa altura predominantemente no âmbito do turismo internacional, a OMT passa a integrar a designação de “visitantes nacionais”, considerando, deste modo, a existência de turismo doméstico (Cunha, 2013).

Chadwick (1987) tendo em conta a concepção da OMT, desenvolveu um modelo de classificação de viajantes (Figura 11). Neste modelo, verifica-se, em primeiro lugar, que para além da motivação principal que leva as pessoas a viajar, poderão existir outras motivações secundárias associadas, sendo assim o leque de actividades a desenvolver nos destinos será mais abrangente. Em segundo lugar, é visível a existência de um conjunto de viagens que são excluídas do âmbito do turismo «as deslocações diárias para trabalhar, as deslocações realizadas na área de residência, as deslocações realizadas pelas tripulações e pelos estudantes, as deslocações migratórias e as deslocações originadas por trabalhadores temporários». Em terceiro lugar, inclui as viagens de um dia (excursionistas) no âmbito do turismo, que, segundo Chadwick (1987), apesar de não englobarem a componente relacionada com o alojamento não deixam de representar um fenómeno turístico com importantes impactes económicos nos respectivos destinos.

Em 1993 a OMT adoptou a definição que passou a vigorar desde então segundo a qual o termo “visitante” é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido em categorias de “turistas” e “visitantes do dia” com o seguinte significado (United Nations, 1994): i) *Visitante* é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja o seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma actividade remunerada no local visitado; ii) *Turistas*, visitantes cuja estada é de pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou privado no local visitado; iii) *Visitantes do dia*, os visitantes que não passam uma noite no alojamento colectivo ou privado no local visitado (OMT, 1993). Pela alteração do conceito, o turismo passou a abranger profissões, empresas e actividades que anteriormente lhe escapavam. A deslocação de pessoas para fora da sua comunidade é uma prática com alguns milhares de anos (OMT, 1999).

De acordo com Fuster (1974), terá sido a partir da publicação da obra “Mémoires d’un Touriste em 1838, de Stendhal”, que se generalizou a expressão turista como alguém que viaja por mero prazer ou com intuito de aumentar os seus conhecimentos, deixando de fora todos os outros motivos que poderiam originar uma viagem, tais como motivos profissionais, religiosos ou de saúde.

No nosso entender, quando pensamos em tipologias de turistas devemos nos reportar, antes de tudo, a classificação do turismo e aos tipos de turismo existentes. É assim que, autores como Cunha (2013) classifica o turismo tendo em conta: i) a origem dos visitantes; ii) as repercussões na balança de pagamento; iii) a duração da permanência, iv) ao grau de liberdade administrativa; vi) a organização da viagem.

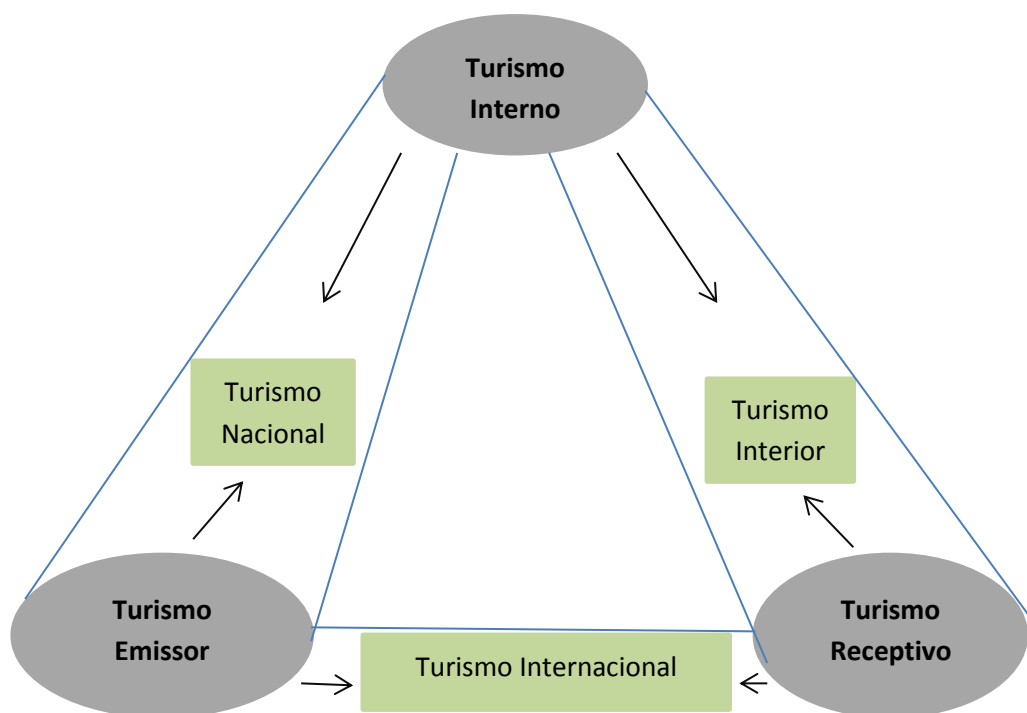


Figura 12 - Formas de Turismo

Fonte: Adaptado de Gonçalves Lopes (2010)

Quanto a origem dos visitantes tal como as Recomendações Internacionais para as Estatísticas do Turismo (1993), Cunha (2013) classifica-os em *Turismo Doméstico ou interno* «que envolve as viagens em determinado país realizadas por residentes nesse país», *Turismo Receptor* «que envolve as viagens realizadas a determinado país por não residentes» e *Turismo Emissor* «que envolve as viagens de residentes de um país

realizadas a outro país diferente», combinando estas três formas de turismo entre si, dando origem a outras três formas de Turismo, nomeadamente o *Turismo Interior* «que agrupa o turismo interno e o receptor»; o *Turismo Nacional* «que agrupa o turismo interno e o turismo emissor» e ainda, o *Turismo Internacional* «que agrupa o turismo receptor e o emissor». Ao conjunto destas classificações Cunha (2013) designa por formas de turismo (Figura 12).

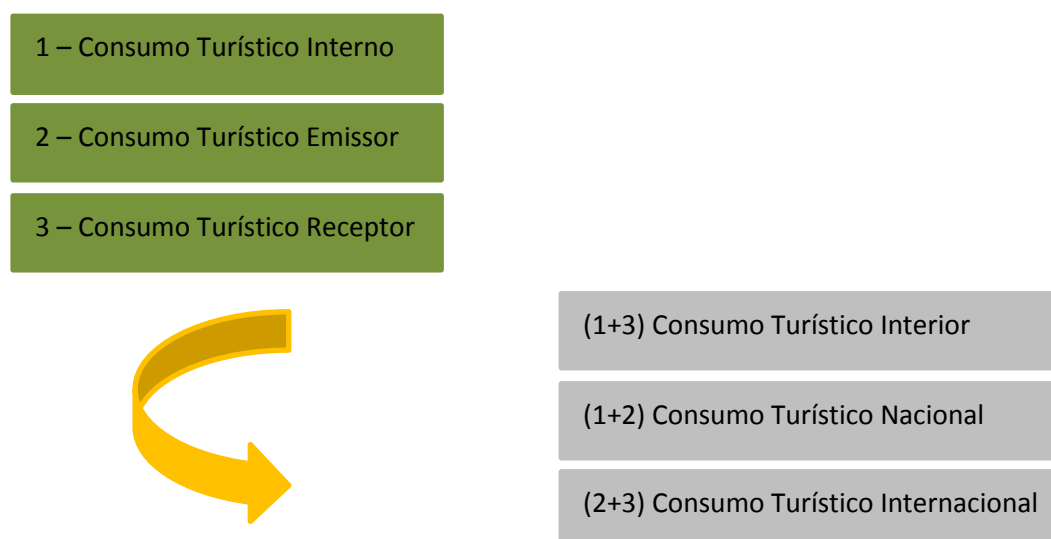


Figura 13 - Formas de Consumo no Turismo

Fonte: Adaptado de Gonçalves Lopes (2010)

Lopes (2010) também classifica o turismo quanto a origem dos visitantes em *Doméstico, Receptivo e Emissivo*, porém, diferente de Cunha (2013), que associa estas três formas ao local onde a despesa de consumo turístico é efectuada e apresenta várias classificações de Consumo Turístico (Figura 13), nomeadamente: i) *Consumo Turístico Interno ou Doméstico*, realizado pelos visitantes residentes que se deslocam dentro do seu país de residência; ii) *Consumo Turístico Emissor*, realizado com a visita de residentes de um país a outro, ou outros países; iii) *Consumo Turístico Receptor*, o resultante das visitas a um país por não residentes. Segundo Lopes (2010) estas três formas de consumo turístico dão origem a outras três formas de Consumo Turístico (Figura 13), nomeadamente: i) *Consumo Turístico Interior*, equivale ao consumo turístico realizado dentro das fronteiras de um país, seja este efectuada por residentes ou não, correspondendo neste sentido, ao somatório do Consumo Turístico Interno com o Consumo Turístico Receptor; ii) *Consumo Turístico Nacional* inclui o consumo

turístico, no país ou fora deste, efectuado pelos visitantes residentes, correspondendo neste sentido a soma do Consumo Turístico Interno com o Consumo Turístico Emissor; iii) *Consumo Turístico Internacional*, realizado sempre que existam deslocações que obriguem a atravessar fronteiras, correspondendo a soma do Consumo Turístico Receptor e o Consumo Turístico Emissor.

Reportando-nos agora aos tipos de turismo existentes, entendemos que diversas motivações levam a uma diversidade de tipologias ou segmentos de turismo e consequentemente de turistas, estando estes directamente ligados às necessidades e desejos de cada indivíduo. Os tipos de turismo, normalmente, resultam dos motivos que cada pessoa tem ao decidir realizar uma viagem, estando estes motivos directamente relacionados a factores pessoais, tais como a personalidade, sexo, idade, nível social e cultural de cada indivíduo. Para Cunha (2013), os tipos de turismo resultam de factores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo. Assim, entendemos que existe uma relação directa entre o tipo de turismo e a tipologia de turistas, podendo, no entanto, dar resposta as mais diversas motivações acima referidas. “Deste modo os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destas” (Cunha, 2013, p.33).

Vários autores defendem que a tipologia de turistas está directamente relacionada com a personalidade do turista. Segundo Santos (2014, p.452) “procurar ou consumir um produto turístico pode implicar características muito distintas por parte dos visitantes”. Este autor entende que a diferenciação/segmentação dos turistas foi sempre uma temática importante para a interpretação do turismo e dos destinos. “Efectivamente, conhecer as características da procura é um elemento central do Marketing turístico, pois, de outro modo, não seria possível ir ao encontro dos desejos e motivações dos turistas” (Santos, 2014, p.453). Marques (2013), afirma que o comportamento humano é demasiado complexo para que possa ser contextualizado em tipologias estereotipadas e delimitadas, uma vez que o universo de turistas é composto por indivíduos de diferentes proveniências geográficas, diferentes culturas, de diferentes níveis de educação e formação e até de diferentes idades e fases da vida, o que resultará também em diferentes leituras por parte de cada turista.

Gray (1970), provavelmente tenha sido um dos primeiros autores a propor a classificação das tipologias de turistas de acordo com a sua personalidade. Gray (1970) refere-se ao tipo de turistas através de dois conceitos, nomeadamente o “Sunlust” referindo-se ao tipo de turista motivado pela procura de Sun (sol), Sea (mar) e Sand (areia) e o “Wanderlust” referindo-se ao tipo de turista que procura lugares pessoas e culturas diferentes, impulsionado pela curiosidade de experimentar o estranho e o desconhecido. A motivação relacionada com o conceito “Wanderlust” poderá ou não relacionar-se com o próprio “Status” e o prestígio associado à descoberta de novos lugares ou à realização de viagens únicas e diferenciadoras. Porém, a medida que o padrão de consumo do turista foi modificando ao longo das últimas décadas, foi possível a verificação de uma convergência para o “Wanderlust” em detrimento do “sunlust”, influenciando, de certo modo, o próprio planeamento e gestão dos destinos, uma vez que diferentes tipologias de turistas representam diferentes impactes no destino.

Viajantes Institucionalizados	Turista de Massas Organizado	Utilizam pacotes turísticos e excursões organizadas, com itinerários pré-organizados e inflexíveis; O alojamento é baseado nas tipologias resorts/hotéis; Muito dependente da intervenção dos intermediários turísticos e procura destinos conhecidos.
	Turismo de Massas Individual	Embora utilize pacotes turísticos, geralmente organiza o seu próprio itinerário de um modo flexível; O alojamento é baseado nas tipologias resorts/hotéis.
Viajantes não Institucionalizados	Explorador	Planeiam o itinerário de um modo independente, evitando as rotas turísticas mais comuns; Ocasionalmente procura a esfera do conforto e do familiar; Tenta manter as rotinas diárias próprias
	Aventureiro (<i>Drifter</i>)	Evita o contacto com a “indústria do turismo”; Procura lugares exóticos e pouco explorados; Integra-se nas comunidades locais e adopta as suas práticas.

Figura 14 - Tipologia de Cohen

Fonte: Adaptado de Marques, 2013 (Telfer e Sharpley, 2008)

Cohen (1972) propõe quatro tipologias de turistas, classificando-os com base numa correlação entre a novidade e a excitação com as relações familiares e a segurança dos

hábitos quotidianos (Pereiro Pérez, 2009, citado por Santos, 2014), que os agrupou em *Turistas Institucionalizados* «aqueles que utilizam pacotes turísticos e excursões organizadas, com itinerários pré-organizados e inflexíveis» dividindo-os em Turista de Massas Organizado e o Turista de Massas Individual e, em *Turistas Não Institucionalizados* «aqueles que organizam a sua viagem e definem, pessoalmente ou com o seu grupo de relação próxima, os itinerários e os destinos» dividindo-os em Turista Explorador e o Turista Aventureiro (Figura 14).

Segundo a tipologia de Cohen, enquanto uns optam por uma experiência turística protegida por uma “bolha ambiental” de familiaridade, procurando lugares comuns e ambientes que lhes sejam relativamente conhecidos, como por exemplo no que diz respeito a língua, à comida, aos meios de alojamento disponíveis e a existência de outros turistas (actividade turística institucionalizada), verificando-se aqui uma maior dependência institucional na medida em que os turistas dependem muito da oferta de pacotes turísticos pré-organizados e comercializados por empresas turísticas. Outros preferem experiências únicas e diferenciadoras, procurando o desconhecido e o novo, sendo que estas diferenças comportamentais vão influenciar a forma como o próprio itinerário é organizado e implementado. Nesta vertente a dependência institucional é reduzida ao mínimo (Marques, 2013, p.91). Integrados nos turistas não-institucionalizados estão os Drifters, muito associados à imagem dos backpackers e tendo no turismo alternativo a sua procura fundamental (Santos, 2014). Cohen (1972) identifica também os Exploradores que planificam a sua viagem mas procuram fugir do turismo em massa, integrando-se por vezes, mas nunca na totalidade, na cultura nativa dos destinos (Pereiro Pérez, 2009, p.45 citado por Santos 2014).

Burns (1999) relaciona a personalidade com o padrão de consumo do turista, classificando-os como Turista Aventureiro, Turista Preocupado, Turista Sonhador, Turista Economizador e Turista Gastador. Diferente classificação defendida por Stanley Plog (1997), citado por Marques (2013) que apresenta 5 grupos e tenta estabelecer uma ligação directa entre a personalidade/comportamento e a escolha do destino, distinguindo duas tipologias principais e três tipologias intermediárias de turistas. Sendo as tipologias principais com características opostas, nomeadamente os *Psicocêntricos* «aqueles que não gostam de correr riscos, preferindo destinos conhecidos» e, os *Alocêntricos* «aqueles que procuram destinos exóticos ou pouco explorados. Já às tipologias intermediárias classificadas como *quase-psicocêntricos* «aqueles que

procuram destinos suportados por serviços turísticos de qualidade», *Cêntricos* que, segundo Stanley Plog (1997) é a categoria onde se insere a maioria dos turistas com um conjunto de características que poderão fazer oscilar entre psicocêntrico e alocêntrico e os *quase-alocêntricos* «aqueles que gostam de destinos pouco visitados mas simultaneamente pretende usufruir de instalações e serviços criados a pensar nos turistas» (Marques, 2013). Segundo Martins (2010) citado por Santos (2014, p.454) “os turistas *psicocêntricos* são mais sedentários, preferindo viagens e ambientes familiares, e apreciam os pacotes turísticos”. Os turistas *alocêntricos* procuram o mais distante, a aventura, o exótico, são autoconfiantes e inovadores chegando ao ponto de criarem novos produtos turísticos. Buscam novos espaços, novos tempos e novos modos, constituindo a viagem a componente basilar da sua vida (Santos, 2014). Os turistas *Cêntricos* são a maioria e constituem-se como os principais alvos de estratégias de marketing, estão potencialmente abertos a propostas tanto alocêntricas como psicocêntricas. As situações intermédias (“quase”) podem ser entendidas como opções dos turistas por um ou outro polo, onde os quase-psicocêntricos procuram destinos conhecidos e com bons serviços turísticos, interessando-se com o ambiente (pessoas e natureza) que visitam, enquanto os quase-alocêntricos gostam de destinos pouco visitados, apesar de conjugarem esta opção com a utilização de instalações criadas a pensar nos turistas (Santos, 2014).

Tipos de Turistas	Número de Turistas	Adaptação às normas locais
Exploradores	Muito limitados	Aceitam totalmente
De Elite	Raramente vistos	Adaptam-se totalmente
Pouco convencionais (off beat)	Incomum, mas vistos	Adaptam-se bem
Inusuais	Ocasional	Adaptam-se pouco
De Massas incipientes	Afluência estável	Procuram comodidades estandardizadas
De Massas	Fluxo contínuo	Esperam encontrar comodidades estandardizadas
De Charter	Chegadas massivas	Exigem comodidades estandardizadas

Figura 15 - Tipologias de Smith

Fonte: Smith, 1989

Smith (1989), diferente de Cohen (1972) e Plog (1977) citado por Marques (2013) apresenta, esta autora, um modelo de classificação em que tenta estabelecer a ligação entre os tipos de turistas, o seu número e o grau de impacte no destino (Figura 15). Define as 7 diferentes tipologias, em função do lazer escolhido, da seguinte forma: i) Turistas exploradores que correspondem a um pequeno número de pessoas que procuram a descoberta de novos lugares e novos conhecimentos. Estes turistas têm a particularidade de se envolverem activamente com a população do destino, adaptando o seu estilo de vida ao ambiente local. Não desejam ser identificados como turistas e são comparados frequentemente aos antropólogos devido à sua forma de abordar o destino tentando causar o menor impacte possível; ii) turistas de elite, os que chegam ao destino em pequeno número e adaptam-se às condições de vida local. Procuram destinos pouco explorados e exóticos, mas preferem ser acompanhados por guias turísticos; iii) os turistas pouco convencionais gostam de procurar locais pouco visitados e de sair da rota mais tradicional do turismo, procura muitas vezes realizar actividades que se enquadrem fora do padrão habitual, tornando a experiência turística mais excitante; iv) turistas inusuais geralmente compram pacotes turísticos para visitar determinados grupos étnicos e observarem culturas “autênticas”. Tem preferência para boas acomodações e segurança nos lugares que visitam; v) turistas de massas incipientes preferem viagens individuais ou em pequenos grupos, procuram comodidade e autenticidade e representam uma forte procura de bens e serviços turísticos; vi) turistas de massas caracterizam-se por um fluxo contínuo de visitantes geralmente assente na classe média, muito cuidadosos e exigentes relativamente aos serviços que adquirem, estabelecem com os residentes, uma relação meramente comercial; vii) turistas de charter caracterizam-se por exercerem um forte impacto na cultura local e pela estandardização e homogeneização de serviços turísticos. A viagem é toda pré-organizada, desde o alojamento, aos transportes, passando pelas refeições e pelas actividades de animação que possam fazer parte.

Tendo em conta a evolução ao longo dos tempos importa aqui fazer uma breve abordagem do turista de hoje, o chamado novo turista. Hoje, o sector do turismo é um dos mais competitivos da economia mundial. Esta competitividade obriga as empresas que trabalham neste sector a inovarem e actualizarem-se em conformidade com as necessidades dos turistas, os chamados novos turistas. “As referências a um novo turista e um novo turismo surgem na literatura científica da especialidade no final da década de

80, início da década de 90 do século XX, através de Jost Krippendorf (1986) e de Auliana Poon (1994). Krippendorf (1986: 133) considera que as alterações sociais a par de novas atitudes em termos de trabalho, de emprego e de lazer, iriam fazer imergir um novo tipo de turista. Afirma o próprio que uma nova geração de turistas surgiram em paralelo com uma nova geração de pessoas pelo que o número daqueles tenderia a crescer rapidamente (Moreira, 2013, p.111)”.

Poon (1993) sugeriu um modelo que introduziu grandes modificações na concepção de actividade turística existente até a data. O principal trabalho por ela desenvolvido marcou a distinção entre o velho turismo, que vigorou entre 1950-1980 caracterizado pela massificação, estandardização e rigidez dos pacotes de férias, hotéis e turistas, e o novo turismo apelidado pela autora de “turismo do futuro” caracterizado pela flexibilidade, segmentação e experiências turísticas mais autênticas (Figura 16).

Velho Turista	Novo Turista
Anda em grupo	Prefere andar sozinho
Procura o sol	Gosta de viver a natureza
Segue as massas	Afirmação de individualismo
Gosta de se mostrar	Procura diversão
Dá valor ao TER	Dá valor ao SER
Motivação “fuga à rotina”	Motivação “autorrealização

Figura 16 - Velho Turista versus Novo Turista

Fonte: Adaptado de POON (1993)

Segundo Poon (1993), na primeira metade da década de 90 do século XX já era possível verificar-se transformações que apontavam para este *novo turismo*, nomeadamente: a difusão das novas tecnologias de informação e de comunicação; a liberalização da indústria aeronáutica e dos serviços financeiros; os impactos negativos do turismo de massas nos países de acolhimento; o fato de os turistas se afastarem da apetência

exclusiva pelo sol e mar orientando-se para outros produtos para além deste; preocupações ambientais; competição tecnológica; alterações dos gastos dos consumidores; mudanças no trabalho e no emprego; alterações na distribuição dos rendimentos e nos tempos de lazer.

Poon (1993) identificou quatro factores que estiveram na base da mudança no paradigma do turismo, nomeadamente: segmentação, flexibilidade, integração diagonal e evolução do turismo para um “sistema de criação de riqueza”.

Com o mercado de turismo *segmentado*, deixou de haver uma procura e oferta única, passando a haver uma oferta mais diversificada que abrange vários públicos, com gastos e necessidades diferentes. Logo, passou a haver mais *flexibilidade* a vários níveis – na organização, na produção e distribuição das viagens, na escolha/reserva/compra e pagamento das férias, no consumo e aproveitamento da experiência das férias. Com isso, houve, por parte das empresas, a necessidade da adopção de nova estratégia “*integração diagonal*” que engloba a formação de alianças e parcerias entre empresas turísticas, com o objectivo de melhorar e facilitar o acesso dos produtos/serviços aos consumidores (turistas). Ocorrendo assim, a *evolução do turismo para um “sistema de criação de riqueza”* que se consubstancia no crescimento do sector do turismo trazendo inevitavelmente consequências a nível económico, muitas vezes positivas, criando riqueza para as populações e territórios que vivem do turismo.

O novo turista para Krippendorf (1986: 135), é alguém que pensa, que sente, que toma partido e que partilha responsabilidades é, por isso mesmo, segundo o próprio, um melhor turista. Krippendorf (1986: 133) considera que as características de quem viaja são moldadas por aquele que é o seu quotidiano, pelo que uma nova sociedade com novas condições de vida são a premissa para que possa surgir um novo turista.

Krippendorf (1986: 134) traça o perfil do novo turista centrando-se em oito características, apresentadas na Figura 17.

Neste sentido, segundo Krippendorf (1986), o novo turista não tardará a afastar-se do turismo de massas, por ser mais individualista e original visto que procura sempre descobrir novos destinos e novas formas de fazer férias.

Perfil do Novo Turista	Comportamento
É inteligente	<p>Mostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mais abertura, • mais tolerância, • mais modéstia e boa vontade para comunicar durante a viagem com os outros turistas e com a população residente nos destinos que visita
É um consumidor crítico	<ul style="list-style-type: none"> • é mais informado • confirma detalhes antes de tomar as suas decisões de compra • É mais selectivo na escolha dos destinos e não se deixa enganar por falsas promessas • Avalia as consequências das suas aquisições e das suas acções • escolhe modos de viajar mais ecológicos, que causem menos impactos negativos nas comunidades locais de acolhimento e nas culturas que pretende beneficiar • Procura conhecer a origem dos produtos que consome e dos serviços que lhe são prestados
É mais modesto e mais versátil	<ul style="list-style-type: none"> • Adapta-se aos lugares e as pessoas que visita • Mostra-se aberto para apreender e para adquirir experiências com a cultura dos autóctones, em termos de gastronomia
É atencioso	<ul style="list-style-type: none"> • Dá valor tanto as características naturais dos destinos como as pessoas, as suas necessidades, o seu comportamento e a sua cultura • É cortês e procura aprender mais com as pessoas que vivem nos destinos que escolhem
Não precisa de guia	<ul style="list-style-type: none"> • Guia-se e procura ao longo das viagens a felicidade nas pequenas coisas e nas relações com os outros • tenta conhecer-se a si mesmo
Estabelece os limites para as suas viagens	<ul style="list-style-type: none"> • vai a busca das melhores aventura
É mais criativo	<ul style="list-style-type: none"> • procura experimentar aquilo que não tem oportunidade no seu quotidiano
Está pronto a aprender	<ul style="list-style-type: none"> • dedica tempo a preparar-se para viajar e aprende a viajar

Figura 17 - Características do Novo Turista segundo Krippendorf

Fonte: Elaboração Própria (Adaptado de Krippendorf, 1986)

Segundo Moreira (2013, p.112) “este *novo turismo* caracteriza-se também por experiências de turismo mais autênticas, reais e naturais e pela segmentação da procura e da oferta turística”. A procura turística torna-se mais complexa, visto que organiza-se em clusters de segmentos que integram consumidores com características e necessidades diferentes, que fazem opções múltiplas e complementares. Diferente da oferta turística que passa, precisamente, por compreender a composição e as componentes destes clusters, que têm, muitos deles, diferentes constrangimentos no que se refere a tempo e recursos financeiros, exemplificando, o caso dos casais sem filhos conhecidos como “DINKS/Double Income no Kids(yet)”, dos homossexuais, dos casais em lua de mel, dos casais com mais de cinquenta anos, dos cidadãos com mobilidade condicionada, dos deficientes, dos idosos, dos particulares em reuniões corporativas e associativas, dos praticantes de desportos, dos vegetarianos, entre outros. São assim valorizados os nichos, o que contrasta com a segmentação unidimensional, mais tradicional, baseada na idade, no género e no rendimento (Moreira, 2013).

Porém, não nos podemos esquecer de referir John Urry (2002), que tendo popularizado o conceito de turista pós-moderno, ou seja pós-turista (post-tourist), defende que para este tipo de turista o valor da sua experiência turística está no contacto com aquilo que considera diferente daquilo que existe no ambiente habitual de residência ou de trabalho e encara o turismo como de um jogo se tratasse desempenhando nele diferentes papéis. Este autor evidencia o facto de o pós-turista não se caracterizar pela predominância de um ou outro tipo de turismo, mas sim pela potencial preferência por todos eles. Isto quer dizer que em diferentes fases da vida o turista pode assumir diferentes tipologias. Esta teoria apresentada por Urry (2002) no que se refere a assunção, pelo turista, de diferentes tipologias em diferentes fases da sua vida, não é explícito nas perspectivas apresentadas pelos diversos autores aqui referidos. Para Marques (2013) as questões relacionadas com a personalidade do turista têm menor aplicabilidade quando o mesmo, por vezes, tem pouca ou nenhuma influência na escolha do destino. Este autor exemplifica referindo-se a alguns tipos de viagens de negócios em que muitas vezes não é o turista que escolhe ou decide sobre os principais elementos da sua experiência turística, mas sim as próprias contingências inerentes a sua profissão ou negócio a desenvolver, onde se verifica a chamada “imposição” do destino, da duração da viagem, do meio de transporte utilizado e do período do ano.

Estes são apenas alguns modelos de classificação de tipologias de turistas entre muitos existentes, que não serão aqui referidos por não ser este o objectivo do nosso estudo. Os diferentes modelos aqui explorados permitem-nos perceber um pouco melhor possíveis padrões de comportamentos de turistas no que se refere a escolha dos destinos, das actividades que poderão desenvolver nestes destinos, a forma de organização e como adquirem as suas viagens e as suas tendências de consumo.

Não podemos deixar de nos referir aqui que, na elaboração das diferentes tipologias de turistas apresentadas pelos autores referenciados estão muito relacionados com o lazer, não se referindo em nenhum momento ao turista de negócios, que representa hoje um segmento turístico importante. Podemos considerar que o turista de negócios se refere a um perfil de visitante que, por sua vez, poderá ser transversal aos vários tipos de turistas que aqui se explorou (Marques, 2013). Contudo, por ser o motivo principal desta investigação, iremos desenvolver com maior profundidade no capítulo V desta investigação.

Importa aqui referir, tendo em conta a necessidade de cooperação e articulação entre os diversos agentes e entidades envolvidas na actividade turística, sobre o sistema turístico. Só através da articulação entre eles será possível planear e implementar medidas que permitam desenvolver de forma sustentável a actividade turística.

3.4 O Sistema Turístico

O sistema refere-se a uma realidade complexa que se apreende compreendendo o modo como as partes se coordenam entre si, se articulam e se inter-relacionam. A palavra sistema deriva do grego *systema* que significa composição, grupo, conjunto de objectos, de elementos, de componentes, de entidades, de actores, de acções, constituindo partes de um todo coerente (Moreira, 2013). De acordo com Beni (2001), um sistema pode ser visto como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, com base em um plano ou princípio, ou ainda, como um conjunto de procedimentos, ideias ou princípios, ordenados de forma lógica e interligados com a intenção de descrever, explicar ou direccionar o funcionamento de um todo. Seguindo a mesma linha de pensamento estão Goeldner e Ritchie (2006) afirmando que um sistema consiste num conjunto de elementos interligados e coordenados de modo a formar um

todo unificado e organizado com vista a realização de um conjunto de objectivos, num método compreensivo e abrangente para lidar com todas as questões micro e macro ligadas ao turismo, permitindo assim analisar todas as componentes associadas àquele (os consumidores, o ambiente competitivo das empresas turísticas, os seus mercados, os seus resultados, as suas interligações com outras instituições e as suas interacções com os consumidores).

Tendo em conta a natureza do turismo, enquanto fenómeno que deriva das deslocações de pessoas das suas localidades para outras, onde permanecem temporariamente, induz a um número ilimitado de relações de diferentes naturezas, tal como, entre pessoas, entre estas e a natureza e ainda, relações económicas, sociais e culturais. É neste contexto que surge a noção de “Sistema Turístico” na medida em que o turismo é um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial tais como as zonas emissoras de visitantes, as zonas de que recebem visitantes, as rotas de trânsito e todas as actividades que produzem os bens e serviços (Silveira, 2016).

O carácter complexo do turismo é realçado por Pike (2008) ao sublinhar a natureza fragmentada, multidisciplinar e complexa do sistema turístico (Moreira, 2013, p.30). Inskoop (1991) refere que, apesar de multissetorial, complexo e fragmentado, o turismo deve ser visto como um sistema singular, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados e o ambiente que os rodeia. Esta ideia também defendida por Mill e Morrison (1985), referindo-se ao sistema turístico como uma teia de aranha, isto porque a existência de qualquer alteração num dos pontos tem automaticamente repercussões em todo o sistema. Estes autores fazem uma comparação com a Teoria apresentada por Eduard Lorenz em 1963 “Teoria do Caos”, segundo a qual uma pequena variação nas condições em determinado ponto de um sistema dinâmico pode provocar consequências de proporções inimagináveis. Guell (1989) define sistema como sendo um conjunto de componentes que estão coordenados entre si com vista ao alcance de uma série de objectivos. Na mesma linha de pensamento está Laws (1991) definindo sistema como um conjunto ordenado de componentes e que caso um componente seja afectado, afectará os outros por ser parte do sistema e, Hall e Lew (2009) que definem o sistema como sendo um grupo de elementos organizados de tal forma que cada um é, de algum modo, directa ou indirectamente, interdependente de todos os outros elementos. Estes autores Laws (1991), Hall e Lew (2009) enfatizam, nas suas definições, a importância

da interação e da interdependência das componentes do sistema. Diferente de Guell (1989) e Goeldner e Ritchie (2009) que destacam, nas suas definições, a finalidade da gestão do sistema. Mas Goeldner e Ritchie (2009) vão mais longe, destacando na definição a importância da coordenação do sistema, algo que se relaciona com a superestrutura presente em vários modelos do sistema turístico que abordaremos a seguir.

Vários autores apresentaram nas duas últimas décadas diversos modelos de sistema turístico sob diferentes enfoques e perspectivas (Silveira, 2016). Um dos modelos mais estudados devido à sua aplicabilidade geral e simplicidade, segundo Marques (2013) e Thor (2005), citado por Pike (2008), é o apresentado por Leiper em 1979 (Figura 18). Importa realçar que Leiper o descreveu como “Elementos Geográficos do Turismo”.

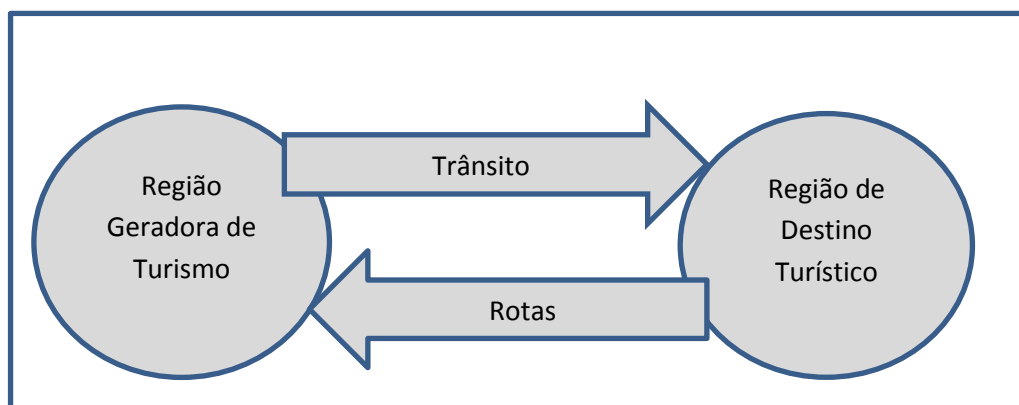


Figura 18 - Sistema turístico de Leiper [Elementos Geográficos do Turismo (Pike, 2008)]

Fonte: Leiper, 1979 (Adaptado por Thor, 2005)

O próprio Leiper e outros autores voltaram a desenhar, ou seja, estenderam a figura, a onde a região de trânsito ou “ambiente de rota” está mais claramente definido e as rotas são indicadas por linhas de direcção. Neste modelo actualizado em 1990 (Leiper, 2004), os três principais elementos geográficos continuam presentes, nomeadamente: i) Região de geração turística ou casa, as vezes descrita como “mercado”; ii) Região ou rotas de trânsito, às vezes descritas como “ambiente de viagem”; iii) Região de destino turístico, às vezes descrita como “atracções de destino” (Figura 19).

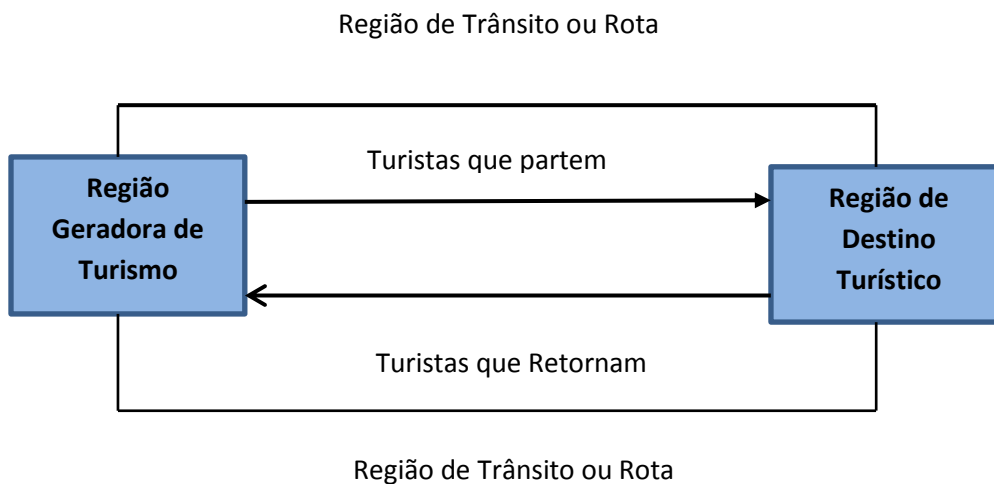


Figura 19 - Sistema Turístico de Leiper (atualizado)

Fonte: Leiper, 1989 (Adaptado por Thor, 2005)

O sistema turístico adoptado por Leiper (2004) engloba uma visão interdisciplinar onde é possível, segundo Coopere et al. (2005), analisar os três principais elementos interligados entre si e que englobam: i) o elemento humano (o turista); ii) o elemento geográfico – a) região geradora de turismo (a onde se inicia a viagem), b) a região de destino turístico (destino escolhido pelos turistas) e c) a região de trânsito (interliga a região emissora com a região receptora); iii) o sector turístico (conjunto de empresas e organizações envolvidas na estruturação e entrega dos produtos turísticos). Esta interactividade entre os diversos elementos do sistema turístico de Leiper, faz com que qualquer alteração num desses elementos origine alterações, provocando impactos nos restantes elementos e, consequentemente, em toda a actividade turística que o sistema representa.

Boniface e Cooper (2009) e Thor (2005) realçam a importância dos elementos geográficos do sistema turístico de Leiper, nomeadamente: região geradora de turismo, região de destino turístico e região de trânsito, e da influência que o seu contexto representa em todo o sistema. Segundo Marques (2013) estes autores referem que as características de cada elemento geográfico deste sistema turístico são determinadas pelo contexto no qual se inserem. Explicam estes autores, que o sistema turístico num país em desenvolvimento terá à partida uma região emissora mais dominada pela

procura interna ou procura doméstica, contrariamente o que se verifica em países desenvolvidos com a mesma dimensão e população (Marques, 2013).

Esta visão foi posteriormente ampliada por muitos outros autores, mas, ainda assim os elementos-chave serão sempre encontrados. Mill & Morrison (1985) foram os primeiros a usar a designação de “Sistema Turístico” no seu livro didático, considerado como um livro de marketing, mostrando duas rodovias de comunicação, nomeadamente: i) a via de conscientização ou comercialização – onde um destino procura vender sua imagem ou produtos para um mercado: ii) a rodovia de transporte – onde os turistas realmente estão na rota, tentando chegar ao destino. O modelo de sistema turístico de Mill & Morrison (1985) não difere muito do modelo de Leiper, porém, adiciona o “marketing” como uma ferramenta especificada de convocação de pessoas para viajar para um determinado destino (Figura 20).

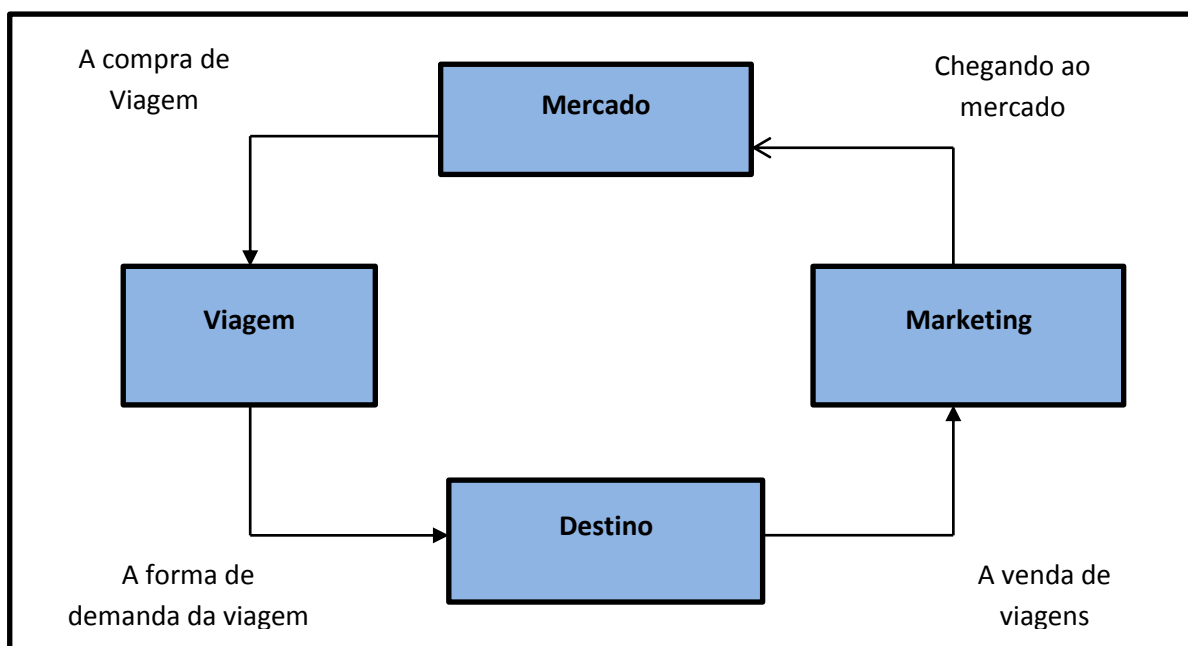


Figura 20 - Sistema Turístico de Mill & Morrison

Fonte: Adaptado de Mill & Morrison, 1985

Mill & Morrison (1985) identificam no seu sistema: i) o “*Mercado*” a onde é feita uma abordagem do comportamento do consumidor para a demanda do mercado, enfatizando as influências externas e internas nas viagens, incluindo as alternativas de viagem, os insumos de mercado dos fornecedores de turismo e o processo por que uma decisão de compra é alcançada; ii) *Marketing* – um exame do processo pelo qual a área de destino e

os fornecedores individuais comercializem seus produtos e serviços para potenciais clientes com ênfase no uso efectivo dos canais de distribuição; iii) *Destino* – uma identificação dos procedimentos que a área de destino deve seguir para pesquisar, planear, regular, desenvolver e atender actividades de turismo; iv) *Viagens* – uma descrição e análise de principais segmentos de viagem, fluxos de viagem e modos de transporte usados (Thor, 2005).

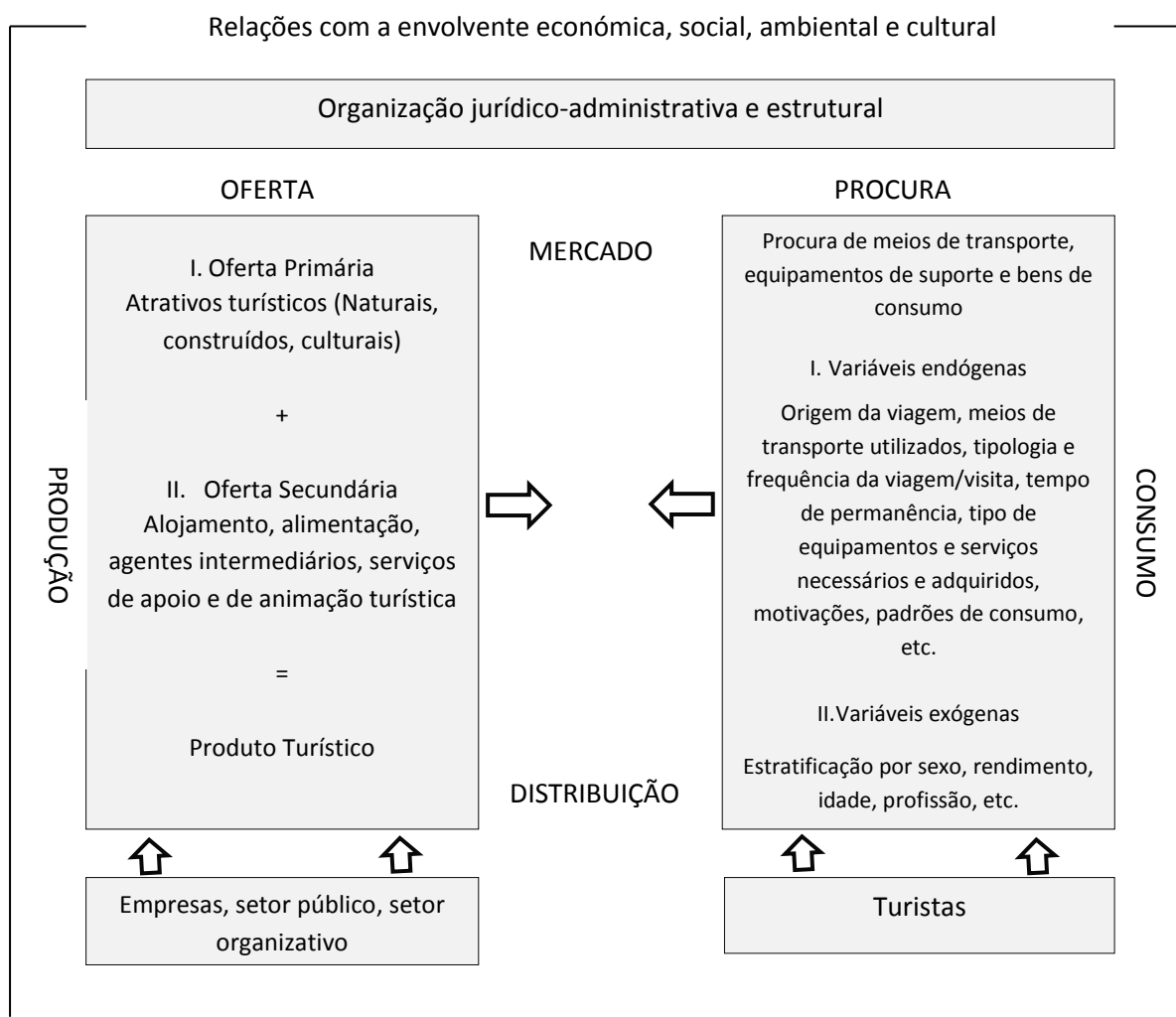


Figura 21 - Sistema Turístico (SISTUR) de Beni

Fonte: Adaptado de Beni (2001)

Beni (2003) propõe o seu modelo de sistema turístico (SISTUR) e afirma que, cada variável de um sistema deve interagir, não só com todas as variáveis desse sistema, como também com as de outros sistemas que com ele realizam operações de trocas e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real (Figura 21). O sistema turístico de Beni é composto por outros subsistemas,

denominados: i) *ecológico*, composto pelo elemento natureza onde são analisados vários factores relacionados com o espaço turístico natural e urbano, com políticas de planeamento e de gestão e, os impactes do turismo sobre o meio ambiente; ii) *económico*, baseia-se nas relações directas e indirectas ligadas a oferta de um diversificado leque de serviços e produtos aos potenciais consumidores, capazes de gerar receitas repercutindo-se nas economias locais, regionais e nacionais; iii) *social*, que explora as motivações, os desejos, as atitudes e os comportamentos que levam as pessoas a viajar, o que permite compreender os fluxos turísticos e, finalmente iv) *cultural*, que engloba o espaço físico que o homem transforma com a sua acção. “O espaço cultural é aquela parte da superfície terrestre que teve a sua fisionomia e ‘aura’ originais mudados pela acção do homem” (Beni, 2001, p.88).

A proposta de sistema turístico adoptada por Murphy (1985) enfatiza às componentes do mercado turístico, através da sistematização da oferta e a procura tendo como intermediário, o mercado (Figura 22). Este autor, no seu modelo de sistema turístico explora os diferentes elementos que influenciam a *procura* e a *oferta*, num sistema a onde o mercado, que inclui os agentes intermediários, funciona como ligação entre estas duas componentes (Procura e Oferta). No que diz respeito a procura, as motivações para uma viagem surgem a partir dos elementos físico, cultural, social e de fantasia, realçando aqui o facto de as viagens para participar em conferências ou outros eventos, o autor inclui nas motivações sociais, juntamente com as visitas a familiares e amigos. Murphy (1985) entende que as percepções criam-se através de experiências pessoais anteriores ou, em alternativa de experiências de outras pessoas. A criação da imagem de um determinado destino turístico, provém das motivações que o próprio turista cria que poderá ser influenciado pelo factor preço. No que diz respeito a oferta, os recursos são os considerados os pilares e é através das atracções e da hospitalidade que um determinado destino poderá evidenciar-se dos demais e responder de forma eficaz às necessidades e exigências dos turistas.

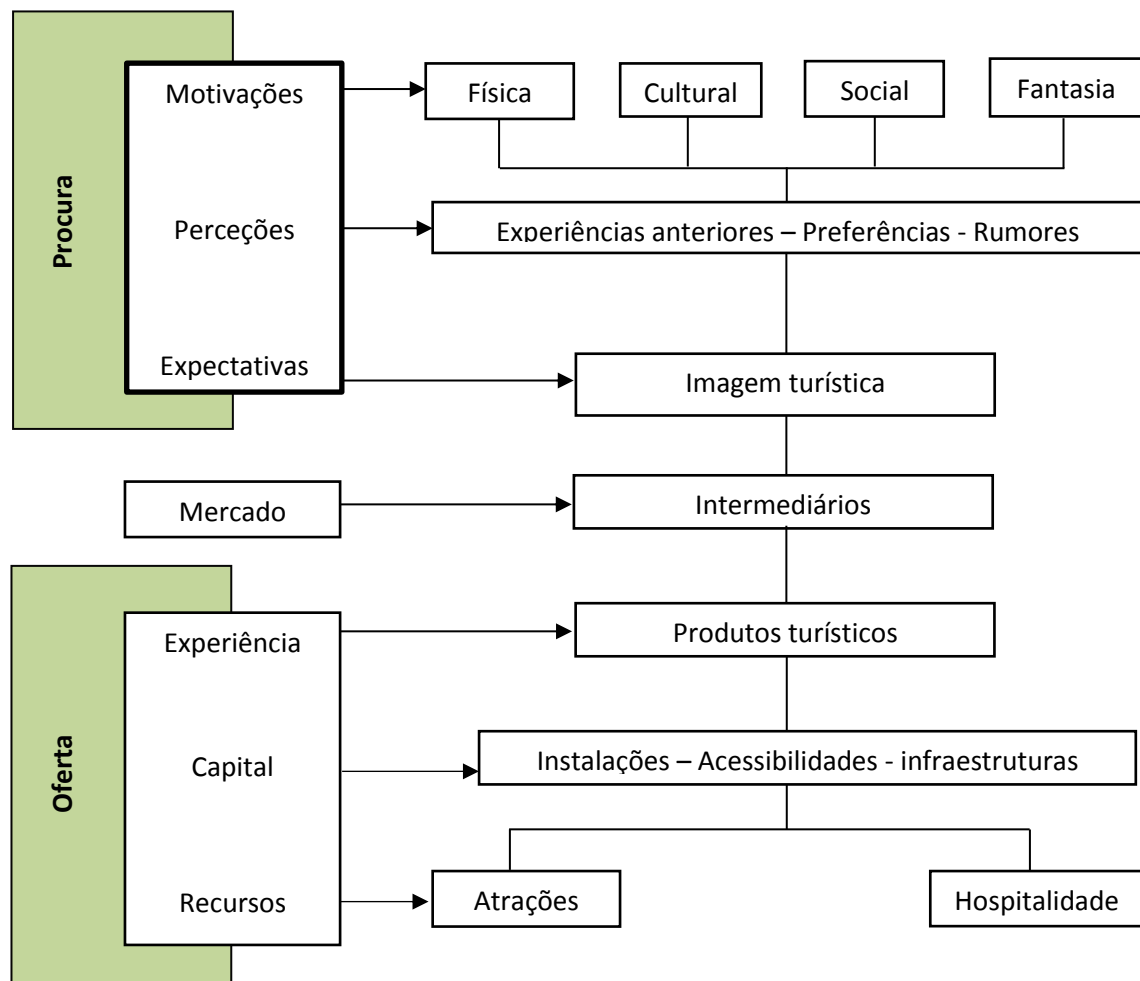


Figura 22 - Sistema turístico de Murphy

Fonte: Adaptado de Murphy, 1985

Gunn & Var (2002) exploram o seu sistema de modelo turístico destacando a importância da inter-relação entre todos os elementos da actividade turística, impulsionada pelas principais forças de todo o sistema, nomeadamente a procura e a oferta, dando maior enfoque à oferta (Figura 23). Os autores apresentam cinco subsistemas interligados, nomeadamente atracções, transportes, serviços, informação e promoção que juntos compõem a oferta do sistema funcional do turismo e defendem que o sucesso para o desenvolvimento turístico de um destino depende da forma como a oferta se vai adaptando às necessidades do mercado (procura).

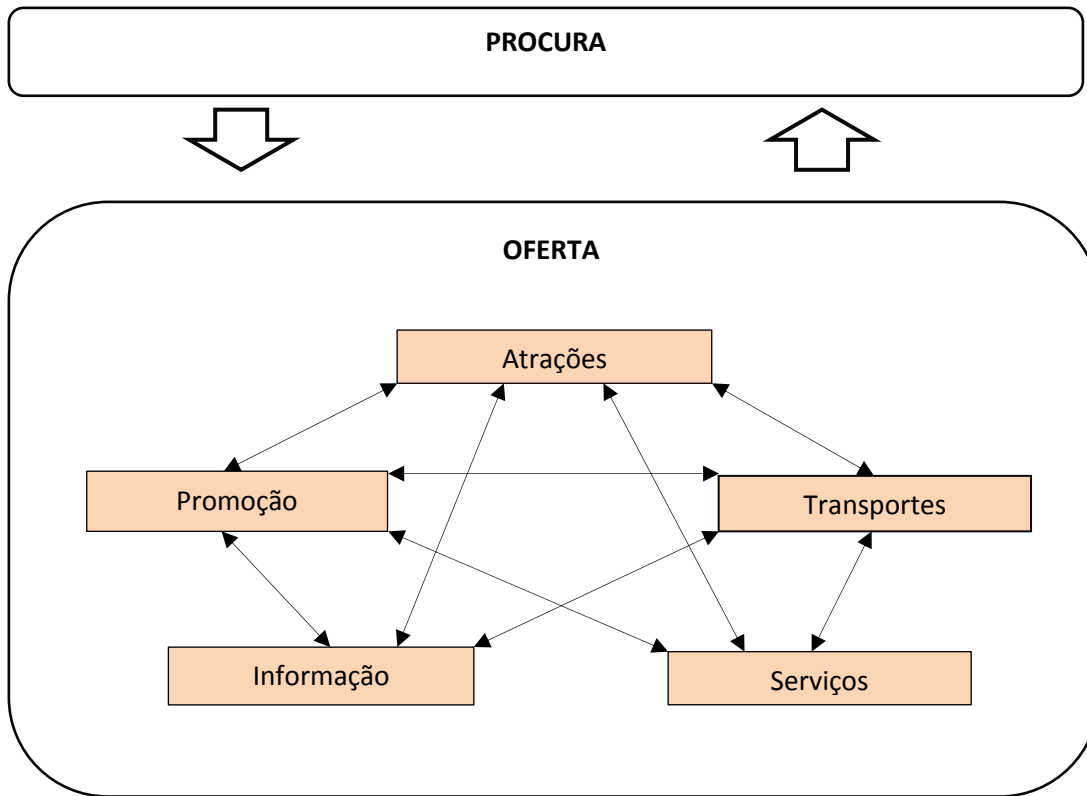


Figura 23 - Sistema funcional do turismo de Gunn

Fonte: Adaptado de Gunn e Var (2002)

Manente e Minghetti (2006) através do modelo proposto (Figura 24) pretendem, por um lado, analisar o posicionamento dos produtos turísticos criados, as características dos recursos turísticos, o potencial do destino e a forma como esses recursos são planejados, desenvolvidos, organizados e geridos, cujo objectivo principal é criar os produtos e experiências turísticas que se adequem às exigências e expectativas dos vários segmentos de mercado e, por outro lado, compreender o que os diferentes stakeholders esperam obter como retorno.

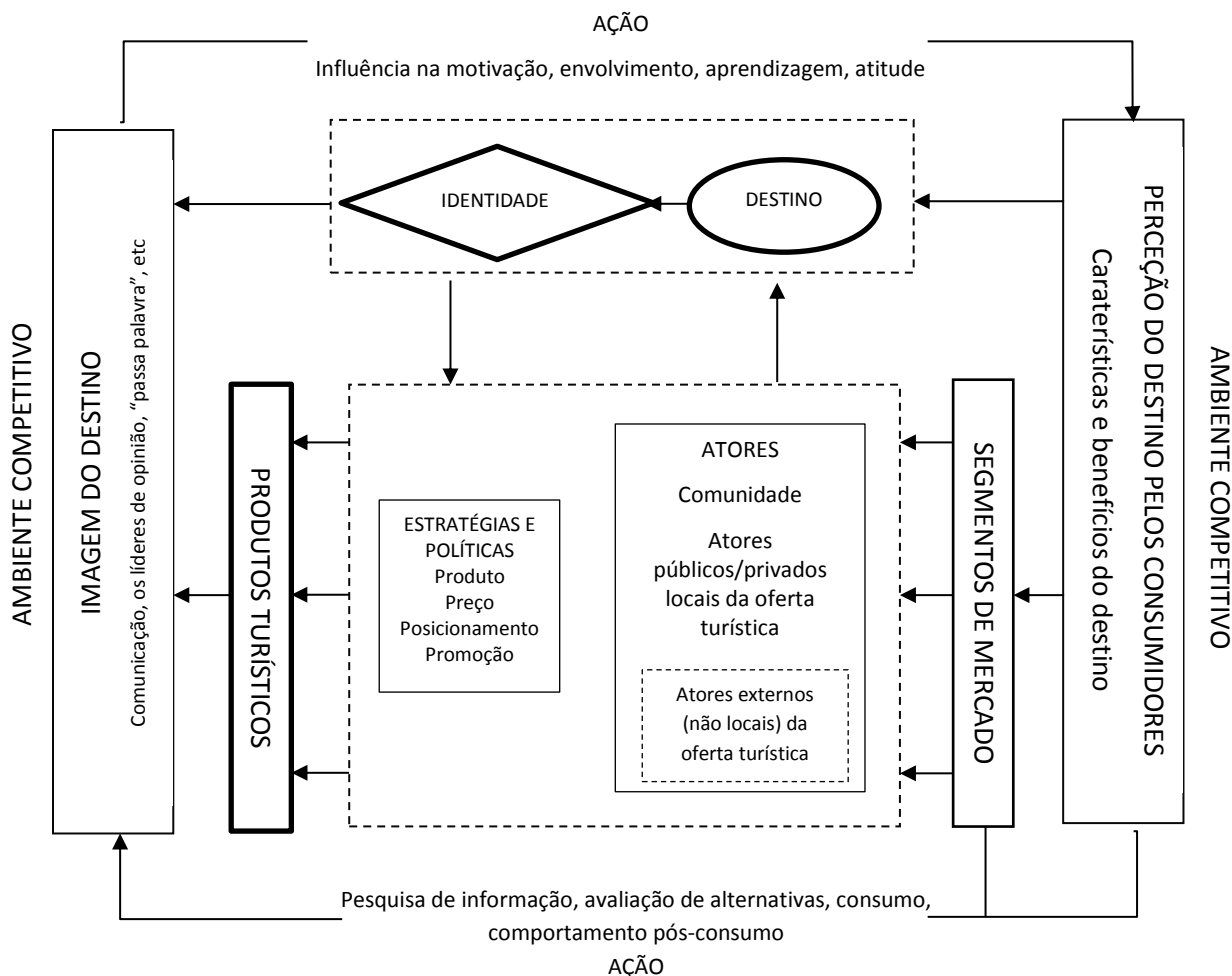


Figura 24 - Sistema turístico de Manente e Minghetti

Fonte: Manente e Minghetti (2000: 231)

Por outro lado Goeldner e Ritchie (2006), no seu modelo de sistema turístico (Figura 25), o turista é visto como o “centro” de todo o sistema, englobando diversas componentes que se interligam e que incidem não apenas nos factores relacionados com a experiência turística mas também com os factores de suporte. Defendem estes autores que um destino somente oferece experiências estimulantes e de elevada qualidade se os seus decisores políticos e gestores forem capazes de compreender as motivações dos turistas para as viagens, assim como os vários factores que influenciam para a selecção do destino e as suas necessidades. Quanto maior o conhecimento sobre o turista, mais facilmente se desenvolvem actividades e programas que possam distinguir de forma positiva um determinado destino turístico, tornando-o atractivo para o turista.

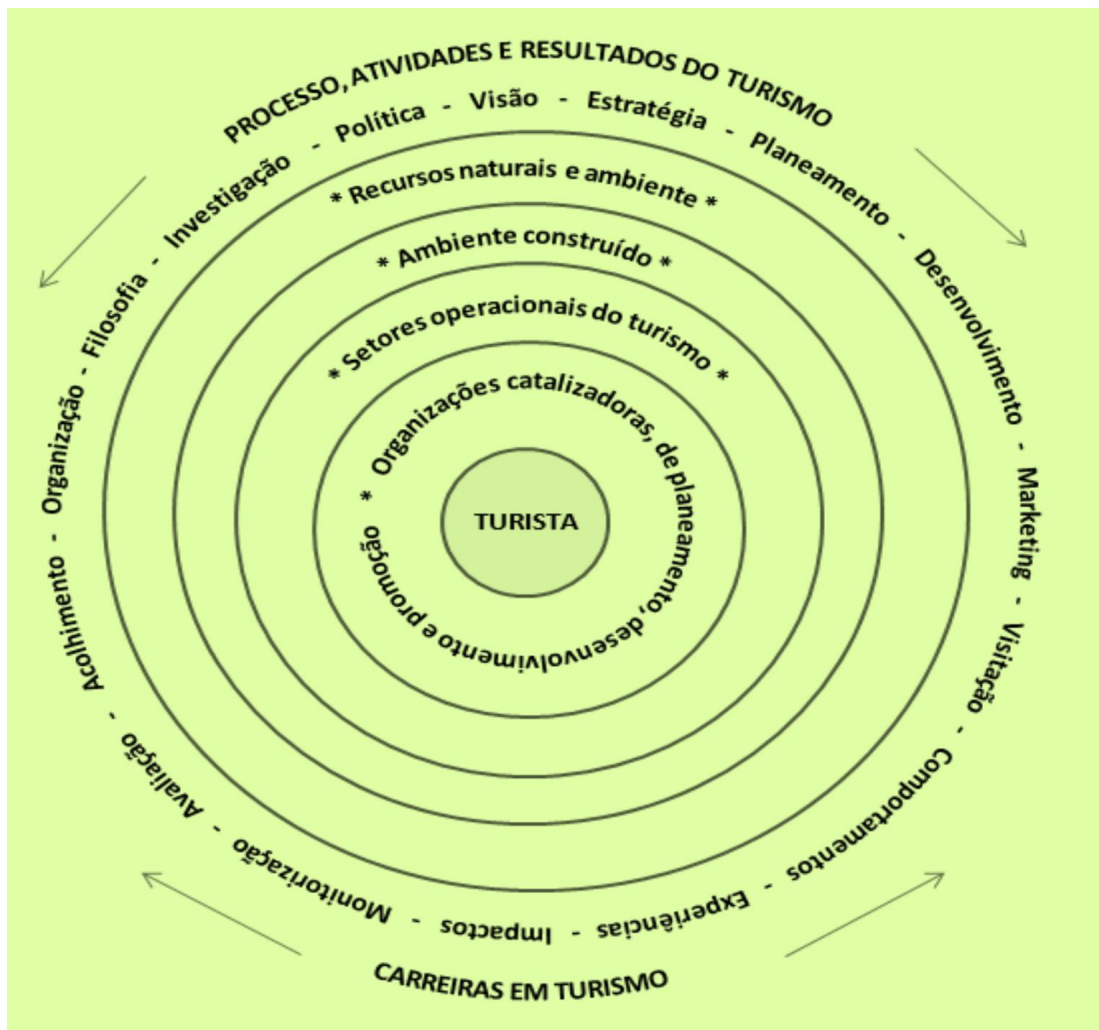


Figura 25 - Modelo de Sistema Turístico de Goeldner & Ritchie (2006)

Fonte: Goeldner & Ritchie, 2006 (Adaptado por Marques, 2013)

Inskeep (1991) propõe o seu modelo, que se baseia numa articulação de políticas de planeamento turístico integrado e sustentável, cuja centralidade é o ambiente natural, cultural e socioeconómico do destino (Figura 26).

Para Inskeep (1991), o turismo depende de uma ligação com um conjunto de elementos turísticos que tanto podem ser utilizados pelos turistas como pela população local, nomeadamente: i) *atracções e actividades turísticas* – a onde são incluídas todo o tipo de atracções (naturais e culturais) entre outras actividades associadas, que atraem turistas à determinada zona geográfica; ii) *alojamento* – a onde são incluídos os hotéis, outras tipologias de alojamento turístico e os serviços relacionados; iii) outros equipamentos e serviços turísticos – a onde estão incluídos os operadores turísticos,

restaurantes e similares, centros comerciais, comércio local, bancos e outros serviços financeiros, postos de informação turística, serviços médicos, serviços de protecção como polícia e bombeiros, entre outros, necessários para o desenvolvimento turístico das regiões; iv) elementos institucionais – a onde estão incluídos as organizações públicas e privadas, planeamento de recursos humanos e programas de educação e formação, legislação e regulamentação turística, estratégias de marketing e promoção, etc, necessários ao planeamento e desenvolvimento turístico; v) transportes – a onde estão incluídos os sistemas de transportes nacionais e internacionais, as instalações e serviços necessários aos transportes aéreos, aquáticos e terrestres, necessários porque permitem o acesso ao destino e a deslocação dentro desse destino; vi) outras infraestruturas – a onde estão incluídos o fornecimento de água, energia, saneamento básico, telecomunicações, entre outros (Inskeep, 1991).

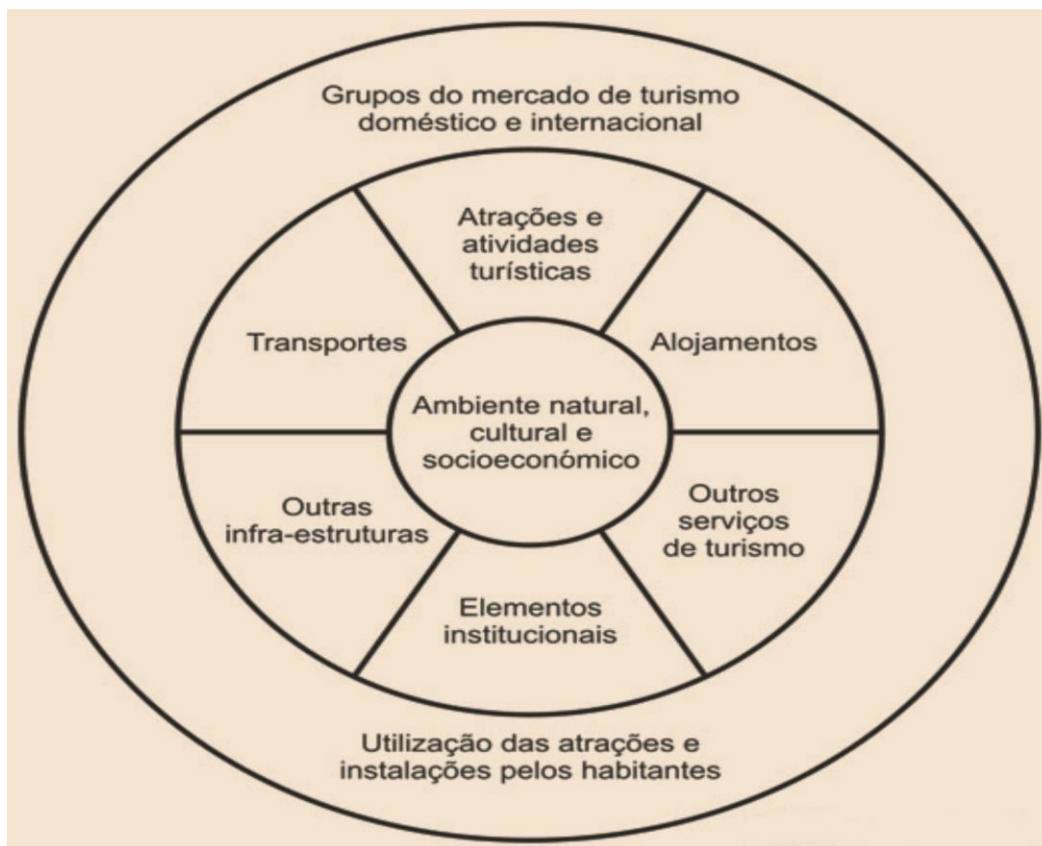


Figura 26 - Modelo de Sistema Turístico de Inskeep

Fonte: Adaptado de Inskeep (1991)

Os vários modelos de sistemas turísticos aqui apresentados permitem-nos perceber que existem elementos transversais a todos eles, nomeadamente, a procura e a oferta. Um & Crompton (1990), citado por Silveira (2016) referem que os turistas, representando a procura, podem influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos através de pesquisas de informação, da avaliação de produtos e de experiências turísticas, e ainda, através de apreciação pós-consumo. Sendo que os agentes turísticos, representando a oferta, têm também um papel importantíssimo pela possibilidade de atraírem os turistas através da criação de produtos associados as motivações e atitudes destes.

Os processos, actividades e resultados do turismo, surgem como o ambiente que rodeia o sistema turístico e resulta da interacção de todas as suas componentes enunciadas pelos diversos autores, englobando conceitos fundamentais que todos os stakeholders devem compreender e guardar para si, como sendo determinantes para o sucesso de todo o sistema turístico (Marques, 2013). E, como o turismo enquanto actividade económica-social é capaz de provocar impactos positivos ou negativos em qualquer sociedade, é, nesta senda, importante explorar a temática associada a esses impactes que a actividade turística provoca nos diferentes destinos.

3.5 Impactos da Actividade Turística (Economico, Sócio-Cultural e Ambiental)

“O maior volume de estudos científicos sobre turismo provém das ciências económicas, que analisam o crescimento e a movimentação de capitais a partir da chamada “indústria” do turismo, ou seja, dos negócios turísticos” (Oliveira, 2007, p.193). Mas, segundo Barreto (2003), estes são apenas uma parte desta actividade que vem se configurando como um facto social total.

As actividades turísticas num determinado território podem produzir efeitos, quer positivos quer negativos, no espaço ambiental, social, económico e cultural, por ser uma actividade económica de múltiplos componentes, na qual muitas partes estão intrinsecamente associadas a outros sectores económicos: aviação, transportes rodoviários, marítimos e fluviais, lojas de souvenirs, stands de concessionárias, restaurantes e bares, casas nocturnas, parques temáticos, serviços de hotéis, agência de viagens e operadores turísticos, entre outros. Verifica-se que em muitos países, que têm

o turismo como um dos mais relevantes sectores, não se tem alcançado a sustentabilidade do turismo, porque o factor económico normalmente se sobrepõe a todos os outros factores, levando assim a uma deterioração dos seus recursos. Nestes países a contribuição do turismo para a criação de riquezas e melhoria do bem-estar dos cidadãos pode ser sentida: pelo número de empregos que gera; pela distribuição e circulação de renda; pela transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas, pelos investimentos e inovações que promove; pelo desenvolvimento das infra-estruturas. Estes efeitos, denominados impactos, interagem em diversos domínios da sociedade, envolvendo, de um modo geral, o ambiente (sociocultural, ecológico, económico e social). Mas, o turismo não traz consigo somente aspectos positivos, devendo também ser considerados vários efeitos negativos que ocorrem da relação entre turista e o residente. Tal como referem Cooper et al. (2005) e Goeldner e Ritchie (2006), os impactos do turismo geralmente englobam uma mistura de características positivas e negativas, afectando tanto os visitantes quanto as populações locais.

Mathieson e Wall (1982) conceptualizaram um modelo com o objectivo de analisar a actividade turística como um sistema que integra vários agentes e factores independentes que se interligam. No modelo proposto por Mathieson e Wall (1982) constata-se uma grande atenção dada aos impactes causados pela actividade turística que influenciam, de certa forma, a gestão dos próprios destinos (Figura 27), sendo que a análise feita ao fenómeno turístico se apresenta de forma detalhada mediante a diferenciação de três conjuntos de elementos distintos (Dinâmicos, Estáticos e Consequenciais). Os *elementos Dinâmicos* estão relacionados com as características da procura e das próprias formas do turismo, os *elementos Estáticos* têm a ver com as características dos turistas e dos destinos e os *elementos Consequenciais* estão relacionados com os impactos do turismo e que resultam da interacção entre os elementos dinâmicos e os elementos estáticos.

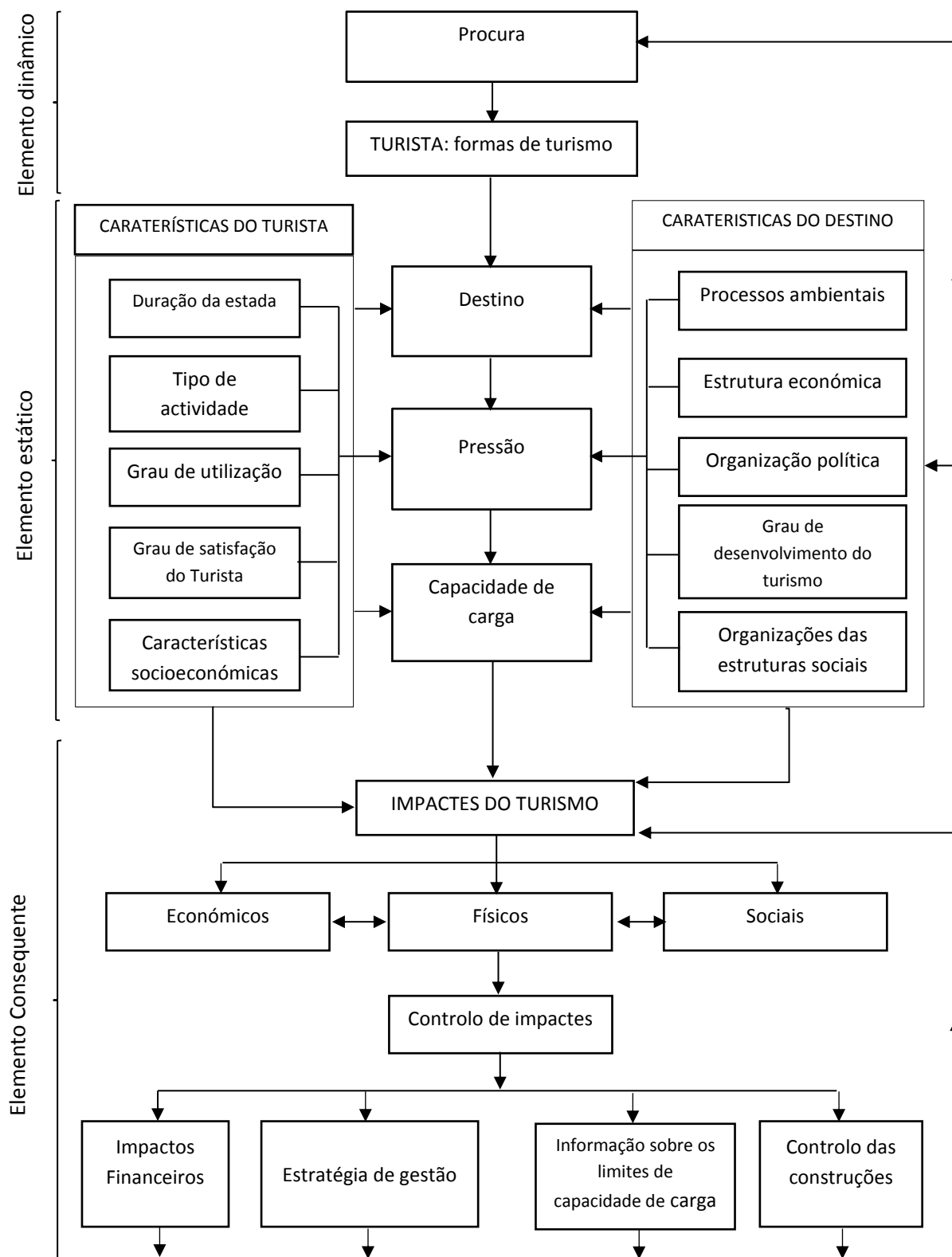


Figura 27 - Modelo Conceptual para o Desenvolvimento do Turismo

Fonte: Moniz (2006, p.129) com base em Mathieson e Wall (1982)

Mathieson e Wall (1996), numa publicação mais recente reformularam a designação do *Elemento Estático* para *Elemento Destino* com o argumento de que o turismo compõe-se por três elementos que os mesmos consideram de básicos, nomeadamente: i) um elemento dinâmico que envolve, para além do processo de decisão de viajar para determinado destino, os factores sociais, económicos e institucionais que influenciam o processo de tomada de decisão; ii) uma estada no destino (elemento destino), que implica uma interacção com os subsistemas económicos, sociais e ambientais do destino; iii) elemento consequencial resultado das duas componentes (dinâmico e destino) e os impactos que representam nos sistemas económicos, sociais e ambientais que estão ligados, directa ou indirectamente, a actividade turística (Mathieson e Wall, 1996). Estes autores referem que os impactos do turismo emergem sob a forma de comportamento alterado ou modificado que decorre a partir das interacções entre os agentes de mudança e os subsistemas em que incidem.

Uma das questões mais complexas na organização de um modelo turístico baseado na sustentabilidade é a gestão dos impactos. Apesar do carácter positivo promovido pela actividade turística no desenvolvimento de regiões, na geração de emprego e renda, a verdade é que quando mal planeada, arrasta consigo, também, efeitos negativos nos aspectos económicos, sócio culturais e, sobretudo, nos aspectos ambientais. Tal como afirma Marques (2013) que se não houver planeamento e desenvolvimento estruturado numa base de sustentabilidade, a actividade turística, especialmente quando massificada, pode trazer sérios impactos negativos a vários níveis. Segundo este autor quando se fala em impactos económicos do turismo é tendencial associa-los aos impactos positivos que cria nas populações locais e nas regiões de destino, através da criação de empresas, de empregos e de aumento de rendimentos, entre outros, enquanto os aspectos ambientais e socioculturais geralmente são associados aos impactes negativos que esta actividade acarreta, tais como a destruição de habitats naturais, poluição, perda de identidade das populações locais, entre outros.

É de capital importância a atenção que se deve prestar aos impactos do turismo, de modos a reduzir os efeitos negativos e aumentar os positivos, para que se beneficiem às comunidades e as suas culturas, a protecção da biodiversidade e geodiversidade.

“O planeamento é fundamental para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando

assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir” (Doris Ruschuman, 1997, p.10, citado por Oliveira, 2007, p.197). Para Carvalho (2012), o planeamento urbano constitui, em matéria de desenvolvimento, um domínio privilegiado de análise das orientações das tendências recentes. Para este autor, são instrumentos de gestão territorial, a eficácia do planeamento na resolução dos grandes problemas urbanos actuais, os mecanismos de envolvimento e participação pública dos cidadãos em matéria de gestão territorial e, a salvaguarda e a valorização de valores culturais e ambientais.

São enormes os impactos positivos e negativos do turismo (Figura 28), desde a sua contribuição na criação de novos postos de trabalho, ao aumento da inflação. Para Cooper et al. (2005) e Goeldner e Ritchie (2006), os impactos do turismo geralmente englobam uma mistura de características positivas e negativas e afectam tanto os visitantes como as populações locais. Goeldner e Ritchie (2006) acrescentam que os geradores de impactos económicos para os destinos turísticos são os visitantes, seus gastos e o efeito multiplicador. Estes autores fazem também uma reflexão sobre os impactos económicos do turismo, no que se refere a crise financeira global de 2008 e 2009, tendo ocorrido uma diminuição tanto nas chegadas de turistas internacionais (4,2%), como nas receitas internacionais de turismo (5,7%) em 2009.

Mings e Chulikpongse (1994) referem que o turismo actua como um agente de mudança, trazendo inúmeros impactos às condições económicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental. Rushmann (1999) defende que os impactos do turismo referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos. Por vezes, tipos similares de turismo podem originar diferentes impactos. A esse respeito, Holloway (1994) e Mathieson e Wall (1996) argumentam que a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam a esse destino.

Segundo a OMT (2003), no actual processo de globalização económica, o turismo, que cresceu entre 1950 e 1990, cerca de 7% ao ano, tornou-se uma fonte de renda e o sector mais forte no financiamento da economia nacional em muitos países, situando-se entre as quatro principais actividades económicas no mundo e apresenta os mais elevados índices de crescimento a nível global.

Factores	Impactos	
	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de novos postos de trabalho • Contribuição para o saldo da balança de pagamentos • Criação de rendimentos • Aumento das receitas do Estado • Melhoria da estrutura económica do destino • Diversificação da estrutura produtiva no destino • Contribuição para o aumento das exportações 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de empregos sazonais • Aumento da importação de bens e serviços • Excessiva dependência do turismo como principal economia • Aumento das despesas públicas associadas a segurança, saúde e manutenção de infraestruturas) • Aumento dos preços de bens e serviços nos destinos (inflação) • Aumento dos impostos pagos pelas comunidades locais • Aumento do custo de vida para as populações locais
Sócio culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria nas infraestruturas básicas • Melhoria nos serviços de saúde e respectivas infraestruturas • Aumento do interesse da comunidade local pela sua própria cultura, tradições, costumes e património histórico • Rejuvenescimento das artes, ofícios, produtos e tradições locais • Desenvolvimento de novas oportunidades de lazer e entretenimento • Recuperação e valorização turística de património arquitectónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de identidade cultural nas comunidades locais • Alterações das actividades tradicionais • Mercantilização da cultura através de uma excessiva encenação dos eventos culturais locais para satisfazer os turistas • Propagação de doenças infecto-contagiosas • Padronização da oferta turística local • Conflito entre visitantes e população local relacionado com dificuldades de acesso à actividades de lazer originado pelo aumento dos fluxos turísticos • Aumento do tráfego urbano • Destruição e descaracterização do património histórico cultural • Aumento da criminalidade, da prostituição e do jogo
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Contribui para a conservação ambiental do destino • Reforço da protecção do património • Fomento das actividades de lazer ao ar livre e sensibilização para a criação de práticas ambientais, tanto para as empresas como para os turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição das águas. Poluição do ar, causado pelos transportes • Poluição sonora, causada pela elevada concentração de turistas • Poluição visual, resultante da falta de planeamento e ordenamento de muitas infraestruturas e equipamentos turísticos • Sobrelotação/congestionamento de espaços e lugares turísticos • Destruição ecológica de ambientes naturais, habitats e de ecossistemas (fauna e flora) • Riscos ambientais associados à falta de planeamento e ordenamento territorial no desenvolvimento turístico • Destruição de lugares históricos e arqueológicos • Disposição inadequada de resíduos, sujando e poluindo espaços

Figura 28 - Impactos positivos e negativos da actividade turística

Fonte: Elaboração Própria (Adaptado de Mathieson e Wall, 1982 e 2006; Cooper et al., 2005; Mill e Marrison, 1985; Goeldner e Ritchie, 2006)

Porém, quando não há a devida gestão da actividade turística o potencial de degradação de uma determinada área é elevado. Contudo o viés da sustentabilidade surge como uma alternativa essencial na prática da actividade turística, visto que possibilita o uso dos recursos naturais para fins de lazer de forma consciente, tendo em conta a salvaguarda das futuras gerações, garantindo deste modo a sua perpetuação por longos anos.

Segundo Embratur (1999), citado por Vasconcelos e Coriolano (2008), o turismo impacta todos os sectores da economia. Afirmando este autor que entre os impactos negativos provocados pelo turismo, o maior deles, que se verifica em regiões costeiras, é a instalação de infra-estrutura, assim como a falta dela no caso da geração, recolhimento e disposição adequada de resíduos sólidos e de esgotos. E, como impactos positivos, o facto de o turista gastar com hospedagem, alimentação, transporte, excursão, diversão, compra de presentes, souvenir, fotografia, remédio, cosméticos, e uma variedade de produtos que consome, estar a contribuir para beneficiar numa infinidade de actividades industriais e comerciais, desenvolvendo a economia de um lugar.

O Impacto sócio ambiental é a reacção na sociedade ou na natureza a uma acção ou actividade humana. Logo, é importante que se avalie o perfil daqueles intervenientes no sector do turismo, de modo a tentar sensibiliza-los quanto a importância da conservação de áreas e ambientes por estes utilizados.

Toda a actividade humana transforma o meio ambiente. Porém, quando a transformação causa grandes impactos, precisa ser controlada pelos governos e pela sociedade, promovendo cada vez mais o desenvolvimento das actividades e práticas turísticas, falando-se cada vez mais em turismo sustentável, turismo ambiental e ecoturismo.

Assim, tendo em conta que o turismo representa hoje, uma das actividades económicas que mais contribui para o desenvolvimento económico dos Estados, não podemos deixar de abordar aqui, ainda que de forma muito superficial os indicadores do turismo internacional, incluindo as chegadas de turistas e as receitas do turismo internacional.

3.6 Indicadores do Turismo Internacional

Segundo o Relatório anual da OMT – Organização Mundial do Turismo, 2015 foi um ano marcante para a comunidade global. Na 70ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, realizada em Setembro de 2015, foi aprovada uma agenda universal com os objectivos de Desenvolvimento Sustentável.

O Turismo é explicitamente destaque em metas, pela sua capacidade de promover o crescimento económico, promover o consumo e o desenvolvimento sustentável dos recursos aquáticos. O turismo tem sido reconhecido, ao mais alto nível político, por sua contribuição fundamental para o desenvolvimento sustentável. Portanto, a OMT tem uma grande responsabilidade para assegurar que este potencial seja realizado e que o crescimento contínuo do sector beneficie as pessoas e o planeta.

No início de Dezembro de 2015, outro marco foi alcançado com a adopção, pela Comunidade Internacional, do Acordo de Paris sobre as alterações climáticas¹⁵. Segundo o Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, este acordo é bastante ambicioso e apela a acção colectiva de todos para limitar o aumento da temperatura média global a menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais. O turismo é tanto um contribuinte para as mudanças climáticas e ao mesmo tempo uma vítima dele. As temperaturas mais elevadas, o aumento dos níveis do mar, erosão costeira e a perda de biodiversidade ameaçam muito o futuro do turismo em muitos locais. Ressalta, Taleb Rifai, o empenho de todos na luta contra as alterações climáticas beneficiando o desenvolvimento do turismo, juntamente com a gestão eficaz de recursos, redução da pobreza e crescimento inclusivo.

Também em Dezembro de 2015, as Nações Unidas declararam 2017 como o ano internacional de turismo sustentável para o desenvolvimento. Para Taleb Rifai, esta é uma oportunidade única para o turismo fazer avançar o crescimento económico, a protecção ambiental e cultural, a compreensão mútua e a paz.

¹⁵ 195 países, reunidos em Paris na conferência das Nações Unidas sobre o clima (COP21) assinaram a 12 de Dezembro de 2015 o primeiro acordo universal de luta contra as alterações climáticas e o aquecimento global, sendo considerado o primeiro acordo universal na história das negociações climáticas. Deverá ser aplicado a partir de 2020 e pôr termo ao conflito entre países ricos e pobres sobre como travar o aquecimento global é um dos objectivos do acordo.

Dados da OMT¹⁶, 2016, confirmam que um número cada vez maior de destinos em todo o mundo abriram (Pacífico, Médio Oriente, África), para investir em turismo, transformando-o em um dos principais impulsionadores do progresso socioeconómico através da criação de postos de trabalho e empresas, as receitas de exportação e desenvolvimento de infra-estruturas.

Ao longo das últimas seis décadas, tem-se verificado que o turismo está em contínua expansão e vem se tornando no sector económico que mais cresce no mundo. Tanto é que muitos novos destinos surgiram além dos tradicionais, Europa e América.

O Turismo tem apresentado um crescimento praticamente contínuo ao longo do tempo, apesar de choques ocasionais, o que demonstra a força do sector e a sua resiliência. As chegadas de turistas internacionais aumentaram de 25 milhões globalmente em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1.186 milhões em 2015. Da mesma forma, as receitas do turismo internacional obtidas por destinos em todo o mundo subiram de USD 2 bilhões em 1950 para USD 104 bilhões em 1980, USD 495 bilhões em 2000 e USD 1.260 bilhões em 2015. Tendo em conta esses indicadores, o Secretário-Geral da OMT afirmou que o bom comportamento do sector está a contribuir para o crescimento económico e a criação de emprego em muitos locais do mundo, tornando-se essencial que os países promovam políticas, tais como facilitação de viagens, desenvolvimento dos recursos humanos e de sustentabilidade, para fomentar o contínuo crescimento do turismo (OMT, 2016).

O turismo é considerado uma importante categoria de comércio internacional de serviços. Uma vez que, além de receitas auferidas nos destinos, o turismo internacional também gerou USD 211 bilhões em exportações por meio de serviços internacionais de transporte de passageiros prestados a não residentes em 2015, elevando o valor das exportações de turismo até USD 1,5 trilhões, ou seja, USD 4 bilhões por dia, em média (OMT, 2015).

O turismo internacional hoje, segundo a OMT, já representa 7% das exportações mundiais de bens e serviços, acima dos 6% em 2014, pelo que, se pode afirmar que o turismo tem crescido mais rapidamente do que o comércio mundial ao longo dos últimos quatro anos (OMT, 2016).

¹⁶ OMT – Destaques do Turismo – Edição 2016

Como uma categoria de exportação em todo o mundo, o turismo ocupa a terceira posição depois dos combustíveis e produtos químicos e encontra-se a frente de alimentos e produtos automotivos. Em muitos países em desenvolvimento, o turismo é cada vez mais uma componente essencial de diversificação das exportações quer para economias emergentes, quer para economias avançadas. Em anos recentes o turismo tem mostrado uma forte capacidade para compensar as fracas receitas de exportação do petróleo nos países exportadores (OMT, 2016).

Em 2015, pouco mais de metade de todos os visitantes (que pernoitam) viajou para o seu destino por via aérea (54%), enquanto o restante viajou de transportes de superfície (46%), sendo 39% por via rodoviária, 2% por via ferroviária e 5% por água. A tendência ao longo do tempo tem sido para o transporte aéreo a crescer a um ritmo mais acelerado do que o transporte de superfície, assim a quota do transporte aéreo está a aumentar gradualmente (OMT, 2016).

As viagens para férias, recreação e outras formas de lazer representaram pouco mais de metade de todas as chegadas de turistas internacionais em 2015 (53% ou 632 milhões). Cerca de 14% de todos os turistas internacionais informaram ter viajado para fins comerciais e profissionais, sendo que outros, cerca de 27% viajaram por outros motivos, como peregrinações, tratamento de saúde, etc. O propósito da visita para os restantes 6% das chegadas, segundo a OMT, não foi especificado (OMT, 2016).

Estes indicadores do turismo internacional apresentados pela OMT no âmbito das estatísticas do ano de 2015 justificam-se, tendo em conta o fluxo de turistas internacionais referente a este período, que apresentamos a seguir.

3.6.1 Chegadas de Turistas Internacionais

Dados da OMT, confirmam que o número de chegadas internacionais de turistas (visitantes que pernoitam), em 2015, aumentou 4,6%, atingindo um total de 1.186 milhões no mundo todo, um aumento de 52 milhões em relação ao ano de 2014. Representando um aumento de cerca de 5%, 2015 foi o sexto ano consecutivo de crescimento acima da média no turismo internacional, após a crise económica mundial

em 2009, com as chegadas internacionais aumentando em 4% ou mais a cada ano, desde 2010 (OMT, 2016).

Os fluxos turísticos verificados no ano de 2015 foram influenciados por factores principais, nomeadamente: i) As fortes flutuações das taxas de câmbio; ii) O declínio do preço do petróleo e iii) O aumento da preocupação mundial com a segurança.

A Europa conseguiu, uma vez mais, se destacar, no que se refere a chegadas de turistas internacionais, tendo liderado o crescimento em termos absolutos e relativos, com um crescimento acima da média mundial, +5%, ou seja, chegaram a Europa, em 2015, 609 milhões de turistas internacionais, mais 29 milhões que no ano de 2014 (OMT, 2016).

A Europa Central, Europa de Leste e a Europa do Norte foram os principais actores da subida mais destacada (+6%), com a Europa Meridional e Mediterrânica a apresentarem um aumento no número de turistas internacionais (+5%) e a Europa Ocidental com um aumento de +4% (OMT,2016).

Também acima da média do crescimento do número de chegadas de turistas internacionais em todo mundo ficaram as regiões da Ásia-Pacífico (+5%), com um aumento de 13 milhões para um total de 277 milhões e as Américas (+5%), com um aumento de 9 milhões para 191 milhões. Aqui destacaram-se as regiões do Caribe e América Central onde o crescimento ascendeu a 7%, sendo que as Américas do Sul e do Norte ficaram abaixo da média de crescimento mundial (+4%) (OMT, 2016).

No Médio Oriente o número de turistas internacionais apenas cresceu 3% para 54 milhões, números que a OMT considera serem reflexo da recuperação iniciada em 2014.

Segundo dados disponíveis apontam que em África registou no ano de 2015 um decréscimo no número de chegadas de turistas internacionais de 3% face ao ano de 2014, para 53 milhões de turistas, sendo o Norte de África (Argélia, Egipto, Líbia, Marrocos, Sudão, Sudão do Sul e Tunísia) a região que mais desceu (-8%) (OMT, 2016).

Em 2014, o número de turistas que pernoitaram num país estrangeiro subiu 4,7%, face ao ano de 2013, atingindo uma cifra de 1.138 milhões de pessoas, sendo o continente americano (+7%) e a região da Ásia-Pacífico (+5%) os destinos que mais cresceram. A Europa registou um crescimento de 4% no número de chegadas com pernoita face a

2013, sendo que os países do sul e do norte tiveram um maior acréscimo da procura por parte de turistas internacionais. O Médio Oriente também cresceu a um ritmo de 4% enquanto África, apenas cresceu 2%, face ao ano de 2013 (OMT, 2016).

Previsões elaboradas pela OMT em Janeiro de 2016 apontam para a continuidade do crescimento nas chegadas de turistas internacionais a uma taxa entre 3,5% e 4,5% em 2016. É esperado um aumento nas chegadas de turistas internacionais (+3,3%) ao ano, entre 2010 e 2030, atingindo uma cifra de 1,8 bilhões em 2030, segundo previsão do relatório da OMT para 2030 (Figura 29).

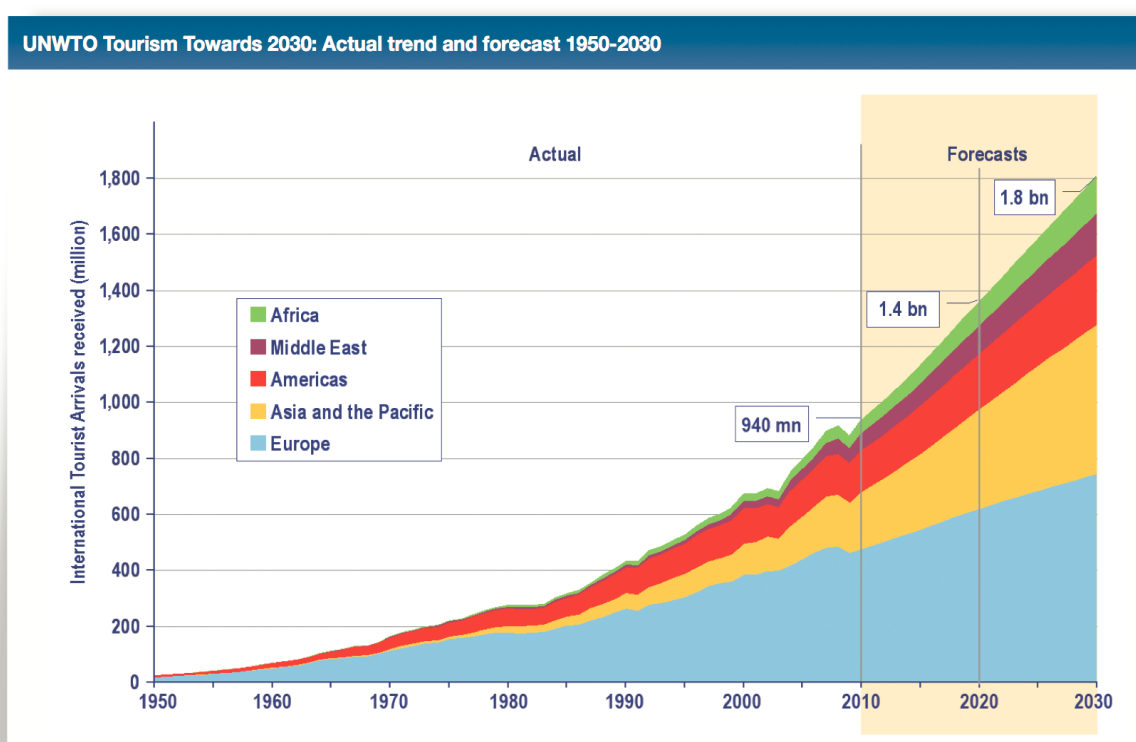


Figura 29 - Turismo OMT em direcção a 2030 – Tendência Real e Previsão 1950- 2030

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT, 2016)

Entre 2020 e 2030, espera-se um aumento de (+4,4%) ao ano, de chegadas em destinos emergentes, o dobro da taxa daquelas economias avançadas (+2,2%) ao ano.

A participação das economias emergentes de mercado aumentou de 30% em 1980 para 45% em 2015 e deverá atingir 57% até 2030, equivalente a mais de 1 bilhão de chegadas de turistas internacionais.

Assim, considerando que o fluxo acentuado de visitantes internacionais envolvem, alojamento, comida e bebida, entretenimento, compras e outros serviços e mercadorias nos destinos, importa aqui referir as receitas resultantes desta movimentação de turistas, num sector que regista o maior crescimento no mundo.

3.6.2 Receitas do Turismo Internacional

Dados da OMT confirmam que as receitas de turismo internacional em destinos ao redor do mundo cresceram 4,4% em termos reais em relação a 2014 (tendo em conta as flutuações da taxa de câmbio e da inflação), com ganhos totais nos destinos estimados em USD 1.260 bilhões em 2015 (EURO 1.136 mil milhões). O turismo internacional cresceu mais rapidamente, pelo 4.º ano consecutivo, do que o comércio mundial de mercadorias, representando 7% do total das exportações mundiais. A participação do turismo no total das exportações de bens e serviços aumentou de 6% para 7% em 2015, elevando o valor total das exportações de turismo até US \$ 1,4 trilhões.

Neste período, a renda gerada por visitantes internacionais no que se refere a alojamento, alimentação, bebidas, entretenimento, compras e outros serviços e produtos atingiu o valor estimado de US \$ 1.232 bilhões equivalente a 1.110 bilhões de Euros, o que significa um aumento de contabilidade de 3,6% para flutuações das taxas de câmbio e inflação.

Fortes flutuações da taxa de câmbio em 2015 influenciaram significativamente as receitas do turismo para destinos individuais e regiões expressos em Dólares Norte Americanos. Em termos reais, as receitas tiveram crescimento de 8% nas Américas, de 4% na Ásia, Pacífico e Médio Oriente, de 3% na Europa e de 2% na África.

Em termos macroeconómicos, as despesas dos visitantes internacionais conta com as exportações para o país de destino e as importações para o país de residência do visitante. Para muitos países o turismo receptor é uma fonte vital de ganhar moeda estrangeira e um importante contribuinte para a economia, criar empregos muito necessários e novas oportunidades para o desenvolvimento.

Segundo estatísticas da OMT, França, Estados Unidos, Espanha e China continuam no topo do ranking nas receitas internacionais. Em termos de receitas a Tailândia subiu três lugares, para a sexta posição e Hong Kong (China) subiu um lugar, para a nona posição. Os Estados Unidos estão no topo do turismo no mundo, com USD 205 bilhões registados em 2015, a China está em segundo lugar com USD 114 bilhões registados, a Espanha vem em terceiro lugar com USD 57 bilhões registados e a França aparece em quarto lugar do ranking, com USD 46 bilhões registados em 2015. Angola, em termos de receitas internacionais encontra-se numa posição muito inferior, sendo que as suas receitas subiram de USD 719 milhões, em 2010, para USD 1.699 mil milhões em 2014, constituindo esta a última informação sobre as receitas internacionais referente a Angola, constantes no UNWTO – Tourism Highlights, edição 2016 (OMT, 2016).

Para Taleb Rifai, Secretário-Geral da OMT (2016), o turismo é hoje uma importante categoria de comércio internacional de serviços, apesar de uma recuperação económica fraca e lenta, os gastos com o turismo internacional cresceu significativamente em 2015, provando a relevância do sector para estimular o crescimento económico, o aumento das exportações e criar empregos para um número crescente de economias em todo o mundo.

Caribe, América central e do Sul mostram um forte crescimento em receitas de turismo internacional, tendo registado em 2015 um crescimento de 7% nas receitas, enquanto a América do Norte viu um aumento apenas de 3% das suas receitas (OMT, 2016).

As estimativas da OMT indicam que o número de partidas da China, um dos grandes mercados emergentes, o país que desde 2012 mais turistas envia para o estrangeiro, cresceu 11%, para 109 milhões, ao passo que o montante desembolsado subiu 17% nos três primeiros meses de 2014. Um aumento significativo, mas menor do que nos anos anteriores. Na Rússia, outro dos grandes mercados emergentes, o gasto do turismo caiu 6% devido a situação económica que o país tem atravessado, provocados em parte pela guerra de embargos com os EUA e a Europa, bem como pela quebra do preço do petróleo, enquanto nos EUA, segundo maior mercado emissor, os gastos de turistas cresceram 6%. No Brasil, outro grande mercado emergente, registou-se um crescimento ligeiro de 2% (OMT, 2015).

Em 2013, segundo Barómetros da OMT, o turismo gerou os 1.178 mil milhões de dólares em receitas derivadas de exportações. As receitas obtidas nos destinos por

visitantes estrangeiros cresceram 5% para 1.159 biliões de dólares. Neste período, os gastos dos visitantes estrangeiros em todo mundo em alojamento, gastronomia, espectáculos, compras e outros bens (cerca de 837 mil milhões de euros), registaram um crescimento de 5%, a mesma percentagem do aumento do número de turistas em todo mundo. Receitas estas que somadas atingiram uma média diária de 3.800 milhões de dólares. No que se refere ao transporte aéreo de passageiros, a contribuição derivada das exportações provocadas pelo turismo atingiu em 2013 os 218 mil milhões de dólares. Para o Secretário-Geral da OMT, estes resultados são bastante positivos e confirmam a crescente importância do sector turístico como estímulo ao crescimento económico e como contribuição para o comércio internacional. Portanto, em 2013, segundo o Barómetro da OMT, o turismo internacional representou 29% da exportação mundial de serviços e 6% das exportações de bens e serviços, sendo considerado a quinta actividade do ranking das exportações (OMT, 2015).

Considerando a evolução do turismo internacional, conforme podemos observar com os indicadores aqui apresentados, confirmando as tendências e aspectos que se foram consolidando ao longo dos últimos anos, sendo que, em termos económicos os proveitos mostram-se essenciais ao desenvolvimento do sector no mundo, que são cada vez mais visíveis a nível externo.

O turismo há muito que é considerado uma actividade estratégica, tendo em conta a sua importância económica, social e intersectorial, contribuindo para o maior equilíbrio da balança de pagamentos para além de ser geradora de actividades económicas a montante e a jusante de muitos países. Este facto leva-nos a acreditar que o turismo poderá contribuir em grande para o aumento do PIB em Angola e conseqüentemente o desenvolvimento da província de Luanda, território escolhido para o presente estudo, se considerarmos a geração de resultados líquidos em divisas por parte da actividade turística, que iremos abordar mais a frente no capítulo VI, dado que os turistas consomem produtos nacionais. Neste sentido, afirma Cazes (1992) que as compras realizadas por visitantes estrangeiros no destino geram dividendos maiores do que seriam obtidos com a exportação dos mesmos bens.

Para Heytens (1974), citado por Fernando (2015) o que constitui uma vantagem indiscutível do sector turístico nos países em desenvolvimento é o seu elevado coeficiente de exportação. Para este autor, a conjugação de uma taxa de importação

relativamente baixa com uma taxa de exportação tão alta é algo que não se verifica em mais nenhuma actividade exportadora.

Encontre (1989), citado por Fernando (2015) concentra os seus estudos numa análise dos movimentos turísticos e valoriza particularmente o papel dos mesmos na geração de divisas, defendendo a estratégia de desenvolvimento baseada no sector turístico.

Segundo Cunha (2013), a análise do papel e do lugar que o turismo desempenha ou pode desempenhar na estratégia de desenvolvimento económico depende do âmbito em que nos situamos “internacional, nacional, regional ou local”. O mesmo se verifica em relação aos seus efeitos, que podem ser diferentes consoante nos situemos num ou noutro nível. Assim, um determinado efeito pode não ter significado na ordem nacional, mas ter grande importância para o desenvolvimento local ou vice-versa. Este autor afirma que o processo de internacionalização das relações económicas, a interdependência e a globalização das economias, bem como o reconhecimento generalizado da necessidade de intensificar a solidariedade entre os povos mais ricos e os menos desenvolvidos, permitem eleger o turismo como factor estratégico do processo económico e social destes países por oferecerem um conjunto de condições que o favorecem em relação as outras alternativas de desenvolvimento, nomeadamente: i) É facilmente adaptável a qualquer país; ii) É uma actividade de mão-de-obra intensiva que ocupa pessoas com reduzidas qualificações; iii) Dá valor económico a recursos locais existentes ou que dele resultam pela utilização de factores disponíveis localmente e iv) Opera a transferência de riqueza dos países ou regiões mais ricas para as mais pobres (Cunha, 2013, p.322).

CAPÍTULO IV - ORGANIZAÇÕES DE GESTÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

4.1 Definição e Conceito de Destinos Turísticos

Destino turístico consiste no espaço físico no qual o turista passa pelo menos uma noite (OMT, 2008). O conceito de destino turístico, resume-se como sendo um lugar até a onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado *produto turístico - sol e mar, industrial, cultural*, entre outros (Araújo, 2016). Para Moreira (2013) os destinos são elementos-chave no sistema turístico.

No nosso entender, um destino turístico é um local para onde se incide a procura, podendo estar dimensionado como um núcleo turístico (praias; monumentos históricos; parques temáticos; cultura; entre outros), como a Ilha do Mussulo¹⁷ (Província de Luanda), sendo importante que esse destino turístico seja o objectivo do visitante e/ou turista. É para os destinos turísticos que a procura se orienta, ou seja, os destinos são a primeira escolha que os turistas efectuam (Moreira, 2013). Para esta autora, um destino é constituído por atributos que o tornam peculiar, único, afirmando ainda que cada destino tem os seus atributos, considerando-os como factores diferenciadores dos destinos. O destino pode, no entanto, ser composto por uma única localização ou por um conjunto de localizações (exemplo: uma rota turística que passa por diversas cidades ou ainda um cruzeiro que atraca em diversos países).

Segundo Marques (2013) o destino, enquanto espaço de suporte ou produto associando ao espaço, deve incluir os serviços de apoio, as atracções turísticas e os recursos que suportem, pelo menos, um dia completo de viagem do turista num determinado lugar. Podendo ser definido pelas fronteiras físicas, administrativas, comunitárias, económicas, geográficas e históricas, sendo que a sua gestão deve envolver todos os agentes públicos e privados directa ou indirectamente ligados ao sector do turismo potenciando-o como destino turístico, sem esquecer o envolvimento da população local.

Segundo Araújo (2016) o conceito de destino turístico surge do cruzamento de múltiplos elementos, nomeadamente: i) dos recursos turísticos (património natural, património histórico-cultural ou património tecnológico); ii) das actividades recreativas

¹⁷ Considerado um dos destinos mais procurados pelos turistas nacionais e internacionais.

e de animação; iii) dos estabelecimentos hoteleiros, restauração e similares; iv) da acessibilidade relativamente às áreas emissoras; v) das infraestruturas e equipamentos básicos, não básicos e serviços de apoio ao turismo e aos visitantes e/ou turistas; vi) da hospitalidade dada aos visitantes e/ou turistas. E, para o seu crescimento torna-se necessário os serviços de *marketing*, o que requer uma organização central responsável com maiores poderes de intervenção, assim como de maior colaboração entre todas as organizações ou instituições turísticas com funções de *marketing* de um destino turístico de modos a criarem uma *imagem de marca* para o destino em comum.

Quando falamos sobre destino turístico indirectamente nos referimos a um lugar, neste âmbito, surge aqui a necessidade de dar alguma expressividade aos lugares. Os lugares podem apresentar características próprias, aquilo que Moreira (2013) identifica como *atributo* (geográficos dos lugares, os recursos turísticos e as atracções que certo destino detém), que podem induzir nos visitantes (turistas ou excursionistas) um conjunto de comportamentos e sentimentos, sendo estes considerados aspectos muito importantes para a valorização dos destinos turísticos (Marques, 2013). “São os atributos geográficos dos lugares que levam a que estes se constituam como palco de uma oferta estruturada pelos atores locais, sub-regionais, regionais, nacionais e mesmo internacionais e se convertam num destino turístico” (Moreira, 2013, p. 115). Os lugares, segundo Marques (2013), revestem-se de características simbólicas ao mesmo tempo que precisam também de ser espaços de participação, de modo a que o visitante e/ou turista sintam ter ganho algo ao visitar determinado lugar, criando em si, uma imagem associada ao destino e à experiência vivida. Urry (2002) explora, de uma forma muito própria, toda esta temática associada ao espaço de participação, na sua obra “o olhar do turista” (The Tourist Gaze), a onde refere que o turismo relaciona-se com o consumo de bens e serviços que de alguma forma são desnecessários. Porém, estes bens e serviços são consumidos porque hipoteticamente proporcionam experiências e sensações de prazer diferente daqueles do seu dia-a-dia. O destino, para além do simbolismo a ele associado e do espaço de participação que representa, é também um ponto de consumo, defendido pelos autores Ashworth e Voogdt (1991), que definem o destino turístico como um ponto de consumo de um conjunto complexo de actividades que envolvem a experiência turística. Vários são os autores que definem destinos turísticos.

Para Laiper (2004), destino turístico são locais para onde as pessoas se deslocam e a onde escolhem ficar por determinado tempo, cujo objectivo é o de usufruir de certos recursos ou características que têm a percepção da existência de um certo tipo de atracção. Segundo Laiper (2004), um destino deve ser visto como um conjunto de produtos, serviços, atracções naturais e construídas capazes de atrair turistas para um determinado lugar. Murphy (1985) defende que uma área destino deve ter atracções que sejam apelativas a pelo menos um tipo de turistas, podendo as atracções variar de tal forma quanto os inúmeros tipos de turismo existentes, dividindo-se em duas categorias principais: i) atracções naturais, a onde se inclui o clima, paisagens, etc; ii) atracções criadas pelo homem, tais como os parques temáticos, exposições, museus, eventos, etc, e uma categoria secundária: iii) a hospitalidade que este autor considera ser um elemento importante para a atractividade dos destinos. Por esta razão considera também que “a maneira como os visitantes são recebidos e a qualidade dos serviços disponibilizados formam uma das principais componentes da imagem dos destinos turísticos” (Murphy, 1985, p.7).

Para Buhalis (2000) e Cooper et al. (2005), os destinos turísticos representam a mistura de produtos e de ofertas, constituindo uma experiência integrada para o consumidor, incluindo as atracções, as acessibilidades, os equipamentos, os pacotes turísticos disponíveis, as actividades e os serviços de apoio. Os destinos turísticos, para este autor, podem, por um lado, corresponder a áreas geograficamente definidas, compreendidas pelos visitantes como uma entidade única ou, por outro lado, podem constituir conceitos interpretados por cada turista de forma diferente, em função do itinerário da sua viagem, da sua experiência cultural, dos motivos da sua visita, do seu nível educacional e de experiências anteriores vividas por estes noutros destinos (Buhalis, 2000). De modo diferente, Haugland et al. (2011) citado por Costa (2015) define destinos turísticos como sendo um conjunto de redes complexas que envolvem um elevado número de agentes co-produtivos, que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços.

Mathiesom e Wall (1982) definem destino turístico como um espaço com características conhecidas por um número suficiente de potenciais visitantes para justificar a sua consideração como entidade, estimulando a viagem em si mesma, independentemente das atracções de outros espaços. Nesta definição está intrínseco o conceito de competitividade e o factor de escolha da viagem. É neste sentido que Guerra (2016) afirma que os destinos necessitam de ganhar vantagens competitivas, através de

elementos diferenciadores, que vão de encontro às necessidades actuais dos visitantes. Nesta conformidade, é importante entender a forma como os destinos turísticos se desenvolvem, o seu ciclo de vida, as condições exigidas para que se tornem atractivos e quais os benefícios obtidos pela boa gestão dos mesmos (Guerra, 2016). Neste contexto, os destinos de Turismo de Negócios são aqueles a onde se pode encontrar uma maior propensão para a realização de actividades relacionadas com as profissões e os negócios, pelo facto de existirem importantes centros industriais, empresariais que possam potenciar as trocas comerciais, reuniões, feiras e exposições de produtos, troca de ideias e transferência de conhecimentos científicos ou ainda, pela existência de importantes infraestruturas e equipamentos que potenciam o desenvolvimento de actividades relacionadas com a Meetings Industry, ou ainda pelas características únicas e diferenciadoras do destino turístico que o permitam posicionar-se no mercado das viagens de incentivos (Marques, 2013).

Os destinos turísticos, por norma, são compostos por alguns elementos essenciais, defendidos por Kotler (2002), tais como: i) *Recursos turísticos*, constituído pelos elementos naturais, culturais, históricos ou tecnológicos que originam uma atracção turística; ii) *Infraestruturas*, constituídas pelo conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades humanas tanto dos residentes como dos visitantes no local, bem como, pelas que resultam das relações desse local com o exterior; iii) *Equipamentos*, constituídos pelo conjunto de facilidades necessárias para acomodar os turistas e mante-los ocupados nos tempos livres, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congresso, comércio, transportes internos e demais serviços; iv) *Acessibilidade*, constituído pelo conjunto de meios de transportes externos (serviços e respectivas tarifas); vi) *Acolhimento e Cultura*, constituídos pelas atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, assim como, as manifestações culturais. A esse respeito Cunha (2006) refere que estes elementos ficam sujeitos a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas actividades, resultando uma nova estruturação espacial. Este autor considera que o destino turístico pode ser visto sob duas ópticas: em *primeiro lugar*, como forma de identificação do local visitado e, em *segundo lugar*, como um espaço territorial a onde se desenvolve um conjunto de inter-relações que garantem a existência de factores de atracção, assim como, o processo de produção e consumo de serviços e produtos que têm como objectivo satisfazer as necessidades dos turistas.

Importa ainda referir aqui os tipos de destinos turísticos existentes que Ejarque (2005) os distingue como podemos observar na figura 30. Este autor considera que a riqueza do património artístico e da paisagem de uma localidade não é suficiente para transformá-lo em um destino turístico (Ejarque, 2005).

Tipos de Destinos	Conceitos
De Lazer	Cujos elementos atractivos residem na cultura, nas compras, na gastronomia e nos espectáculos
De Sol e Praia	Tendo em conta a sazonalidade, estes destinos tentam atrair o Turismo de Negócios na estação baixa. Para o efeito oferecem preços mais reduzidos que os destinos urbanos, tornando-se bastante competitivos
De Montanha	Mais frequentados no inverno, os destinos de montanha hoje, atraem turistas com outras motivações, como o de saúde, o de bem-estar, o de desporto ou a vida ao ar livre.
De Negócios	Os que registam fluxos turísticos relacionados com o objectivo de realizar reuniões, viagens e incentivos, participação em feiras e congressos
Rurais	Realizado em pequenas localidades que oferecem tranquilidade e bem-estar
Ecológicos	Aqueles a onde o turista procura novas experiências ao nível do ecoturismo (contacto com a fauna e a flora). Nestes destinos o factor de atracção é a natureza
Exóticos ou exclusivos	Normalmente escolhidos por turistas em lua-de-mel e que apenas o visitam uma vez na vida. Este conceito varia em função das motivações, da origem e do nível socioeconómico dos diferentes tipos de turistas.

Figura 30 - Tipos de Destino Turístico

Fonte: Adaptado de Ejarque (2005)

A Organização Mundial do Turismo define destinos turísticos como um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite. Incluindo produtos turísticos (serviços de apoio, atracções e recursos turísticos), possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão e também uma imagem e percepção definindo a sua competitividade no mercado (OMT, 2016). Para esta Organização os destinos turísticos locais incorporam vários stakeholders, que se podem agrupar e criar redes de forma a constituírem destinos de maior dimensão (Martins, 2010 citado por Marques, 2013). E, tendo em conta que os turistas têm a percepção do destino como um todo, torna-se impossível a separação do conjunto de serviços turísticos disponibilizados, do seu

contexto geográfico (Keller, 2000). A este respeito, Manente e Minghetti (2006) na perspectiva do lado da procura, defendem que o destino turístico pode ser definido por uma lado, como um lugar turístico «correspondendo a um lugar onde se desenvolvem actividades turísticas, onde os produtos turísticos são elaborados e consumidos» e, por outro lado, como um produto turístico ou oferta turística específica «que envolve um conjunto de actividades e agentes que actuam, juntamente com a comunidade local, num determinado território».

Sendo o turismo, um sector extremamente competitivo, os destinos turísticos terão que utilizar uma abordagem de gestão coordenada baseada numa visão colectiva e em fortes parcerias, de modos a tornarem-se atractivos para os visitantes destes destinos. Assim, importa abordar de seguida sobre as organizações gestoras destes destinos e o seu verdadeiro papel para a actividade turística.

4.2 O Papel das Organizações Gestoras dos Destinos

As organizações são entidades sociais, que reúnem pessoas, materiais, informações e tecnologias em actividades coordenadas e relacionadas para a prossecução de objectivos específicos (Hales, 2006). Para Tribe (1999) as organizações de lazer e turismo podem ser do *Sector Público* e do *sector privado* (Figura 31).

Para Tribe (1999) as *organizações do sector público* são aquelas de propriedade estatal, que podem ser detidas pelo Estado, pelas comunidades autónomas e do poder local, pelos concelhos provinciais e pelos concelhos de ilha ou municípios. E as *organizações do sector privado* são aquelas que não são propriedade do Estado, que se subdividem em: i) *Organizações sem fins lucrativos* e ii) *organizações com fim lucrativo*. As organizações com fins lucrativos podem ser: de responsabilidade limitada e ilimitada «constituídas por um único proprietário ou em alternativa por associações», e de responsabilidade limitada «constituídas por sociedades de responsabilidade limitada ou por sociedades anónimas» (Tribe, 1999).

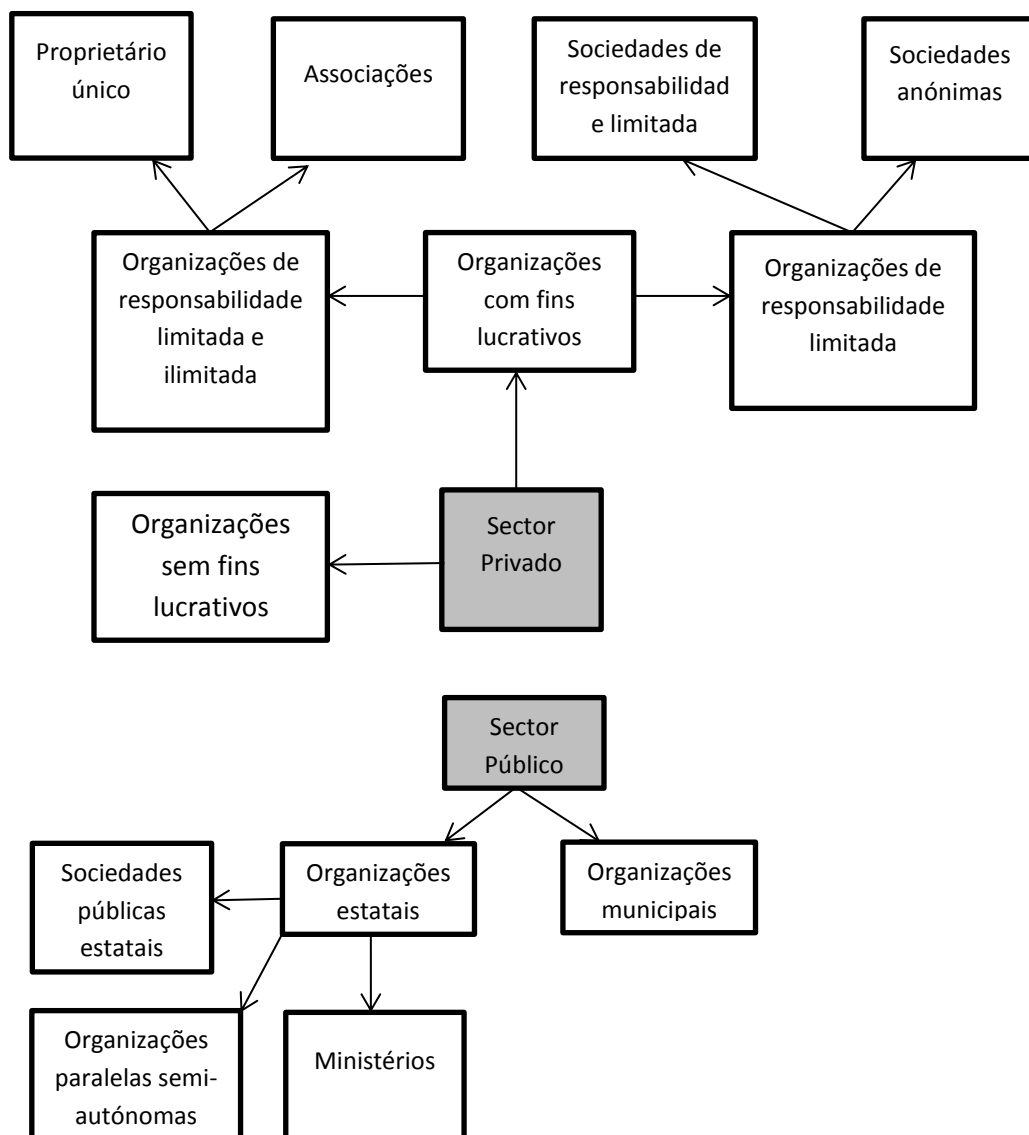


Figura 31 - Organizações de lazer e turismo

Fonte: Adaptado de Tribe (1999)

Hales (2006) afirma que as organizações estão a passar por uma transformação radical e que os principais impulsionadores desta mudança são o rápido desenvolvimento de tecnologias, particularmente aquelas que aumentaram o volume e a velocidade com que as informações são armazenadas, acessadas, recuperadas, processadas e distribuídas. Este autor identifica três transformações amplas e interligadas, nomeadamente: i) Uma mudança de centralização, burocracias orientadas para processos e estruturas de gerenciamento mais descentralizadas e orientadas para o desempenho; ii) Um

deslocamento de sistemas operacionais fragmentados e padronizados para formas de trabalho mais integradas e holísticas, em que é maior o envolvimento e empoderamento dos funcionários; iii) Uma mudança no papel dos gerentes longe de “comando e control” para uma liderança e coordenação de fronteiras mais frouxamente definidas (Hales, 2006).

Manentes e Minghetti (2006) afirmam que a questão “gestão de destinos” foi aprofundada a partir da década de 70, a semelhança de Pike (2008), como consequência do desenvolvimento do turismo, tanto do lado da procura como do lado da oferta, e foi desenvolvido como uma resposta às tendências emergentes observadas no mercado do turismo. As principais tendências emergentes a que se referem Manentes e Minghetti (2006) são: i) os problemas de compatibilidade entre o fortalecimento seguro de recursos locais naturais e culturais; ii) o problema da identidade da comunidade e seu uso turístico; iii) o problema da necessidade de consenso entre os stakeholders na coordenação das suas acções. Sendo evidente que, do lado da procura, o turismo mundial tem enfrentado uma ampla gama de mudanças, desde o crescimento relevante dos fluxos turísticos até a crescente diferenciação das motivações e exigências dos turistas e, do lado da oferta, a necessidade de atender às expectativas dos clientes e segmentos de mercado específicos o que implica a evolução e a inovação da oferta. Essas mudanças fizeram com que os actores públicos e privados de ofertas turísticas para gestão de fluxos turísticos e organizações de destinos se unissem numa perspectiva coerente, integrada e qualitativa (Manentes e Minghetti, 2006).

Segundo Marques (2013), encontra-se frequentemente na literatura, a utilização das designações de *Organizações de Marketing dos Destinos* (OMD), que segundo Moreira (2013) é comumente usada na literatura científica anglo-saxónica, e *Organizações de Gestão dos Destinos* (OGD), ambas para definir as mesmas entidades ou organizações, os chamados *Convention & Visitors Bureaux*. Estas duas designações, apesar das diferenças existentes entre elas, que residem na sua natureza e abrangência, em alguns aspectos se interligam e sobrepõem-se (Manentes e Minghetti, 2006). As OGD por englobarem funções e competências governamentais e funcionais, tais como planeamento, organização e controlo das actividades de negócios, são geralmente realizadas pelo sector público. Estas OGD caracterizam-se por uma maior abrangência relativamente as OMD (estas actuam essencialmente na promoção dos destinos “no que se refere a imagem turística” e na distribuição dos seus produtos turísticos) e têm como

principal objectivo, segundo Manentes e Minghetti (2006) a gestão e suporte à integração dos diferentes recursos, actividades e stakeholders através de políticas e estratégias adequadas, com vista a criação de sistemas diferenciados de produtos turísticos que satisfaçam necessidades de diferentes segmentos, assegurando um crescimento sustentável e existindo uma combinação entre três elementos, nomeadamente: i) a obtenção de lucro; ii) o desenvolvimento económico com a preservação da identidade e iii) a qualidade de vida das comunidades locais (Manentes e Minghetti, 2006).

Para Moreira (2013) estas organizações (OGD's e OMD's), hoje, centram a sua actuação não só nos visitantes e turistas mas também na comunidade local cujos interesses devem representar e defender. Ritchie e Crouch (2006) afirmam que estas organizações têm reforçado e alargado as suas funções, assumindo hoje um papel mais pró-activo na promoção e na gestão dos benefícios que resultam do desenvolvimento turístico.

A OMT (2004) define OGD's como sendo organizações responsáveis pela gestão e/ou marketing dos destinos que se inserem geralmente em três distintas categorias: i) Autoridades ou Organizações Turísticas Nacionais responsáveis pela gestão e marketing do turismo a nível nacional; ii) OGD's Regionais, provinciais ou estaduais, responsáveis pela gestão e/ou o marketing numa determinada região definida para esse propósito; iii) OGD's Locais responsáveis pela gestão e/ou o marketing de áreas geográficas de menores dimensões. A esse respeito Manente e Mineghello (2006) defendem que os "*Local Tourist Destination*" (LTD), que significa "Destino Turístico Local" são organizações locais cujo objectivo é o de fortalecer a relação entre a análise económica e planeamento do destino, considerando importante medir, monitorar e interpretar o turismo como um fenómeno económico ao nível local.

Importa de algum modo referir aqui que geralmente participam nas OGD's hotéis, restaurantes, operadores turísticos, órgãos de governo e indivíduos ou empresas que estão, directa ou indirectamente, ligados ao turismo, bem como os responsáveis pelas atracções turísticas, empresas de transporte, companhias aéreas, universidades e pelos centros de investigação. Diferente das OMD's que podem ser organizações

internacionais e congregar vários países¹⁸ ou corresponderem apenas a um país, uma região ou mesmo uma cidade, incluindo-se nestas os postos de turismo.

Segundo a OMT (2004), as alterações na última década verificadas no mercado, através do aumento da promoção e venda dos produtos turísticos pela internet, fizeram com que as OGD's se adaptassem a novas formas de actuação e a novos suportes tecnológicos. Sendo certo que, nos dias de hoje, é fundamental a presença das entidades ou organizações no mundo digital, a exemplo do Facebook, do Youtube, Twitter, ou outras ferramentas disponíveis, para que a comunicação e interacção com o mercado e a promoção e venda dos produtos turísticos do destino sejam eficazes. Assunto que nos debruçaremos com maior detalhe no decorrer deste trabalho.

Por outro lado, Buhalis (2000) define OGD's como sendo as entidades responsáveis pela gestão e marketing dos respectivos destinos. Estas organizações têm ao seu dispor o poder e os recursos para desenvolverem acções no sentido de alcançarem os seus objectivos estratégicos, devendo estes irem ao encontro das necessidades e desejos das stakeholders. Para este autor, os objectivos estratégicos principais das OGD's são: i) desenvolvimento a longo prazo da prosperidade da população local; ii) valorizar a experiência turística global dos visitantes e maximizar a sua satisfação; iii) maximizar a rentabilidade das empresas locais e potenciar o efeito multiplicador; iv) otimizar os impactes no turismo ao assegurar um equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e os custos socioculturais e ambientais (Buhalis, 2000, p.100). Vários outros autores utilizam a designação de OGD's, com definições diferentes tendentes a um objectivo comum “gestão dos destinos”.

É assim que Goeldner e Ritchie (2006) definem OGD's como sendo organizações que proporcionam a visão e a liderança necessária para a concretização dos planos de acção e políticas nos respectivos destinos turísticos. Afirmam estes autores que estas organizações realizam as funções de catalisador, planeamento, desenvolvimento e promoção dos destinos (Figura 32). Defendem também que as tipologias destas organizações variam conforme a sua abrangência territorial, a semelhança das tipologias

¹⁸ OGD's Internacionais que resultam da cooperação entre diferentes países, nomeadamente: a European Travel Commission (ETC); a confederacion de Organizaciones Turísticas de la America Latina (COTAL); a Caribbean Tourism Organization (CTO); a Pacific Asia Travel Association (PATA); a Indian Ocean Tourism Organisation (IOTO); a Tourism Council of the South Pacifica (TCSP) e Baltic Sea Tourism Commission (BSTC).

propostas pela OMT (2004) e defendida também por Manente e Mineghello (2006), contextualizando os Convention & Visitors Bureaus como organizações de nível local.

Organizações de Promoção, Planeamento e Desenvolvimento Turístico	
Componente do Sector Privado	Componente do Sector Público
Associações mundiais e nacionais de indústria de viagens	Escritórios mundiais e nacionais de turismo governamental
Associações estatais e provinciais de indústria e viagens	Escritórios estaduais e provinciais de turismo governamentais
Associações locais e regionais de turismo/ <i>Convention & Visitors Bureaus</i>	Departamentos de turismo do governo local

Figura 32 - Organizações de Turismo segundo Goeldner e Ritchie (2006)

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Goeldner e Ritchie (2006)

Por outro lado, Pike (2008) exclui as OGD's pelo facto de serem organizações públicas ou departamentos governamentais, defendendo que a lógica no desenvolvimento de organizações de destinos turísticos tem sido a de criar estruturas organizativas que potenciem o aumento da competitividade dos destinos turísticos, características próprias de entes privados. Logo, defende as OMD's definindo-as como toda e qualquer organização responsável pela promoção e actividade de marketing de qualquer destino identificável, quer actue a nível nacional, local ou regional. "Cada vez mais, as comunidades estão a reconhecer que a base da competitividade de seus destinos é o estabelecimento de parcerias entre as stakeholders com interesse em impactes dos visitantes" (Pike, 2008, p. 36). Este autor vai mais longe, afirmando que no mercado de hoje, é duvidoso que a competitividade do destino possa ser alcançada, e muito menos sustentada, sem uma organização comprometida com uma perspectiva tão holística e de longo prazo (Pike, 2008).

Cooper e Hall (2008) e Rogers (2008) também consideram que as OMD's são agentes de marketing globais que actuam com o objectivo de consolidar o papel desempenhado pelas Stakeholders e que podem ser contextualizados ao nível local (cidades, municípios ou regiões) ou ao nível nacional (entidades turísticas nacionais).

Ao analisarmos a visão dos diversos autores sobre as organizações de destinos turísticos, podemos concluir que tanto as OGD's como as OMD's têm o mesmo escopo (ambas desempenham actividades de marketing e promoção dos destinos), diferenciando-se apenas numa particularidade. Enquanto as OGD's têm como principal objectivo o planeamento e desenvolvimento de políticas no sector do turismo, as OMD's têm como principal objectivo a promoção e marketing de forma a contribuírem para o aumento da competitividade. Por este facto a OMT (2004) opta por defini-las como uma única estrutura organizativa. Nestas estruturas organizativas estão incluídas os chamados de *Convention & Visitors Bureaux (CVB's)*.

Os CVB's são organizações de gestão dos destinos, uma vez que participam não só na promoção e marketing dos destinos, como na estrutura dos produtos turísticos, na gestão dos recursos existentes e dos eventos que aí são realizados. Portanto, os CVB's fazem a gestão de toda a experiência turística associada aos visitantes de negócios através da articulação com os stakeholders. Ford et al (2009) consideram que a gestão efectiva das Stakeholders é essencial no ambiente empresarial dinâmico de hoje, especialmente no caso das CVB's que dependem do suporte destas stakeholders para gestão dos recursos críticos dos destinos.

Os CVB's são uma parte importante do desenvolvimento económico de muitas comunidades que contam com o turismo para financiar ou subsidiar a saúde económica de seus destinos (Ford e Peeper, 2008; Gartreell, 1994 citado por Ford et al, 2009). Estes autores defendem que os CVB's têm no mínimo, a tarefa de comercializar destinos e no máximo, a responsabilidade pela gestão dos recursos que definem. Segundo Braley (2006) citado por Ford et al (2009) muitos CVB's, tanto nos Estados Unidos como em outras Nações, representam milhares de convenções e reuniões, gerando bilhões de dólares nos destinos. Este é um negócio muito grande, por este facto, a gestão de um CVB é efectivamente importante para a maioria dos destinos (Ford et al, 2009).

Alguns autores tais como Ford e Peeper (2008), Gretzel, et al (2006) e Sheehan et al (2007) citados por Ford, et al (2009) sugerem que a tarefa de gestão de stakeholders é uma chave para o sucesso dos executivos da CVB e das organizações que eles dirigem (Ford, et al, 2009).

Considerando as definições aqui apresentadas, os CVB's são OGD's que podem ser tanto de carácter público como de carácter privado. Assim, para uma melhor contextualização do trabalho que nos propomos desenvolver e tendo em conta a inexistência destas organizações em Angola, iremos nos debruçar a seguir sobre a importância da criação deste tipo de organizações para o desenvolvimento do turismo e promoção dos destinos e o verdadeiro papel dos *Convention & Visitors Bureaux* (CVB's).

4.3 A Importância das Organizações para o Desenvolvimento do Turismo. O Papel dos Convention & Visitors Bureaux

As mudanças no mercado turístico e a necessidade de novas estratégias que dê respostas aos desafios actuais e futuros, reclamam políticas capazes de solucionar os problemas de reestruturação económica, social e ambiental, tanto nas zonas urbanas como nas zonas rurais, assim como em alguns países/regiões que desejam desenvolver o turismo com o objectivo de atrair investimento, promover o crescimento e gerar emprego.

Neste contexto, considera-se de grande importância a criação de organizações que têm como objectivo a gestão do turismo nos destinos turísticos, bem como o desenvolvimento sustentado do turismo com uma forte componente de planeamento estratégico. Considerando que o planeamento em turismo e o desenvolvimento sustentado do turismo apresentam-se como aspectos determinantes para a sobrevivência a médio prazo dos destinos turísticos.

Como já referidas e definidas anteriormente, estas organizações podem ser OGD's (Organizações de Gestão dos Destinos) e OMD's (Organizações de Marketing dos Destinos). As OGD's actuam a um nível mais local, sub-regional e regional, mas ambas procuram valorizar e promover os recursos e estruturar os produtos turísticos que devem integrar a oferta, produtos inovadores, diferenciados e de grande qualidade. Cabe-lhes ainda incentivar um desenvolvimento equilibrado e sustentado, em termos turísticos, do território que gerem, assim como estimulam pequenos e grandes investidores no âmbito do turismo. Têm como missão promover e patrocinar eventos, de diversos caracteres, que redundam em benefícios económicos para os investidores, para os empresários e

ainda para as comunidades locais. Estas organizações obrigam-se a cooperar com os Stakeholders, visando a criação e consolidação de “uma imagem” e “uma Marca” de um determinado território, capaz de identificar a comunidade local que o ocupa, promovê-las em diferentes escalas. Segundo Ford et al (2009), a teoria das Stakeholders é geralmente atribuída a Freeman (1984), que os define como qualquer grupo ou indivíduo que possa afectar a realização de um propósito corporativo. No que se refere as OMD’s tem uma especificidade acrescida, em relação as OGD’s, que é a questão do Marketing. Segundo Moreira (2013), posicionar os lugares e os destinos no mercado turístico constitui-se como um objectivo muito relevante e um desafio constante para estas organizações.

Em Angola têm-se verificado algumas reestruturações institucionais ao nível das entidades públicas de gestão turística, com a criação do Ministério da Hotelaria e Turismo (MINHOTUR) em 1997, através do Decreto Legislativo Presidencial n.º 4, de 18 de Julho e do Instituto do Fomento Turístico (INFOTUR) em 2002, através do Decreto Executivo Conjunto n. 42, de 27 de Setembro. Ambos sofreram revisão dos seus Estatutos em 2013, visando dar uma maior abrangência as questões relacionadas com as políticas em torno da actividade turística.

Apesar dos esforços do Governo, é visível até ao momento a quase inexistência de Destinos Turísticos em Angola. Existem sim localidades turísticas que constituem, juntamente com as variantes da combinação entre recursos e o acolhimento existentes nos locais, a base da oferta turística. No nosso entender, se considerarmos as definições de “Destino Turístico” apresentadas pelos diversos autores no ponto anterior, não basta uma paisagem e um hotel para transformar uma localidade num “Destino Turístico”, sendo necessário a existência de infra-estruturas e todo um conjunto de equipamentos, serviços e organização que atraiam e proporcionem aos visitantes condições de permanência, satisfazendo assim as suas necessidades e motivações. Porém Tem-se estado a dar paços neste sentido com a criação, em 2011, de três Pólos de Desenvolvimento Turístico e a Área Transfronteiriça de Conservação Kavango Zambeze (ATC-KAZA), que se pretende transformá-los em destinos turísticos. Os três Pólos de Desenvolvimento Turístico, nomeadamente: i) Cabo Ledo, localizado a Sul da província de Luanda (Figuras 34 e 35); ii) Kalandula, localizado na província de Malange e iii) Bacia do Okavango, localizado na província do Cuando-Cubango, e a iv) Área Transfronteiriça de Conservação, localizada também na província do Cuando-

Cubango (Figura 36), conforme se apresenta na figura 33 numa visão global, têm os seus Gabinetes de Gestão constituídos e a funcionar, apesar de estarem a enfrentar inúmeras dificuldades para se auto-sustentarem devido a situação económica e financeira que o país atravessa desde finais de 2014. Estes “Destinos Turísticos” ora criados, apenas o serão no verdadeiro sentido da definição quando existir no local um conjunto de elementos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motivem as deslocações, gerando uma procura, ou seja, quando existir um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica, compreendendo e combinando as atracções actuais e potenciais destes locais, as facilidades e as acessibilidades.

Importa realçar que não foi possível localizar através do Google Earth a real localização tanto dos pólos como da ATC-KAZA, por se mostrar inexistente no mapa do Google. Os pontos que se apresenta na figura 33, são muito próximos das áreas que se pretende demonstrar, pelo que interessa-nos aqui tão-somente apresentar uma visão ampla dos potenciais destinos turísticos, na sua fase embrionária. Portanto, diante da situação apresentada é ainda importante frisar, que a actividade turística em Angola é coordenada pelo Estado.

Assim, difícil é falar em OGD’s, OMD’s e CVB’s em Angola, pelo que iremos nos referir a estas organizações de uma forma global com particularidade para a realidade portuguesa e, considerando o objectivo do presente trabalho “Turismo de Negócios” focaremos a nossa atenção para os CVB’s.

As Organizações de Gestão dos Destinos (OGD’s) existem e atuam em diferentes escalas geográficas. Esta expressão é também usada para designar várias entidades organizacionais, a onde se encontram inseridas os Convention & Visitors Bureaus (CVB’s) (Moreira, 2013).

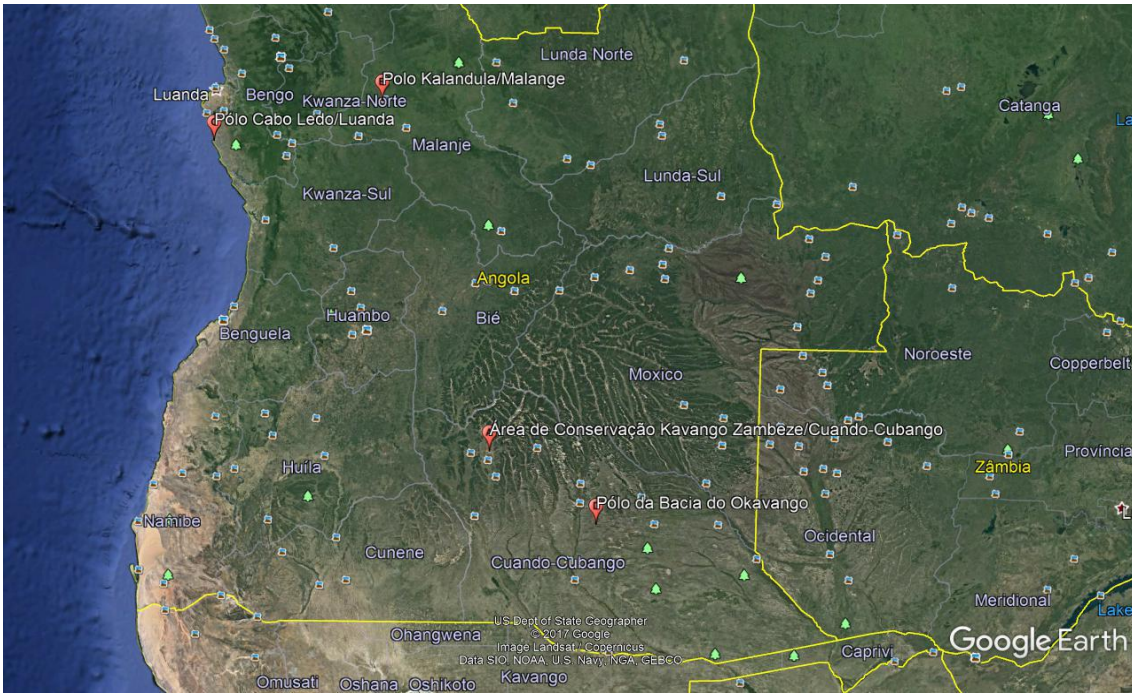


Figura 33 - Localização dos Destinos Turísticos Criados pelo Governo de Angola

Fonte: Elaboração Própria (Google Earth)

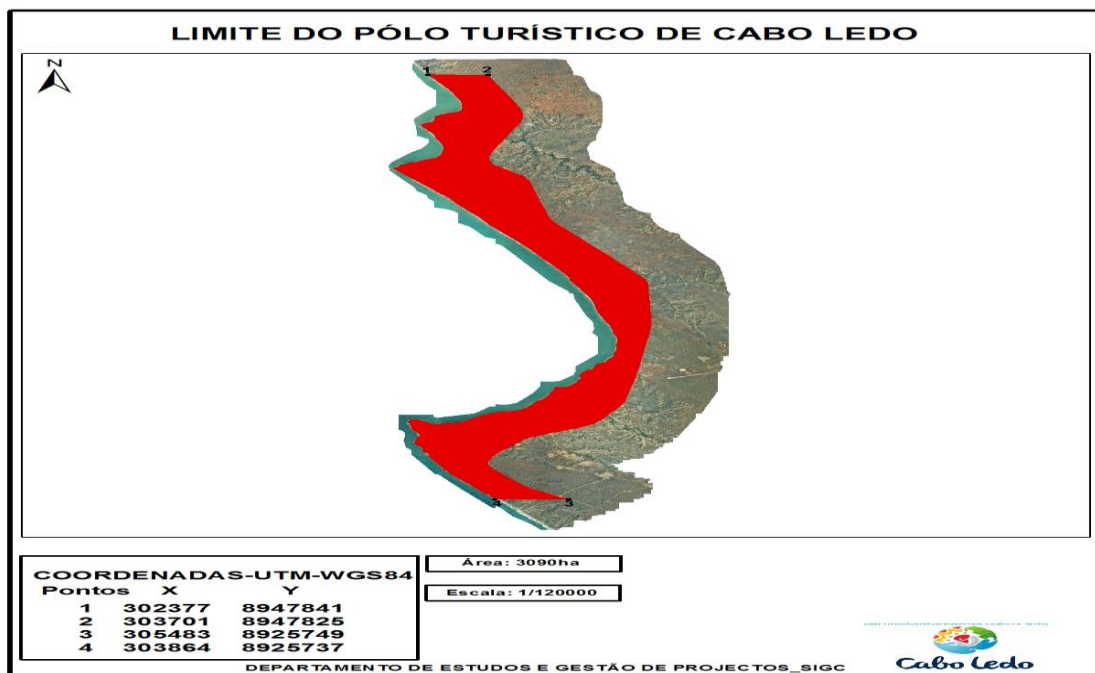


Figura 34 - Limites do Pólo Turístico de Cabo Ledo definidos pelo Estado/Província de Luanda

Fonte: Gabinete de Gestão do Pólo de Cabo Ledo



Figura 35 - Delimitação Geográfica do Pólo Turístico de Cabo Ledo

Fonte: Gabinete de Gestão do Pólo de Cabo Ledo



Figura 36 - Delimitação Geográfica da ATC-KAZA

Fonte: Cazalma, 2016 - Coordenação da ATC-KAZA (Componente Angolana)

Os *Convention & Visitors Bureaus* (CVB's) são estruturas organizacionais que surgem na América do Norte, na última década do século XIX, tendo-se expandido a nível mundial e assumem hoje uma importância relevante ao nível do turismo de negócios em Portugal (Moreira, 2013). Marques (2013) considera que, em Portugal, os *Convention & Visitors Bureaus* são OGD's específicas, de carácter público-privado que se caracterizam por uma actuação principalmente de âmbito regional ou sub-regional mais direccionada para o Turismo de Negócios. Segundo Ford, et al (2009) os CVB's são eficazes na geração de negócios de turismo e convenções para os destinos. Os *Convention & Visitors Bureaus* revelam-se de grande importância para a gestão dos destinos turísticos e juntamente com as entidades públicas existentes, nomeadamente as entidades regionais e as entidades municipais de turismo, poderão contribuir significativamente para o desenvolvimento turístico dos territórios onde actuam (Marques, 2013). Não podemos falar aqui do caso específico de Angola, uma vez que esta figura não se verifica como tal, não obstante existirem algumas organizações vocacionadas para realização de eventos de negócios, mas na realidade não são CVB's de facto e de direito. A exemplo da FIL- Feira Internacional de Luanda, S.A., é uma Sociedade Anónima de capitais públicos constituída em 2007 com a missão de promover as potencialidades do mercado angolano como forma de angariar investimento directo e dinamizar a economia de Angola, através da organização e realização de feiras internacionais e dirigidas aos mais relevantes sectores de actividade. Esta organização realiza vários eventos internacionais de negócios, conforme demonstramos na figura 37.

Os CVB's foram evoluindo com o tempo desde o seu surgimento. No início do século XX os CVB's procuravam captar eventos para o destino do qual promoviam, através de publicidades, as facilidades existentes nos locais em termos de alojamento e de restauração, procurando valorizar a imagem do destino. Estas estruturas complexificaram-se a partir de meados do século XX até o final, uma vez que procuraram centrar-se na promoção turística, vendendo os destinos turísticos, o que originou o aumentando das taxas de ocupação dos centros de convenções, a criação de empregos, gerando mais taxas e aumentando assim o retorno económico para os empresários locais. Na primeira metade do século XXI os CVB's procuravam, para além da venda e promoção de destinos, analisar as necessidades e os desejos da procura turística, passando a informação para as empresas que actuam neste segmento. Hoje,

essas organizações procuram valorizar a imagem do destino e diferenciar-se dos outros destinos (Moreira, 2013).

Nome do Evento	Tipo de Evento	Periodicidade	Última Realização
 Feira Internacional de Luanda	Feira de produtos alimentares, industriais, saúde, serviços bens de consumo e energia	Anual	25 a 29 de Julho de 2017
 International Fair of Fisheries and Aquaculture of Angola	Feira de Jardinagem, agricultura, embalagem de alimentos, pecuária, peixe e pesca	Anual	24 a 27 de Novembro de 2016
 Angola Medical Expo	Feira de saúde, tecnologias médicas, cuidados com a saúde, equipamento médico.	Anual	20 a 25 de Novembro de 2016
 Projecta	Feira de materiais de construção, decoração, mobiliário, arquitectura, decoração do lar, equipamento e tecnologia.	Anual	22 a 23 de Outubro de 2016
 Angola FashionExpo	Feira de Moda, Acessórios fasion, produtos têxteis, sapatos, vestuário.	Anual	23 a 25 de Junho de 2016
 Angola BuildExpo	Feira de construção, máquinas para construção, material de construção	Anual	23 a 25 de Junho de 2016
 Angola DecorExpo	Feira de Decoração, mobiliário, artigos para lar, roupa de cama, mesa e banho	Esporádica	5 a 8 de Dezembro de 2015
 Export Home Luanda	Decoração, hotelaria, jardinagem, lar, mobiliário, decoração do lar, iluminação, móveis, objectos decorativos, roupa de cama, mesa e banho	Esporádica	30 de Maio a 2 de Junho de 2012
 EMAF Angola	Industriais, máquinas-ferramentas, equipamento industrial, máquinas industriais, metalurgia.	Esporádica	27 a 30 de Outubro de 2011

Figura 37 - Eventos Realizados pela FIL

Fonte: Elaboração Própria

Em Portugal esta figura (CVB) já é um facto, pelo que se verifica nos últimos anos alguma reestruturação institucional ao nível das entidades públicas de gestão turística do Território. É assim que o Decreto-Lei n.º 6/2008, de 10 de Abril, apresenta a reorganização político-administrativa do turismo, que resultou na criação de cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT) em Portugal Continental, designadas por: ERT-Porto; ERT-Norte de Portugal; ERT-Centro de Portugal; ERT-Lisboa e ERT-Vale do Tejo, e mais seis Pólos de Desenvolvimento Turísticos (PDT), designados por: PDT-Douro; PDT-Serra da Estrela; PDT-Leiria-Fátima; PDT-Oeste; PDT-Litoral Alentejano e PDT-Alqueva. Estas ERT's sofreram uma reestruturação em 2012, que passaram a incluir todo o território da região centro (ERT-Centro de Portugal, polos de marca turística Ria de Aveiro, Coimbra, Viseu/Dão Lafões e Castelo Branco Naturtejo), e que resultou na extinção, por fusão, dos PDT's como entidades autónomas (Marques, 2013). Este autor entende que esta reorganização pretendeu, por um lado, uma maior rentabilização dos recursos utilizados na gestão dos destinos e, por outro, eliminar a sobreposição de competências associada à gestão e promoção dos mesmos destinos por entidades diferentes.

Estas estruturas organizativas (CVBs) ou simplesmente CB (Convention Bureaux) referem-se a uma das tipologias de OGD e são ambas estruturas vocacionadas para actuarem junto do segmento “Turismo de Negócios”, existindo entre elas algumas diferenças que importa aqui realçar. A principal diferença existente entre elas reside no facto de, enquanto o CVB tem uma área de actuação mais abrangente uma vez que está focalizada não só na captação e gestão de eventos de negócios mas também na gestão e valorização da experiência turística global dos visitantes associada às potencialidades e recursos turísticos do território, o CB por serem considerados como o ponto de partida para quem quer realizar uma reunião ou outro evento em determinado destino (Castillo e Pérez, 2005), focaliza-se apenas nas funções relacionadas com a captação e apoio à realização de eventos de negócios (Marques, 2013). Infelizmente, não poderemos aqui falar da realidade angolana pelos motivos acima referenciados. Porém, em Portugal, segundo Marques (2013), é possível encontrar vários cenários diferentes na forma como as organizações deste género se estruturam.

Vários são os autores que apresentam definições de CVB's. Para Goeldner e Ritchie (2006) são organizações abrangentes e sem fins lucrativos que representam cidades ou áreas urbanas na informação e apoio necessário a todos os tipos de visitantes que ai se

desloquem, quer por motivos profissionais, de lazer ou ambos. Segundo Rogers (2008) são entidades dinâmicas que devem continuar a evoluir à luz das circunstâncias locais, das alterações nas tendências de mercado, das características da procura e de outros factores que possam influenciar as tendências do turismo e, mais especificamente, do “Turismo de Negócios”. De modo diferente, Castilho e Pérez (2005) entendem que os CVB’s são importantes ferramentas de comunicação cuja função é de promoção dentro de um canal que engloba, por um lado, os destinos e as empresas associadas a estes e, por outro lado, a própria procura turística, conforme se observa na figura 38. Este autor evidencia no seu modelo de comunicação a importância da interacção nas duas direcções entre os diferentes agentes, favorecendo o poder comunicativo dos CVB’s, assim como a proximidade de relações entre as diversas organizações, as entidades associadas e os turistas.

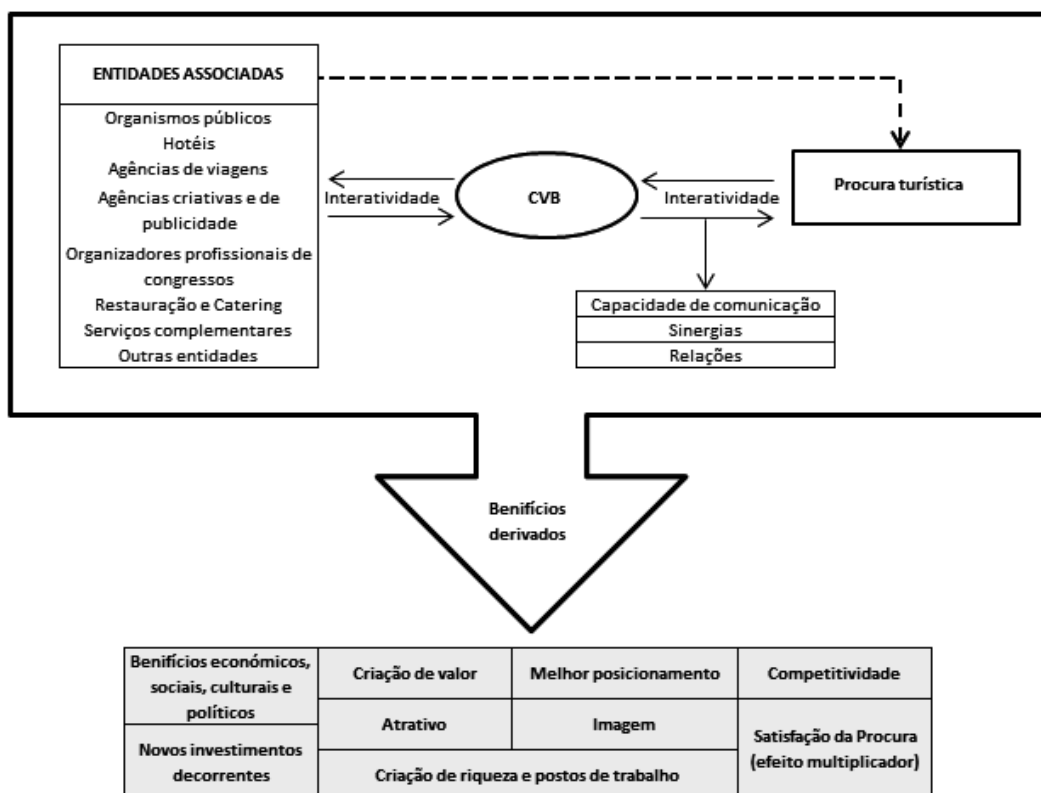


Figura 38 - Forma de Comunicação dos CVB

Fonte: Adaptado de Castillo e Pérez, 2005

Diferente dos CVB's, Castillo e Pérez (2005) definem CB's como estruturas de marketing/gestão de destinos que atuam com o objectivo de aumentar o número de reuniões e outros eventos realizados no destino, seja ele uma cidade, uma região ou um país. Gartrell (1994) defende que os CB's podem ter várias formas, estruturas e modos de financiamento, porém, o seu principal objectivo consiste na solicitação, promoção e realização de convenções e outros eventos relacionados com o "Turismo de Negócios" que geram a estada de pessoas no destino, contribuindo assim para o desenvolvimento económico de uma maneira geral, especialmente o relacionado com o turismo.

Nos locais a onde o produto "Turismo de Negócios" está presente, que nos parece ser o caso da província de Luanda, objecto de estudo, a existência deste tipo de organizações é muito importante para a sua promoção, tendo em conta o seu propósito de cativar eventos. A ICCA – International Congress & Convention Association¹⁹, considera que um CB é o ponto de partida de marketing de um destino e o seu principal foco ou propósito é aumentar o número de eventos, conferências e reuniões realizadas no destino – seja uma cidade, região ou país. Esta Associação enumera as funções dos CVB's e/ou CB's no âmbito específico da captação e gestão de eventos de negócios: i) promover e comercializar os destinos que representam, assegurando a realização contínua de reuniões, congressos, exposições e outros negócios relacionados com eventos para o destino; ii) produzir material promocional que possa ser usado pelos gestores e organizadores de eventos de negócios; iii) organizar e coordenar viagens educativas e inspecção, dando a conhecer destinos; iv) organizar e gerir um "sites" que forneçam todas as informações e orientações necessárias sobre o destino, os seus recursos, seus serviços, etc., possibilitando também o relacionamento bidireccional entre os stakeholders no destino e o mercado alvo, assim como, a existência de um calendário de eventos actualizado; v) actuar como intermediários, quando providenciarem orçamentos dos serviços prestados no destino; vi) elaborar e organizar programas sociais, antes e depois do evento, assim como programas de incentivo; vii) prestar assistência e/ou coordenar a apresentação de candidaturas para a organização de

¹⁹ ICCA – A Associação Internacional de Congressos e Convenções, criada em 1963 representa os principais especialistas em manipulação, transporte e acolhimento de eventos internacionais e compreende mais de 850 empresas membros em mais de 80 países em todo o mundo (Agências, Companhias aéreas e alianças, Organizadores profissionais de congressos [PCO's], Hotéis de reunião, Consultores, Editores e especialistas em tecnologias). Os organizadores de reuniões internacionais podem contar com a rede ICCA para encontrar soluções para todos os seus planeamentos completos de convenções ou serviços ad hoc (ICCA, 2008).

congressos ou outros eventos no destino; viii) assegurar reservas de locais para eventos ou alojamento para assegurar a disponibilidade necessária a determinado tipo de evento de negócios; ix) apoiar na divulgação e publicidade dos eventos a realizar; x) organizar actividades promocionais do destino, antes e no decorrer dos eventos, com vista ao aumento da atractividade e a afluência de participantes; xi) organizar e providenciar boletins informativos (guias turísticos, brochuras, mapas, etc.) para disponibilizar aos participantes nos eventos; xii) providenciar ofertas ou descontos de serviços ou equipamentos dos destinos aos participantes dos eventos; xiii) providenciar outros serviços que, dependendo do tipo de evento, podendo englobar serviços de secretaria e registo nos congressos, patrocínio da cerimónia de abertura, serviços de acolhimento e apoio durante os eventos, apoio à obtenção de financiamento, caso seja necessário, serviços de transfer, reservas de visitas guiadas, etc. (ICCA, 2008). Os CVB's consistem numa das mais importantes fontes de informação existentes para facilitar a tomada de decisão no processo de escolha dos destinos (Cabos, et al., 2009; Lehto et al., 2006).

Rogers (2008) refere que os CVB's disponibilizam geralmente uma vasta gama de serviços aos seus membros podendo, em determinados casos, parte desses serviços ser cobrado à parte ou estar incluído, dependendo muito do tipo de cotização aplicado e apresenta um esquema das principais funções que as divide em: i) Antes da preparação do evento; ii) Preparação do evento; iii) Durante o evento e iv) Após o evento (Figura 39). Este autor evidencia no seu esquema a intervenção de diferentes agentes ao longo das distintas fases do evento, a onde é possível verificar a importância de uma cooperação mútua e dinâmica entre o CVB e os diferentes intervenientes no processo, com vista a dar soluções mais vantajosas para o destino e respectiva economia local.

Os CVB's contribuem para uma parte significativa do desenvolvimento económico das muitas localidades que têm no sector do turismo como uma das principais bases da sua sustentação económica (Ford & Peeper, 2008; Gartrell, 1994), cujo objectivos passam por desenvolver, promover e manter a imagem de atractividades do destino, tentar captar tanto os potenciais visitantes como também a realização de mais reuniões, congressos e outros eventos (Gartrell, 1994). Os CVB's têm a obrigação de saber lidar com os constantes desafios que se lhes apresentam, quer seja relacionado directamente com o sector do turismo, quer com outros factores (sociais, ambientais e económicos) (Gretzel et al., 2006).

<p>Antes da preparação do evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilização de literatura e informação através do site ➤ Localização e aconselhamento de estruturas e locais para eventos ➤ Verificação de disponibilidade de ocupação ➤ Negociação de preços ➤ Reserva provisória de serviços ➤ Visitas de reconhecimento/familiarização e vistoria ➤ Realização de orçamentos ➤ Assistência na apresentação do orçamento (para captação de eventos) ➤ Assistência a pedidos de alojamento ou de serviços complementares
<p>Preparação do evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bloquear/reservar alojamento para os delegados ➤ Coordenação de todos os serviços de apoio incluindo transporte, registo/inscrição, tradução, apoio de secretaria. Podendo estes serviços ser fornecidos por colaboradores de empresas profissionais na organização de congressos ou empresas de gestão de destinos ➤ Providenciar suporte promocional e de relações públicas a fim de maximizar a afluência de delegados e aumentar a visibilidade do evento ➤ Fornecer material informativo para todos os participantes ➤ Planear programas paralelos, programas sociais e visitas turísticas a realizar antes e depois do evento ➤ Estabelecer contactos com as empresas fornecedoras de serviços no local, relacionados com conferências e empresas organizadoras de eventos
<p>Durante o evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Providenciar pontos de acolhimento/atendimento para os participantes nos principais pontos de entrada ➤ Receber, dar as boas vindas e prestar todo o auxílio necessário ao registo do evento ➤ Prestar serviço de relações públicas ➤ Fornecer informações turísticas sobre o destino
<p>Após o evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Avaliar o evento e analisar a satisfação dos participantes ➤ Apoio de consultoria ao destino que irá acolher o mesmo evento numa próxima edição

Figura 39 - Diferentes fases dos serviços prestados pelos CVB's

Fonte: Adaptado de Rogers, 2008

Se por um lado, as organizações de destinos turísticos poderão influenciar na criação de destinos turísticos através do intercâmbio com os diferentes agentes turísticos, uma vez que estes poderão atrair os potenciais visitantes criando uma imagem única e coerente com um conjunto de produtos de que dispõe adequados aos vários segmentos de mercado, tal como o *Turismo de Negócios*, por outro lado, os próprios turistas e potenciais visitantes também poderão influenciar o próprio desenvolvimento de produtos turísticos através das suas opiniões e apreciações após consumo, uma vez que o próprio ambiente social, económico e político que rodeia certo destino também influencia na criação da respectiva imagem, particularmente relevante para o *Turismo*

de Negócios. Assim, podemos perceber o quão importante é a existência das Organizações de Destinos Turísticos (CVB's) nos destinos de *Turismo de Negócios*, para dinamizar e articular todo o sistema turístico em torno do *Turismo de Negócios* associado ao território de uma forma mais competitiva e sustentável.

Após abordagem das organizações de destinos e o papel que desempenham nestes destinos, importante será, e, desenvolveremos a seguir numa análise mais aprofundada e específica a temática "*Turismo de Negócios*" a sua origem e evolução ao longo dos tempos, por constituir o centro deste trabalho de investigação.

CAPÍTULO V - O TURISMO DE NEGÓCIOS (SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E CONCEITO)

5.1 História da evolução do Turismo de Negócios

Já foi dito ao longo desta investigação, que o Turismo de Negócios constitui um factor de grande importância para o crescimento da economia de um Estado, visto que este tipo de turista é específico e agrega ao local do evento além da receita financeira, quando satisfeito passa a fazer visitas com maior frequência emitindo opiniões positivas que atrairão novos turistas ao local.

A problemática em torno do Turismo de Negócios, se o mesmo pode ou não ser considerado turismo, tem sido evidente. Segundo Carvalho (2005, p.42) há tempos que se discute se o turismo de negócios pode ser considerado turismo na verdadeira acepção do termo. Segundo este autor a teoria adoptada por muitos de que só pode ser considerada como turismo a viagem que seja efectuada por livre arbítrio, por vontade própria, é discutível. Para ele, aceitando-se essa premissa, desqualificam-se as viagens de negócios, de eventos, ou até por motivos de saúde.

Autores como Krapf e Hunziker (1942), citado por Marques e Santos (2011, p.238) defendem que às deslocações quando utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária, não pode ser considerado turismo. Hoje, essa teoria faz pouco sentido visto que o turismo relacionado com os negócios e actividades profissionais constitui uma importante vertente de segmentação (Marques e Santos, 2011, p. 238). Tanto é que a definição actual apresentada pela OMT (1998) inclui os negócios e profissões na definição do turismo. “A actividade profissional ou, por outras palavras, o turismo motivado pelos negócios é contemplado na definição geral de turismo” (Marques e Santos, 2011, p. 238).

Segundo a história, o Turismo de Negócios constitui uma das formas mais antigas de turismo. Porém, só recentemente passou a ser um objecto de estudo. A mais antiga forma conhecida de pessoas que viajavam em negócios, remota a milhares de anos antes de Cristo, no tempo em que a troca dos produtos agrícolas entre comunidades predominava (Marques e Santos, 2011, p. 239). Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões, as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos,

missões, exposições, feiras, para estabelecer contacto com empresas ou realizar negócios (Cunha e Abrantes, 2013, p.36). O período medieval foi marcado pela existência de grandes mercados e feiras que eram estruturas físicas nas principais cidades onde, entre comerciantes, se realizavam trocas de produtos. Após o desenvolvimento da agricultura para além de níveis de subsistência em áreas geográficas como África, Ásia e Europa, as comunidades, para além de produzir, começaram também a usar os produtos agrícolas em trocas por outros produtos que não existiam nas suas regiões, originando o desenvolvimento de mercados de troca que, por sua vez, impulsionaram o desenvolvimento das comunidades urbanas através da produção e procura de novos produtos (Swarbrooke e Horner, 2001).

As feiras como espaços de negócios que aglomeravam povos oriundos de diversas paragens desenvolveram-se de forma acentuada a partir do século XII, em países como França, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suíça, Espanha e Itália, devido ao desenvolvimento das estradas e das rotas comerciais, sendo Genebra considerada a maior cidade comercial da Europa, no período entre 1320-1464 (Marques, 2013, p.123).

Na primeira metade do século XV surge a “feira anual Beaucaire”, uma das mais famosas feiras comerciais da época, conhecida em todo mundo ocidental, que se realizava nas margens do rio Rhône, no sul de França (Swarbooke e Harner, 2007). Estas feiras eram consideradas como sendo de Grande Dimensão, visto que os comerciantes permaneciam vários dias e usufruíam dos serviços locais existentes, como alojamento e alimentação, entre outros.

Com o tempo foram surgindo outros tipos de deslocações motivadas pelos negócios e profissões, que provocaram o aumento e desenvolvimento das redes de comunicações e de negócios, impulsionando assim o mercado associado a viagens de negócios e de trabalho. A descoberta do caminho marítimo para Índia que contribuiu para o impulso do mercantilismo na Europa e, a pirataria praticada pelos Ingleses, Holandeses, Franceses também representavam formas de actividades ligadas aos negócios, que provocaram grandes impactes na actividade mercantil da época.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2010, p.11) as deslocações realizadas com finalidades comerciais e para a participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações, tornando-se comuns a partir da Revolução Industrial. O início da industrialização e a colonização originaram um forte desenvolvimento e

consequentemente o aumento significativo das actividades relacionadas com as viagens em negócios, entre 1750 e 1900. Segundo Swarbrooke e Horner (2001), neste período três razões principais levaram a esse aumento, nomeadamente: i) *Revolução Industrial* que originou um aumento substancial da produção de bens que tinham que ser comercializados, divulgados e transportados. E, para que essas acções se concretizassem, surgiu a função do vendedor, que implicava a realização de viagens frequentes em trabalho; ii) *A colonização em África, Médio Oriente e Ásia, por muitos países europeus*, originando assim a necessidade de deslocação de pessoas e bens para os países colonizados; iii) *O desenvolvimento do automóvel e respectivas vias rodoviárias* e ainda, iv) *O desenvolvimento do transporte ferroviário*, que possibilitou um aumento das deslocações para locais mais distantes e de uma forma mais rápida e frequente.

O desenvolvimento do automóvel na primeira metade do século XX impulsionou as deslocações domésticas com carácter comercial e a partir de 1950 as actividades relacionadas com as viagens de negócios evoluíram fortemente e originaram o desenvolvimento de estruturas especializadas para acolher grandes encontros de pessoas como centros de convenções e exposições (Marques e Santos, 2011, p.239). Estes autores afirmam que o que transformou profundamente a organização das viagens associadas ao turismo de negócios foi o desenvolvimento do transporte aéreo, a partir da década de 60 e, o surgimento de novos serviços direccionados para este segmento. A globalização e a formação de blocos económicos são factores, entre outros, que configuram um movimento internacional sem precedentes, que contribuíram para efectivação de transacções e relacionamentos de carácter comercial, bem como a realização de eventos com finalidades e interesses diversos (Ministério do Turismo, 2011, p.11).

Com o surgimento dos conceitos de conferência ou convenções, nos Estados Unidos, no início do século XX, começa uma nova era das viagens de negócios. Associações comerciais, industriais e científicas, em colaboração com entidades públicas, passaram a organizar encontros em grande escala. Este tipo de eventos foi se desenvolvendo, tendo despertado a atenção dos potenciais destinos capazes de albergar tais eventos, devido os benefícios económicos e sociais que representavam. Este facto, fez com que as cidades comesçassem a promover os seus recursos e atractivos de modo a captar o maior número

possível de eventos, o que causou o surgimento de organizações especializadas neste domínio, as chamadas *Convention & Visitors Bureaux*.

Carvalho (2005, p.43) afirma que os *Convention & Visitors Bureaux* (CVB) constitui uma das ferramentas mais eficazes, apesar de desconhecida, à disposição do mercado para promover o desenvolvimento turístico, principalmente o turismo de negócios. As CVB's são estruturas organizativas vocacionadas para actuarem junto do segmento "Turismo de Negócios" (Marques, 2013, p.364).

Segundo a história, no final do século XIX, *Detroit*, conforme afirma Carvalho (2005, p.44), sempre foi a cidade com grande apelo turístico e de economia poderosa a onde muitos homens de negócios das mais variadas cidades ali chegavam para participar de convenções, congressos e reuniões de trabalho. Foi aí que surgiu o primeiro "*Convention Bureau*", devido a publicação de um artigo de jornal, a 6 de Fevereiro de 1896, escrito por um jornalista, recém-chegado de Indiana para trabalhar no *The Detroit Journal*²⁰ chamado Milton Carmichael²¹.

Milton Carmichael ao analisar o comportamento e o perfil dos empresários locais, percebeu que imperava um clima de salve-se quem puder entre os principais sectores da economia. A competição, em algumas actividades era predatória, prostituída, quase suicida. No sector que hoje conhecemos como turismo, a prática mais comum era o mais puro e burro individualismo. Cada empresário insistia em preocupar-se apenas em olhar para o seu próprio umbigo, ignorando o ambiente de negócios em que estava inserido, passando por cima das leis de mercado, voltando as costas para o planeamento estratégico (Carvalho, 2005, p.45). O artigo do colunista Milton Carmichael referia o seguinte:

“... Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilómetros de distância para participar em eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses. Entretanto, tudo isso acontece sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma acção que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles, simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto de seus empresários, autoridades e líderes, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300

²⁰ Jornal de grande influência no mundo dos negócios e com colunistas muito respeitados. Um dos principais periódicos da época.

²¹ Jornalista da *The Detroit Journal*, personagem que esteve na origem do primeiro CVB do mundo, *Detroit*, 1896 (Carvalho, 2005, p.45).

convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade, aquecendo a economia e permitindo que toda a comunidade empresarial obtenha melhores resultados em seus respectivos negócios. Não será mais inteligente agir em conjunto pelo bem comum, do que desgastar-se num esforço inútil para obter vantagens pessoais?” (Carvalho, 2005, p.48).

Este artigo conseguiu mexer com os bríos de alguns empresários e comerciantes da região, membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes, entre hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário, restaurantes, donos de boates e demais comerciantes, dos quais dissidiram, em conjunto, fundar uma organização “ *The Detroit Convention and Businessmen’s League*²²” para promover, de forma coordenada, a captação de convenções para a cidade, que passou a designar-se em 1907 de *Detroit Convention & Tourism Bureau* (Carvalho, 2005).

Os benefícios económicos gerados pelas convenções e a importância do papel desempenhado pelos Convention Bureaux na captação destes eventos começaram a ser reconhecidos e foram surgindo outras estruturas organizativas deste tipo em outras cidades, em períodos diferentes. Em 1904 na Cleveland, 1908 em Atlantic City, 1909 Denver e Saint Louis, 1910 Louisville e Los Angeles (Spiller, 2002; Gartrell, 1994; Swarbrooke e Harner, 2001; Rogers, 2008). Em 1905 surgiu o primeiro CVB na Europa, mais precisamente em Londres (Marques, 2013, p.125). Em 1915, havia já 12 *Conventions*, cujos representantes se encontravam em *Detroit* para formar a organização que hoje é a IACVB – *International Association of Convention & Visitors Bureaux*, entidade que reúne centenas de CVB’s do mundo todo (Carvalho, 2005, p.49).

Os CVB’s também existem em África, não com o mesmo volume que podemos observar existir na Europa e América, destacando-se a África do Sul com o maior número, conforme podemos ver na figura 40, e outros CVB’s existentes no continente.

²² Significa Liga de Convenções e Homens de Negócios de Detroit

PAÍS	QUANTIDADE
África do Sul	125
Marrocos	45
Egito	29
Quênia	14
Tanzânia	7
Tunísia	6
Namíbia	6
Maurícia	6
Saychelles	6
Senegal	5
Madagáscar	4
Camarões	2
Serra Leoa	2
Etiópia	1
Botswana	1
Zimbabue	1
Lesoto	1
Gana	1
Ruanda	1
Uganda	1
Malawi	1
Gâmbia	1
Mali	1
Burundi	1
Líbia	1

Figura 40 - Lista de Conventions & Visitors Bureaux em África

Fonte: Elaboração própria

Em África já existem centenas de Conventions & Visitors Bureaux. Não conseguimos, durante o período de pesquisa saber quando surgiu a primeira no continente africano e nem quantas existem até ao momento. Contudo foi possível apurar, através de um site na internet, a existência de cerca de 270 *Conventions & Visitors Bureaux* em toda África, distribuídos em 25 países, nomeadamente: África do Sul, Marrocos, Egipto, Quênia, Tanzânia, Tunísia, Namíbia, Maurícia, Seychelles, Senegal, Madagáscar, Camarões, Serra Leoa, Etiópia, Botswana, Zimbabue, Lesoto, Gana, Ruanda, Uganda, Malawi, Gâmbia, Mali, Burundi e Líbia (Figura 40), infelizmente Angola ainda não existem CVB's.

Os principais objectivos das Convention & Visitors Bureaux, segundo Albuquerque (2004, p. 44) são os seguintes:

- Apoiar, estimular, gerar, atrair e captar a realização de eventos para o âmbito de sua área de actuação;
- Promover sua área de actuação como sendo o destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infraestrutura e seus atractivos com o objectivo de estimular o fluxo turístico;
- Manter um banco de dados actualizado sobre todas as informações de interesse das actividades relacionada a eventos e a turismo;
- Coordenar as acções de marketing dos diversos segmentos, privados e públicos, visando à imagem uniforme para o mercado;
- Coordenar o relacionamento entre a iniciativa privada e os organismos públicos;
- Promover actividades de aperfeiçoamento para recursos humanos;
- Promover actividades destinadas ao controle de qualidade;
- Prestar assistência e assessoria a todas as empresas, organismos e entidades no desenvolvimento do sector de turismo e eventos;
- Desenvolver pesquisas necessárias `realização de suas actividades.

A origem da primeira *convention* de *Detroit* não foi resultado de experiência pessoal de Carmichael com o turismo, mas da observância atenta deste homem inteligente o suficiente para perceber que era chegada a hora de quebrar paradigmas. Desde então muita coisa mudou, o turismo cresceu e ganhou importância estratégica para muitos países. Transformou-se em produto de exportação, actividade geradora de emprego e renda, assumiu status de impulsionador do desenvolvimento e ganhou as páginas de

economia dos principais meios de comunicação. Entretanto, a ideia de entidades agindo no apoio à captação de eventos e na divulgação dos atractivos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes, vem sendo consolidada nos cinco continentes, foi ganhando corpo, e hoje, existem mais de 1000 *conventions* espalhadas pelo mundo (Carvalho, 2005, p.57).

Na verdade, o grande “boom” das viagens e de *Turismo de Negócios*, após um ligeiro abrandamento no crescimento das viagens de negócios na Europa, fruto das duas Guerras Mundiais verificadas no século XX, surgiu após o final da Segunda Guerra Mundial que foi impulsionado pelo desenvolvimento da aviação comercial (Shone, 1998).

Foram identificados por Swarbrooke e Horner, 2007, Lawson, 2000, um conjunto de factores que estiveram na origem do desenvolvimento das viagens de negócios no pós-guerra, nomeadamente: a) o avanço tecnológico nos transportes; b) a ascensão da economia global; c) a redução dos obstáculos à livre comercialização, devido o surgimento de blocos comerciais transnacionais, tais como a União Europeia e o Tratado Norte Americano de Livre Comércio; d) o desenvolvimento das capacidades de comunicação através do aumento das competências linguísticas das populações (aumento dos níveis de formação e educação); e) o crescimento de associações comerciais e profissionais com interesses comuns e que proporcionam a realização de eventos e reuniões; f) a paz mundial, apesar de relativa, que propicia maior vontade e segurança para viajar; g) o surgimento de novas indústrias relacionadas com as novas tecnologias, o que impulsiona deslocações para comercializar novos produtos e prestação de assistência a clientes; h) o elevado crescimento demográfico mundial; i) os esforços dos Governos no sentido de atrair turistas de negócios com elevado poder de compra; e j) o desenvolvimento de novas formas de viagens e turismo, associadas aos negócios e profissões, a onde se enquadram as viagens de incentivos ou ainda, o lançamento de produtos.

Assim, entendemos nós que uma das expressões mais visíveis do turismo actual está indubitavelmente relacionada com os fluxos turísticos originados por motivações profissionais, no âmbito das relações económicas, sociais e políticas entre os povos. As transformações políticas, ocorridas ao longo do século XX, nomeadamente, a redefinição do quadro de cooperação nas relações internacionais, o surgimento de

diferentes instituições regionais e supranacionais, bem como o alcance da autonomia política de dezenas de países colonizados incrementou a necessidade de encontros e negociações diversas.

Segundo Lawson (2000) a segunda metade do século XX corresponde a um período marcado fortemente pelo aumento na procura de reuniões e outros eventos de negócios, o que evidenciou o potencial económico que o *Turismo de Negócios* representa para os destinos que, por sua vez, passaram a investir fortemente na criação de infraestruturas específicas e de apoio, na proporção dos seus recursos e atributos. Para Rogers (2008) e Shone (1998), este investimento em infraestruturas a que se refere Lawson (2000), especificamente vocacionadas para os eventos e negócios verificou-se a partir da década de 60, principalmente, tendo atingido o seu auge na década de 90, segundo Rogers (2008). Hoje, estes investimentos em infraestruturas ainda são feitos especificamente para a *Meetings Industry*. Podemos dar exemplo do investimento feito com a construção do Centro de Convenções de Belas em Luanda²³, embora numa escala relativamente reduzida em comparação com outros destinos. O empreendimento orçado em 24 milhões de Dólares, ocupa uma área de 10.194m², comporta quatro pavimentos a onde estão inseridos uma área administrativa, gabinetes de trabalho, salas de imprensa, de tradução e de reuniões, e um auditório com 3.000 lugares. De arquitectura moderna, o edifício está equipado com serviços de combate contra incêndios (ANGOP-Agência Angola Press, 2009).

Por outro lado, a evolução das sociedades, a intensidade e a diversificação das trocas comerciais, as facilidades de comunicação e o fenómeno “globalização”, determinaram o crescimento de viagens privadas, reuniões de trabalho e reuniões de negócios de diferentes magnitudes e características, dando assim origem ao que se chama hoje de turismo “MICE – Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions²⁴”, na sua tradução literal significa “Reuniões, Incentivos, Conferencia e Eventos”, que desenvolveremos mais tarde, quando desenvolvermos a temática em torno das definições de *Turismo de Negócios*. É assim que as correntes turísticas motivadas por essas razões, impulsionaram grandemente a prática de outras modalidades turísticas, as condições de

²³ Localizado no Distrito do Futungo de Belas, Município de Talatona. Foi inaugurado pelo Presidente da República José Eduardo dos Santos, a 1 de Dezembro de 2009.

²⁴ MICE – Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions: Expressão anglo-saxónica para definir o conjunto das correntes turísticas motivadas pela realização de actividades laborais e profissionais levadas a cabo em reuniões e negócios de diferentes propósitos e magnitudes.

acolhimento específicos para esta franja de turistas e o aumento das receitas turísticas globais.

Ainda no que refere a sigla *MICE*, importa referir que grande parte destas reuniões e eventos realizam-se dentro das unidades hoteleiras e, segundo Everard (2010) é uma sigla usada para definir eventos que se realizam dentro das unidades hoteleiras e têm vindo gradualmente a ser substituída pela sigla *MI* (*Meeting Industry ou Meeting and Incentive*). Assim importa aqui definir as formas de eventos que constituem a sigla *MICE*, nomeadamente, Reuniões, Incentivos, Conferências e Eventos.

No que diz respeito às *Reuniões*, Rego (2005) considera ter um carácter comercial, promocional, publicitário e agrupam entre 10 a 150 pessoas. Diferente de Matias (2002) a subdivide em: *reuniões em mesa redonda*, aquelas em que um grupo de pessoas debate um assunto em que a assistência pode ou não apresentar questões; *reuniões de negócios*, aquelas que têm por objectivo aproximar empresas para realizar parcerias e negociar os seus produtos ou serviços; *painel, outro tipo de mesa redonda*, cujo objectivo é o de reproduzir informações de um pequeno grupo para um grande grupo assistente.

No que se refere aos *Incentivos*, normalmente estes assumem a forma de viagens usadas com o intuito de incrementar a motivação dos profissionais de uma empresa ou instituição, incluindo este tipo de eventos, uma parte mais “lúdica”, a onde se procura motivar os profissionais (Everard, 2010).

No que se refere às *Conferências/Congressos*, define-se como reunião de grande número de indivíduos com uma formação específica em comum ou ainda de diversas formações, com o objectivo de debater um tema específico (CCDR Algarve, 2008). As principais diferenças entre Conferência e um Congresso, é que este último tem carácter periódico (anual, bi-anual, semestral) e geralmente a sua duração é superior a um dia. Segundo Everard (2010) pode-se agregar ao Congresso outros eventos, tal com workshops, pelo facto da natureza de um congresso ser mais abrangente. Para Matias (2002) os congressos dividem-se em: *científicos*, promovidos por entidades ligadas às ciências (ex. eventos médicos); ou *técnicos*, realizados por entidades ligadas aos ramos das ciências exactas ou sociais (ex. congressos de contabilidade).

No que se refere aos *Eventos*, segundo Everard (2010), constitui o conceito da sigla MICE mais abrangente, visto que engloba todos os eventos que se possam realizar dentro de uma unidade hoteleira e que não se incluem nos conceitos de *Meeting*, *Incentive* e *Conference*, como coffee breaks, casamentos, slunch/brunch, entre outros.

O transporte aéreo também jogou um papel importante no desenvolvimento das viagens de negócios e para a formação da figura “Homem de Negócios” (Marques, 2013). Com o desenvolvimento das tecnologias surgem aviões de grande porte, mais rápidos e mais seguros e, com isso as companhias aéreas foram melhorando as suas condições de comodidade. Assim surge em 1978 a *business class* ou classe executiva, situada entre a Classe económica e a Primeira Classe, com o objectivo de satisfazer o turista que viaja em Negócios e foi a companhia aérea norte americana “Pam Am” a primeira no mundo a introduzir a respectiva classe nos seus voos (Bowen, 2010). Actualmente associa-se a classe executiva a um nível elevado de qualidade de vida do indivíduo que a procura. Contudo, o indivíduo que procura essa classe, em princípio, vai a procura de um tratamento diferenciado que, segundo Derudder et al. (2010) possui algumas características diferenciadoras da classe económica, nomeadamente: i) Maior flexibilidade na marcação da viagem, podendo fazer alteração de última hora sem custos adicionais; ii) maior conforto e melhores comodidades antes, durante e depois do voo; iii) ambiente propício a realização de negócios (business-friendly environment), disponibilidade de acesso a internet, salas de reuniões, etc.

Para além do transporte aéreo, outras importantes mudanças se verificaram, tal como o desenvolvimento do transporte ferroviário de alta velocidade e a supressão das fronteiras no espaço europeu e a adopção, pelos Estados, da Moeda Única (Euro), que impulsionaram em grande as deslocações em negócios (Boniface e Cooper, 2005).

O *Turismo de Negócios* teve uma evolução exponencial, graças ao crescente desenvolvimento das sociedades e ao progressivo aumento das deslocações para participação em reuniões e eventos relacionados com as actividades profissionais e aos negócios, originando assim o desenvolvimento das actividades relacionadas com o alojamento, restauração, transportes que por sua vez potenciou o entretenimento e o lazer.

5.2 O surgimento das feiras ligadas ao Sector do Turismo

Ao longo da história, as feiras têm contribuído de forma notável para o desenvolvimento do comércio. A actividade comercial em forma de bazar, constituindo-se como centro de troca, remota aos tempos bíblicos onde as trocas de mercadorias se efectuavam em posições estratégicas, portos ou rotas das caravanas. Tempos depois, já na época romana, a moeda foi introduzida como valor de troca, reforçando assim o papel das transacções nas feiras (Santos, 2012, p.2).

Autores defendem que a origem das feiras-livres como estratégia de comercialização surgiu na Idade Média, quando as cidades começaram a florescer (Pomponet, 2009, citado por Santos, 2012, p.3). Este autor afirma que algumas das maiores cidades europeias modernas são fruto das feiras que se organizavam com o propósito de permitir que produtores de distintas localidades comercializassem seus produtos.

As feiras foram evoluindo ao longo dos tempos, sendo que na segunda metade do século XIX, estas começaram a assumir um novo papel tendo em conta o desenvolvimento tecnológico da indústria. As grandes feiras que surgiram nesta época constituíram-se como locais privilegiados para a apresentação das novidades recentes na indústria. Segundo Sarmiento (1997) citado por Santos (2012, p.3) o conceito de feiras foi se alternando ao longo dos séculos e hoje o espaço de feira é muito mais do que apenas um espaço para vender produtos.

O surgimento e proliferação das Convention & Visitors Bureaux com o objectivo principal de fortalecer os respectivos sectores de actividade, foi um catalisador para o surgimento de outras importantes associações internacionais ligadas ao Turismo de Negócios, que vieram ajudar o crescimento deste ramo da actividade turística. São apresentadas na figura 41 as mais importantes associações do sector a nível internacional, sendo que a primeira, IACB, surgiu em 1914.

DESIGNAÇÃO	ANO DE FUNDAÇÃO
International Association of Convention & Visitors Bureaus (IACVB)	1914
Union des Foires Internationales (UFI)	1925
International Association of Exhibitions and Events (IAEE)	1928
Professional Convention Management Association (PCMA)	1957
Association Internationale des Palaias de Congrès (AIPC)	1958
International Congress and Convention Association (ICCA)	1963
European Federation of Conference Towns (EFCT)	1964
International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)	1968
Meetings Professiona International (MPI)	1972
Society of incentive Travel Executives (SITE)	1973
International association of Convention and Visitors Bureaus (LACVB), originalmente designada LACB	1974
Meetings & Events Australia (MEA), originalmente designada Meetings Industry Association of Australia (MIAA)	1975
Associação Brasileira das Empresas e Eventos	1977
Association of British Profissional Conference Organizers (ABPCO)	1981
Confederación de Organizadores de Congresos y Afins de América Latina (COCAL)	1985
União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE)	1986
Association of Corporate Travel Executives (ACTE)	1988
Meetings Industry Association (MIA)	1990
European Major Exhibition Centres Association (EMECA)	1992
Latin Caribbean Convention Bureau (LCCB)	1998
Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaus (FBCVB)	2000
European Federation of the Assiciations of Professional Congress Organisers (EFAPCO)	2004

Figura 41 - Importantes associações internacionais ligadas ao Turismo de Negócios

Fonte: Adaptado de Marques (2013) e Albuquerque (2004)

A realização de feiras/exposições dedicadas ao sector permitiu que os destinos promovessem a sua oferta e serviços a ele conexos através de organizações e empresas especializadas, os chamados Convention & Visitors Bureaux, DMC's, PCO's, entre outras. Na figura 42, podemos verificar que a realização destes eventos internacionais com vista a promover o segmento *Turismo de Negócios* são reactivamente recentes, em que o primeiro foi na década de 80, no Reino Unido, com a primeira edição realizada em 1984, designada de "International CONFEX exhibition", com o objectivo específico de promover o segmento do *Turismo de Negócios*.

As inúmeras associações que se dedicam, das mais diversas formas, ao desenvolvimento da actividade, e que foram se estabelecendo nos cinco continentes ao longo do último século, demonstram a amplitude e a abrangência desse segmento de mercado, encontrando-se mais consolidada na Europa, Estados Unidos e na Ásia, e em franco desenvolvimento na América Latina (Albuquerque, 2004, p.46). Na figura 41 são apresentadas as mais importantes associações internacionais ligadas ao *Turismo de Negócios*.

Ao longo dos últimos anos o *Turismo de Negócios* foi assumindo uma importância relevante, que originou o surgimento de muitos eventos do género e, com a tendência dos mercados, prevê-se o surgimento de muitas mais. A figura 42 mostra alguns dos principais eventos internacionais ligados ao segmento.

DESIGNAÇÃO	Local da Realização	Data da Primeira Edição
International CONFEX exhibition	Reino Unido	1984
BTC International	Itália	1985
European International and Business Travel and Meetings Exhibition (EIBTM)	Espanha	1988
Asia-Pacific Incentives & Meeting Expo (AIME)	Austrália	1993
Salon Bedouk	França	1999
Salon Heavent	França	2001
Evento Business Show (EBS)	Brasil	2003
IMEX Frankfurt	Alemanha	2003
The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition (CIBTM)	China	2005
Meeting África	África do Sul	2006
Meeting Place Berlin	Alemanha	2007
Incentive Travel & Conventions, Meetings China (IT&CM China)	China	2007
The Gulf Incentive, Business Travel and Meeting Exhibition (GIBTM)	Emirados Árabes Unidos	2007
FIEXPO – The Latin America and Caribbean Meeting and Incentive Exhibition	Uruguai	2008
Business Travel Market (BTM)	Reino Unido	2009
CONVENTA – South East European Exhibition for Meeting, Events and Incentives	Eslovénia	2009
Best of Events International	Alemanha	2010
ICOMEX – Latin America	México	2010
EMEC – European Meetings and Events Conference	Rotativo	2010
The Americas Incentive, Business Travel & Meeting Exhibition (AIBTM)	E.U.A	2011
IMEX América	E.U.A	2011
MEEDEX	França	2012
The Meetings Show UK	Reino Unido	2013
CONVENE – Baltic Sea Region Exhibition for Meetings, Events and Incentives	Lituânia	2013
The India Incentives, Business Travel Expo (IBTM)	Índia	2013

Figura 42 - Principais feiras internacionais de Turismo de Negócios

Fonte: Adaptado de Marques (2013)

Porém, existem outras feiras não tão especificamente direccionadas para o *Turismo de Negócios*, mas sim com um carácter mais geral e que envolvem também a divulgação e promoção do segmento “*Turismo de Negócios*”. A título de exemplo, podemos mencionar as seguintes feiras:

- BTL – Bolsa do Turismo de Lisboa cuja 29.^a Edição realizada de 15 a 19 de Março de 2017, atingiu recordes ao nível da participação de expositores, profissionais do sector e oferta turística. Registou, no total, 78.001 visitantes, entre público geral (40.113) e visitantes profissionais (37.888), num aumento de 3% face a 2016. Contou com a participação de 1.500 expositores e de 42 destinos internacionais, entre os quais a Argentina, Zimbabwe, Colômbia, África do Sul, Perú, Pontevedra e Taipe. O programa Hosted Buyers²⁵ contou com mais de 400 participações de compradores internacionais oriundos de 30 mercados, que realizaram mais de 5.000 reuniões com empresas presentes. Segundo a directora de área de feiras da FIL e responsável pela BTL, Fátima Vila Maior, os resultados alcançados superaram todas as expectativas e afirmou que a BTL 2017 foi um verdadeiro barómetro que reflectiu o crescimento do sector turístico do País. A bolsa de empregabilidade apresentou mais de 4.000 ofertas de trabalho e recebeu 25.000 visitantes durante os dois dias de sua realização;
- FITUR – Feira Internacional de Turismo de Espanha, principal feira de turismo da península Ibérica e uma das mais importantes da Europa, cuja 36.^a Edição realizada em Janeiro de 2016, contou com 9.605 empresas expositoras de 165 países, 124.659 participantes do meio profissional, 107.213 pessoas de público em geral;
- ITB Berlim cuja edição de 2017 recebeu 109.000 visitantes profissionais, dos quais 44% provenientes do estrangeiro, e contou com a participação de 10.000 expositores oriundos dos 5 continentes, Europa (56%), América (11%), África (10%), Ásia (21%) e Oceânia (2%) e um volume de negócios de 7 biliões de Euros;
- World Travel Market (WTM), realizada anualmente em Londres, é o principal evento global para a indústria de viagens para atender profissionais da indústria de negócios. A 5.^a edição realizada de 7 a 9 de Novembro de 2016 contou com a

²⁵ Profissionais decisores ou compradores que têm responsabilidade no planeamento, organização ou financiamento de eventos fora do seu país de origem e onde se incluem reuniões e outros eventos corporate (empresariais), reuniões associativas, programas de incentivo, entre outros.

presença de cerca de 51.500 participantes, 250 palestrantes e 80 eventos em 12 sectores relacionados a viagens. Estiveram presentes cerca de 5.000 expositores de 182 países e regiões diferentes.

- INDABA – Uma das maiores feiras da indústria hoteleira de todo mundo e a maior feira do turismo da África, realizada anualmente no ICC – International Convention Centre, em Durban, na África do Sul. A última edição realizada de 16 a 18 de Maio de 2017. O INDABA aposta em sessões “speed marketing” concebidas para facilitar o maior número possível de contactos profissionais produtivos durante a feira.
- BITUR OKAVANGO – Bolsa Internacional do Turismo de Angola, realizada anualmente em Luanda, é a maior bolsa de negócios de turismo do país. A 5.^a Edição foi realizada de 13 a 16 de Outubro de 2016.

Segundo Marques (2013), é cada vez mais frequente a realização de feiras e exposições, certames, mostras gastronómicas e outros eventos de carácter local e regional, com o intuito de promover as actividades e produtos locais e regionais. É assim que em Luanda têm sido realizadas também algumas feiras de carácter Nacional, sem nenhum padrão de regularidade. A título de exemplo, em Janeiro de 2017 foi realizada a Feira Municipal da Cultura e Turismo de Cacucaco, no Marco Histórico da Batalha do Kifangondo com a participação de vários expositores, oriundos de vários Municípios da Província, no âmbito das festividades do dia da Cultura Nacional. A feira teve como principais objectivos explorar e mostrar as potencialidades de cada município, incentivar o turismo interno.

5.3 Os eventos como factor principal do Turismo de Negócios

Apesar do Turismo de Negócios não ser sinónimo de turismo de evento, o evento é um elemento fundamental no turismo de negócios. Sendo certo que a maior parte das viagens de negócios incluem eventos e as viagens para participar de eventos têm carácter profissional (Albuquerque, 2004, p.20). Para esta autora, um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação, ao mesmo tempo que um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento académico, não faz uma viagem de negócios.

A história dos eventos remota quase aos princípios da civilização uma vez que o homem como ser social procura constantemente formas de interacção e os eventos surgem, de forma natural (Everard, 2010). As principais motivações destes eventos prendiam-se com motivações religiosas, políticas e sociais (Walker, 2004).

Com a Revolução Industrial, a agilização das viagens e as novas invenções que se pretendia mostrar ao mundo, estabeleceram-se as condições que permitiram a criação dos primeiros eventos técnicos/científicos, a onde inventores e cientistas mostravam as suas invenções/descobertas aos potenciais investidores e ao público em geral, as chamadas “feiras técnicas”. É também nesta época que surgiram os primeiros congressos científicos, em que os cientistas mostram e discutem as suas descobertas com os seus pares (Everard, 2010).

Os eventos, desde o seu surgimento na antiga civilização grega foram evoluindo em número e em género (Everard, 2010). Hoje, o Turismo de Eventos é praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros. Segundo Albuquerque (2004, p.20 e 24) o turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objectivo da actividade turística e teve um crescimento significativo a partir de 1970, segundo dados da OMT, o que fez com que se tornasse um dos mais importantes da “indústria” do turismo, gerando divisas no mundo inteiro e forçando a abertura de agências especializadas neste ramo.

Os eventos, segundo Andrade (2002, p.41), constituem parte significativa do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Para este autor, os eventos podem representar, por um lado a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atracção, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam e, por outro lado ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor.

Para Albuquerque (2004, p.25), o evento é um fenómeno multiplicador de negócios, devido o seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes. Assim, ao falarmos de Turismo de Negócios está implícito a deslocação de pessoas para participar em eventos de negócios e, muitas vezes, inseridos na organização destes eventos estão outros

eventos realizados com o objectivo de distrair e entreter os seus participantes ou até mesmo de captar um maior número de visitantes.

A realização de feiras e exposições e outros eventos de carácter local e internacional, com o objectivo de promover actividades e produtos turísticos de uma determinada região ou um determinado país, têm sido cada vez mais frequentes. A título de exemplo, Luanda realiza anualmente a BITUR OKAVANGO – Bolsa Internacional do Turismo de Angola, no mês de Outubro. Este é um evento de negócios suportado pela presença de um elevado número de Stands e expositores das mais variadas empresas da região e não só, como comprova o cartaz da figura 43 e 44.



Figura 43 - Imagens da BITUR OKAVANGO 2014

Fonte: INFOTUR – Instituto do Fomento Turístico



Figura 44 - Cartaz da BITUR OKAVANGO 2016

Fonte: INFOTUR – Instituto do Fomento Turístico

Getz (1997) considera os eventos como um factor motivador e potenciador do turismo, desempenhando um papel importante no desenvolvimento estratégico dos destinos. Tomazzoni (2003, p.03) citado por Albuquerque (2004, p.32) ressalta que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte de lideranças políticas e, principalmente, das lideranças empresariais. Os eventos (de negócios e outros) assumem um papel de destaque na promoção e valorização da oferta dos destinos, neste contexto, os eventos surgem como elementos chave na imagem de qualquer destino turístico, onde se incluem não só os eventos de negócios mas também os eventos desportivos, gastronómicos e culturais (Marques, 2013, p.134/135).

A designação de evento provém do latim “eventu”, significando acontecimento, ocorrência, eventualidade, sucesso ou ainda êxito. São vários os autores que apresentam

o seu entendimento do significado de eventos. É assim que Silvers (2008) considera um evento como um encontro de pessoas numa determinada data e local com o objectivo de comemorar, celebrar, ensinar, trabalhar ou divertir-se. Enquanto Geyz (1997) define como sendo uma ocorrência temporária, que pode ser ou não planeada, diferente de Hall (1992) que entende ser acontecimentos invulgares que realçam, marcam e identificam realidades sociais colectivas e individuais. Giacaglia (2003) define evento como sendo um acontecimento ou sucesso, que tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária para o encontro de pessoas, com uma finalidade específica que justifica a sua realização.

Apesar de serem ditas com palavras diferentes entendemos nós que ambas convergem para o mesmo fim, visto que qualquer evento pode ser considerado especial, dependendo da motivação e dos objectivos de quem o organiza ou de quem o atende.

Assim, não obstante esta primeira conclusão, o conceito de evento é mais extenso e importa completar. Da revisão feita a literatura percebemos que não existe uma única definição para o conceito de evento e nem um modelo considerado universal para classificar as suas tipologias. Marques (2013) afirma existirem duas formas de classificação dos eventos que surgem com mais frequência citados na bibliografia relacionados com o seguinte: a) dimensão e escala dos impactes e com a b) temática do evento. Para este autor a dimensão do evento e escala dos impactes baseia-se na interacção entre a dimensão do evento e a escala de impactes positivos e negativos que estes desenvolvem na região a onde se realizam.

Partindo da definição de Getz (2007) é possível afirmar que um evento é sempre algo tangível e diferente, não existindo no entanto dois eventos iguais entre si. Bahl (2003) entende que o evento pode ser visto segundo duas perspectivas, considerando a primeira como sendo um processo de venda comercial, um instrumento estratégico ligado ao marketing e, a segunda como sendo a soma de acções previamente planeadas com o único objectivo de alcançar resultados definidos junto do público-alvo.

Em suma, as definições dos mais diversos autores aqui expostos conseguem caracterizar o que é um evento, contudo, feita a análise das mesmas e da parte comum entre elas, é possível extrairmos uma definição mais completa de evento. Assim podemos definir um evento como sendo um acontecimento planeado por qualquer entidade, com o objectivo de alcançar resultados tangíveis junto de quem participa nele.

Considerando a relação existente entre os eventos que acabamos de falar e o *Turismo de Negócios*, importa compreender que, para efeitos da presente investigação, toda esta temática associada aos eventos não é estanque (Marques, 2013), uma vez que quando falamos em eventos de negócios podemos estar a falar de uma série de situações relacionadas a eventos, nomeadamente, eventos que englobam várias componentes distintas. Não obstante a isso, no seu conjunto dizem respeito a eventos cujos objectivos é, por um lado, o de promover actividades relacionadas com profissões, actividades comerciais e industriais e, por outro lado, o desenvolvimento e a concretização de negócios entre indivíduos, empresas e outras entidades.

Contudo, atendendo ao facto que os eventos (feiras comerciais, industriais, etc.) desempenham um papel crucial no desenvolvimento de lugares de negócios, importa aprofundar a temática em torno das definições do *Turismo de Negócios*.

5.4 Conceito de Turismo de Negócios

Da revisão feita a literatura existente neste domínio foi possível constatar enumeras informações sobre o Turismo de Negócios. Existindo pois uma diversidade de conceitos tendo em conta a multiplicidade de eventos de negócios, pelo que podemos observar a utilização de vários acrónimos/siglas para definir o conjunto de eventos ou actividades ligadas ao Turismo de Negócios, nomeadamente: i) MECE – Meetins, Events, Conventions, Exhibitions); ii) MCE – Meetings, Conventions, Exhibitions; iii) CEMI - Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives; iv) MC&IT – Meetings, Conventions and Incentive Travel; v) MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions; ou ainda vi) MI – Meetings Industry.

O MI – Meetings Industry, como já tivemos oportunidade de falar no decurso desta investigação, que significa “indústria de reuniões”, remota de 2006 fruto de uma decisão levada a cabo por três organizações em conjunto com a OMT – Organização Mundial do Turismo, nomeadamente: a ICCA - International Congress & Convention association; a MPI – Meeting Professionals International; e a Reeds Travel Exhibitions, numa tentativa de tornar uniforme os conceitos e criar uma imagem mais robusta do sector (Swarbrooke e Horner, 2001; Rogers, 2008; OMT, 2006).

Já tivemos oportunidade de referir anteriormente sobre as controvérsias existentes em torno da definição do turismo, no que se refere a inclusão ou não das viagens associadas aos negócios. Para Krapf e Wunziker (1942) citado por Marques (2013), o turismo exclui todas as deslocações e permanências associadas ao exercício de uma actividade lucrativa principal quer seja permanente, quer seja temporária. Porém, a definição apresentada por estes autores, levanta algumas inquietações sobre a designação “actividade lucrativa principal”, por um lado e, “local de residência” por outro lado.

Assim, podemos entender que, se um indivíduo que ganhe a vida a viajar para ministrar palestras, por se tratar da sua actividade lucrativa principal, as suas viagens não se insere no âmbito do Turismo de Negócios. Mas, se esse mesmo indivíduo fosse, por exemplo, um médico e que o exercício da medicina fosse a sua actividade principal, ao viajar para ministrar uma palestra, obtendo remuneração ou não pelo papel que desempenhou, já poderia ser inserido no âmbito do Turismo de Negócios”. No que se refere ao “local de residência”, a definição apresentada por Krapf e Wunziker (1942) citado por Marques (2013) apresenta uma perspectiva bastante abrangente, uma vez que se um indivíduo visite frequentemente um familiar fora do seu local de residência não estará necessariamente enquadrado na actividade turística.

Com o objectivo de esclarecer toda esta controvérsia em torno do “local de residência” e para o real reconhecimento das deslocações motivadas pelos negócios e profissões inseridas na definição do turismo, a OMT - Organização Mundial do Turismo, em 1991, como já acima referimos, definiu o turismo como o conjunto das actividades desenvolvidas por visitantes no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para diversos fins, nomeadamente, recreativos, de negócios e outros que não estejam associados ao exercício de uma actividade remunerada no local visitado (OMT, 1991). Nesta definição adoptada pela OMT, podemos verificar a substituição do conceito “local de residência” por “ambiente habitual” e é inserida a categoria de “negócios e motivos profissionais” na forma como é classificada o turismo através da motivação principal da viagem, deixando claro que o motivo principal da visita deve excluir exercício de uma actividade remunerada no lugar visitado. Contudo, a OMT apresentou mais recentemente, num documento designado “2008 International Recommendations for Tourism Statistics” a seguinte recomendação para a classificação das viagens de turismo de acordo com a motivação, podendo as viagens ser realizadas

por motivos pessoais, a onde se insere “Férias, lazer e recreio; Visita a familiares e amigos; Educação e formação; Saúde e assistência médica; Religião; Compras; Trânsito; Outros motivos”, e por motivos profissionais ou negócios (OMT, 2010).

Ainda assim, alguns autores continuam a excluir os negócios e profissões da definição de turismo. É o caso de Barretto (2008) que defende que as viagens turísticas devem estar associadas a um ato de prazer e a actividade de lazer, excluindo da definição quando esta viagem envolve uma actividade lucrativa. No entanto, partindo deste pressuposto seriam excluídos da definição, para além do Turismo de Negócios, outros segmentos, como por exemplo o turismo associado a Saúde.

Outros autores consideram que o Turismo de Negócios, não obstante a sua relação com remuneração, traduz-se na utilização dos mesmos serviços e facilidades utilizados pelos outros segmentos e, por esta razão deve ser englobado no conceito de turismo (Lage e Milone, 2000; Boniface e Cooper, 2005).

Andrade (2000) define Turismo de Negócios como sendo o conjunto de actividades que englobam no mesmo pacote as viagens, alojamento, alimentação e o lazer realizadas por quem viaja em negócios referente aos diversos sectores de actividade comercial ou industrial com o objectivo de conhecer mercados, estabelecer contactos, assinar contratos, conhecer novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços. Na mesma linha de pensamento está Beni (2001) que se refere ao Turismo de Negócios como a deslocação de executivos e homens de negócios, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas com o propósito de efectuarem transacções e actividades profissionais, comerciais e industriais, empregando o seu tempo livre no consumo de actividades recreativas e de entretenimento típicas desses centros, incluindo também a frequência em restaurantes no local do destino (Beni, 2001).

O Turismo de Negócios também apresenta vários impactes positivos no destino turístico receptor, visto ser um tipo de turismo que regista baixos níveis de sazonalidade comparando com os outros. Estes turistas geralmente acabam por consumir outros produtos turísticos no destino (cultural, sol e mar, industrial, entre outros). É um tipo de turismo com um efeito multiplicador elevado, visto que tem a capacidade de estimular o investimento em infraestruturas e/ou equipamentos locais considerando que estes factores são uma componente forte e/ou decisiva para este segmento.

Apesar de o Turismo de Negócios ser um produto turístico não contemplado no PDTA (2011-2020), nos parece ser o que mais se verifica em Luanda, facto que será comprovado na parte estatística desta investigação.

Contudo, tendo em conta as definições apresentadas por diversos autores, entendemos ser o Turismo de Negócios o agrupamento das actividades que os indivíduos desenvolvem no âmbito das suas viagens e estadas fora do seu ambiente habitual por período consecutivo que não ultrapasse um ano, cujo objectivo é o de participar em reuniões, congressos, exposições, feiras, eventos empresariais, viagens de incentivo ou outros eventos de negócios desde que a sua remuneração não seja no destino.

5.5 Factores que fomentam o Turismo de Negócios (Viagens de Negócios, Reuniões, Feiras/exposições)

Normalmente as viagens relacionadas como *Turismo de Negócios* são realizadas por quadros superiores de empresas ou instituições públicas que participam em reuniões, congressos, feiras, complexos industriais entre outros. Importa lembrar que os turistas de negócios são apenas os visitantes que se deslocam para fora da sua residência habitual, por um período nunca superior a um ano, por razões profissionais e/ou motivos de negócios, conforme já foi visto anteriormente.

Também já foi visto que no *Turismo de Negócios* o segmento de maior destaque é o MI - Meetings Industry, pelos efeitos que produz e pela importância que já alcançou, sendo que este segmento corresponde igualmente á designação mais moderna do antigo MICE – Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions.

Às viagens de negócios individuais constitui um dos factores que fomentam o *Turismo de Negócios*, este tipo de viagens são, frequentemente associadas aos homens e mulheres de negócios, também designadas como “viagens corporativas” e consistem nas viagens realizadas no exercício de funções regulares e necessárias ao trabalho do indivíduo, cujo destino é pré-determinado pelas próprias exigências do trabalho ou funções a serem desenvolvidas (Rogers, 2008). Neste tipo de viagens, conforme se referem Davidson e Cope (2003), podem incluir não só a deslocação de pessoas que trabalham em empresas, mas também a deslocação de representantes de organizações

governamentais ou universidades, podendo incluir estada de uma ou mais noites no destino e a aquisição de outros serviços, tais como aluguer de viaturas ou serviços de interpretação ou ainda secretariado.

Às viagens de negócios individuais têm a condicionante de não permitirem uma flexibilidade no processo de decisão de escolha do destino, visto que essa escolha é imposta pelas exigências da profissão. Porém, durante a estada num determinado destino poderá surgir a oportunidade de visitar os principais monumentos culturais ou até mesmo uma actividade cultural neste destino, o que irá aumentar a satisfação do visitante, podendo o mesmo prolongar a sua estadia ou até mesmo voltar em outro momento com familiares e amigos.

Importa realçar que às viagens de negócios individuais representam um grande peso na economia angolana, apesar de não existirem estatísticas isoladas estas são incluídas no grupo das pessoas que se deslocam por motivos de negócios.

Excepcionalmente no mercado do *Turismo de Negócios* no Reino Unido têm uma atenção especial a este segmento específico, comprovado através de um estudo *Business Tourism Leads the Way* publicado em 2005 pela organização *Business Visits & Events Partnership*²⁶. E, segundo dados publicados, as Viagens de Negócios representam um impacto económico no Reino Unido de cerca de 7 mil milhões de libras por ano (Marques, 2013).

Outro factor que fomenta o Turismo de Negócios são as Reuniões, sendo que esta é uma expressão utilizada para definir qualquer encontro entre indivíduos sem ter em conta a características do evento. Estas reuniões podem englobar qualquer tipo de evento, nomeadamente feiras/exposições, programas de incentivo e outros. As Reuniões, como já tivemos a oportunidade de frisar anteriormente, é um segmento específico da MI, a onde se inserem as reuniões entre pequenos grupos de pessoas e grandes eventos (conferências, congressos, workshops ou convenções), diferenciando-se dos demais subsegmentos, tais como exposições e/ou feiras, viagens de incentivos e da hospitalidade empresarial.

²⁶ Associação que representa um conjunto de organizações profissionais e de comércio, agevamentais e outras entidades com poder de influência no sector dos eventos e visitas de negócios no Reino Unido (Marques, 2013)

A OMT (2006) define Reunião como sendo um encontro de um grupo de pessoas num determinado local, para conferenciar ou desenvolver alguma actividade específica, cujos objectivos fundamentais consistem em motivar os participantes e também para conduzir os negócios. Assim, podemos definir Reunião tal como defende Davidson e Cope (2003), um conjunto de eventos realizados por empresas e associações com fim de facilitar a comunicação com os seus empregados, clientes, accionistas e membros, nomeadamente, conferências, seminários de formação, lançamento de produtos ou ainda reuniões gerais anuais (Davidson e Cope, 2003).

Para a OMT (2006), a frequência de uma Reunião pode ser pontual/espórádica ou de acordo com um padrão definido, caso das assembleias gerais anuais devendo, no entanto, ter a duração mínima de quatro horas e com um número mínimo de 10 participantes. No que se refere aos participantes, segundo a OMT, são de pequena dimensão as reuniões com mais de 10 e menos de 300 participantes, de média dimensão as reuniões com mais de 300 e menos de 1.000 participantes e de grande dimensão as reuniões com mais de 1.000 participantes (OMT, 2006).

As Reuniões podem assumir várias tipologias nomeadamente: i) *Assembleia*, Reunião geral ou formal de uma organização, na qual participam os representantes dos seus membros, com o objectivo de decidir aspectos legais, políticos, financeiros e económicos. Como exemplo, decorreu recentemente, em Setembro de 2017, na China, a 22.ª Assembleia Geral da OMT a onde foram eleitos novos membros, assinatura do protocolo sobre o Turismo Inteligente baseado nas tecnologias, aprovação da Resolução da OMT, a admissão de novos membros na organização em que foram admitidos duas organizações angolanas, nomeadamente o INFOTUR – Instituto do Fomento Turístico e a AHRA – Associação dos Hotéis e Resorts de Angola; ii) *Colóquios*, encontros informais com objectivo de discutir um assunto geralmente de carácter académico ou científico a fim de analisar áreas de interesse mútuo através de troca de ideias; iii) *Conferência*, Reunião de grande número de indivíduos com uma formação específica em comum ou de diversas formações, com o objectivo de debater um tema específico. A título de exemplo, uma conferência de imprensa; iv) *Congresso*, Reunião realizada regularmente com um elevado número de participantes que se juntam com o intuito de discutir um determinado assunto ou área temática. Difere de uma conferência pelo facto de ter carácter periódico (anual, bi-anual, semestral) e geralmente a sua duração é superior a um dia; v) *Convensão*, encontro de delegados, representantes e membros de

associações ou organizações empresariais convocado para uma finalidade comum; vi) *Fórum*, discussão aberta com audiência, painel e moderador, realizada para debater abertamente sobre determinado assunto ou área, cujos participantes têm conhecimento reconhecido na área em questão; vii) *Seminário*, palestra e diálogo permitindo aos participantes a partilha de experiências numa determinada área ou assunto, sob a orientação de um especialista; viii) *Workshop*, encontro entre várias pessoas com o intuito de discutir um assunto de forma intensiva. Conceito criado para compensar pontos de vista divergentes sobre determinadas matérias ou assuntos específicos. É um debate público, informal e de participação livre.

Dentro das Reuniões como factor que fomenta o Turismo de Negócios podemos encontrar alguns subsectores nomeadamente: i) *Hospitalidade Empresarial (corporativa)*, consiste no entretenimento que as empresas proporcionam aos seus clientes mais valiosos ou a potenciais clientes, através da participação em eventos desportivos e culturais (Davidson e Cope, 2003); ii) *Mercado das Reuniões Empresariais*, são reuniões de grupos de empresas, sendo que os principais sectores de actividade ou áreas económicas geradoras deste tipo de reuniões são o Médico-Farmacêutico (23%), Indústria (18%), Serviços Financeiros (17%) e Tecnologias de Comunicação e Informação (15%) (Marques,2013); iii) *Mercado das Reuniões Associativas*.

As Feiras/Exposições também constituem factores que fomentam o *Turismo de Negócios*. Estas assumem várias designações frequentemente utilizadas juntamente com a designação “exibições”, mas definem o mesmo tipo de evento segundo alguns autores (Davidson e Cope, 2003; Swarbrooke e Horner, 2001; Rogers, 2008).

Davidson e Cope (2003) definem feiras como aquele evento realizado para a comercialização de produtos e serviços que juntam num espaço dois grupos de pessoas, nomeadamente, as que querem vender e as que querem comprar. Em ambos os casos, verifica-se uma elevada procura por serviços relacionados com transportes, alojamento e restauração no destino. Para além destes dois grupos de pessoas, existe um terceiro não menos importante, que são os profissionais dos meios de comunicação, quanto se refere a eventos que se destinam a apresentação ou lançamento de novos produtos e/ou serviços no mercado, que também utilizam os serviços no destino. Para estes autores existem dois tipos de feiras, nomeadamente: i) as direccionadas apenas para o meio

profissional (business-to-business) em que os visitantes são profissionais à procura de produtos e serviços para o desempenho da sua profissão, atraem menos visitantes, mas com a particularidade destes visitantes serem oriundos do estrangeiro e acabam por permanecer por um período mais prolongado no destino; e ii) as direccionadas ao público em geral (business-to-consumer) que atraem geralmente um elevado número de visitantes com a particularidade de muitos deles serem provenientes da própria região resultando numa permanência mais curta no destino (Davidson e Cope, 2003). Porém, poderá se verificar também, a realização de eventos a onde se verifica as duas componentes mencionadas por Davidson e Cope (2003), normalmente em dias separados, caso da BITUR – Bolsa Internacional do Turismo em Luanda/Angola que se realiza anualmente no mês de Outubro que reserva o primeiro dia para acesso exclusivo a profissionais.

As Viagens de Incentivo também constituem um factor que fomenta o *Turismo de Negócios* que segundo Davidson e Cope (2003) constituem o conjunto de viagens agradáveis e memoráveis pagas pelo empregador, com o objectivo explícito de encorajar os seus colaboradores a atingirem os objectivos de negócio da organização através do alcance ou supressão de desafiantes metas individuais e/ou colectivas.

Para Swarbrooke e Horner (2001), as viagens de incentivo correspondem a uma forma de turismo que envolve o turismo de lazer impulsionado pelo *Turismo de Negócios* e, como tal, os destinos devem ter características diferenciadoras especiais e pouco usuais. A partir deste conceito podemos valorizar a ideia de oferecer a quem merece o que há de muito bom, indo no sentido de valorização do turismo de elite/luxo com a procura da distinção social através da novidade, da raridade, dos lugares distantes e exóticos.

Segundo Davidson e Cope (2003) o maior mercado de viagens de incentivo do mundo é os Estados Unidos da América, seguindo-se a Europa com maior evidência para o Reino Unido, França, Alemanha e Itália, constituindo estes os principais países da Europa geradores de viagens de incentivo. Verifica-se ainda, segundo estes autores, uma certa tendência de crescimento nos países Escandinavos, na Áustria, na Bélgica e em Espanha. Infelizmente, não conseguimos apurar até o fecho desta investigação as tendências a nível dos países africanos. No que se refere a Angola, ainda não se verifica este tipo de viagens nas instituições. Aventamos a hipótese de existência de Viagens de Incentivos nas Petrolíferas estrangeiras que operam em Angola, mas não foi possível obter esta

confirmação, devido a certas burocracias existentes nestas instituições. Pelo que, deixamos aqui em aberto para futuras investigações.

5.6 Benefícios do Turismo de Negócios para a Província de Luanda

Luanda, como já tivemos oportunidade de mencionar é o principal centro de negócios do país, pelo que, o *Turismo de Negócios* representando inúmeros benefícios a esse destino bastante promissor. Segundo alguns autores (Swarbrooke e Horner, 2001; Rogers, 2008) este segmento representa um conjunto variado de benefícios específicos para os destinos, quando comparado com outros produtos ou segmentos turísticos, nomeadamente: a) *Maior gasto por parte deste tipo de turistas*, uma vez que as despesas por eles efectuada com a própria viagem, na participação do evento, alojamento, refeições serem pagas pela empresa do participante, originando com isso uma maior disponibilização, por parte deste, para a realização de despesas adicionais, tal como entretenimento, compras de produtos locais, entre outros. Para além de que o Turismo de Negócios está estritamente associado a equipamentos e serviços de gama média/alta; b) *Efeito multiplicador para a economia local*, tendo em conta o impacto que estes turistas causam nos produtores e fornecedores de outros bens e serviços existentes no destino, que se beneficiam com o aumento da afluência de visitantes e da captação de investimento, fruto da construção de equipamentos específicos, como hotéis de 5* e 4*, centros de congressos, salas de conferências, etc., e ainda os fornecedores de actividades e/ou serviços complementares, como restaurantes, transportes, guias turísticos e outros; c) *Aumento da qualidade de vida*, visto que a afluências destes turistas origina a criação de novos espaços (centros culturais, de congressos), que posteriormente irão servir para o uso da população local. Com o aumento da actividade económica nos destinos, aumenta também o poder de compra e como consequência melhora as condições de vida da população. A captação de investimento e a construção de novos equipamentos implica, em alguns casos, a reestruturação dos centros urbanos através da reconversão de espaços degradados em infraestruturas de apoio ao *Turismo de Negócios* (hotéis, centros de congressos), a requalificação das acessibilidades e a criação de novos espaços de lazer, que irão beneficiar também a população local; d) *Baixa sazonalidade*, pelo facto do *Turismo de Negócios* ser uma actividade característica do ano inteiro, o que origina uma maior rentabilização de espaços e

equipamentos ao longo do ano e, conseqüentemente garante emprego mais estável aos profissionais do sector em comparação com os demais segmentos turísticos; e) *Menores impactes ambientais e Sociais*, visto que os participantes em eventos de negócios nos destinos deslocam-se normalmente em grupo e utilizam transportes públicos ou transferes colectivos e, concomitantemente utilizam estruturas e equipamentos que servem também outros segmentos turísticos, o que faz minimizar de certo modo os impactes ambientais; f) *Fortalecimento da imagem de destino*, visto que as organizações de importantes eventos poderão servir para projectar a imagem do destino no exterior, isto por um lado e, por outro, estes visitantes de negócios poderão carregar consigo uma forte imagem positiva deste destino, possibilitando o regresso com familiares ou amigos por motivos relacionados com o lazer, ou até mesmo despertar o interesse para outros investimentos no destino, na vertente profissional ou de negócios; g) *Complementar ou impulsionador do Turismo de Lazer*, uma vez que o visitante de negócios desenvolve actividades de lazer nos destinos, antes, durante ou após os programas dos eventos de negócios ou obrigações profissionais.

Partindo do pressuposto apresentado por estes autores no que se refere ao conjunto de benefícios que o *Turismo de Negócios* oferece aos destinos, podemos afirmar que Luanda não é excepção. O fluxo de turistas de negócios originou a requalificação da própria província e a reabilitação de infraestruturas hoteleiras e turísticas e a construção de novos hotéis incluindo hotéis de cinco estrelas que são suportados por este segmento.

CAPÍTULO VI – O TERRITÓRIO EM ESTUDO

6.1 Contextualização da Área em Estudo – Delimitação administrativa e caracterização Demográfica

Luanda é a capital de Angola, localizada na costa ocidental do continente africano, banhada a Oeste pelo Oceano Atlântico, fazendo fronteira terrestre a Norte com a Província do Bengo, a Oeste com a Província do Kwanza-Norte e a Sul e Sudoeste com a Província do Kwanza-Sul. Tem uma extensão territorial de 18.826 Km², representando 1,51% da extensão do território nacional, é a segunda menor província de Angola (Figura 45).



Figura 45 - Mapa de Angola com localização do território em estudo

Fonte: IGCA – Instituto Geográfico e Cadastral de Angola

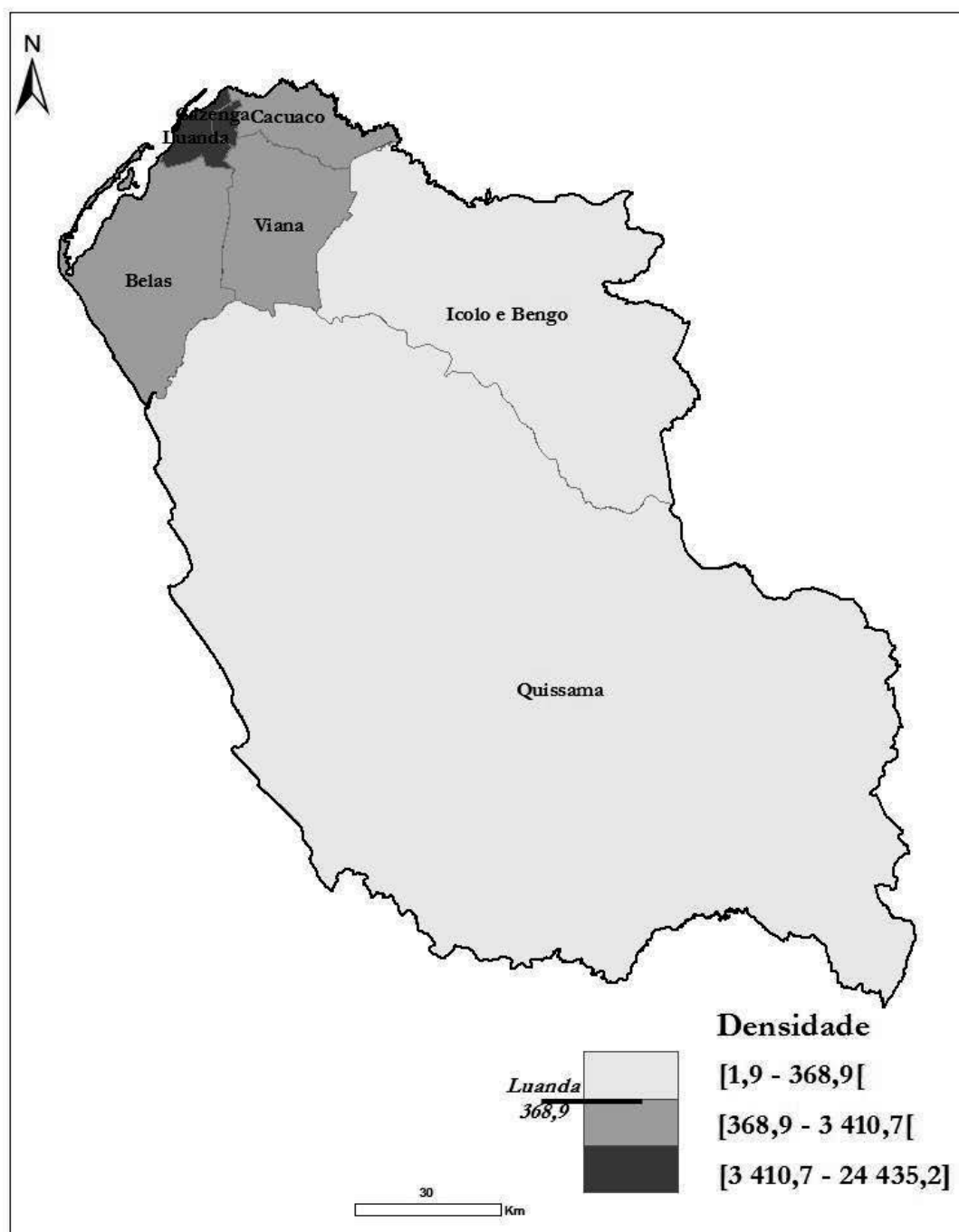


Figura 46 - Densidade Demográfica da Província por Municípios

Fonte: INE - Censo Populacional 2014

Tem uma população estimada em cerca de 6,9 milhões de habitantes²⁷ (6.945.386), sendo 3.401.996 do sexo Masculino e 3.543.390 do sexo feminino, que representa 27% ou mais de ¼ da população do país. A sua densidade demográfica é de 368,9 habitantes por cada Km² (Figura 46). Os seus habitantes são, na sua grande maioria, membros de três grupos étnicos, os ambundu²⁸, ovimbundu²⁹ e os bakongo³⁰. Existe um número importante de população de origem europeia (constituída principalmente por portugueses), e alguma população de origem americana e de outros países africanos, não podendo deixar de ser referida a importante comunidade chinesa existente. A língua oficial e a mais falada é o português (figura 47), sendo também falada várias línguas nacionais associadas às diferentes etnias (Kimbundu, Kikongo, Umbundo, Fiote, Còkwe, Nyaneca, Ngangela, Kwanyama, Muhumi, Luvale).

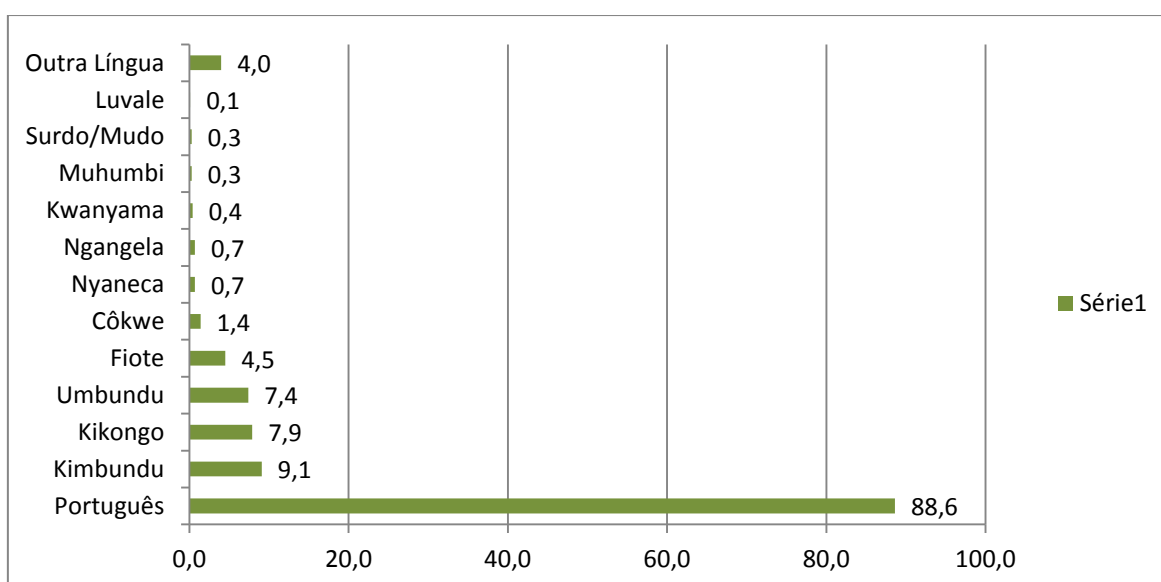


Figura 47 - Percentagem da população segundo a língua mais falada

Fonte: INE – Censo 2014

²⁷ Dados definitivos do Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola 2014, obtidos pelo Instituto Nacional de Estatística.

²⁸ Os Mbundu, Ambundu ou Ambundos são um grupo étnico bantu que vive em Angola, na região que se estende da capital Luanda para Leste. A sua língua é o Kimbundu ou quimbundo.

²⁹ Os Ovimbundos ou Ovimbundos, são uma etnia bantu de Angola. Segundo Estudos, eles constituem 37% da população do país e os seus subgrupos mais importantes são os Mbalundu (Bailundos), os Wambo (Huambo), os Bieno, os Sele, os Ndulu, os Sambo e os Kakonda (Caconda).

³⁰ Os Bakongos ou bacongos são um grupo étnico bantu que vive numa larga faixa ao longo da costa atlântica de África, desde o Sul do até às províncias angolanas do Zaire e do Uíge, passando pela República do Congo, pelo exclave de Cabinda e pela República Democrática do Congo. A sua língua é o Kikongo.

A figura 48 apresenta a distribuição da população da província por municípios, sendo Luanda o município mais populoso, representando cerca de 32% (mais de 1/3) da população total da província, não obstante ser o menor em termos de dimensão, com cerca de 113 km². A estrutura etária da população é caracterizada por uma população jovem, entre zero e os vinte e quatro anos, representando 63% do total da população residente na província.

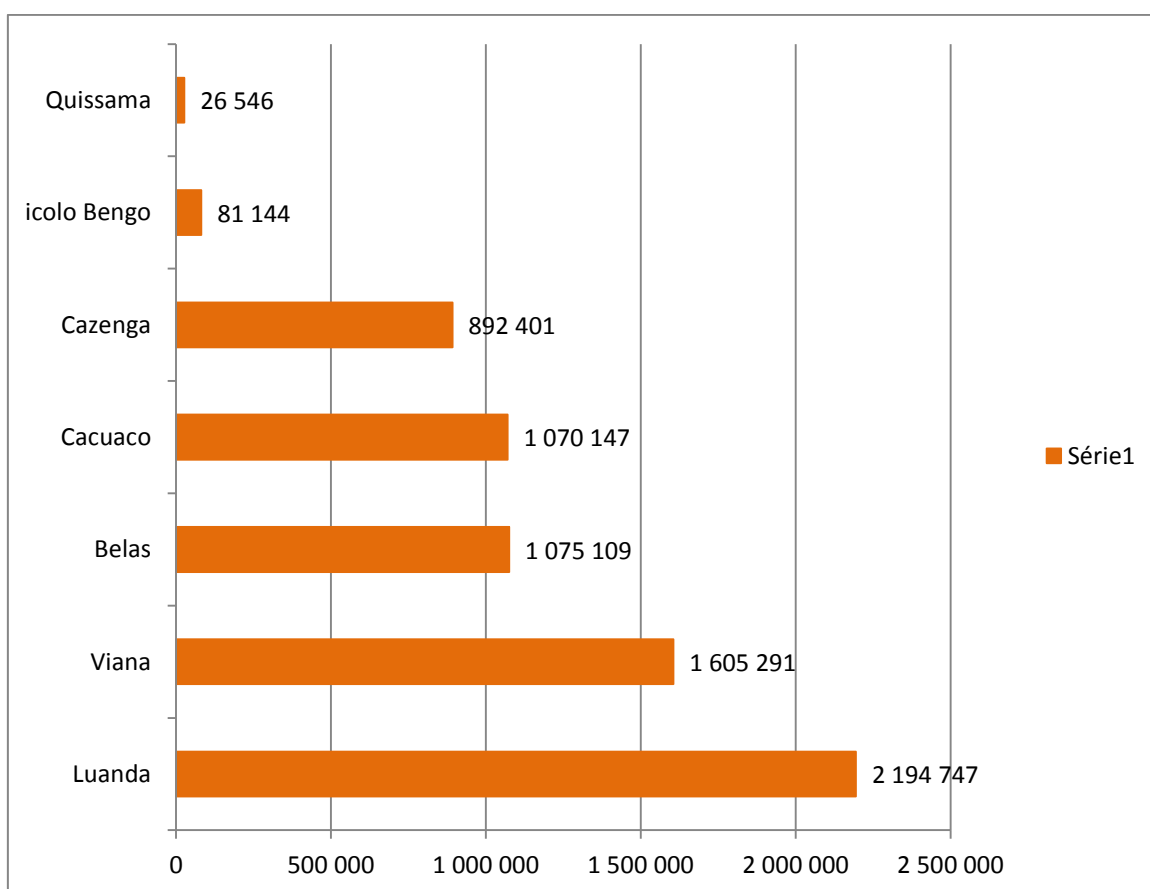


Figura 48 - Distribuição Geográfica da População Residente por Municípios

Fonte: INE - Censo Populacional 2014

Podemos verificar na figura 49, a Divisão Político Administrativa da Província e na figura 50, o respectivo mapa que se apresenta com sete Municípios³¹, sendo o maior Município o da Quiçama e o menor Município, o do Cazenga.

³¹ Lei n.º 5/12, de 18 de Janeiro, Lei da Delimitação dos Municípios da Província de Luanda aprovada em Setembro de 2011.

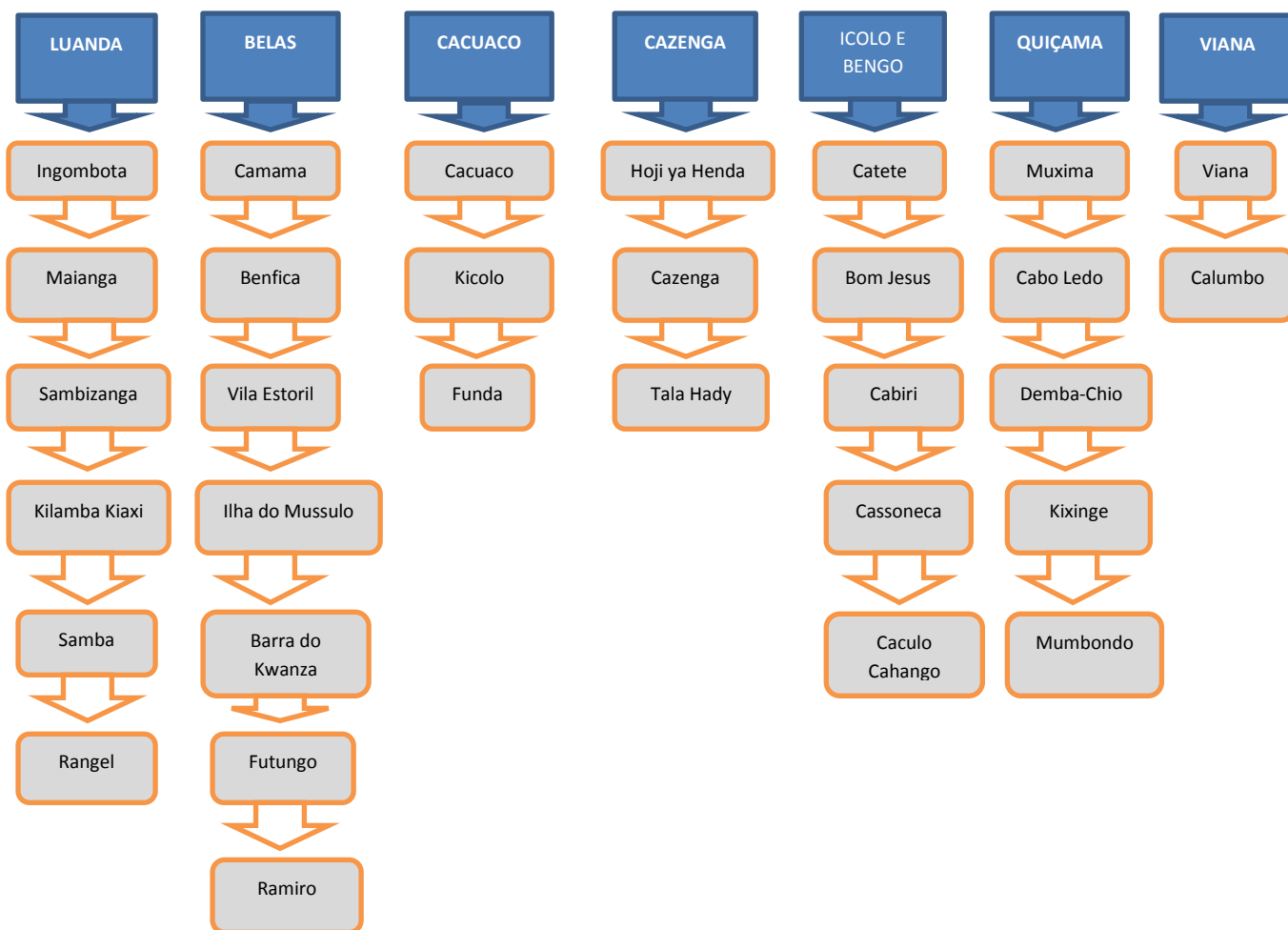
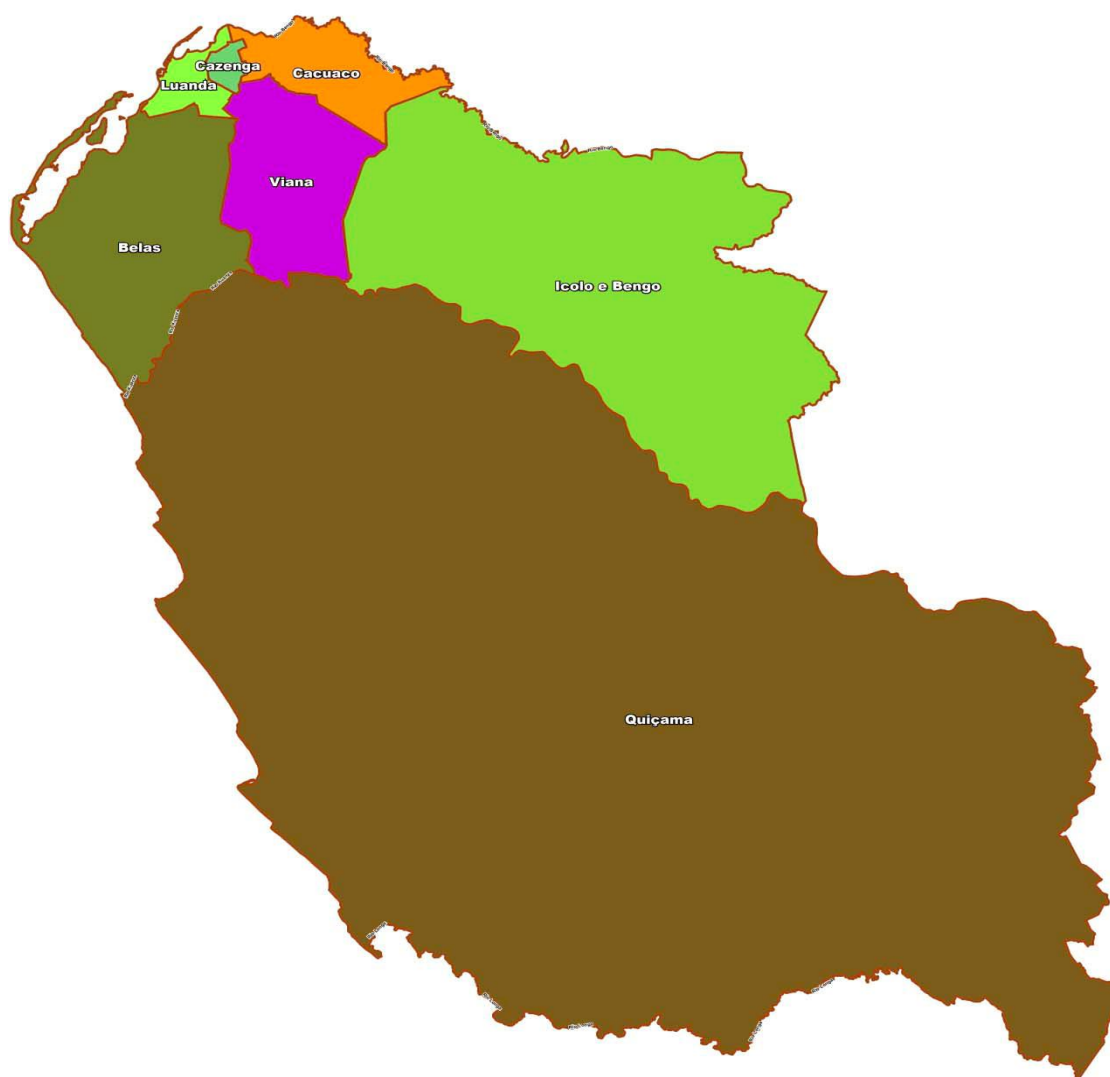


Figura 49 - Divisão Administrativa da Província de Luanda

Fonte: GPL – Governo da Província de Luanda



Legenda:








	Cazenga	41 Km ²		
	Cacuaco	335 km ²		Quiçama 13.562 km ²
				Luanda 113 Km ²
	Belas	1.077 km ²		Viana 615 km ²
				Icolo e Bengo 3.083 km ²

Figura 50 - MAPA da Divisão Política Administrativa da Província de Luanda

Fonte: Governo da Província de Luanda – Plano de Desenvolvimento Provincial 2013/2017 –Luanda

Até Outubro de 2016, a Província de Luanda se apresentava com 7 municípios³², conforme se pode verificar na Figura 50, (Luanda³³, Cazenga, Cacuaco, Icolo e Bengo, Viana, Belas e Quiçama), resultante da Lei n.º 5/12, de 18 de Janeiro (Lei da Delimitação dos Municípios da Província de Luanda). Na figura 49 apresenta-se os distritos de cada município da província de Luanda. Após decisão do Governo de Angola, foi publicada em Outubro de 2016, pelo Diário da República, I Série n.º 173, a Lei n.º18/16, de 17 de Outubro, Lei da Divisão Político Administrativa e Luanda voltou a ter novamente 9 Municípios. A nova divisão administrativa transformou o anterior distrito do Kilamba Kiaxi em Município da província de Luanda e, criou um novo Município com a denominação de “Talatona”. Assim, actualmente a Província de Luanda conta com 9 municípios, nomeadamente: Luanda, Cazenga, Kilamba Kiaxi, Quiçama, Talatona, Belas, Viana, Icolo e Bengo e Cacuaco, conforme podemos verificar na figura 51.

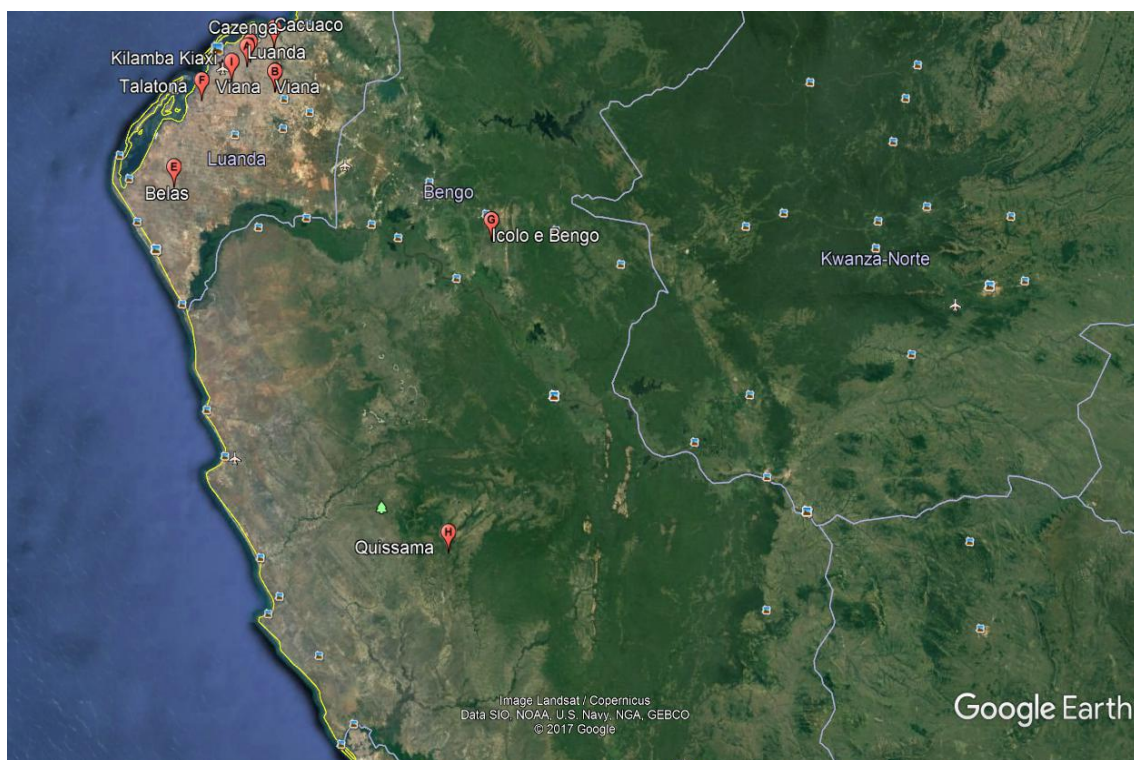


Figura 51 - Mapa da Província de Luanda com os actuais 9 municípios

Fonte: Elaboração Própria (Google Earth)

³² A Província de Luanda dividia-se, antes da reforma administrativa de 2011 (Lei n.º 29/11, de 1 de Setembro) em 9 municípios, Sambizanga, Rangel, Kilamba Kiaxi, Maianga, Samba, Viana, Cacuaco, Cazenga e Ingombota.

³³ Capital da Província de Luanda

A província de Luanda tem uma localização geográfica privilegiada, usufrui de uma bela baía e restinga (Ilha de Luanda), estendendo-se por mais de 14 Km de praias permitindo boas acessibilidades, tanto por terra como por mar (figura 52).



Figura 52 - Ilha de Luanda

Fonte: Própria - 2012

Com clima quente e húmido, mas seco devido a corrente fria da província de Benguela que impede a condensação da humidade para gerar chuva. O nevoeiro impede frequentemente a queda das temperaturas durante a noite, apresentando uma precipitação anual de 323 milímetros. O curto período de chuvas nos meses de Março e Abril depende de uma contra-corrente de norte, que traz humidade à cidade. O litoral é marcado pela Baía de Luanda, figura 53, formada pela protecção do litoral continental por meio da Ilha de Luanda e a Ilha do Mussulo, figura 54, ao sul do núcleo urbano principal, formada pela Restinga do Mussulo.



Figura 53 - Litoral marcado pela Baía de Luanda

Fonte: Própria 2014 – Vista do Museu de História Militar/Fortaleza de São Miguel



Figura 54 - Litoral continental marcado pela Ilha de Luanda e a Ilha do Mussulo

Fonte: Elaboração Própria (Google Earth)

A sul de Luanda encontramos vários espaços ricos em recursos locais potenciadores do turismo de lazer, turismo de natureza, turismo de sol e mar e ainda o ecoturismo. Nesta região encontramos alguns locais turísticos frequentemente visitados por turistas nacionais e internacionais, nomeadamente: 1) Aldeamento Turístico “Mangais Ecoturismo”; 2) Barra do Kwanza; 3) Parque Nacional da Quissama; 4) Pousada Doce Mar; 5) Carpe Diem Resort Tropical; 6) Restaurante Golfinhos; 7) Miradouro da Lua (figura 55).

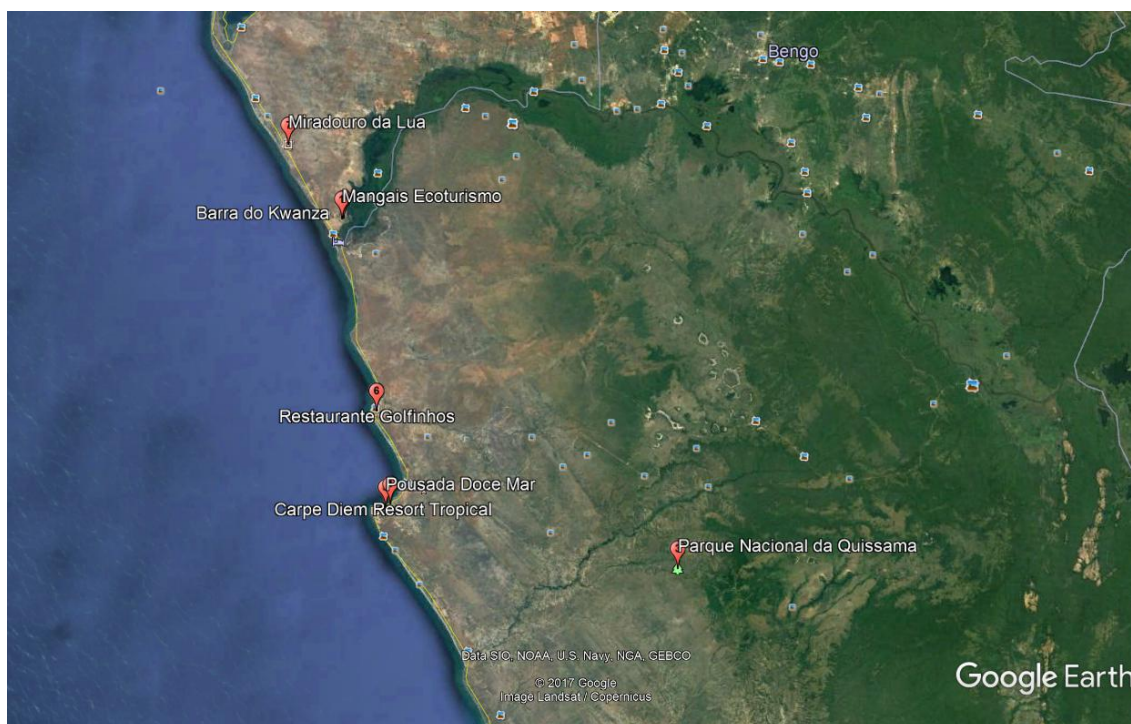


Figura 55 - Destinos Turísticos a Sul da Província de Luanda

Fonte: Elaboração Própria (Google Earth)

1. Aldeamento Turístico “Mangais Ecoturismo”

Está localizado a Sul da província de Luanda, Comuna da Barra do Kwanza, Município de Belas. Está muito próximo do Parque Nacional da Quissama, das praias de cabo ledó, do Miradouro da Lua e da Barra do Kwanza, com uma extensão de 2000 hectares, proporcionando agradáveis e diferentes formas de passar o tempo num ambiente natural, com acomodações e ótimas instalações (Figura 56). Existe

há 23 anos, constituído por dez bungalows lodge (réplica de cabanas tipicamente africanas, consideradas de luxo), um restaurante, piscina, sala de conferências, Spa com jacuzzi, sauna, banho turco, etc, e emprega 100 pessoas dos quais 94 são nacionais, representando 94%. Detentora de uma invejável vegetação e uma simpática fauna, tem o principal circuito nacional de golfe e prepara-se para em 2017 receber o primeiro torneio internacional de Golf, tem sido palco da prática de Turismo Desportivo, com a realização de várias competições, organizadas pelo clube de Golf dos Mangais e por algumas empresas amantes da modalidade. Aí realizam-se várias actividades para além do Golf, tais como: Golf, Futebol, passeios pedonais, observação de aves, pesca, passeios a cavalo e de barco.



Figura 56 - Aldeamento Turístico “Mangais Ecoturismo

Fonte: Revista de Bordo da TAAG (viajar.sapo.pt/descubra-o-pais/onde-dormir/aldeamento-mangais-ecoturismo)

2. Barra do Kwanza

É o local da foz do Kwanza, o maior rio de Angola³⁴ (Figura 57). Localiza-se na zona Sul da província de Luanda a 75km do centro da província, apresenta-se como o local ideal para a prática de pesca desportiva, visto que existe no local praias fluviais e marítimas desertas, marcando assim uma das entradas no Parque Nacional da Quissama.



Figura 57 - Rio Kwanza

Fonte: Própria 2014

Na Barra do Kwanza encontra-se o “Kwanza Lodge” (figura 58), um Resort com bangalós para recepção de turistas, com restaurante e infraestruturas para lazer. Aqui, é possível o passeio ao longo do rio Kwanza com lanchas.

³⁴ Rio Kwanza – O principal e maior de Angola e por este facto dá o nome a moeda nacional “Kwanza”. Tem uma extensão de 1000km, nasce na província do Bié e desagua exactamente na Barra do Kwanza.



Figura 58 - Resort Kwanza Lodge

Fonte: Própria 2012

3. Parque Nacional da Quissama

Localiza-se a 70 km a Sul da cidade de Luanda, com uma extensão de 9.960 Km². É limitado a Norte pelo rio Kwanza desde a sua foz até a povoação da Munxima, a Leste pela estrada que, partindo da povoação da Muxima, passa pela povoação do Dembachio, Mubondo e Capolo até o seu encontro com o rio Longa, a Sul pelo rio Longa entre a foz e o encontro com a estrada Mubondo-Capolo e a Oeste pelo Oceano Atlântico, ou seja um litoral de cerca de 120km, partindo da foz do rio Kwanza até a foz do rio Longa (Direcção Nacional dos Recursos Naturais, 2004). Os seus limites naturais são o Rio Kwanza, o Rio Longa e o Oceano Atlântico.

Foi criado como reserva de caça a 16 de Abril de 1938, pelas autoridades coloniais portuguesas, tornando-se Parque, a 11 de Novembro 1957, mediante a declaração do Ministério do Ultramar a 20 de Janeiro de 1955. O facto de possuir uma extensão de

120km de costa marítima, a existência dos rios Kwanza e Longa, e um grande número de lagoas no seu interior, tem um enorme potencial turístico entre paisagens de diferentes ecossistemas (marinhos, de águas doces e terrestres) e diversidade da fauna e da flora (figuras 59 e 60).



Figura 59 - Flora, Fauna e Ecossistema Marinho do Parque da Quiçama

Fonte: www.biodiversidade-angola.com/area/parque-nacional-da-quicama



Figura 60 - Fauna no Parque Nacional da Quiçama

Fonte: Própria (2012)

Existe no local infraestruturas com capacidade para acolher alguns turistas (figura 61), possuindo, hoje, um roteiro turístico que permite aos visitantes disfrutarem da observação de alguns animais e das paisagens naturais. No Parque Nacional da Quissama predomina o bosque seco em mosaico, do tipo savana, mas existem também zonas lacustres pantanosas e mangais que predominam ao longo da foz do rio Kwanza (www.biodiversidade-angola.com/area/parque-nacional-da-quicama).



Figura 61 - Bungalows para exploração turística no Parque da Quiçama

Fonte: Ministério do Ambiente, 2004

4. Praias de Cabo Ledo

Localizada a sul da província de Luanda, a 65km do centro da cidade. Ai foi instalado numa área de 3.090 hectares, o Pólo de Desenvolvimento Turístico de Cabo Ledo. Entre várias praias encontramos a dos Surfistas (Figura 62) que regista ondas de até 3 metros de altura e com uma extensão de 3km nos meses de Março e Novembro, atraindo

turistas de diferentes países que procuram destinos de desportos náuticos (PDTCL, 2016).

É na Praia dos Surfistas a onde é possível observar anualmente, a partir do mês de Outubro, o fenómeno de desova de tartarugas.



Figura 62 - Praia dos Surfistas (Cabo Ledo)

Fonte: GGPDTCL

5. Pousada Doce Mar

Localizado na Praia de Cabo Ledo, a sul da província de Luanda e está inserido no Pólo Turístico de Cabo Ledo. Possui infraestruturas para turistas, casas rústicas em pedra muito bem enquadradas entre vegetação, bem equipadas. Comodidade e bem-estar para quem pretende disfrutar de praia ou piscina e em contacto com a natureza (figuras 63 e 64). Possui 74 quartos, sala de conferência com capacidade para até 100 pessoas, sala multiuso e um restaurante para 200 pessoas. Neste local é possível observar-se golfinhos no final da tarde e um maravilhoso por do sol.



Figura 63 - Pousada Doce Mar (Piscina com vista para o mar)

Fonte: Própria 2014



Figura 64 - Pousada Doce Mar (Bungalows)

Fonte: Própria 2014

6. Carpe Diem Resort Tropical

Localizado a sul da Província de Luanda, nas praias do Cabo Ledo e inserido no Pólo Turístico de Cabo Ledo. Situado a beira-mar com condições infraestruturas para acomodar turistas tanto nacionais como internacionais, tais como bungalows, parque infantil, bares de apoio a praia, piscina, restaurante e dispõem de vários formatos de alojamento (Figura 65).



Figura 65 - Carpe Diem Resort Tropical

Fonte: Própria 2014

7. Complexo Turístico Golfinho Sangano

Localizado a sul da Província de Luanda, nas praias de Cabo Ledo, mais precisamente na Praia do Sangano, com excelente acessibilidade através da estrada que liga Luanda a Benguela. É constituído por 22 Suítes, 18 Bungalows sendo um presidencial e um

restaurante. O Complexo Turístico Golfinho Sangano (Figura 66) vem se afirmando como o novo destino turístico de Angola, proporciona experiências únicas não só para o turista que busca destinos de sol e praia, como também para quem quer organizar reuniões de negócios e eventos num ambiente calmo, fora da agitação permanente do centro da cidade.



Figura 66 - Complexo Turístico Golfinho

Fonte: Própria 2015

A Baía do Sangano, situada na costa ocidental e banhada pelo Oceano Atlântico, estende-se por cerca de 6km, com praia de areia branca e macia, lugar bastante aprazível pelo encanto da beleza natural, a onde árvores e coqueiros crescem à beira-mar, criando refúgios, para uma rica diversidade de flora e vida animal, inserido na reserva do Parque Nacional da Quissama.

A serenidade característica desta praia, a tranquilidade, a temperatura amena das águas e a beleza da paisagem da Baía de Sangano justifica a sua visita. O Restaurante Golfinho oferece uma ementa variada confeccionada com os produtos mais frescos, entre peixe e mariscos, pescados na Baía de Sangano.

A vegetação que ai cresce protege a Baía do Sangano contra a erosão, mantendo o equilíbrio natural e o carácter da paisagem. A sua localização privilegiada possibilita uma mistura única de vegetação.

8. Miradouro da Lua

Localizado a sul da Província de Luanda, há 40km do centro da cidade, constituído por um conjunto de falésias que se formaram ao longo do tempo através da erosão provocada pelo vento e pela chuva, originando a criação de uma paisagem lunar que hoje se encontra naquele local. É um ponto turístico de paragem quase obrigatória, para os turistas que se deslocam aos destinos turísticos localizados a sul da província de Luanda, já mencionados acima.

O Miradouro da Lua (Figura 67) já foi cenário de um filme com o título “Miradouro da Lua”, de um realizador português, rodada em 1993. Fez parte das 27 maravilhas eleitas para o concurso denominado “As Sete Maravilhas de Angola” realizado no ano de 2014.

Infelizmente, estudos mostram que esta maravilha da província de Luanda tende a desaparecer, devido às ravinas que ameaçam engolir a terra e o asfalto, tornando perigosa a observação dos turistas que por ali passam.



Figura 67 - Miradouro da Lua

Fonte: <https://www.google.co.ao>

Luanda é detentora de um conjunto diversificado de locais de interesse histórico e paisagístico que pode ser apreciado pelos seus habitantes e visitantes. Possui um património considerável e que constitui o mais eloquente testemunho do percurso histórico da actividade e sensibilidade do povo angolano nos diferentes períodos e situações históricas.

Os turistas poderão usufruir de actividades mais radicais e outras mais tradicionais, como a caça e a pesca. O safari (figura 68) é, talvez, a melhor forma de juntar a aventura e a contemplação da exuberante fauna e flora existente um pouco em cada canto da província.



Figura 68 - Safari no Parque Nacional da Quiçama

Fonte: <https://www.google.co.ao>

As praias do Mussulo (figura 69) são muito procuradas pelos seus habitantes e não só, sobretudo durante as férias e os fins-de-semana. Estas praias estão localizadas na Ilha do Mussulo constituído por uma península de areias com cerca de 30km de extensão. O seu acesso pode ser através de barco ou por terra, usando veículo todo terreno, em alturas de maré baixa. Possui vários Resorts que oferecem aos turistas toda a comodidade, podendo estes desfrutar de momentos de relaxe e descontração.



Figura 69 - Praia do Mussulo

Fonte: <https://www.google.co.ao>

A província de Luanda é detentora de um grande potencial turístico. Segundo o especialista em património, Emanuel Caboco³⁵, Luanda conta com 123 monumentos classificados e cerca de 100 inventariados como Património Histórico-Cultural. Tem um acervo patrimonial de valor excepcional, na qual destacamos os Museus, figura 70 (Nacional da Escravatura, Nacional das Forças Armadas – hoje Museu Nacional de História Militar, Nacional de História Natural, Nacional de Antropologia e o mais recentemente inaugurado Museu da Moeda), as Igrejas, figura 71 (da N^a Sra. dos Remédios, da N^a Sra. da Nazaré, da N^a Sra. do Carmo, da N^a Sra. do Cabo, dos Jesuítas e a Metodista Unida), Palácios (do Governo Provincial, de Ferro e da Dona Ana Joaquina), Fortalezas (de São Miguel e de São Pedro da Barra), Edifícios (da Antiga Alfândega de Luanda e do Banco Nacional de Angola), Avenida 4 de Fevereiro (Marginal), Zona Histórica de Luanda, Casa do Dr. António Agostinho Neto, Estátua do Presidente António Agostinho Neto, Hospital Josina Machel, Cemitério do Alto das Cruzes e o Memorial Agostinho Neto.

³⁵ Na sua entrevista ao Novo Jornal, do dia 27 de Janeiro de 2014.

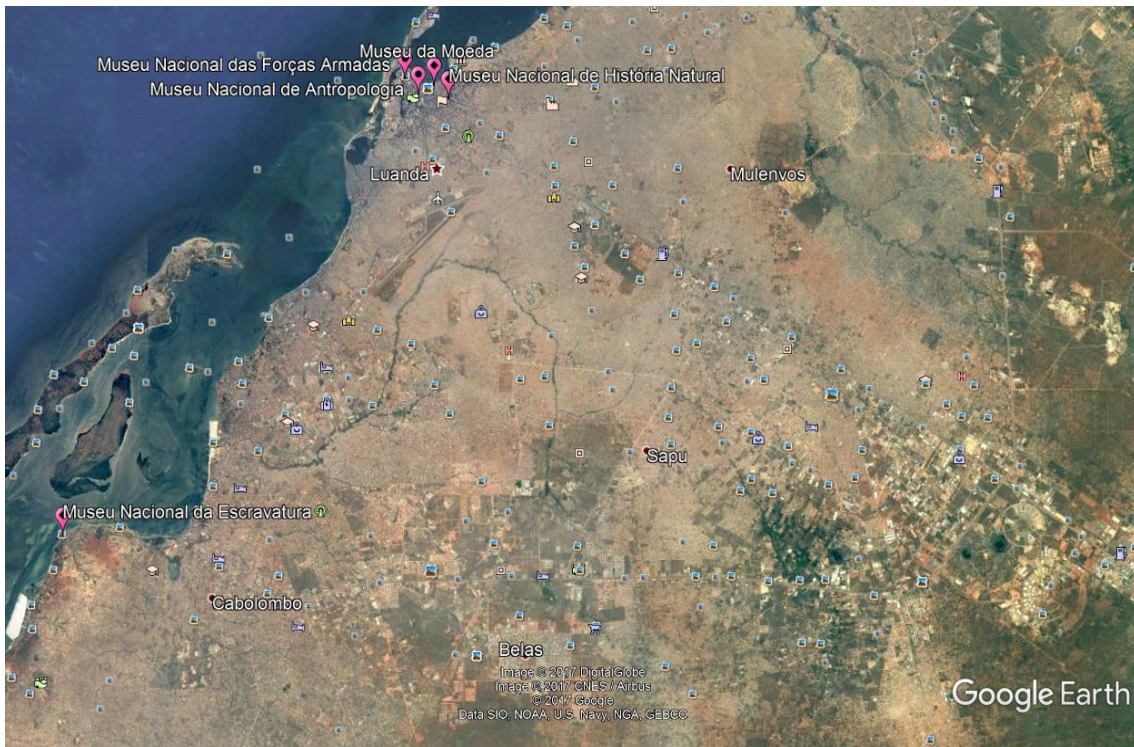


Figura 70 - Museus da Província de Luanda

Fonte: Elaboração própria (Google Earth)

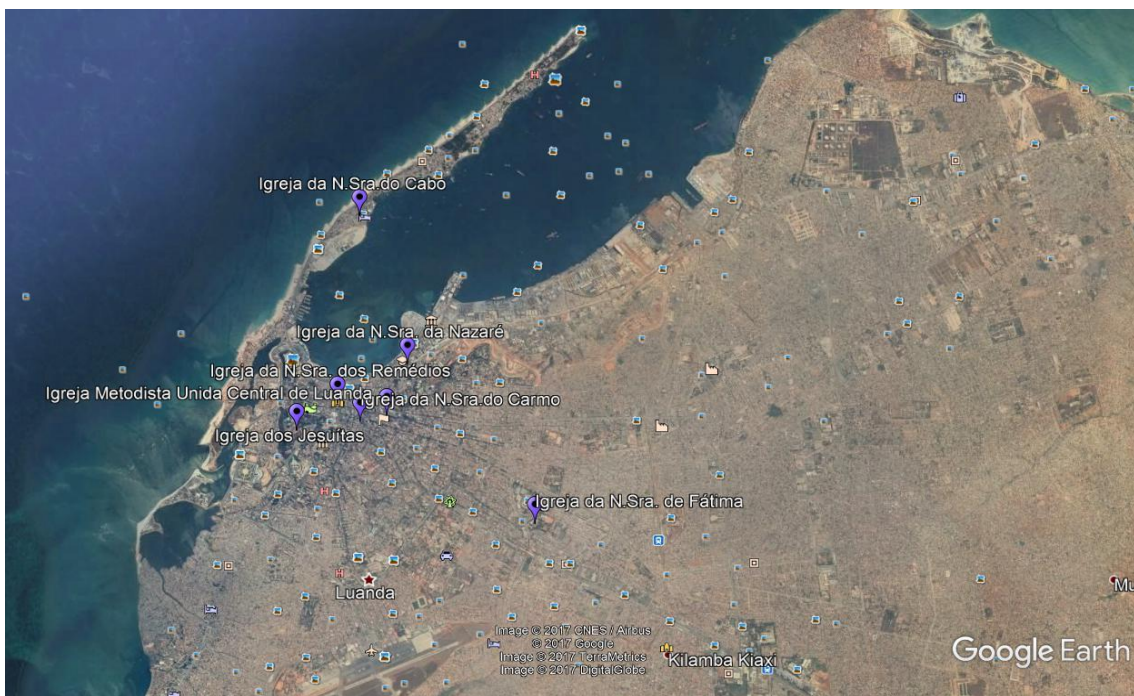


Figura 71 - Igrejas Históricas da Província de Luanda

Fonte: Elaboração Própria (Google Earth)

A música também é parte do património cultural dos luandeses. Luanda é o berço de diversos estilos musicais como o Merengue, a Kazukuta, Kilapanga e Semba. Na Ilha, ao lado da costa de Luanda, nasce a Rebita, um estilo que tem por base o acordeão e harmonia. O estilo Kizomba surge mais tarde e influencia o surgimento do Kuduro (figura 72) que é um género musical e sobretudo um género de dança recentemente criando em Luanda e que passou a ser conhecido em diversas partes do mundo.



Figura 72 - Estilo de dança Kuduro

Fonte: www.google.pt/search?q=imagem+da+dança+kuduro

A dança distingue diversos géneros, significados, formas e contextos, combinando a vertente recreativa com o seu estatuto de veículo de comunicação religiosa, curativa, ritual e de intervenção social (Figura 73). A presença constante da dança no quotidiano, resulta de um contexto cultural apelativo para interiorização de estruturas rítmicas.



Figura 73 - Dança Típica de Angola

Fonte: <http://www.google.co.ao>

O carnaval, chamado Carnaval da Vitória (figura 74), é uma manifestação cultural que se repete sem interrupção desde 1978 e a zona da marginal, antes, acolhia anualmente dezenas de milhares de pessoas ao longo do espaço onde desfilam os grupos carnavalescos, sendo que nos últimos anos o desfile carnavalesco passou a ser realizado na nova Marginal.



Figura 74 - Carnaval em Luanda

Fonte: <https://www.google.co.ao>

Luanda possui também o seu Património Natural Paisagístico (Monumentos naturais, reservas naturais e parques naturais) com grande beleza, tanto é que 3 delas fizeram parte das 27 candidatas para a escolha das 7 maravilhas naturais de Angola³⁶, cuja eleição teve lugar no dia 5 de Maio de 2014. Tem um acervo natural invejável do qual destacamos a Ilha do Cabo, a Ilha do Mussulo, o Miradouro da Lua, as Praias do Cabo Ledo, o Parque Nacional da Quiçama e a Barra do Kwanza, já referidos em cima, por se tratar de maravilhas específicas da Província de Luanda, que é a área de estudo.

Segundo Beni, et al. (2012) a actividade turística, se bem encaminhada, pode ser respeitável fonte de renda, assim “novas infraestruturas são implementadas, objectivando oferecer as condições ideais para receber o turista ...” (Beni, et.al., 2012, p.12). É neste sentido que importa aqui falar das infraestruturas hoteleiras existentes, considerando que, para o desenvolvimento do turismo num determinado destino não basta existirem hotéis e restaurantes, tendo em conta que o turismo apenas cresce num determinado destino se existirem aí infraestruturas Hoteleiras capazes de acolher todo o tipo de turistas.

6.2 Infraestruturas Hoteleiras e Similares

A actividade hoteleira nacional começa a dar os primeiros sinais de crescimento, após a interrupção verificada em 1975, altura da independência de Angola, em 2002 com o surgimento de alguns investimentos no sector, com o surgimento de hotéis e restaurantes a nível do país com maior concentração na província de Luanda. Este crescimento atingiu o auge em 2010, altura da realização do CAN – Campeonato Africano das Nações, que permitiu a multiplicação de investimentos no sector hoteleiro angolano, sobretudo nas províncias eleitas para acolherem o referido evento.

Para além do seu vasto Património cultural, natural paisagístico, a província de Luanda proporciona aos seus habitantes e visitantes uma considerável oferta de alojamento³⁷ e

³⁶ Ilha do Mussulo, Miradouro da Lua e Parque Nacional da Quiçama foram as 3 maravilhas da cidade de Luanda eleitas para participar no concurso.

³⁷ Que gerou cerca de 84% de receita em 2009, segundo dados do Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, Edição 2010.

restauração³⁸ (Figura 75), considerando-se, no momento actual, suficientes, tendo em conta a crise financeira que o país atravessa, fruto da queda acentuada do preço do barril de petróleo no mercado internacional. Na tabela 1 podemos verificar a evolução da rede hoteleira, restauração e agências de viagens do país, a partir do ano de 2012. Sendo que antes, já existiam algumas unidades hoteleiras. Assim, neste período verificou-se um aumento de 4.636 Quartos, 6.322 Camas e, com isso a criação de mais 5.011 postos de trabalho (Anexo VII).

Tipo de Unidades	Anos						Total
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Hotéis	9	17	5	13	12	5	61
Outros Meios de Alojamento	89	54	100	21	56	27	347
Restaurantes e Similares	284	162	391	56	158	120	1171
Agência de Viagens e Turismo	39	23	15	11	74	17	179
Total	421	256	511	101	300	169	1758

Tabela 1 - Rede dos empreendimentos turísticos, Similares e Agências de Viagens

Fonte: Ministério da Hotelaria e Turismo

A rede hoteleira da província de Luanda actualmente é composta de 521 unidades, entre Hotéis, Apart. Hotéis, Estalagens e Motel, Aldeamentos Turísticos, Albergarias, Pensões e Hospedarias, estando disponíveis em termos de alojamento, 13.237 Quartos e 17.173 camas, conforme se apresenta na figura 75. É apresentado no anexo III um mapa com a relação nominal dos Hotéis, Aparthotéis e Aldeamentos Turísticos existentes. Encontram-se em construção e previa-se que até ao primeiro semestre de 2017, cerca de 9 unidades hoteleiras que após conclusão irão aumentar em mais 1.982 Quartos e criarão mais postos de trabalho (Anexos III e VI).

Tipo de Unidades	Qtidade	n.ºquartos	n.º Camas
Hotéis (5* - 1*)	99	6 335	7 749
Apart. Hotel	8	461	629
Estalagem e Motel	4	83	87
Aldeamentos Turísticos	45	1 424	1 770
Albergarias (Pensão 4*)	44	863	1 186
Pensões (3* - 1*)	147	2 319	3 920
Hospedarias	174	1 752	1 832
Total	521	13 237	17 173

Figura 75 - Unidades Hoteleiras com o n.º de quartos e camas na província de Luanda

Fonte: Direcção Nacional de Hotelaria e Similares do MINHOTUR (2015)

³⁸ Que representou cerca de 36% da oferta total da restauração em 2009, segundo dados do Plano Director do Turismo de Angola, Edição 2010.

Apesar de existirem mais Hospedarias e Pensões do que Hotéis, estes apresentam-se com um maior número de quartos e camas, 5.536 e 7.188 respectivamente, comparativamente aos restantes tipos de alojamento (Figura 76).

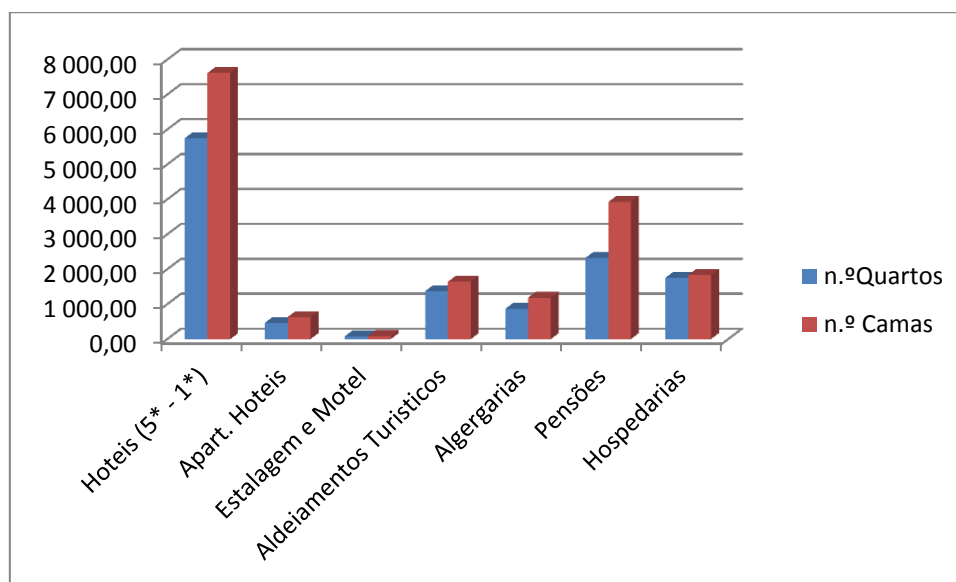


Figura 76 - Número de quartos e camas na Província de Luanda

Fonte: Direcção de Hotelaria e Similares do MINHOTUR (2015)

Devido a situação financeira que o país atravessa desde 2014, resultado da queda do preço do barril de petróleo no mercado internacional, tem-se verificado uma redução drástica na taxa de ocupação das principais unidades hoteleiras existentes na Província, conforme podemos verificar na tabela 2. Situação que se pretende inverter com a promoção e o fomento do turismo interno, feito por turistas nacionais e internacionais.

Categoria	Dimensão da Amostra	Taxa de Ocupação	Preço Médio em Euros
Hotéis de 5*	3	32,54%	256,00
Hotéis de 4*	6	45,53%	230,00
Hotéis de 3*	4	29,00%	125,00
Hotel de 1*	1	13,63%	80,00

Tabela 2 - Média da Taxa de ocupação dos principais hotéis de Luanda (1.º Semestre 2017)

Fonte: Ministério da Hotelaria e Turismo (DNHS)

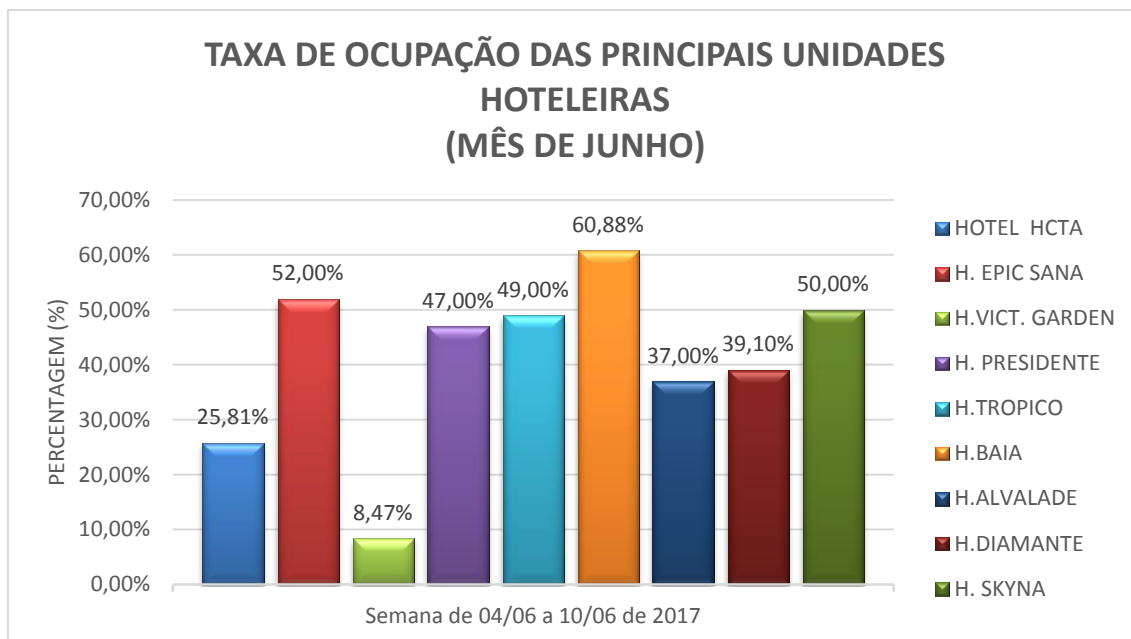


Figura 77 - Taxa de Ocupação das Principais Unidades Hoteleiras de Luanda

Finte: Ministério da Hotelaria e Turismo (Direcção Nacional de Hotelaria e Similares)

Na figura 77 apresenta-se três hotéis com a categoria de 5*, nomeadamente o HCTA, Epíc Sana e Victória Garden a onde se pode verificar que o Hotel Epic Sana é o que apresenta uma taxa mais elevada de ocupação, o que se justifica pelo facto de estar situado no centro da cidade e mais próximo do aeroporto internacional. No que se refere aos hotéis de 4*, nomeadamente Presidente, Trópico, Baía, Alvalade, Diamante e Skyna, verificamos que o que apresenta uma taxa mais elevada de ocupação é o Hotel Baía, que se presume estar ligado também ao factor localização, pois situa-se na nova marginal de Luanda, uma zona privilegiada da cidade capital. Antes da crise económica a taxa de ocupação dos principais hotéis da capital era de 100%.

No que se refere a restauração, dados do Ministério da Hotelaria e Turismo confirmam a existência, até 2015 actualmente, de um total de 381 restaurantes nos mais diversos municípios que compõem a província de Luanda, sendo 8 com a categoria de “1.ª Classe”, 125 com a categoria de “2.ª Classe” e 248 com a categoria de “3.ª Classe”, que apresentamos no anexo IV.

No que se refere as agências de viagem turísticas, segundo a Direcção Nacional de Actividades Turísticas do Ministério da Hotelaria e Turismo, Luanda conta com 325

agências licenciadas. Fazer uma boa caracterização destes serviços, pilares da organização turística, será fundamental para a concretização deste estudo que aqui se apresenta.

E, como a actividade do turismo é transversal dependendo pois de outros sectores, importa retractar aqui, com alguma propriedade a base económica do país e o seu sistema produtivo. “... É importante dizer que a actividade turística pode sim modificar os lugares, e refuncionalizar espaços, criando às vezes, um outro meio geográfico” (Beni, at. al., 2012, p.11), sendo que para tal é necessário um sistema produtivo forte e uma base económica bem estruturada.

6.3 Base Económica e Sistema Produtivo

A economia de Angola após a guerra civil que durou 30 anos, começou a apresentar boas taxas de crescimento graças as suas exportações de petróleo, visto que as jazidas de petróleo estão localizadas em quase toda extensão da sua costa marítima. Segundo índices de liberdade económica, Angola possui uma economia repressiva desde 2014, ocupando hoje o 165 lugar no índice de liberdade económica elaborado pela Fundação do Património de Washington (Heritage Foundation), quando em Setembro de 2014 ocupava a 149 lugar (2017 Index of Economic Freedom).

Podemos compreender a actual estrutura sectorial da economia angolana e a sua evolução a luz daquilo que foi a actividade económica no passado (período colonial).

Em 1908 a borracha representava 65% das exportações de Angola que durou até 1946, altura em que ocorreu o aumento da produção do café que veio a constituir o principal produto de exportação ao lado do sisal, algodão e alguns produtos de pesca, estes últimos em menor escala. Em 1960 houve uma progressão da produção das indústrias extractivas, nomeadamente dos diamantes, ferro e petróleo. Neste período ocorreram os primeiros passos para a diversificação da indústria transformadora em quatro sectores ligeiros nomeadamente: alimentação, têxtil, bebidas e tabaco que contribuíram com 64% do total da indústria, enquanto a produção alimentar e as bebidas perfaziam cerca

de 47% do valor global. Porém, neste período era totalmente inexistente os ramos modernos da indústria química ligeira e pesada, da indústria de aparelhos de óptica, de aparelhos de precisão e electrónicos, de equipamentos de transporte, de indústria e reciclagem (Leitão, 2015).

Com o início do período conturbado de guerra, a partir de 1974, a estrutura produtiva do país degradou-se, chegando a quase paralisação de muitos dos sectores já existentes, incluindo o sector privado. Esta situação originou neste período (1975/2002) uma taxa média de crescimento anual do PIB de 2,4% (Leitão, 2015).

Segundo Rodrigues (2007) o arranque das actividades produtivas na Angola do pós-guerra apresenta-se como uma condição sine qua non para o aumento do emprego, para a contenção do informal e para a criação de estruturas formais que favoreçam a estabilidade dos rendimentos das famílias, o aumento da protecção social e a minimização dos riscos. Contudo, o cenário nacional revela-se condicionado por uma série de factores estruturais e de conjuntura económica, e por um conjunto de factores socioculturais e históricos (Rodrigues, 2007). Assim, o país vem lutando com todos esses factores condicionantes, tentando recuperar o sector produtivo anterior a guerra e criar novo sectores produtivos.

A economia angolana é constituída por três sectores, nomeadamente: i) Primário, onde se insere a Agricultura e a Mineração; ii) Secundário, onde encontramos a Indústria e iii) Terciário, onde se insere os transportes, construção civil e o mercado de capitais. Importa realçar que iremos tratar aqui da base económica e o sistema produtivo do país porque não conseguimos, até o fecho desta investigação, dados estatísticos isolados por províncias.

Os factores estruturais e macroeconómicos que condicionam de forma acentuada a recuperação da produção, nomeadamente, da indústria transformadora, da indústria agro-pecuária e até mesmo da indústria da construção, prendem-se com a demasiada dependência da exploração do petróleo e das suas receitas (Rodrigues, 2007). A total dependência da exportação do petróleo provocou impactos negativos sobre o desenvolvimento de outros sectores produtivos. “Apenas entre os anos 2000 e 2001 o petróleo parece ter tido efeitos multiplicadores positivos noutros sectores da economia, contribuindo estes sectores para o PIB, em 2001, com 46%” (Hodges, 2002, p.206, citado por Rodrigues, 2007, p. 201).

Segundo dados do INE (2015), Angola registou um crescimento real do PIB, no período 2003/2013, em todos os anos, com o pico em 2005 (15,0%). Sendo que de 2004 a 2008 o crescimento foi de dois dígitos registando-se uma redução para 1,9% em 2011, seguida de um crescimento para 7,6% em 2012, terminando com um decréscimo para 4,2% em 2013. As informações disponíveis no INE apontam para uma variação de mais de 1355,5% no Produto Interno Bruto por habitante entre 2002 e 2016.

O INE classifica a base económica do país em oito actividades, nomeadamente: i) Serviços não Mercantis; ii) Serviços Mercantis; iii) Construção; iv) Produção e Distribuição de Electricidade e Águas; v) Outras Indústrias Transformadoras; vi) Outras Indústrias Extractivas; vii) Extracção e Refinação de Petróleo Bruto e Gás Natural; viii) Agricultura, Silvicultura e Pesca.

Segundo o INE (2015) a participação das actividades na composição do PIB em 2013, a Extracção e Refinação de Petróleo e Gás Natural destacou-se com 38,47%, seguindo-se os Serviços Mercantis com 24,31% e os Serviços não Mercantis com 17,60%. No que se refere aos indicadores Macroeconómicos, o peso da Poupança Bruta no PIB, segundo o INE (2015), teve uma tendência decrescente entre 2008 e 2009, invertendo-se a partir de 2010, elevando-se para percentagem maior, 43,70%, em 2012, seguido de um ligeiro decréscimo para 39,21% em 2013. Em 2009 a Taxa de Investimento registou a maior percentagem, 42,26%, em comparação com os demais anos. Por outro lado, Angola registou uma capacidade de financiamento com tendência crescente a partir de 2010 e atingiu o pico em 2013, com 15,51% (INE, 2015).

Para Rocha, et al. (2014) o ano de 2008 é o marco que divide duas épocas. Sendo a primeira 2002/2008 com 5 anos de crescimento médio anual do PIB de 10,2% (12,8% para o PIB não petrolífero) e o segundo 2009/2016.

A contribuição *per capita* de Angola para o PIB em 2012 e 2013 foi de 4,25% e 0,91%, respectivamente. Era espectável apresentarmos aqui, o contributo da província de Luanda para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) de Angola e para o emprego, mas não foi possível a obtenção destes dados.

Os principais sectores da economia angolana são: i) Petróleo e Gás; ii) Diamante e outros minerais; iii) Agricultura, Pesca e Pecuária; iv) Recursos hídricos e florestais.

Sendo o Petróleo e o Gás que fazem parte do sector primário constitui a base da economia angolana³⁹, visto que 95% das exportações de Angola dependem do petróleo.

Os acontecimentos derivados da crise petrolífera desde Junho de 2014 provocaram uma diminuição das divisas do país e, por conseguinte há também uma pressão sobre as reservas cambiais (Leitão, 2015). A quebra do preço do barril do petróleo, no mercado internacional, provocou, na economia angolana, uma redefinição das despesas públicas, possibilitando assim assegurar a sustentabilidade da agenda do desenvolvimento. Nesta altura, o Governo angolano, por um lado, aprovou um diploma com as linhas estratégicas para a saída da crise, sendo o sector do turismo eleito para a diversificação da economia para a saída da crise. E, por outro lado, foi obrigado a fazer uma revisão do OGE para o ano de 2015, fixando o preço médio do petróleo em USD 40,00/barril, contrariamente aos USD 80,00 inicialmente previsto.

Foram várias as medidas adoptadas pelo Executivo angolano, por formas a mitigar o efeito da redução do preço do petróleo, nomeadamente:

- Manutenção da estabilidade do nível geral de preços, mantendo a inflação num só dígito, fixado em 9%;
- Controlo das Reservas Internacionais Líquidas (RIL), fixando o seu valor acima do nível de cobertura de cinco meses de importações de bens e serviços;
- Redução da despesa pública em cerca de 33% em relação a despesa prevista no OGE 2015;
- Aumento das receitas não petrolíferas (tributárias e patrimoniais);
- Diversificação da economia nacional.

Estas medidas têm como objectivo: i) Aumentar a produção doméstica; ii) Reduzir a dependência nacional das importações; iii) Fortalecer o tecido empresarial nacional; iv) Promover a criação de emprego; vi) Diversificar fontes de receitas fiscais e de divisas.

³⁹ Angola é um dos principais produtores de petróleo do continente africano e que representa o principal produto de exportação do País. No primeiro semestre de 2008, Angola chegou a produzir aproximadamente 2 milhões de barris por dia. A sua extracção está concentrada sobretudo nos jazigos offshore setentrionais ao longo da bacia do Congo, na Província de Cabinda, existindo reservas offshore bem como onshore noutras partes do país, como por exemplo na Província do Namibe. A província de Cabinda é responsável por metade da produção nacional. A companhia petrolífera nacional “Sonangol” detém o monopólio para a exploração e a extracção do crude operando em colaboração com companhias petrolíferas estrangeiras através de Joint Ventures e acordos de partilha de produção com as principais empresas estrangeiras do sector, nomeadamente companhias norte-americanas (Chevron Texaco e Exxon Mobil), a francesa (Total), a britânica (BP), a anglo-holandesa (Shell), a italiana (ENI), a brasileira (Petrobras) e a portuguesa Galp.

Para que se consiga atingir estes objectivos foram identificados sete *Clusters* prioritários, nomeadamente: 1) Energia e Águas; 2) Agricultura, pescas, alimentação e agro-pecuária; 3) Habitação; 4) Transportes e logística; 5) Actividades extractivas; 6) Petróleo e Gás Natural e 7) Turismo, Lazer e outros serviços. Os *Clusters* desmembram-se em programas dirigidos, que integram projectos de investimento que aceleram a diversificação económica.

A intenção do Executivo com a criação dos *Clusters* é que exista uma relação benéfica entre Estado, o empresariado nacional e o empresariado internacional, a onde o *Estado* lidera a estrutura dos principais *Clusters*, desencadeando a aceleração dos grandes investimentos públicos actuando como regulador. O *Empresariado Nacional* lidera os projectos, aproveitando o seu conhecimento e facilidade de acesso local, assim como os benefícios de que dispõe no acesso ao crédito e até à própria concessão dos projectos. E o *Empresariado Internacional* terá uma função de aporte de know-how e capital muito relevante para o sucesso da operação em qualquer projecto (Leitão, 2015).

Com essas medidas do Executivo, perspectiva-se uma evolução no contexto da integração económica africana. Pretende-se com isso, sendo Angola Membro de organizações económicas regionais (SADC - Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral e CEAC – Comunidade Económica do Estado Africano Central e do Comércio tripartido⁴⁰), o acesso aos mercados regionais, constituído por cerca de 600 milhões de consumidores e um PIB de aproximadamente 624 milhares de milhões de Dólares.

6.4 Acessibilidade e Redes de Transporte

A Acessibilidade, de acordo com o Conceito Europeu de Acessibilidade (CEA), é a característica de um meio físico ou de um objecto que permite a interacção de todas as pessoas com esse meio físico ou objecto e a utilização destes de uma forma equilibrada, respeitadora e segura. Segundo Alves (2006) citado por João (2015) a acessibilidade é a facilidade de acesso de pessoas a pessoas e, de pessoas a bens ou equipamentos.

⁴⁰ O Tripartido (Mercado Comum da África Oriental e Austral – COMESA; Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral – SADC e Comunidade dos Países da África do Leste) será de vital importância para a criação da Comunidade Económica Africana (CEA)

Autores como Cardoso (2008) citado por João (2015) defendem a existência de duas categorias de acessibilidade, nomeadamente: i) A acessibilidade ao sistema de transporte, em que se mede a facilidade do utilizador aceder ao sistema de transporte público colectivo na sua área de residência, trabalho, escola, etc.; ii) A acessibilidade a destinos, a onde é medido, após ao acesso ao sistema de transporte, a facilidade de chegar ao destino desejado. Este autor entende que a acessibilidade e a mobilidade são conceitos que se complementam, uma vez que ao se planear a acessibilidade, se estaria a promover a mobilidade.

Segundo o IPGUL – Instituto de Planeamento de Gestão Urbana de Luanda, o território apresenta dois grandes constrangimentos que atravessam todas as componentes da vida social e económica da Província de Luanda, nomeadamente: i) A crescente pressão demográfica; ii) O espaço territorial da Província, seus equipamentos e infra-estruturas de apoio à população, actividades económicas e parque habitacional não comportar a dimensão demográfica actual e prevista para a Província.

O crescimento demográfico e a expansão periurbana produziram o significativo aumento de veículos, degradação da rede viária, sinalização deficiente, elevados níveis de poluição e incapacidade de resposta dos serviços de transportes públicos.

A maior parte dos munícipes de Luanda deslocam-se das suas áreas de residência para o centro da cidade, sendo este o principal destino, por motivo de trabalho, estudo, compras, lazer etc., por estarem aí situados os principais pólos de emprego, desde instituições estatais, bancárias, hospitalares, empresas públicas e privadas, as petrolíferas, e ainda várias instituições de ensino. Este facto, associado a insuficiências de vias de acesso, degradação das poucas vias existentes, incumprimento generalizado do código de estrada, acidentes de trânsito e número elevado de avarias provocam o congestionamento do tráfego na província de Luanda. “O congestionamento é um problema que compromete a mobilidade e provoca desassossego dos habitantes luandenses” (João, 2015, p. 54).

Luanda tem uma rede de transporte constituída por transportes rodoviários, ferroviários, marítimos e aéreos, gerida por entes públicos e privados. No que se refere aos transportes rodoviários, até 2001 todas as rotas eram exploradas e operadas pela única empresa de transportes pública TCUL (figura 78). Surgiram mais tarde no sistema,

operadoras privadas, nomeadamente MACON – Transportes, Lda (Figura 79), a TURA – Transportes Urbanos Rodoviários de Angola, Lda, a ANGOAUSTRAL e a SGO.



Figura 78 - Rede de transportes da empresa TCUL

Fonte: Pública (www.portaldeangola.com)



Figura 79 - Rede de transportes da MACON

Fonte: Pública (www.google.pt)

Porém, este sistema de transportes rodoviários apresenta grandes debilidades, resultante da deficiente infraestrutura de apoio existente na província, provocando a degradação dos veículos utilizados, tornando-os cada vez mais escassos. A debilidade da oferta

pública de serviços de transporte originou a criação de uma rede de transporte de táxis colectivos (figura 80).



Figura 80 - Transportes de Táxis Colectivos (candongueiros)

Fonte: Própria 2016

Estes são responsáveis pela transportação de um número significativo da população da província de Luanda que por um lado constitui um bem para a população devido a escassez de transportes públicos colectivos, mas, por outro lado, a sua convivência urbana é bastante problemática, uma vez que estes não respeitam as regras internacionais de trânsito, tornando-o num caos.

Nos últimos tempos, fruto da debilidade da oferta pública de serviços de transporte, surgiu uma rede de transporte em veículos de pequeno porte sem grandes condições mecânicas, os chamados “Gira Bairro” e a rede de transporte em veículos motorizados, os chamados “Cupapatas” que se responsabilizam pela transportação de um número considerado de população que habitam em zonas com deficiente rede de vias de comunicação.



Figura 81 - Actividade de Mototáxis nos bairros periféricos de Luanda

Fonte: Pública (www.google.pt)



Figura 82 - Serviço de táxis personalizados em Luanda

Fonte: Pública (www.google.pt)

Recentemente surgiu a rede de táxis convencionais com atendimento personalizado (Figura 82), para atender um segmento específico de pessoas, normalmente uma pequena franja da população com algumas posses ou ainda pessoas que se deslocam a Luanda por razões especiais, em particular os turistas de negócios.

As deslocções interprovinciais são realizadas em autocarros e em mini autocarros, pelas cinco operadoras de transporte rodoviários, já referidas anteriormente, ou, através

de táxis colectivos, camiões (mercadorias). De realçar que ainda não existem terminais de interface com outros segmentos de transporte.

A rede de transporte ferroviária remota do século XIX quando Angola ainda era uma colónia portuguesa. A primeira linha construída, *Caminho de Ferro de Luanda*, em 1889, com a via Luanda-Viana-Lucala que em 1909 foi estendida até a província de Malanje. Posteriormente a mesma linha ganhou um ramal a partir do Zenza do Itombe até o Dondo, Província do Kwanza-Norte. A segunda linha significativa foi o *Caminho de Ferro de Moçâmedes* que ligava o porto da cidade de Moçammedes, hoje Namibe, no Sul da colónia, com o interior da cidade de Menongue. Surge mais tarde, em 1912, o *Caminho de Ferro de Benguela* que ligava duas cidades portuárias do Lobito e Benguela com o Huambo, tendo sido estendida, em 1929, para Dilolo (República Democrática do Congo). Estas são as vias ferroviárias mais importantes que a guerra civil 1975/2002, causou a paralisação total da rede de transportes ferroviários existente em Angola.

Com o fim da guerra civil em 2002, o Governo angolano contratou empresas chinesas para a total reactivação dos três principais caminhos-de-ferro da era colonial, situação que hoje já é um facto. Dos projectos estruturantes desenhados pelo Executivo angolano para o relançamento da economia do país, o Caminho-de-ferro de Benguela assume-se como o de maior relevância para a circulação de pessoas e mercadorias e de integração regional, na esteira do “Corredor do Lobito”, uma plataforma que integra terminais marítimos, ferroviários, rodoviários e aéreos, ligando o litoral do Leste até à fronteira com a Zâmbia e a República Democrática do Congo. A ligação ferroviária Lobito ao Luau está concluída, com cerca de 1.267 km de linha que permite, desde 2012, a circulação de pessoas e o transporte de todo o tipo de mercadorias, facilitando o comércio na região, com o escoamento da produção, em grande escala, do milho, trigo e outros cereais.

Estão em curso, desde 2013, estudos da rede ferroviária ligeira na área metropolitana de Luanda, com o objectivo de dar resposta às necessidades dos transportes públicos colectivos de passageiros. Segundo o Ministro dos Transportes, Augusto da Sila Tomás, na abertura do seminário sobre “Sistema Ferroviário Nacional” realizado em Março de 2013, serão criadas três linhas em dois principais corredores de mobilidade da província de Luanda. A primeira ligará o centro de Luanda ao novo aeroporto internacional para

assegurar o elevado fluxo de transporte de passageiros e as restantes ligarão o centro urbano e aos Municípios do Talatona e Kilamba Kiaxi. Está também em projecto, para a materialização do projecto anterior, a construção de uma estação central em Luanda, a onde serão articulados todos os meios de transporte colectivo de passageiros (rodoviários, ferroviários e transporte individual), com vista a dar solução as dificuldades de mobilidade dos munícipes da província de Luanda.

Entre as várias medidas estruturantes do Executivo angolano que estão a ser estudadas, inclui-se também a criação de uma linha ferroviária que vai ligar Angola e as vizinhas Repúblicas da Zâmbia e da Namíbia, com o propósito de intensificar as relações comerciais entre os três países.



Figura 83 - Rede de Transportes Aéreos de Angola

Fonte: TAAG – Linhas Aéreas de Angola

No que se refere a rede de transporte aéreo, Angola conta com a Empresa Pública “TAAG-Linhas Aéreas de Angola” (figura 83), também conhecida como TAAG Angola Airlines como a companhia aérea nacional. A TAAG é um acrónimo⁴¹ para transportes aéreos angolanos, actualmente atende 17 destinos domésticos e 25 destinos internacionais (África, América do Sul, Caribe, Europa e Ásia).

⁴¹ Acrónimo – Palavra formada com as letras ou sílabas iniciais de uma sequência de palavras, pronunciada sem soletração das letras que a compõem (ex.: OVNI por objecto voador não identificado; PALOP por país africano de língua Oficial Portuguesa, etc.)

Do histórico da companhia constam a sua criação em 1938 como DTA – Divisão dos Transportes Aéreos. A sua transformação em S.A.R.L – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, em 1973, com capital maioritário do Governo angolano e 30% da TAP – Linhas Aéreas Portuguesas. Em Fevereiro de 1980 é transformada em U.E.E – Unidade Económica Estatal com a criação da Empresa Linhas Aéreas de Angola, UEE, pelo Decreto n.º 15/80, de 13 de Fevereiro. Em 1991, são criadas duas novas empresas autónomas, nomeadamente: i) Angola-Air Charter, para voos charter de carga e passageiros e ii) Sociedade de Aviação Ligeira, SARL, para serviço de táxi-aéreo e de propósito múltiplo, dedicada a voos especializados de desinfeção, combate a incêndios, etc.

Ao lado da TAAG, operam outras companhias aéreas para dar resposta ao fluxo de passageiros que se deslocam de e para Luanda, nomeadamente, Air France, Royal Air Maroc, TAP Portugal, KLM, Lufthansa, British Airways, Emirates, South African Airways, Brussels Airlines, Ethiopian Airlines, Kenya Airways, Air Namibia e Arik Air.

Luanda detém o único aeroporto internacional do País “Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro”, nome adoptado em 1976, em homenagem à data de início da luta armada e de libertação nacional (ENANA, 2013, citada por Silva, 2013), é a Principal infraestrutura aeroportuária angolana que serve a todas as companhias aéreas que operam em Angola. Cobre uma área de mais de 37.543 m² e estima-se uma capacidade para acolher cerca de 4 milhões de passageiros por ano (Jover, E. et al. 2012, citado por Silva, 2013). Recebe cerca de 30 movimentos por hora, segundo Relatório de Contas da ENANA, 2012.

O Terminal de Voos internacionais do aeroporto 4 de Fevereiro foi modernizado e ampliado em 2010, para acolher o grande evento que o país registou, o Campeonato Africano das Nações (CAN 2010) de futebol. Hoje, segundo o Relatório da ENANA (2012), com uma área de 29 mil m², duas salas de embarque com vinte e seis balcões de check-in, capacidade para acolher cerca de três milhões e seiscentos passageiros ano, parque de estacionamento para 856 viaturas entre outras benéficas, já não satisfaz a procura e tendo em conta a saturação das áreas urbanas ao redor do mesmo, não é possível a sua expansão. Daí a decisão do Executivo em finais de 2008, na construção do novo aeroporto internacional de Luanda que vai impulsionar o rápido

desenvolvimento da indústria nacional da aviação civil de Angola, localizado a sudoeste e a 40 km do centro da província de Luanda, na Comuna de Bom Jesus do Município de Icolo e Bengo, com uma área de 1.324 hectares. Constituirá um dos maiores aeroportos de África com capacidade para 15 milhões de passageiros/ano, um volume de mercadorias de 50 mil toneladas/ano. Com duas pistas duplas, dimensionado para receber aeronaves do tipo B747 e A380 – actualmente o maior avião comercial (Ministério dos Transporte, 2017).

Com o exposto, verificamos que Luanda está a criar todas as condições para a melhoria das suas acessibilidades e rede de transporte para se tornar num bom destino turístico. Entendemos nós que, actualmente, ainda não existem condições, no que se refere as acessibilidades e a rede de transportes, para receber as mais variadas tipologias de turistas existentes, facto que vamos poder confirmar na Parte II desta investigação.

Contudo, importa referir as potencialidades turísticas que o país tem, de um modo geral e, em particular a província de Luanda e verificar se as mesmas são capazes ou não de atrair turistas e se de facto, pode ou não ser um bom destino turístico.

6.5 O Turismo em Angola e as Potencialidades do Turismo em Luanda

O turismo em Angola, na qualidade de “*província ultramarina*”, era somente uma reminiscência e apêndice do turismo realizado e promovido em Portugal, que servia apenas como receptor do vasto movimento que se registava na Europa particularmente em Portugal. O movimento amplo que se fazia sentir na época e o crescimento económico desempenhado pelo sector do turismo, originou a criação das primeiras instituições públicas do ramo em Portugal e posteriormente, muito mais tarde nas Províncias do Ultramar particularmente em Angola, reflectindo assim o interesse do Estado no cumprimento do seu papel de orientação e controlo do sector da economia. Os Órgãos Centrais do Turismo estavam sedeados em Portugal Continental, especificamente em Lisboa (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Em Angola, tal como nas restantes ex-Províncias Ultramarinas, somente em Março do ano de 1959 foi institucionalizado o mais antigo antecessor do actual Ministério da

Hotelaria e Turismo, o “*Centro de Informação e Turismo de Angola (C.I.T.A.)*”, através do *Decreto-Lei n.º 42194*, de 27 de Março. Este centro foi o órgão público, ao qual desde a sua constituição, estavam adstritas as atribuições e competências no domínio do turismo, de promover e favorecer a sua expansão mediante a elaboração de planos gerais e que coordenava a conjugação dos esforços das entidades públicas e privadas locais bem como de toda actividade directamente relacionada com o turismo, até no limiar da independência de Angola em 1975 (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Na sequência da proclamação da independência de Angola e a sua constituição em República Popular no ano de 1975, é constituído o primeiro Governo do Estado Angolano, no qual é instituído a “*Secretaria de Estado do Comércio e Turismo (S.E.C.T.)*”, que a partir de então personifica a Administração Turística Angolana, a par de outros sectores da actividade sócio – económica (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Face à situação de abandono por parte dos portugueses deixando mais de 90% das unidades hoteleiras e similares do país, as mesmas foram intervencionadas com base no *Decreto n.º 128/75*, em que se criou paralelamente o *Centro de Controlo e Gestão dos Estabelecimentos da Hotelaria, Restaurantes e Similares da Província de Luanda*. Naquele período priorizou-se a actividade comercial, sendo que a Secretaria de Estado do Comércio e Turismo empenhou-se fundamentalmente na reorganização e reestruturação do Sector do Comércio que se encontrava completamente desarticulada ou quase inexistente, sem operadores oficiais para atender as carências da população em bens alimentares e outros bens de primeira necessidade (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Assiste-se, no entanto, nos dois anos subsequentes à independência nacional, a uma utilização irracional e conseqüente degradação das infra-estruturas hoteleiras, restaurantes e similares, bem como das unidades complementares.

O Governo angolano, com vista a pôr cobro a tal situação, promulgou o *Decreto n.º 42/77*, de 12 de Maio, que cria o *MINCI – Ministério do Comércio Interno* e aprova o seu Estatuto Orgânico, onde se insere a Direcção Nacional do Turismo e Hotelaria. A partir do ano 1978 o órgão reitor do turismo iniciou o processo de criação de empresas hoteleiras de âmbito provincial totalizando no ano de 1983, 19 empresas do género, denominadas EMPROTEL. Em Luanda foi criada a ANGOTEL – UEE, que eram as chamadas Unidades Económicas Estatais, de âmbito local, a qual foi atribuída a tutela

dos hotéis Trópico, Panorama⁴², Turismo, Costa do Sol, Alameda, Continental e Globo, sendo que hoje (Ministério da Hotelaria e Turismo), apenas dois estão em pleno funcionamento, nomeadamente os Hotéis Trópico e o Continental.

Posteriormente foi alargado o âmbito da sua competência, que deixou de ser de âmbito local e passou a ser de âmbito nacional, abrangendo no conjunto da sua rede os hotéis *Almirante e Excelsir* na província do Huambo, *Congresso* na província de Cabinda, *Grande Hotel da Huíla* na província da Huíla, *Pousada de Kalandula* na província de Malange e *Hotel Mombaka* na província de Benguela (Ministério da Hotelaria e Turismo).

No ano de 1988, em consequência da evolução socioeconómica interna provocada pelo Programa de Saneamento Económico e Financeiro, assim como pelos contactos iniciados pelos dirigentes do Ministério do Comércio com o Secretariado Geral da Organização Mundial do Turismo, a Administração Nacional do Turismo sai da letargia e inicia a estruturação do sector (Ministério da Hotelaria e Turismo).

A criação da ANGOTUR, LDA no ano de 1988, a primeira empresa angolana de turismo e a negociação com o Bureau do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, com vista a integrar a República de Angola no Projecto Regional sobre o Desenvolvimento do Turismo na África Austral e Oriental e o processo de adesão de Angola à OMT (Ministério da Hotelaria e Turismo), são prova da nova dinâmica então encetada.

Angola aderiu a OMT – Organização Mundial do Turismo - na 8ª Assembleia Geral realizada em Paris no ano de 1989, trazendo assim vantagens palpáveis que ajudaram a desenvolver o clima propício que se gerou com a assinatura dos acordos de paz, no ano de 1992. O benefício imediato traduziu-se na implementação do Projecto “*Reforço Institucional do Estado Angolano no domínio do Turismo*”, financiado pelo PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, executado pela OMT, e consubstanciado na Reestruturação da DINATUR - Direcção Nacional do Turismo; na criação de um sistema de recolha, tratamento, análise e publicação de estatística do turismo; na criação de um serviço estatístico informatizado na DINATUR; na

⁴² Hotel Panorama criado em 1983, foi o primeiro hotel de 5 estrelas em Angola, que hoje encontra-se totalmente degradado entregue a sua sorte.

elaboração de propostas de legislação turística e na capacitação dos recursos humanos (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Essa fase de organização, estruturação e de afirmação da Administração Turística Nacional atinge o seu clímax com a criação, em Julho do ano de 1996, do Ministério da Hotelaria e Turismo⁴³ que tem a responsabilidade de licenciar, orientar, disciplinar, fiscalizar e apoiar a política do Governo referente ao sector e colocar o turismo angolano a par dos países que possuem potencialidades turísticas tal como Angola, sobretudo no que se refere aos países do continente africano.

A necessidade de dar cumprimento aos ditames da Política Nacional do Turismo e da Estratégia Sectorial da Hotelaria e Turismo, aprovadas pelas *Resoluções n.ºs 7/97 e 9/97*, ambas de 27 de Junho, do Conselho de Ministros e ainda, a necessidade de melhor implementar esses dois instrumentos no domínio do fomento turístico e acompanhar a dinâmica do seu desenvolvimento, o MINHOTUR – Ministério da Hotelaria e Turismo fez aprovar, pelo Conselho de Ministros, a criação do INFOTUR – Instituto do Fomento Turístico⁴⁴.

No III Conselho Consultivo do MINHOTUR, realizado nos dias 26, 27 e 28 de Março de 2008, foi aprovado o Projecto de diploma que cria o Fundo do Fomento e o ante projecto do diploma que institui o Imposto do Turismo (Ministério da Hotelaria e Turismo).

O Ministério da Hotelaria e Turismo no exercício da sua actividade, após trabalho de sensibilização junto dos operadores do sector, tem contado com a parceria activa de associações profissionais privadas do sector, tais como: a AHORESIA - Associação dos Hotéis, Restaurantes e Similares de Angola, a AAVOTA – Associação das Agências de Viagens e Operadores Turísticos de Angola, a AGUITA – Associação dos Guias Turísticos de Angola, ADHA – Associação dos Directores de Hotéis de Angola e a mais recentemente constituída, no dia 25 de Setembro de 2015 a AHRA – Associação dos Hotéis e Resortes de Angola.

⁴³ Estruturado e organizado conforme determina o Decreto-Lei n.º 13/94, de 1 de Julho, que estabelece a orgânica dos serviços centrais e locais da Administração do Estado. O Ministério de Hotelaria e Turismo foi criado em Julho de 1996 através do Decreto n.º 5/96, de 1 de Julho, tendo o seu Estatuto sido aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/97, do Conselho de Ministros, Publicado no Diário da República I.ª Série n.º 34, de 18 de Julho de 1997.

⁴⁴ INFOTUR – Foi Criado em 1997 com responsabilidade de assumir um papel importante na estratégia de desenvolvimento do turismo nacional.

No domínio do intercâmbio internacional por força da crença, perseverança e dinâmica dos titulares das diversas instituições que ao longo dos quarenta anos de independência nacional, tutelaram a Administração do Turismo Nacional em cada fase da vida socioeconómica do País, Angola é hoje membro da OMT – Organização Mundial do Turismo, da RETOSA – Organização Regional de Turismo da África Austral, que é uma Instituição da SADC⁴⁵ que rege a actividade na região austral do continente, da ATA-ÁFRICA Travel Association e da CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Angola é ainda integrante da Área Transfronteiriça KAVANGO ZAMBEZE em parceria com o Botswana, Namíbia, Zâmbia e Zimbabwe.

Luanda, tal como as demais províncias de Angola, tem um grande potencial turístico pouco explorado devido à guerra civil que se estendeu até ao ano de 2002, facto que contribuiu bastante para a desterritorialização devido a insegurança e a crise social. Segundo Fernandes (2008) – A desterritorialização é factor de insegurança e crise social no mundo contemporâneo –

– “Países que passaram por guerras civis recentemente, como Angola, vivem agora o problema das minas anti-pessoais ainda existentes no terreno. Este vestígio da guerra limita a apropriação dos campos agrícolas, prejudicando o desenvolvimento rural e reforçando a tendência de urbanização forçada, sobretudo para Luanda, cidade na qual as dinâmicas de reterritorialização são ainda lentas e difíceis”. (Fernandes, 2008, p.20)

Para este autor, a desterritorialização está associada aos principais problemas de não desenvolvimento, desigualdade, insegurança e crise social do mundo contemporâneo, afirmando que o que desterritorializa são factores como a crise económica e desemprego, a crise ou catástrofe natural, a crise política e a guerra (caso de Angola), a expropriação de terras, a sedentarização forçada, a patrimonialização, o envelhecimento demográfico e a doença (Fernandes, 2008).

A importância do desenvolvimento sustentável do turismo coincide com a preocupação mundial em favor da preservação ambiental, desenvolvimento das comunidades e da redução da pobreza. Na problemática abordada no Fórum Empresarial do Turismo, realizado em Luanda, em Maio de 2011, sobre as linhas orientadoras do Plano Director

⁴⁵ SADC – Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral

do Turismo de Angola, ficou bem claro que o Turismo em Angola apresenta um défice de oferta a vários níveis apesar de dispor de um conjunto de recursos turísticos favoráveis ao seu desenvolvimento e aponta alguns factores que impedem esse desenvolvimento, nomeadamente: i) mão-de-obra pouco qualificada, ii) quadro legal desajustado, iii) falta de meios de trabalho eficientes; iv) falta de sistematização dos activos turísticos (inventariação e caracterização). Apesar de o referido Fórum não ter falado da falta de segurança, importa aqui acrescentar a falta de segurança que se verifica na província de Luanda, do qual iremos abordar mais adiante, um factor que pode impedir o desenvolvimento acelerado do turismo.

Segundo Almeida (2011) o turismo é um importante fenómeno a nível mundial, afirmando que as múltiplas viagens efectuadas promovem o desenvolvimento intelectual, ao nível do conhecimento, capaz de projectar o saber para patamares inigualáveis. Consciente desta realidade e do alcance mundial que o turismo implica, este é, um fenómeno social, económico e político de muitas localidades e regiões de muitos países.

Com a aposta no desenvolvimento sustentável do turismo, tanto económico como ambiental, pelo Governo angolano, Luanda já possui algumas atracções turísticas e outros projectos se vão desenvolvendo para que se torne num destino turístico de eleição. Os pólos de desenvolvimento turísticos do Futungo de Belas⁴⁶ e do Cabo Ledo⁴⁷ são grandes exemplos da aposta do Governo. Sem esquecer da Península do Mussulo⁴⁸, considerada por muitos a pérola de Luanda, com grande potencial turístico.

O Pólo de Desenvolvimento Turístico do Futungo de Belas é um projecto bastante recente, encontrando-se ainda na sua fase embrionária, sendo que não foi possível a aquisição de um mapa com a sua localização geográfica até o fecho desta investigação.

⁴⁶ Localizado em Luanda, município da Samba, com uma área de 517 ha e tem como principal atracção a Baía do Mussulo. É uma área destinada a construção de infra-estruturas tais como hotéis de categoria superior, marinas e clubes navais, condomínios de vivendas, um parque temático e um pavilhão multiusos, infra-estruturas de apoio balnear de qualidade, parques e jardins. Este Pólo é focado no Turismo Sol & Mar de qualidade superior.

⁴⁷ Localizado em Luanda, município da Quiçama, com uma área de 2.000 ha e tem como atracção principal a zona balnear com 120 km de extensão. É uma área destinada a construção de hotéis de 5 estrelas, apartamentos turísticos, parque de campismo, condomínios de vivendas, pousada da juventude. A riqueza natural das suas praias torna Cabo Ledo num Pólo de Desenvolvimento Sol & Mar.

⁴⁸ Trata-se de um baixio formado pelos sedimentos do rio Kwanza, actualmente com 8km de extensão, constituído por três ilhas no seu interior, das quais a maior é conhecida como Ilha dos Padres (Fernando, Miguel (2015), "O Turismo em Angola – O caso específico da Planificação do Mussulo").

Já o Polo de Desenvolvimento Turístico de Cabo Ledo, apesar de ser um projecto bastante recente, também em fase embrionária foi possível obter o seu mapa de localização geográfica, fornecida pelo GGPDTCL – Gabinete de Gestão do Pólo de Desenvolvimento Turístico de Cabo Ledo, que apresentamos atrás (figura 34 e 35), quando nos debruçamos sobre os Destinos Turísticos. Para estes Pólos estão em curso projectos de Planos Directores para serem submetidos a aprovação do Governo.

No que se refere a Península do Mussulo, foi lançado no dia 12 de Outubro de 2016 o Plano Director de Requalificação Urbana desta zona turística, cujo objectivo é o de proteger o local e o seu ecossistema, criando maiores e melhores orientações e estratégias de desenvolvimento, evitando deste modo a actual situação imobiliária e degradação natural. Este Plano prevê a implementação de infra-estruturas adequadas tais como energia, água, saneamento básico, transporte público que até ao momento não existe. Este projecto tem como finalidade angariar mais investimentos e fazer do local um forte *destino turístico* capaz de atrair turistas nacionais e internacionais, sem esquecer a integração dos seus 12.600 habitantes e a preservação do meio ambiente, fauna e flora, no âmbito do Turismo Sustentável. Por ser um projecto recente, ainda não dispomos de mapas para sua exibição.

Agora, importante é saber se esta iniciativa do Governo na criação de tais pólos, na prática, contribuirá ou não para o desenvolvimento sustentável do turismo. Porque experiências há, que quando se cria este tipo de cenários dificilmente se inclui as comunidades locais. O que acontece na maior parte das vezes e se tem verificado é o afastamento dessas comunidades, através de expropriação ou até mesmo, por livre vontade da população que se sente desprotegida. Ao desenvolvimento do turismo não está apenas associado o factor do crescimento do PIB, mas também é importante que esteja patente (evidente) a melhoria de vida dos indivíduos e o fortalecimento das suas liberdades, conforme defende Sen, (2010) “ *O desenvolvimento não pode ser analisado apenas sob o viés restritivo do crescimento do PIB*” (Sen, 2010, p.18). Para este autor, o Desenvolvimento tem que estar relacionado sobretudo com a melhoria da vida dos indivíduos e com o fortalecimento de suas liberdades.

O desenvolvimento sustentável, hoje, representa assim um novo direccionamento do turismo e conseqüentemente um grande desafio para os responsáveis pela preservação ambiental e pelo turismo naqueles países com grande potencial em recursos naturais.

Falar do Turismo de Negócios em Luanda é falar do turismo no seu todo. Quando falamos de Turismo de Negócios estamos por isso a falar frequentemente de pessoas que se deslocam para participar em eventos de negócios. Muitas vezes, inseridos na organização dos eventos de negócios estão outros eventos que são realizados com o objectivo de distrair e entreter os seus participantes ou até de captar um maior número de visitantes (MARQUES, 2013), questão abordada no Capítulo V, desta investigação.

Segundo Abrantes e Cunha (2013), são as atracções que definem os destinos turísticos e constituem uma das principais componentes do sistema turístico: os visitantes deslocam-se para um determinado destino porque aí existem elementos ou factores, qualquer que seja a sua natureza, que sobre eles exercem uma atracção.

Como serviços conexos ao produto Turismo de Negócios em Luanda temos a **atracção turística**, definida por Abrantes e Cunha como qualquer elemento ou factor que provoque a deslocação de pessoas para fora da sua residência habitual e, por si, ou em conjunto com outros, garanta a existência de uma actividade turística. A atracção turística pode ser natural ou artificial. A **animação turística** é outro serviço conexo, definido como o conjunto das actividades que visam contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atracção por um lado e, por outro lado, visam constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para a satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado. Esta tem sempre um carácter humano, uma vez que resulta sempre da acção do homem.

Existem ainda outros serviços conexos como as empresas que organizam safaris em veículos todo-o-terreno, que podem durar até sete dias, com saída de Luanda e passagem por várias províncias de Angola, outras organizam actividades de pesca desportiva em alto mar. E, finalmente existem as empresas que organizam eventos e reuniões envidando todos os esforços para que os mesmos se realizem dentro das expectativas dos participantes, questão já abordada com profundidade no Cap. V, desta investigação.

Os serviços de hotelaria, de restauração, das agências de viagens e outros associados a estes também constituem factores que sustentam o turismo de negócios.

As actividades de lazer à noite também são factores importantes de atracção turística e Luanda, tem um enorme potencial atractivo dos eventos ou actividades que decorrem de

noite, constituindo pois elementos fundamentais para a promoção da imagem da província e o seu desenvolvimento. Esta situação é mais visível nas superfícies comerciais, que fecham cada vez mais tarde, aliadas às actividades do lazer que, cada vez mais, se processam durante a noite, quer sejam concertos de música, bares, etc.

A Segurança Pública é um tema transversal a todos os assuntos, pois a realização de qualquer actividade, o cumprimento de algum dever ou o exercício de um certo direito carece de um ambiente de ordem, segurança e tranquilidade. A Segurança emerge hoje do patamar de dever que se tem de garantir a todos os membros de uma sociedade para se afirmar como direito jus constitucional e jus internacional dos cidadãos (QUIAR, 2014). Segurança é uma palavra originária do latim que significa “sem preocupação”, é uma condição de todo o ser humano de se sentir tranquilo, sem qualquer receio de correr perigo, quer em espaços públicos quer em espaços privados.

Infelizmente em Angola, de uma maneira geral e em especial Luanda, não é possível gozar desta tranquilidade visto que reina um clima de insegurança devido a ocorrência de diversos crimes, facto que contribuiu para a classificação na 139.^a posição no ranking em matéria de competitividade no sector das viagens e turismo mundial, conclusões do recém-divulgado Índice sobre a Competitividade das Viagens e Turismo, publicado em Outubro de 2016 pelo Fórum Económico Mundial⁴⁹.

Apesar da constatação expressa no comunicado final do Conselho Consultivo Alargado da Polícia Nacional, realizado em Março de 2016 sob a presidência do Comandante Geral da corporação, Comissário-Geral Ambrósio de Lemos, de que a situação da segurança pública no país é estável, não é este o sentimento dos cidadãos angolanos que se vêm confrontados com o crime diariamente em suas vidas. Este facto retrai qualquer turista nacional ou internacional, constituindo um obstáculo ao turismo na província de Luanda, facto que será comprovado no Capítulo VII, desta investigação.

Quando se fala de desenvolvimento do turismo, não nos podemos esquecer da importância que o Sector da saúde representa. Segundo o Plano de Desenvolvimento da Província de Luanda, refere-se ao esforço que o Governo tem levado a cabo no sentido de, por um lado, acompanhar o crescimento populacional e alargar a rede de serviços de

⁴⁹ Fórum Económico Mundial ou FEM é uma organização sem fins lucrativos baseada em Genebra, é mais conhecida por suas reuniões anuais em Davos, Suíça nas quais reúne os principais líderes e políticos, assim como intelectuais e jornalistas seleccionados para discutir as questões mais urgentes enfrentadas mundialmente incluindo saúde e meio ambiente.

saúde e, por outro lado, melhorar qualitativamente o mesmo serviço. Em termos de unidades sanitárias, a província de Luanda conta com uma rede de 153 unidades públicas e 611 unidades privadas controladas. Esta rede ainda se revela insuficiente para responder a procura dos serviços de saúde por parte da população, visto que o tempo de espera continua muito elevado e uma parte da população só tem os serviços disponíveis fora das suas áreas de residência. Recentemente, no último trimestre de 2015 e primeiro trimestre de 2016, Luanda foi palco de uma epidemia de febre-amarela que provocou a morte de centenas de habitantes. Constituindo pois, um factor negativo, inibidor da recepção de turistas internacionais.

As infra- estruturas básicas na província de Luanda são ainda insuficientes, sendo que apenas 51,5% da população usa uma fonte de água apropriada para beber e, apenas 87% da população tem acesso a electricidade da rede, de acordo com o INE - Instituto Nacional de Estatística⁵⁰.

No que se refere às vias de comunicação, apesar de ser visível na província o esforço no sentido de uma rápida recuperação das vias terrestres interprovinciais, ainda não correspondem às expectativas para o turismo. O Caminho de Ferro de Luanda, com 424 Km de comprimento, é uma linha que se estende até a província de Malange passando pelas províncias do Bengo e Kwanza-Norte.

Como nos referimos no decurso desta investigação, à Sudoeste da província de Luanda, no Município de Icolo e Bengo, Comuna de Bom Jesus, está a ser construído o novo aeroporto denominado “Aeroporto Internacional de Angola”, com uma capacidade anual de 15 milhões de passageiros e 600 mil toneladas de carga e se previa a sua conclusão e início de operacionalização para o primeiro trimestre de 2017, facto que não se verificou, pelo que é justificável a sua não conclusão se tivermos em conta a crise económica verificada em 2014 e que se arrasta até ao momento.

Já foi visto que o factor “eventos” em Luanda, associado ao Turismo de Negócios, nos parece ser a principal âncora para a existência e o desenvolvimento de outras tipologias de turismo. Luanda, pelas suas características e pelo estado de franco desenvolvimento económico é o principal centro de negócios do país. Este produto turístico constitui para

⁵⁰ Segundo o GPL – Governo da Província de Luanda, a percentagem referente ao acesso a rede eléctrica pelas populações apresentadas pelo INE – Instituto Nacional de Estatística, são superiores às suas estimativas baseadas nas visitas de campo e na gestão diária das comunidades.

Luanda um factor de grande importância económica. Swarbrooke e Horner, Cit. p. MARQUES, J. (2013) apresenta a estrutura do Turismo de Negócios através da divisão em: **i) Procura** onde estão incluídos os consumidores/clientes (indivíduos, as empresas, as associações e outras entidades); **ii) Intermediários** incluindo neste os Intermediários especializados (as agências de viagens de negócios e de incentivos, empresas organizadoras de congressos, feiras e exposições, empresas gestoras de destinos e organizações de gestão dos destinos) e **iii) Oferta** onde estão incluídos os fornecedores (de transporte, de alimentação e bebidas, espaços para eventos de negócios, unidades de alojamento, serviços especializados em audiovisual, tecnologia de informação e comunicação, equipamentos de entretenimento).

De acordo com a estrutura do Turismo de Negócios apresentada por Swarbrooke e Horner, Luanda tem bastante procura uma vez que recebe grande quantidade de turistas que se deslocam para participação em diversas actividades ligadas ao Turismo no geral e ao Turismo de Negócios, em particular, sendo que os principais mercados emissores para Angola, segundo o PDTA, são Portugal (24%), China (14%), Brasil (13%), África do Sul (7%), França (6%), Reino Unido (4%), EUA (4%), Índia (3%), Filipinas (2%), Cuba (1%), outros países (22%).

Luanda, como foi visto já neste capítulo, possui uma rede hoteleira com alguma qualidade, por essa razão, tem sido palco de alguns eventos internacionais. É o exemplo da 56.^a Reunião da Comissão Africana da Organização Mundial do Turismo (CAF-OMT) que Luanda acolheu entre os dias 28 e 30 de Abril de 2014, onde foi possível hospedar condignamente todos os Ministros e suas delegações que participaram no evento. Ainda, o 1.^o Workshop sobre o Turismo da CPLP, realizado de 13 a 15 de Agosto de 2014, no Complexo Hoteleiro Chic Chick, em Luanda.

Luanda apresenta alguns espaços para eventos, reuniões, conferências e congressos, científicos ou de negócios, que no nosso entender são ainda insuficientes, facto que iremos comprovar na parte estatística desta investigação, estando localizadas na sua maioria nas salas das poucas unidades hoteleiras existentes na província. O Hotel de Convenções de Talatona⁵¹ é o que possui melhores condições para acolher grandes eventos, onde foram criadas todas as condições para realização de pequenas reuniões

⁵¹ Localizado a sul de Luanda, no Município de Belas, o Hotel de Convenções de Talatona e as suas luxuosas vilas estão integradas no complexo Centro de Convenções de Talatona e no Centro Internacional de Feiras.

informais e grandes eventos internacionais. Existem outros hotéis que também comportam no seu interior salas para eventos, nomeadamente: Hotel Epic Sana (5 estrelas), Hotel Victória Garden (5 estrelas), Hotel Trópico (4 estrelas), Hotel Alvalade (4 estrelas), Hotel Baia (4 estrelas), Hotel Skyna (4 estrelas). Existe também o Centro de Conferência de Belas que é constituído por diversas salas onde são realizados alguns eventos nacionais e internacionais.

Promover mais entendimento entre os povos de todos os lugares, leva a uma maior conscientização sobre o rico património de várias civilizações e a uma melhor apreciação dos valores inerentes às diferentes culturas, contribuindo dessa forma para fortalecer a paz no mundo (ONU, 2017). Com isso entende-se facilmente que o desenvolvimento do turismo é incompatível com a instabilidade de um destino turístico. Por este facto, iremos demonstrar a seguir o contributo da paz para o desenvolvimento do território, objecto de estudo nesta investigação.

6.6 A Importância da Paz para o Desenvolvimento do Turismo

Com a assinatura do Memorando de Entendimento Complementar do Protocolo de Lusaka entre o Governo angolano e as então forças militares da Unita a 4 de Abril de 2002⁵², o país conhece melhorias significativas em todos os domínios da vida política, social e económica.

Angola foi vítima de uma guerra civil que durou quatro décadas o que provocou a destruição de grande parte das suas infra-estruturas hoteleiras, um pouco por toda a parte deste lindo país que é Angola.

O ambiente de paz que se desfruta em Angola há quinze anos tem sido a alavanca para um rápido crescimento económico. Porém, o desenvolvimento do turismo em Angola, apesar do rápido crescimento económico, ainda se encontra limitado por diferentes obstáculos, tais como alguns procedimentos administrativos (como é o caso dos vistos

⁵² O Memorando de Entendimento foi assinado em Luena, capital da Província do Moxico entre as FAA – Forças Armadas Angolanas, representado pelo Chefe do Estado-Maior General das FAA, Armando da Cruz Neto e a liderança Militar da UNITA, representado pelo então Chefe do alto comando das FALA, General Abreu Muengo Ucuachitembo “Karmorteiro”. A data, 4 de Abril, foi instituída Feriado Nacional, em honra aos sacrifícios consentidos e para a perpetuação da memória colectiva do Povo Angolano.

de entrada), a política de preços nas unidades hoteleiras, a falta de preparação dos actores, a fraca promoção do país como destino turístico, o deficiente sistema de transportes, a falta de manutenção das estradas nacionais, não obstante já terem sido dados passos significativos para contrapor tal situação, como acima foi já explicitado.

Apesar de existirem ainda alguns obstáculos que impedem que o turismo se torne um motor de desenvolvimento efectivo, a parte que cabe ao turismo na economia nacional começa a ser significativa, tendo em conta as receitas directas arrecadadas através dos impostos comerciais, que segundo dados estatísticos, em 2009, representaram uma fatia de 500 milhões de Dólares, provenientes de hotéis, restaurante e agências de viagens (Ministério da Hotelaria e Turismo).

Importa aqui fazer uma retrospectiva da evolução dinâmica do sector de Hotelaria e Turismo no período 1988 – 2002, período antes da paz efectiva.

O estudo da força de trabalho empregue no sector de hotelaria e turismo no horizonte em análise deve ser feito tendo em conta os dois períodos que caracterizam a política económica e social de Angola. No período de 1988–1992, a hotelaria e turismo era totalmente assegurada pelo Estado que assumiu na globalidade a função de patrão, exercendo o monopólio de toda a rede Hoteleira e Similar.

O diagnóstico efectuado sobre a força de trabalho da Administração Pública do ramo de hotelaria e turismo de 1988 até 1996 permite identificar o reduzido número de trabalhadores, indicado na tabela 3. Convém sublinhar que durante este período, a Administração Pública do ramo de hotelaria e turismo era assumida por uma direcção nacional integrada no Ministério do Comércio com as várias modificações que o Ministério sofreu. Este facto demonstra bem a inércia que se verificava no sector do turismo neste período, sendo certo que não existia profissionais formados nesta área. Importa realçar também que pelo facto do ramo de hotelaria e turismo ser assumida na altura por uma Direcção Nacional integrada no Ministério do Comércio resultou no esquecimento desta actividade uma vez que a actividade comercial era mais evidente neste período.

PERÍODO 1988 – 1996			
DESIGNAÇÃO DO MINISTÉRIO	NÚMERO DE TRABALHADORES		
	HOMENS	MULHERES	TOTAL
Ministério do Comércio Interno (1988)	25	15	40
Ministério do Comércio (1989)	25	12	37
Ministério do Comércio e Indústria (1989/90)	25	12	37
Ministério do Comércio e Turismo (1991/1996)	25	12	37

Tabela 3 - Estrutura da Administração Pública da Hotelaria e Turismo-1988/1995 (Serviços Centrais do Estado)

Fonte: MINHOTUR – Ministério da Hotelaria e Turismo

O cenário apresentado pela tabela 3 e figura 84 percebe-se facilmente a letargia que era o sector do turismo, tendo em conta ao número de trabalhadores que laboravam no sector. Justifica-se, porque foi período em que as atenções do Executivo estavam viradas para o compromisso do alcance da paz efectiva.

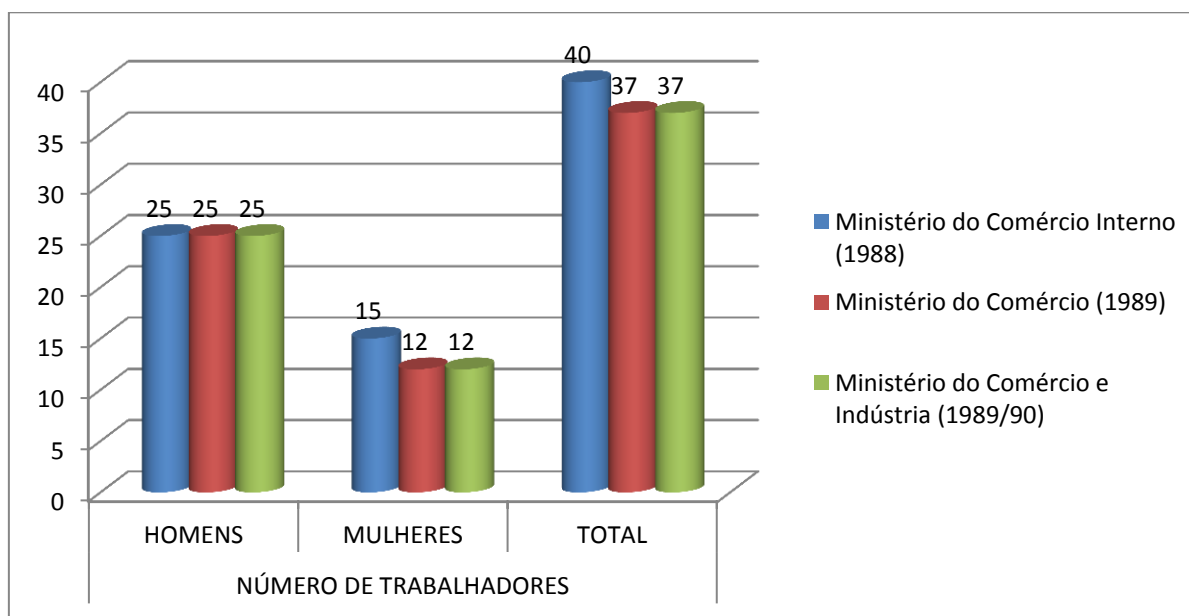


Figura 84 - Estrutura da Administração Pública Hoteleira e Turística de 1988 a 1990

Fonte: MINHOTUR – Ministério da Hotelaria e Turismo

A estrutura da Administração Pública da Hotelaria e Turismo tinha sob sua tutela as empresas Públicas que eram responsáveis pela gestão das unidades hoteleiras existentes no país, nomeadamente a ANGHOTEL, EMPROTEL e a ANGOTUR.

A partir de 1992, tendo em conta a concepção de um quadro político e económico diferente, a força de trabalho do sector teve que se adequar à nova realidade.

No que se refere a estrutura administrativa pública da Hotelaria e Turismo no período 1988 – 1995, as unidades hoteleiras eram pertença do Estado e controladas por três Empresas Públicas criadas para o efeito. Estas Empresas Públicas (ANGHOTEL, EMPROTEL e ANGOTUR) faziam a gestão de todas as unidades hoteleiras do país. Com o agravar do conflito armado, no período 1993 -1997, várias unidades hoteleiras deixaram de funcionar.

Podemos verificar na Tabela 4, a diminuição de 42 unidades hoteleiras em 1988 (12+30+0), para 4 unidades hoteleiras em 1997 (2+1+1), tudo devido a instabilidade política que o país atravessava.

DESIGNAÇÃO DA EMPRESA	PERÍODO	UNIDADES HOTELEIRAS SOB TUTELA	NÚMERO DE TRABALHADORES		
			HOMENS	MULHERES	TOTAL
ANGHOTEL	1988/1990	12	1 543	782	2 325
	1991/1993	14	1 323	758	2 081
	1993/1995	4	517	336	853
	1996/1997	2	302	198	500
EMPROTEL	1988/1990	30	527	284	811
	1991/1993	7	138	76	214
	1993/1995	1	26	28	54
	1996/1997	1	6	13	19
ANGOTUR	1988/1990	0	12	9	21
	1991/1993	0	12	8	20
	1993/1995	0	8	8	16
	1996/1997	1	4	4	8

Tabela 4 - Estrutura da Administração Pública da Hotelaria e Turismo de 1988 a 1995 (Empresas Públicas do Sector)

Fonte: MINHOTUR – Ministério da Hotelaria e Turismo

O Ministério de Hotelaria e Turismo desde a sua criação, em 1996, até finais do ano de 1997, dedicou a sua principal atenção na estruturação e organização funcional dos seus órgãos centrais e locais tendo completado o seu quadro de pessoal cujos principais indicadores se apresenta na tabela 5.

No Sector Público da Formação Hoteleira e Turística, registou no mesmo ano um número total de 111 trabalhadores, sendo 74 Homens e 37 Mulheres repartidos em 5 Escolas Públicas de Formação Hoteleira e Turísticas distribuídas em 5 províncias, nomeadamente: Cabinda com 17 trabalhadores; Benguela com 11 trabalhadores; Huila com 45 trabalhadores; Huambo com 22 trabalhadores e Luanda com 16 trabalhadores, conforme se apresenta na tabela 6.

ESTRUTURA	NÚMERO TRABALHADORES		TOTAL TRABALHADORES
	HOMENS	MULHERES	
ÓRGÃO CENTRAL			
MINHOTUR	143	78	221
DELEGAÇÕES PROVINCIAIS			
BENGO	8	2	10
BENGUELA	12	6	18
BIÉ	13	13	26
CABINDA	11	6	17
HUAMBO	38	19	57
HUILA	17	11	28
CUANDO CUBANGO	16	9	25
CUNENE	20	4	24
CUANZA-NORTE	13	5	18
CUANZA-SUL	14	7	21
LUANDA	40	9	49
LUNDA-NORTE	4	1	5
LUNDA-SUL	15	2	17
MALANGE	18	9	27
MOXICO	17	8	25
NAMIBE	8	3	11
UÍGE	15	4	19
ZAIRE	3	2	5
TOTAL PARCIAL	282	120	402
TOTAL GERAL	425	198	623

Tabela 5 - Força de Trabalho dos Órgãos Centrais e Locais do MINHOTUR no ano 1998

Fonte: MINHOTUR e Delegações Provinciais do MINHOTUR

Segundo o MAPESS – Ministério da Administração Pública Emprego e Segurança Social, hoje MAPTSS – Ministério da Administração Pública Trabalho e Segurança Social. Em 1997, o Ministério de Hotelaria e Turismo empregou 440 funcionários públicos, representando 0,2% do total de funcionários públicos de Angola que totalizavam 195.786 funcionários (Ministério da Hotelaria e Turismo).

ESCOLAS	NÚMERO DE TRABALHADORES		TOTAL
	HOMENS	MULHERES	
CABINDA	10	7	17
BENGUELA	7	4	11
HUILA	31	14	45
HUAMBO	14	8	22
LUANDA	12	4	16
TOTAL	74	37	111

Tabela 6 - Força de Trabalho das Escolas Públicas de Formação Hoteleira e Turística no ano de 1998

Fonte: Delegações Provinciais do MINHOTUR

No que se refere ao Sector formal do ramo hoteleiro (sector privado), as estatísticas apontavam em 1998 a existência de cerca de 17.512 trabalhadores, dos quais 12.895, representando uma cifra de 74% eram do sexo masculino e os restantes 4.617, representando uma cifra de 26% eram do sexo feminino, cujo resumo geral a nível nacional se apresenta na tabela 7.

Fazendo uma comparação do número total da força de trabalho no ramo privado da Hotelaria e Turismo com a população empregada no sector privado nacional, que totalizavam, em 1998, cerca de 273.650 trabalhadores, segundo dados do MAPSS, constatamos que 17.512 trabalhadores do sector da Hotelaria e Turismo, representavam cerca de 6,40% do total de trabalhadores do sector privado nacional e cerca de 0,30% do total da população economicamente activa, que na época totalizavam 5.883.970 indivíduos.

TIPO DE UNIDADE	NÚMERO UNIDADES	NÚMERO QUARTO/MESA	NÚMERO CAMA/LUGAR	NÚMERO TRABALHADORES		TOTAL TRABALHADORES
				HOMENS	MULHERES	
Hotéis	96	3.334 Q	5.157 C	1 440	372	1 812
Pensões	188	1.685 Q	2.281 C	643	430	1 073
Aparhotéis	12	185 Q	333 C	51	42	93
Rest. E Similares	2.133	26.465 M	104.964 L	10 518	3 565	14 083
Motéis	5	89 Q	131 C	26	17	43
Compl. Turístico	12	140 Q	136 C	46	44	90
Pousadas	3	141 Q	65 C	22	15	37
Estalagens	3	49 Q	79 C	3	4	7
Agência Viagens	75			146	128	274
TOTAL	394 U.H 2.133 R.S	5.623 Q 26.465 M	8.181 C 105.964 L	12 895	4 617	17 512

Q = Quartos; C = Camas; M = Mesas; L = Lugares; U.H = Unidade Hoteleira; R.S = Restaurantes e Similares.

Tabela 7 - Força de Trabalho Empregue no Sector Privado da Hotelaria e Turismo em 1998

Fonte: Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística do Ministério de Hotelaria e Turismo

A repartição da força de trabalho empregada no ramo privado do Sector da Hotelaria e Turismo por província e sexo é apresentada na tabela 8. Uma força de trabalho não especializada mas que servia para colmatar a situação do momento.

NÚMERO UNIDADES	NÚMERO QUARTO/MESA	NÚMERO CAMA/LUGAR	NÚMERO TRABALHADORES		TOTAL TRABALHADORES
			HOMENS	MULHERES	
PROVÍNCIA DO BENGÓ					
32	58 Q 322 M	79 C 1.288 L	230	31	261
PROVÍNCIA DE BENGUELA					
235	709 Q 3.237 M	1.170 C 10.654 L	1 661	399	2 060
PROVÍNCIA DO BIÉ					
48	50 Q 430 M	64 C 1.600 L	68	103	171
PROVÍNCIA DE CABINDA					
122	309 Q 925 M	347 C 3.607 L	988	276	1 264
PROVÍNCIA DO HUAMBO					
93	128 Q 2.060 M	153 C 8227 L	275	172	447

PROVÍNCIA DA HUÍLA					
614	940 Q 4.832 M	1.421 C 19.328 L	1 189	649	1 838
PROVÍNCIA DO CUANDO-CUBANGO					
14	16 Q 150 M	25 C 600 L	42	33	75
PROVÍNCIA DO CUNENE					
70	40 Q 637 L	44 C 2.508 L	66	106	172
PROVÍNCIA DO CUANZA-NORTE					
86	101 Q 992 M	194 C 2.852 L	81	56	137
PROVÍNCIA DO CUANZA-SUL					
121	378 Q 803 M	201 C 3.306 L	203	238	441
PROVÍNCIA DE LUANDA					
1 076	1.832 Q 13.860 M	3.393 C 55.440 L	6784	2 180	8 964
PROVÍNCIA DA LUNDA-NORTE					
10	12 Q 108 M	24 C 432 L	99	48	147
PROVÍNCIA DA LUNDA-SUL					
34	239 Q 311 M	159 M 1194 L	65	17	82
PROVÍNCIA DE MALANGE					
64	141 Q 844 M	195 C 3.312 L	689	123	812
PROVÍNCIA DO MOXICO					
78	162 Q 432 M	263 C 1.629 L	57	65	122
PROVÍNCIA DO NAMIBE					
121	184 Q 873 M	289 C 3.454 L	149	85	234
PROVÍNCIA DO UÍGE					
62	218 Q 594 M	333 C 2.246 L	246	52	298
PROVÍNCIA DO ZAÍRE					
30	53 Q 418 M	88 C 1.650 L	36	10	46
TOTAL			12 928	4 643	17 571

Q = Quartos; C = Camas; M = Mesas; L = Lugares

Tabela 8 - Força de Trabalho nas Unidades Hoteleiras, Turísticas e Similares em Angola, ano 1998

Fonte: Ministério de Hotelaria e Turismo

É de salientar que os dados apresentados na tabela 8, não contemplam a força de trabalho empregue no sector informal do ramo hoteleiro. Pode-se verificar que o número de trabalhadores no sector privado era determinado pelo nível de organização empresarial de cada unidade e o preenchimento do seu quadro de pessoal era ditado pelos próprios agentes em função da estratégia e do comportamento do programa de desenvolvimento da sua actividade.

Importa referir também, os principais investimentos públicos e privados realizados no sector de Hotelaria e Turismo durante o período em análise e, podemos verificar que de 1988 a 1997 registou-se um notável volume global de investimento privado. Com efeito, em função do reajustamento da política económica verificada no período de 1989/1997 tendo presente de que as necessidades de desenvolvimento do sector deveriam ser assumidas pelo sector empresarial privado, o quadro neste domínio foi caracterizado pela política de compromisso do Estado na reabilitação de investimento público no sector de hotelaria e turismo.

ANO	APLICAÇÃO DO INVESTIMENTO	VALOR EM USD
1978	RECUPERAÇÃO DOS SEGUINTE HOTÉIS: 1 - MOMBAKA (Benguela); 2 - CONGRESSO (Cabinda); 3 - Pousada Kalandula (Malange)	1 500 000,00
1979 - 1985	REABILITAÇÃO DO HOTEL PRESIDENTE	25 000 000,00
1979 - 1985	REABILITAÇÃO DO SEGUINTE HOTÉIS: 1 - PANORAMA (Luanda); 2 - TRÓPICO (Luanda); 3 - COSTA DO SOL (Luanda); 4 - TURISMO (Luanda); 5 - ALAMEDA (Luanda).	12 374 000,00
1985	RECUPERAÇÃO DOS SEGUINTE HOTÉIS (II.ª FASE): 1 - TURISMO (Luanda); 2 - COSTA DO SOL (Luanda)	4 530 000,00
1982 - 1987	FORMAÇÃO DE QUADROS NO SECTOR HOTELEIRO NO EXTERIOR	3 992 300,00
1988 - 1989	REABILITAÇÃO DO GRANDE HOTEL DA HUÍLA	3 150 000,00
TOTAL		50 546 300,00

Tabela 9 - Principais Investimentos Públicos realizados pelo Estado de 1978 a 1989

Fonte: Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística do MINHOTUR

Os principais investimentos públicos de realce realizados pelo Estado no período compreendido entre 1976/1997 no Sector de Hotelaria e Turismo encontram-se discriminados na Tabela 9.

Em 1997, no âmbito do PREE - Programa de Recuperação e Estabilização Económica para o biénio 1998/2000 o Governo e a Assembleia Nacional aprovaram o PIP – Programa de Investimento Público para o Sector de Hotelaria e Turismo, visando o desenvolvimento de várias acções. A posição do Estado assumida no âmbito do referido programa assentava no facto de que a valorização da indústria hoteleira e turística nacional, na época, necessitava de uma correcta capacitação dos quadros, técnicos e profissionais que actuavam neste ramo de actividade, razão pela qual o Estado assumiu esta responsabilidade como um investimento público prioritário no sector.

No âmbito do PREE foram desenvolvidas diversas acções tais como: i) ***Recuperação, reabilitação e apetrechamento das Escolas Regionais de Formação Hoteleira e Turística de Cabinda, Luanda, Benguela (Lobito) e Huíla***, cujo objectivo principal era a cobertura das necessidades de formação tendo em conta as necessidades de procura do sector formal do ramo e tinha como meta, possibilitar a integração de uma parte significativa do pessoal nos cursos de formação hoteleira visando a satisfação das necessidades de procura e oferta do mercado; ii) ***Instalação de divisórias no Ministério de Hotelaria e Turismo (Órgão Central)***, cujo objectivo era o aperfeiçoamento das estruturas centrais do Ministério e tinha como meta, melhorar as condições materiais e de trabalho dos serviços centrais do Ministério; iii) ***Elaboração do Plano Director Estratégico de Desenvolvimento do Turismo***, cujo objectivo principal era a implementação de medidas estruturais de Ordenamento das zonas de interesse turístico aprovadas pelo Governo por forma a ordenar e disciplinar a execução de projectos turísticos por parte de investidores privados, permitindo definir o tipo de investimento público que devia ser realizado nos domínios de saneamento básico, energia, água, rede viária de telecomunicações, infra-estruturas de saúde etc., protegendo o meio ambiente e tinha como meta, possibilitar ao Estado a definição dos tipos de investimentos públicos que devessem ser realizados nas zonas prioritárias de interesse turístico.

Estas acções, após o início de execução tiveram que ser abortadas não tendo sido concretizadas devido ao reafirmar do conflito armado em 1998.

Após este período o Sector beneficiou de um salto qualitativo e quantitativo importante de obras de reabilitação e/ou construção de vários empreendimentos hoteleiros, agências de viagens e turismo, restaurantes e similares. Os principais investimentos privados de realce até 2001 recaíram sobre a construção em Luanda dos Hotéis ALVALADE de 4 estrelas com 210 quartos; FORUM de 3 estrelas com 60 suítes; PARK HOTEL de 3 estrelas com 40 quartos e a reabilitação e modernização em Luanda dos Hotéis TRÓPICO de 4 estrelas com 280 quartos; CONTINENTAL de 3 estrelas com 59 quartos; COSTA DO SOL; SAFARI; MULEMBA e COMPLEXO TURÍSTICO DOS MANGAIS.

Com o acalmar dos conflitos armados seguiram-se a construção, reabilitação e modernização de vários empreendimentos hoteleiros de pequena e média dimensão em algumas províncias de Angola. Foi também o despertar para os empreendedores privados na construção de agências de viagens e turismo, restaurantes e similares em todas as províncias do país.

Apesar da situação de instabilidade que o país atravessava, sempre houve movimento turístico, tanto Internacional como Nacional. A tabela 10 ilustra a evolução das chegadas às fronteiras no período 1988/2001.

ANO	REGIÕES						TOTAL
	ÁFRICA	AMÉRICA	ÁSIA	EUROPA	AUSTRÁLIA	MÉDIO ORIENTE	
1988	2 821	7 766	787	49 373	151	0	60 898
1989	3 091	8 334	834	53 359	158	0	65 776
1990	4 050	9 095	1 102	52 969	276	0	67 492
1991	3 200	11 112	1 086	39 818	112	0	55 328
1992	6 049	4 559	1 382	30 714	265	0	42 969
1993	5 042	1 264	836	13 426	752	0	21 320
1994	1 308	1 209	367	8 019	40	0	10 943
1995	2 115	1 288	0	6 143	0	0	9 546
1996	4 524	2 113	354	13 079	888	0	20 958
1997	13 863	3 154	566	27 422	134	0	45 139
1998	7 409	7 509	2 516	34 280	297	0	52 011
1999	7 887	6 081	2 009	29 116	384	0	45 477
2000	8 401	7 666	3 238	30 868	439	153	50 765
2001	14 790	9 192	4 675	38 176	377	169	67 379

Tabela 10 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais (1988 – 2001)

Fonte: Gabinete de Estudo, Planeamento e Estatística do MINHOTUR

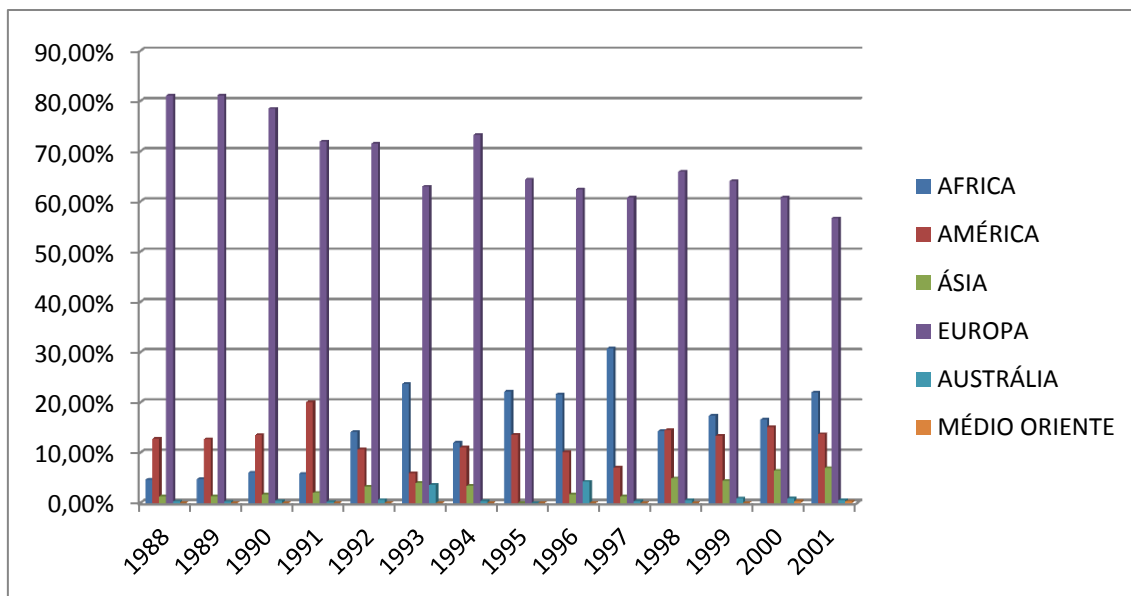


Figura 85 - Chegada de visitantes estrangeiros às fronteiras nacionais

Fonte: Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatísticas do MINHOTUR

Na figura 85 é possível perceber que devido ao clima de instabilidade vivido em Angola no período 1988/2001, o número de turistas chegados às nossas fronteiras era bastante reduzido comparado aos dias de hoje. Sendo que grande parte dos turistas que chegavam às nossas fronteiras naquele período, era tão-somente por motivos de serviço com maiores percentagens e a maior cifra era oriunda da Europa, seguindo-se a África, América, Ásia, Austrália e finalmente o Médio Oriente que apenas começou a enviar turistas a partir do ano 2000, segundo dados fornecidos pelo Ministério da Hotelaria e Turismo (MINHOTUR).

Da análise feita, verificou-se que o principal motivo de viagem no período 1988/2001 foram as Viagens de Serviço que segundo o GEPE, refere-se aos indivíduos que se deslocavam a Angola para a prestação de serviços pontuais com contratos de trabalho por período inferior a um ano, seguindo-se as Viagens de Negócios, Férias, Visita a Familiares, sendo que os motivos referentes a férias e trânsito eram os menos evidentes naquele período, conforme se ilustra a tabela 11.

ANO	MOTIVO DE VIAGENS						TOTAL
	FÉRIAS	NEGÓCIOS	SAÚDE	V.FAMILIAR	SERVIÇO	TRÂNSITO	
1988	5%	30%		1%	64%		60 898
1989	7%	35%		2%	56%		65 776
1990	7%	29%		9%	54%	1%	67 492
1991	8%	31%	1,3%	12%	47%	0,7%	55 328
1992	11%	33%		7%	49%		42 969
1993	8%	6%		3%	83%		21 320
1994	27%	18,5%		3,5%	51%		10 943
1995	16,7%	29,6%		7,7%	44,5%	1,5%	9 403
1996	22,3%	12,5%	0,8%	8,6%	51%	4,8%	20 978
1997	10,7%	12,6%	0,2%	6,4%	69,5%	0,6%	45 139
1998	6,42%	16,77%	0,1%	5,31%	71%	0,4%	52 011
1999	7,8%	12,49%	0,01%	5,3%	74,3%	0,1%	45 477
2000	11%	11%	0,02%	16%	61,78%	0,2%	50 775
2001	8,8%	16,6%	0,1%	9,9%	64,3%	0,3%	67 379

Tabela 11 - Principais Motivos de Viagens (1988 – 2001)

Fonte: Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística do MINHOTUR

No que se refere a taxa de ocupação das unidades hoteleiras no período 1988/2001, a tabela 12 ilustra que de 1994 a 1997 verificou-se uma reduzida taxa de ocupação das unidades hoteleiras porque Angola atravessou um período de muita instabilidade política. Foi em Novembro de 1994 que ocorreu a assinatura do Protocolo de Lusaka⁵³ entre a UNITA e o Governo de Angola, acordo que não foi cumprido pelas partes. No entanto a instabilidade política continuou até 2002, altura em que Jonas Malheiro Savimbi, líder da UNITA, foi morto em combate. Com a morte do líder histórico da UNITA, este movimento iniciou negociações com o Governo angolano com vista a deposição das armas, deixando de ser um movimento armado e assumindo-se como mera força política, que culminou com a assinatura dos acordos de paz no dia 4 de Abril de 2002.

⁵³ Protocolo de Lusaka – Tratado de paz angolano que durou cerca de quatro anos e tinha como base a desmobilização das tropas do MPLA/FAA e das tropas da UNITA/FALA. O tratado foi assinado na capital da Zâmbia, Lusaka, no dia 20 de Novembro de 1994, pelo então Ministro das Relações Exteriores do Governo angolano, Venâncio de Moura e o então Secretário-Geral da Unita, Eugénio Ngolo Manuvakola. Este Protocolo veio corrigir alguns défices que se registaram nos Acordos de Bicesse e também serviu para a criação de um Governo de Unidade e Reconciliação Nacional em Angola que incluiu todas as forças políticas que tinham assento parlamentar, saído das eleições de 29 e 30 de Setembro de 1992.

TAXA DE OCUPAÇÃO DAS UNIDADES HOTELEIRAS DE 1988 - 2001 (%)													
1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
66%	66%	66%	66%	52%	51%	34%	33%	33%	45%	92%	68%	46%	71%

Tabela 12 - Taxa de Ocupação das Unidades Hoteleiras 1988 -2001

Fonte: Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística do MINHOTUR

Com a paz efectiva, verificou-se uma projecção do mercado hoteleiro e turístico de Angola no período 2002 – 2005. Tendo em conta as importantes disponibilidades financeiras de que dispunham os investidores estrangeiros que manifestaram interesse em proceder na realização de investimentos de reabilitação e/ou construção de infra-estruturas do ramo de hotelaria e turismo neste período e as condições de paz, bem como a estabilidade política que o país vivia, vislumbrava-se uma tendência favorável para o sector.

Assim, face à nova realidade houve uma melhoria dos principais indicadores de base do sector nomeadamente nos seguintes domínio: i) Chegadas de visitantes às fronteiras nacionais; ii) Chegadas e dormidas nas Unidades hoteleiras; iii) Procura de bens e serviços turísticos.

Neste contexto e, tendo em conta os rendimentos geralmente provenientes do aumento do fluxo do movimento de turistas, verificou-se uma evolução das receitas e concomitantemente da contribuição do sector hoteleiro-turístico no cômputo global da economia nacional.

6.7 Principais Indicadores da Actividade Turística em Angola

O Turismo, para além de ser uma actividade de importância fundamental para o crescimento da economia de um Estado devido a sua contribuição significativa para o PIB (Produto Interno Bruto), a sua potencial capacidade de gestão de emprego, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população, é também considerado como um dos sectores de maior importância estratégica da actualidade.

De acordo com o Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola⁵⁴ publicado pelo Ministério da Hotelaria e Turismo, Edição 2016, o turismo vem apresentando resultados positivos nos últimos anos, consolidando-se como um vector de desenvolvimento socioeconómico do País. Não obstante o impacto da crise económica e financeira internacional, ainda evidente, os resultados alcançados em 2015 não foram de certa forma desanimadores.

6.7.1 Chegada de Turistas por Regiões às Fronteiras Nacionais (PALOP, SADC, CPLP)

Em 2015, o movimento das chegadas de turistas atingiu a cifra de 592 mil turistas traduzindo-se num decréscimo de 0,2% ou seja 2 mil em relação ao ano de 2014, conforme se ilustra na tabelas 13. Em 2014 não foi diferente verificando-se o decréscimo ainda maior, na ordem dos 8%, ou seja, correspondente a 41 mil em relação ao ano de 2013.

REGIÕES	TOTAL DE CHEGADAS
África	176.022
América	105.106
Ásia	108.139
Austrália	978
Europa	199.127
Médio Oriente	3.123
TOTAL GERAL	592.495

Tabela 13 - Chegadas de Turistas às Fronteiras por Regiões em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

⁵⁴ Anualmente o Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística, do Ministério da Hotelaria e Turismo, edita o Anuário Estatístico onde são divulgados os principais indicadores do sector hoteleiro e turístico, com o objectivo principal de proporcionar aos utilizadores um instrumento que lhes permita analisar e caracterizar o comportamento do turismo no ano anterior.

O principal factor da desaceleração em 2015 foi a queda acentuada do fluxo de chegadas de turistas da região europeia (39%) correspondente a 126 mil em comparação ao ano de 2014.

Não obstante a desaceleração verificada no fluxo das chegadas na região da Europa comparando com o ano de 2014, em 2015 a Europa posicionou-se em primeiro lugar com 33,6% do total das chegadas às fronteiras nacionais, sendo que os principais países emissores da Europa foram Portugal, França e Reino Unido com 76%, representando 152 mil Chegadas.

A região africana posicionou-se em segundo lugar com 30% do total das chegadas em 2015, sendo a República da Namíbia e da África do Sul os principais países emissores ao representarem 63% ou seja, 110 mil chegadas.

O mercado Asiático ocupou a terceira posição em termos de chegadas em 2015, ao atingir uma cifra de 108 mil correspondentes a 18,3%, sendo a China, Vietnam e Filipinas os principais países emissores desta região, com 85% ou seja 92 mil chegadas.

A região americana em 2015 ocupou a quarta posição ao atingir a 17,7% correspondente a 105 mil, sendo o Brasil, EUA e Cuba os principais países emissores com 87% das chegadas, ou seja, 91 mil.

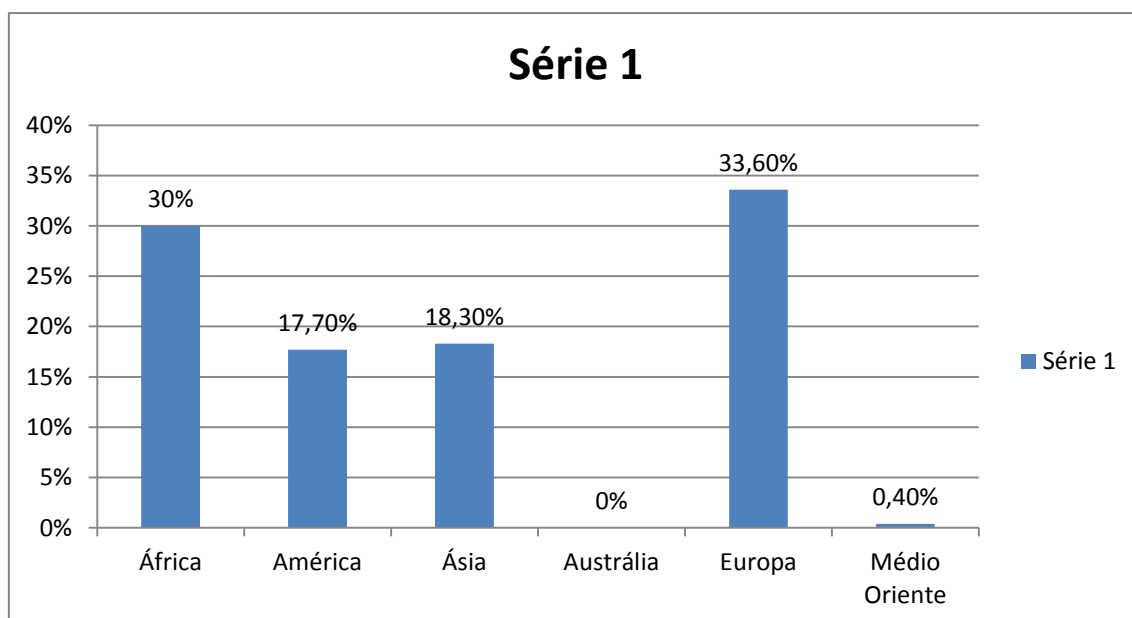


Figura 86 - Percentagem de Chegadas de Turistas por Regiões em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2015

No que se refere aos mercados emissores, a figura 86 mostra que Europa e África com 33,6% e 30%, respectivamente, foram os principais mercados emissores de turistas em 2015.

Importa aqui fazer uma análise no que se refere aos fluxos do turismo, no período 2011/2015 no sentido de percebermos o crescimento no que se refere a chegadas de turistas as fronteiras nacionais.

REGIÕES	ANOS	
	2012	2013
África	174.841	222.830
América	67.639	74.216
Ásia	103.533	113.465
Austrália	1.226	2.064
Europa	176.877	231.266
Médio Oriente	4.017	6.192
TOTAL	528.133	650.033

Tabela 14 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais no Biénio 2012/2013

Fonte: Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2014

O fluxo do turismo receptor no biénio 2012/2013, conforme a tabela 14, atingiu a cifra de 1.178 mil representando um acréscimo de 16,7%, correspondente a 168 mil em relação ao período de 2011/2012 (MINHOTUR, 2016).

REGIÕES	ANOS	
	2014	2015
África	107.269	176.022
América	83.605	105.106
Ásia	72.294	108.139
Austrália	950	978
Europa	325.970	199.127
Médio Oriente	4.910	3.123
TOTAL	594.998	592.495

Tabela 15 - Chegadas de Turistas às Fronteiras Nacionais no Biénio 2014/2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola - Edição 2015/1016

No que se refere ao biénio 2014/2015 (Tabela 15), o fluxo do turismo receptor atingiu a cifra de 1.187 mil, o equivalente a um acréscimo de 1% ou seja, mais 9 mil turistas em comparação, ao período homólogo 2012/2013 (MINHOTUR, 2016).

Regiões	Anos		Variação
	2014	2015	%
África	107 269	176 022	64
América	83 605	105 106	26
Ásia	72 294	108 139	50
Austrália	950	978	3
Europa	325 970	199 127	-39
Médio Oriente	4 910	3 123	-36
Total Geral	594 998	592 495	

Tabela 16 - Variações de Chegadas de Turistas por Regiões em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Podemos verificar na tabela 16, que ocorreu um decréscimo nas chegadas de turistas as fronteiras nacionais no cômputo geral, no ano de 2015, com maior relevância nas regiões da Europa e Médio Oriente, apesar das restantes regiões se apresentarem com um saldo positivo.

Regiões	Chegadas por Biénio		Variação
	2012/2013	2014/2015	%
África	397 671	283 291	-29
América	141 855	188 711	33
Ásia	216 998	180 433	-17
Austrália	3 290	1 928	-41
Europa	408 143	525 097	29
Médio Oriente	10 209	8 033	-21
Total Geral	1 178 166	1 187 493	

Tabela 17 - Variação de Chegadas de Turistas por Regiões nos Biénios 2012/2013 e 2014/2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Relativamente ao decréscimo do fluxo de chegadas de turistas às fronteiras nacionais, em 2014 o decréscimo situou-se em 8%, enquanto em 2015 o decréscimo situou-se em 0,2%, conforme ilustra a tabela 18.

REGIÕES	Chegadas			Estrutura %		Decréscimo %	
	2013	2014	2015	2014	2015	2014	2015
África	222.830	107.269	176.022	18%	30%		
América	74.216	83.605	105.106	14%	17,7%		
Ásia	113.465	72.294	108.139	12%	18,3%		
Austrália	2.064	950	978	0%	0%		
Europa	231.260	325.970	199.127	55%	33,6%		
Médio Oriente	6.192	4.910	3.123	1%	0,4%		
TOTAL	650.033	594.998	592.495	100,0%	100,0%	-8%	-0,2%

Tabela 18 - Decréscimo de Chegadas de Turistas por Regiões 2014/2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola - Edição 2016

Do total de turistas que se deslocou a Angola em 2015, a população masculina com 77% apresentou maior proporção em relação a população feminina que atingiu 23%. Pelo facto da população masculina ser mais utilizada a nível de contratação para o exercício de actividades laborais e/ou prestação de serviço.

Considerando os principais motivos das deslocações, as viagens por motivo de Negócios representam 46%, correspondente a um acréscimo de 7% em relação ao ano de 2014, sendo este o motivo principal apurado. O segundo motivo mais frequente foram as viagens de Serviço com 39%, seguindo-se as viagens por motivo de férias com 15%, conforme se ilustra na tabela 19. Em termos de tipologias, as viagens de serviço podem ser enquadradas nas viagens de negócios por possuírem as mesmas características, logo, verificamos que cerca de 54% das deslocações são por motivos profissionais.

Meses	Sexo		Total	Motivo de Viagens			Total
	M	F		TF	TN	TS	
Janeiro	25 109	10 796	35 905	9 243	11 612	15 050	35 905
Fevereiro	28 951	8 997	37 948	4 810	19 018	14 120	37 948
Março	34 741	10 796	45 537	5 391	22 821	17 325	45 537
Abril	26 298	7 105	33 403	3 051	19 191	11 161	33 403
Maió	25 592	9 975	35 567	3 762	13 432	18 373	35 567
Junho	24 897	4 759	29 656	3 358	10 076	16 222	29 656
Julho	49 797	9 516	59 313	8 582	29 198	21 533	59 313
Agosto	37 254	12 418	49 672	7 014	23 141	19 517	49 672
Setembro	44 704	14 902	59 606	6 312	25 640	27 654	59 606
Outubro	51 062	17 022	68 084	9 138	27 953	30 993	68 084
Novembro	53 424	15 404	68 828	11 765	32 945	24 118	68 828
Dezembro	54 041	14 935	68 976	14 276	37 448	17 252	68 976
TOTAL GERAL	455 870	136 625	592 495	86 702	272 475	233 318	592 495

TN-Turismo Negócios; TS-Turismo Serviço⁵⁵; TF-Turismo Férias

Tabela 19 - Chegada de Turistas por Sexo e Principais Motivos de Viagens

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Na análise feita as ocorrências turísticas por meses, elas tiveram maior incidência no mês de Dezembro representando cerca de 12% do total das viagens realizadas durante o ano de 2015, conforme se ilustra na figura 87. Entendemos que isso deve-se ao facto de existir em Angola muita força de trabalho estrangeira e que neste mês recebem visitas das suas famílias por ocasião da quadra festiva, por um lado e, por outro os nacionais que vivem no estrangeiro, deslocam-se para as festividades do Natal e Ano novo com as suas famílias.

⁵⁵ Turismo de serviço se refere a serviços ou motivos profissionais

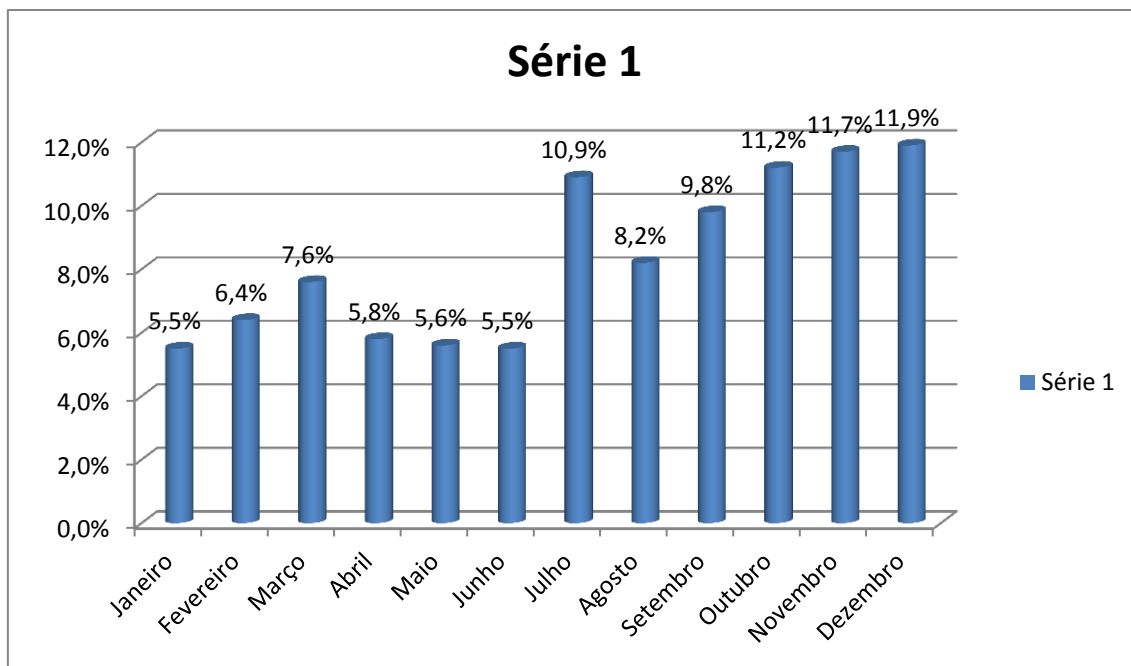


Figura 87 - Percentagem das Chegadas de Turistas por Meses em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Ainda no que diz respeito ao motivo da viagem dos indivíduos que escolhem Angola como destino, verificamos na Figura 88 que os negócios predominam representando 85,4%, pelo que podemos considerar ser o principal motivo. Importa realçar aqui, para uma melhor compreensão, que estatísticas apresentadas pelo GEPE _ Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística do MINHOTUR, enumera Turismo de Negócios e Turismo de Serviços como forma de diferenciar quem vem em negócios sem qualquer vínculo contratual daquele que vem exercer uma actividade remunerada por um período inferior a um ano.

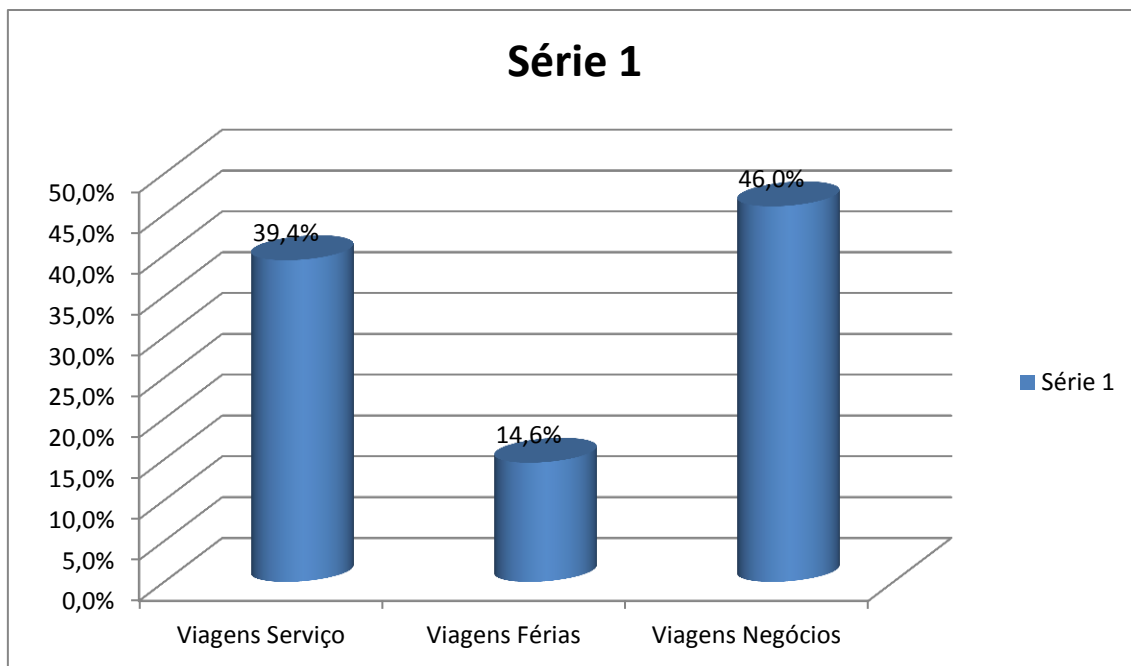


Figura 88 - Percentagem dos Principais Motivos de Viagens em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Contudo, estas deslocações feitas por essas tipologias de turistas reflectem-se no conjunto de elementos que compõem a actividade turística, nomeadamente, hotéis, restaurantes, lugar de entretenimento, entre outros. Pelo que, importa aqui falar do índice de ocupação das unidades hoteleiras no geral com particular atenção para a província de Luanda.

6.7.2 Ocupação das Unidades Hoteleiras

Podemos verificar na figura 89, que em 2015, as unidades hoteleiras e meios complementares de alojamento do país, alojaram 1.271 mil hóspedes, ou seja, mais de um milhão, correspondentes a um acréscimo de 11%, comparativamente ao ano de 2014.

O número total de dormidas associadas às deslocações turísticas, em 2015, atingiu a cifra de 3.582 mil, correspondendo a um acréscimo de 0,11% em comparação com o ano de 2014.

Entretanto se compararmos o total de chegadas de turistas às fronteiras nacionais e o total de hóspedes estrangeiros não residentes, conclui-se que 109% dos turistas, hospedaram-se nas unidades hoteleiras e meios complementares de alojamento, correspondendo a um acréscimo de 5% comparativamente ao ano de 2014.

No que diz respeito à repartição das dormidas por origem, os angolanos residentes atingiram maior proporção com 55%, correspondente a 1.970 mil do total de dormidas. Em termos de tipificação dos meios de alojamento, os hotéis foram os mais utilizados pelos turistas, com um total de 2.067 mil dormidas, representando 58% em relação aos meios complementares de alojamento.

Em termos de permanência média dos hóspedes nas unidades hoteleiras e meios complementares de alojamento, situou-se em 2,8 noites. Por origem, a permanência média dos estrangeiros não residentes situou-se em 3,0 noites e os angolanos residentes em 2,7 noites.

A taxa média de ocupação de quartos em todos hotéis e meios complementares de alojamento, atingiu em 2015, o valor correspondente a 88,3% representando um acréscimo de 2,5% em relação ao ano de 2014. Em termos de camas, a média foi de 80,9% ou seja mais 2,2% em relação ao ano de 2014.

Tipo de Unidades	Chegadas			Total	Dormidas			Total
	Angolanos Residentes	Angolanos não Residentes	Estrangeiros		Angolanos Residentes	Angolanos não Residentes	Estrangeiros	
Hotéis	263 731	176 672	222 989	663 392	869 635	342 488	855 783	2 067 906
Meios complementar de alojamento	462 116	77 449	68 215	607 780	1 101 120	296 098	117 190	1 514 408
Total Geral	725 847	254 121	291 204	1 271 172	1 970 755	638 586	972 973	3 582 314

Figura 89 - Chegadas e Dormidas de Hóspedes por Tipo de Unidade em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Sendo o turismo uma actividade que cria importantes oportunidades para a diversificação da economia, pelo facto de contribuir para a criação de outras actividades do sector, melhorando a capacitação empresarial, promovendo a criação de postos de trabalho e a melhoria da renda nas áreas em que este se desenvolve, o Executivo angolano decidiu apostar no Turismo Interno, adoptando políticas de estratégia de desenvolvimento a longo prazo, nomeadamente:

- “Angola 2025”;
- PDTA - Plano Director do Turismo 2011/2020;
- PND - Plano Nacional de Desenvolvimento 2011/2020;
- POT – Plano Operativo do Turismo 2016/2017.

Com estes documentos pretende-se atingir os seguintes objectivos: i) Captação de Receitas, através do aumento da rede hoteleira com hotéis de 1,2 e 3 estrelas com o objectivo de manter os preços equilibrados; ii) Desenvolvimento do Turismo Interno, através do fomento do turismo nos municípios com campanhas promocionais; iii) Formação em Hotelaria e Turismo, criando profissionais para o sector; e iv) Promoção do turismo, através de feiras, fóruns de turismo e feiras gastronómicas.

Porém, existem ainda algumas condicionantes para um perfeito desenvolvimento do Turismo Interno que já estão identificadas na análise SWOT feita pelo MINHOTUR, na apresentação do seu Plano Operativo do Turismo 2016/2017 (Figura 90).

Factores Internos		Factores Externos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Dimensão territorial; - Diversificação territorial; - Património natural; - História, hábitos e costumes; - Gastronomia; - Costa marítima; - Rede hidrográfica; - Parques e reserva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos; - Infraestruturas de suporte; - Acessibilidades, províncias e locais; - Custo de contexto; - Iniciativa económica privada; - Associativismo sectorial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo como multiplicador económico e factor de coesão nas diversidades; - Limitação na saída de cidadãos nacionais; - Reforço da consciência ambiental; - Projectos transfronteiriços e de cooperação; - Polo de desenvolvimento turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de investimento público; - Percepção extrema do país; - Concorrência Regional (SADC)

Figura 90 - Análise SWOT do sector do turismo

Fonte: Ministério da Hotelaria e Turismo

Com esta análise, foram identificados nas oportunidades a necessidade do desenvolvimento do Turismo Interno e como tal entende-se que todos os intervenientes no sector, em particular todas as unidades hoteleiras deverão trabalhar o turismo receptivo. Os Governos provinciais terão a responsabilidade de fomentar o turismo nos municípios através de formatação de produtos turísticos de acordo com os recursos existentes na província em questão.

Hoje, o Turismo Interno já é um facto. De acordo com os dados registados das chegadas e dormidas dos nacionais em todos os meios de alojamento, o Turismo Interno em 2015, apresentou indicadores positivos, em relação ao ano de 2014.

As chegadas nas unidades de alojamento em 2015 atingiram a cifra de 725 mil, representando uma variação positiva de 26% em relação ao ano de 2014. Os meios complementares de alojamento foram os mais utilizados, representando 64% em relação aos hotéis, cujo peso situou-se em 36%.

Relativamente as dormidas, o movimento turístico atingiu a cifra de 1.970 mil, representando uma variação positiva de 9% em relação ao ano de 2014. De igual modo, os meios complementares de alojamento representaram maiores proporções com 56% em relação aos hotéis. Isso representa um aumento considerável no volume de Negócios que iremos analisar a seguir.

6.7.3 Volume de Negócios

As receitas do turismo nacional registaram um acréscimo acentuado em 2015. Neste ano o sector empresarial do ramo hoteleiro e turístico arrecadou para os seus cofres o montante de AKZ 196.285 Milhões, correspondente a USD 1.653 Milhões, equivalente em Euros a +/- 1.438.110€, representando um acréscimo de AKZ 40 mil milhões, ou seja, 25,65% em comparação ao ano de 2014.

Por tipo de unidades, os Restaurantes e Similares com 38,9% posicionaram-se em primeiro lugar, seguidos por Meios Complementares de Alojamento com 24%. As Agências de Viagens e Turismo e os Hotéis evidenciaram as proporções de 20,8% e 16,2% respectivamente.

No que se refere às variações das receitas por tipo de unidades, em 2015, os hotéis apresentaram um decréscimo de (0,25%) comparativamente ao ano de 2014 (Tabela 20). Os Meios Complementares de Alojamento, Restaurantes e Similares bem como as Agências de Viagens e Turismo, apresentaram variações positivas de 38,79%; 30,34% e 28,78%, respectivamente (Anuário Estatístico do Turismo de Angola, 2016).

Tipo de Unidades	Tipo de Receitas em EUROS (milhões)				Total
	Alojamento	Alimentação	Bebidas	Outras	
Hotéis	177.081.022,48	23.323.278,16	13.076.367,98	18.002.706,76	231.483.375,38
Meios Complementares De Alojamento	298.419.469,45	23.597.464,04	14.487.559,60	10.249.421,74	346.753.914,83
Restaurantes e Similares	0	308.637.810,26	218.516.702,78	34.998.617,51	562.153.130,55
Agências Viagens Turismo	0	0	0	300.888.028,20	300.888.028,20
Total	475.500.491,93	355.558.552,46	246.080.630,36	364.138.774,21	1.441.278.448,96

Tabela 20 - Receitas por Tipo de Unidades no ano de 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola - Edição 2016

6.7.4 Contribuição do Turismo na Economia Nacional

Às receitas resultantes da entrada de turistas no território nacional no ano de 2015 foi superior em relação às despesas de turismo no exterior, o que na perspectiva da Balança de Pagamentos, representou um saldo superavitário (entrada de divisas para o País) nesta componente de serviços (Anuário de Estatística do Turismo, 2016).

De acordo com os dados preliminares da Balança de Pagamento de 2015, a rubrica de viagens registou um saldo superavitário de USD 909,5 Milhões contra USD 1.476 Milhões do ano de 2014, tendo-se verificado uma redução na ordem de 38,4%. Do lado das receitas houve uma redução de 26,8%, ao passo que as despesas decorrentes da

actividade turística no exterior atingiram um montante avaliado em USD 253 Milhões (Anuário de Estatísticas do Turismo de Angola, 2016).

As *viagens de negócios* destacaram-se outra vez como o *principal motivo* para a entrada de turistas em Angola, com um peso de 85,6% do valor total em 2015, ao passo que o turismo pessoal representou apenas 14,4%. Por sua vez, as viagens pessoais destacaram-se como principal motivo do turismo de residentes angolanos no exterior, com um peso de 78,2%, enquanto as viagens de negócio representaram apenas 21,8% do valor total (Tabela 21).

Na situação actual em que o país se encontra, resultado da baixa do preço do petróleo no mercado internacional do qual depende grande parte das receitas do Estado, é imperioso que sejam levados a cabo todos os projectos que estimulem o desenvolvimento do sector do turismo, para que se potencialize as fontes de receitas não petrolíferas e consequentemente, o processo de diversificação da economia angolana.

Descrição	2014	2015	Variação %	Peso
Viagens, Crédito(Entrada)	1.589,0	1.162,7	-26,8	100
Viagens de negócios	1.328,1	995,2	-25,1	85,6
Viagens pessoais	260,9	167,5	-35,8	14,4
Viagens, Débito(Saída)	113,1	253,2		100
Viagens de negócios	107,3	55,3	-48,5	21,8
Viagens pessoais	5,8	198,0		78,2
Viagens, líquido	1.476,0	909,5	-38,4	

Tabela 21 - Rúbricas de Viagens em USD milhões

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

No que se refere as receitas por tipo de unidades em 2015, destacam-se aos alojamentos, que mais contribuíram com receitas para o Estado, representando 40,2%, seguindo-se os restaurantes e similares e as agências de viagens com 38,9% e 20,8%, respectivamente (figura 91).

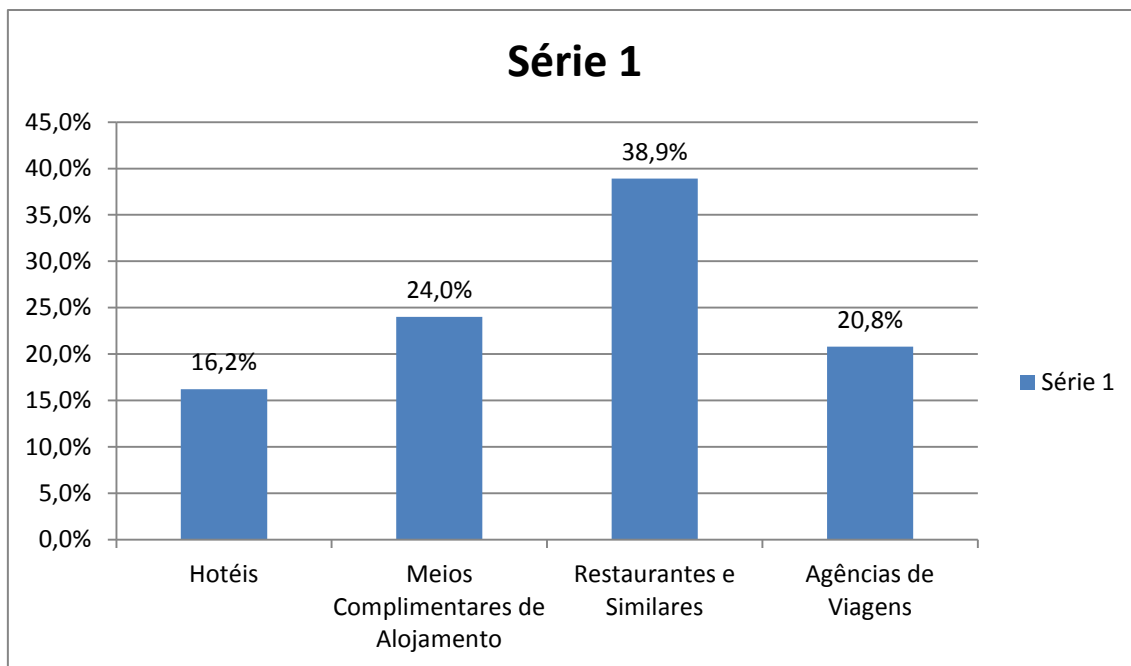


Figura 91 - Percentagem das Receitas por tipo de Unidades em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

No que se refere às variações das receitas por tipo de unidades, verificamos na tabela 22 que apenas os hotéis tiveram uma redução de receitas em 2015, que é perfeitamente compreensivo tendo em conta a redução das viagens de negócios ocorrida neste ano.

Tipo de Unidades	Receitas EUROS em milhões		Variação
	2014	2015	%
Hotéis	234.051	233.477	-0,25
Meios Complementares de Alojamento	249.830	346.750	38,79
Restaurantes e Similares	431.301	562.147	30,34
Agências de Viagens	233.477	300.882	28,87
Total Geral	1.149.659	1.443.256	25,65

Tabela 22 - Variação das Receitas por tipo de Unidades em 2015

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

6.7.5 Impactos do Turismo Sobre o Emprego

Sendo um dos principais objectivos do Executivo angolano, através de medidas estratégicas já referidas no decurso desta investigação, fomentar o turismo em todas as vertentes com vista a criação de postos de trabalho, é possível verificar com os dados apresentados pelo Anuário de Estatística do Turismo, edição 2016, que tem estado a surtir os efeitos desejados, apesar de ainda estar longe do que se pretende.

Os dados estatísticos obtidos junto dos operadores do sector privado, apontam que em 2015, o emprego atingiu a cifra de 219.349 pessoas. Analisando o crescimento do emprego, constatou-se um crescimento positivo em 2015 de 8,2% ou seja, +16.583 postos de trabalho criados em relação ao ano de 2014.

O crescimento de 8,2% verificado em 2015 ultrapassou a meta projectada no PND – Plano Nacional de Desenvolvimento do sector para o mesmo período.

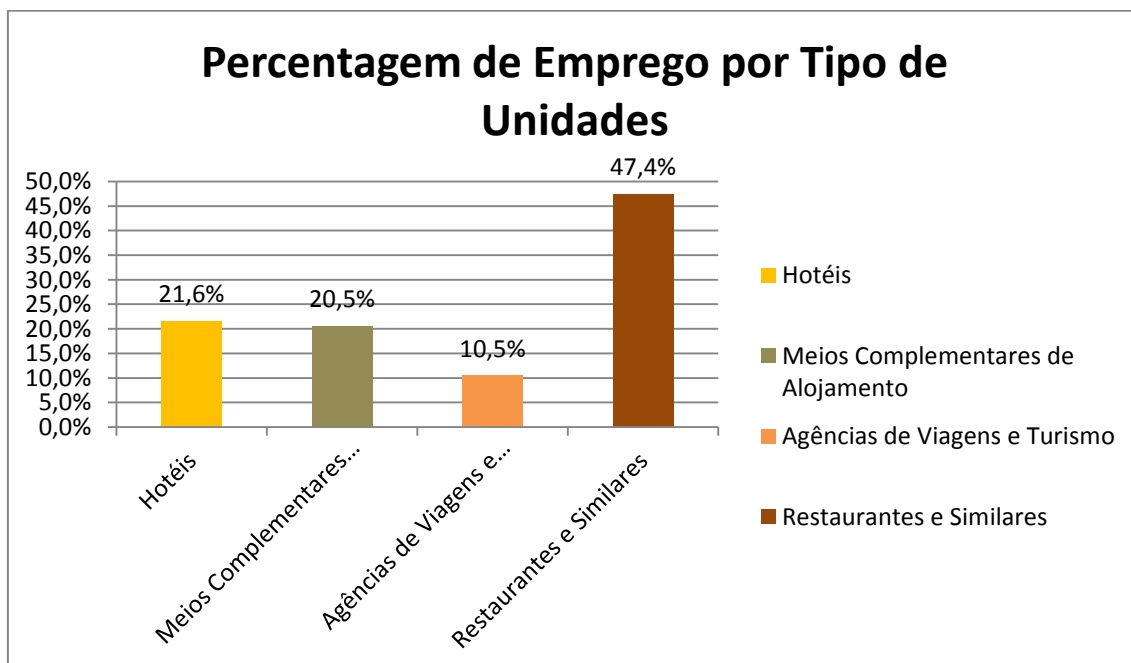


Figura 92 - Percentagem de Empregos por Tipo de Unidades

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola – Edição 2016

Em termo de repartição do emprego por tipo de unidades em 2015, os Restaurantes e Similares com 47,4% do total do emprego gerado, apresentaram as maiores proporções do emprego seguindo-se os alojamentos que totalizam 42,2% do total do emprego gerado, sendo que as agências de viagens apenas tiveram uma participação de 10,5%, o que se pode justificar com o encerramento de muitas, por um lado, e por outro a redução de trabalhadores devido a situação financeira que o país atravessa, facto anunciado por muitos operadores do sector (figura 92).

Nesta estatística, a província de Luanda lidera com uma cifra de 159,8 mil, cerca de 72,9% do total do emprego a nível do país pelo facto desta, possuir o maior número de unidades hoteleiras, seguindo às províncias de Benguela e Huíla com 7,3% e 4,7%, respectivamente.

Tipo de Unidades	Trabalhadores		Total	Salários EUROS
	Homens	Mulheres		
Hotéis	25.955	21.338	47.293	155.747.003,00
Meios Complementares de alojamento	21.830	23.208	45.038	78.455.053,00
Agências de Viagens e Turismo	9.242	13.815	23.057	36.664.706,00
Restaurantes e Similares	54.341	49.620	103.961	143.728.877,00
Total Geral	111.368	107.981	219.349	414.595.639,00

Tabela 23 - Repartição da Força de Trabalho e Salários por Tipo de Unidades

Fonte: Anuário Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola - Edição 2016

No que se refere a proporção do emprego por sexo, a proporção masculina predominou com 50,8% do total em relação a proporção feminina que situou-se em 49,2% (Tabela 23).

O valor total das despesas com salários suportado no sector privado no ano de 2015 atingiu a cifra de AKZ 56 mil milhões, ou seja, USD 474 milhões, equivalente a € 412,4

milhões. Comparativamente ao ano de 2014, as despesas com salário em 2015, tiveram um aumento de mais Euros 132 milhões.

6.8 Importância do PDTA

O PDTA – Plano Director do Turismo de Angola 2011/2020, referido na nota introdutória, que passaremos a detalhar com maior pormenor por ser um plano bastante ambicioso, é um projecto do Ministério da Hotelaria e Turismo, aprovado, na Comissão Permanente do Conselho de Ministros a 12 de Outubro de 2011, pelo Decreto Presidencial n.º 102/11, de 23 de Maio.

Com a aprovação do PDTA, o Ministério da Hotelaria e Turismo iniciou um novo ciclo de actuação centrado na implementação de uma estratégia sólida, original e sustentável, que deverá ser considerada um legado para futuras gerações, cujo objectivos são o de aproveitar o rico património histórico-cultural, as condições climáticas favoráveis e a grande diversidade das belezas naturais de Angola, com vista a potenciar o turismo como um sector de importância estratégica para a economia angolana, capaz de criar riqueza, atrair investimento e gerar milhares de empregos.

No PDTA definiu-se um conjunto de acções ao nível institucional e ao nível dos eixos prioritários de desenvolvimento turístico, que deverá ser implementado num horizonte temporal de 10 anos.

Segundo o PDTA, no processo de inventário foram identificados cerca de 2.600 recursos turísticos. Este plano é bastante ambicioso, uma vez que perspectiva a criação de 1 milhão de postos de trabalho directos e indirectos, estima receitas de 4,7 bilhões de Dólares Americanos, aumento significativo do peso do sector do produto interno bruto e 4,6 milhões de turistas nacionais e internacionais até 2020, indicadores muito importantes para a concretização dos objectivos definidos e resultados esperados. O PDTA considera como acções prioritárias a Adequação do Pacote Legislativo a nova realidade, a criação de um Fundo de Desenvolvimento Turístico e a implementação de Pólos de Desenvolvimento Turísticos.

O PDTA prevê que o desenvolvimento do turismo angolano deverá ser faseado, quer relativamente ao desenvolvimento da oferta, quer aos mercados que endereça. O PDTA estabelece de 2011 a 2020 três fases para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente:

1. ^a Fase – Turismo Doméstico	Segmentos Prioritários
	<ul style="list-style-type: none">• Turismo Doméstico Convencional• Turismo Doméstico Social• Estrangeiros a trabalhar em Angola
2. ^a Fase – Turismo Regional	Priorização de Países de maior proximidade
	<ul style="list-style-type: none">• Países Fronteiriços• Países não Fronteiriços com maior Potencial
3. ^a Fase – Turismo Internacional	Priorização de Países de Elevado Interesse
	<ul style="list-style-type: none">• Dimensão do Mercado de Outbound• Propensão para viajar para África Subsaariana• Valor Médio de Despesa

Importa realçar que será aqui feita uma análise ao conteúdo do PDTA cujo contexto refere-se aos anos que se seguiram a paz efectiva (2002) até o ano de 2009. Contudo, a análise das estatísticas do turismo de 2011 até o ano de 2015, foram analisadas no ponto anterior.

O PDTA faz uma análise ao contexto do turismo em Angola até o ano 2009. Nesta conformidade, vamos fazer uma abordagem do PDTA com apresentação de indicadores do turismo até o ano de 2009, por ser o último ano de estudo das equipas de trabalho, sendo que, os indicadores referentes aos anos seguintes até 2015, foram já referidos no ponto 6.7 sobre os principais indicadores da actividade turística em Angola.

O PDTA faz referência aos seguintes aspectos⁵⁶: **i)** chegadas de turistas e principais mercados emissores; **ii)** motivos de viagens; **iii)** peso do sector na economia; **iv)** resultados económicos; **v)** rede hoteleira; **vi)** rede de restauração; **vii)** acessibilidades aéreas; **viii)** agências de viagens e operadores turísticos; **ix)** lacunas do sector e **x)** síntese do benchmark.

i) Chegadas de Turistas Internacionais e Principais Mercados Emissores

A análise feita e apresentada no PDTA concluiu que os nacionais representam 2/3 do turismo angolano e que 3 países não africanos (Portugal, China e Brasil) representam metade dos turistas estrangeiros, conforme se pode verificar na figura 93.

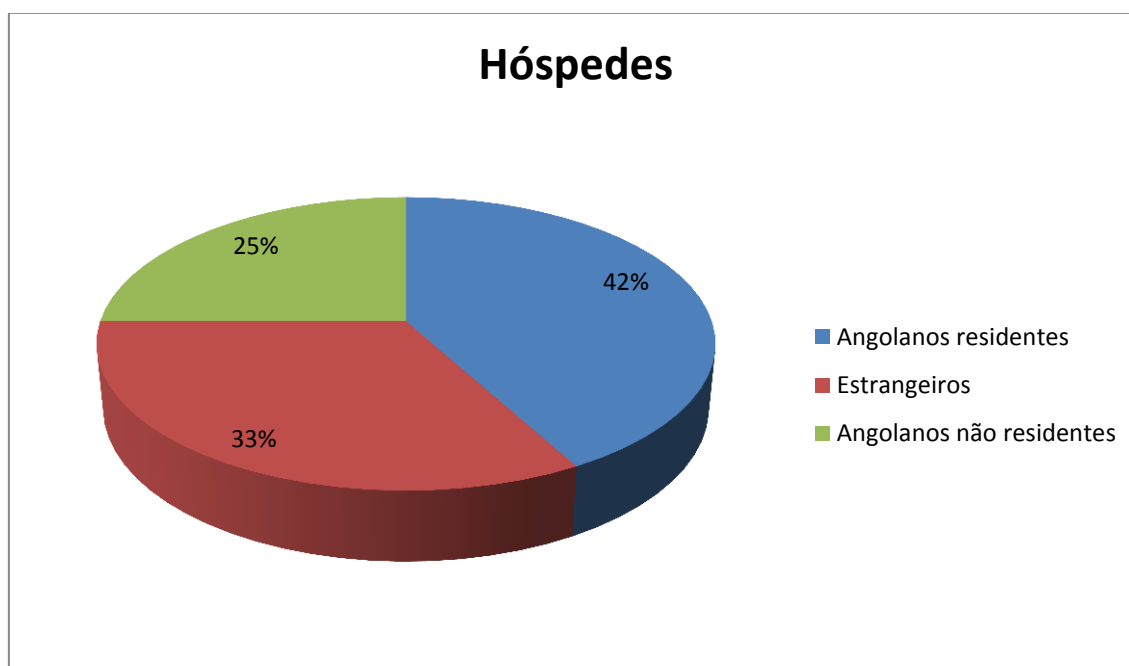


Figura 93 - Número de Hóspedes nas Unidades Hoteleiras

Fonte: PDTA 2011 – 2020

Surpreendentemente, até o ano de 2009, os hóspedes (Figura 93) e as dormidas nas unidades hoteleiras (Figura 94) eram na sua maioria feita por angolanos residentes, representando 42% e 36% respectivamente, seguindo-se os Estrangeiros com 33% e 36% respectivamente, segundo dados do PDTA.

⁵⁶ Todos os indicadores constantes no PDTA são até o ano de 2009. Último ano das equipas de trabalho.

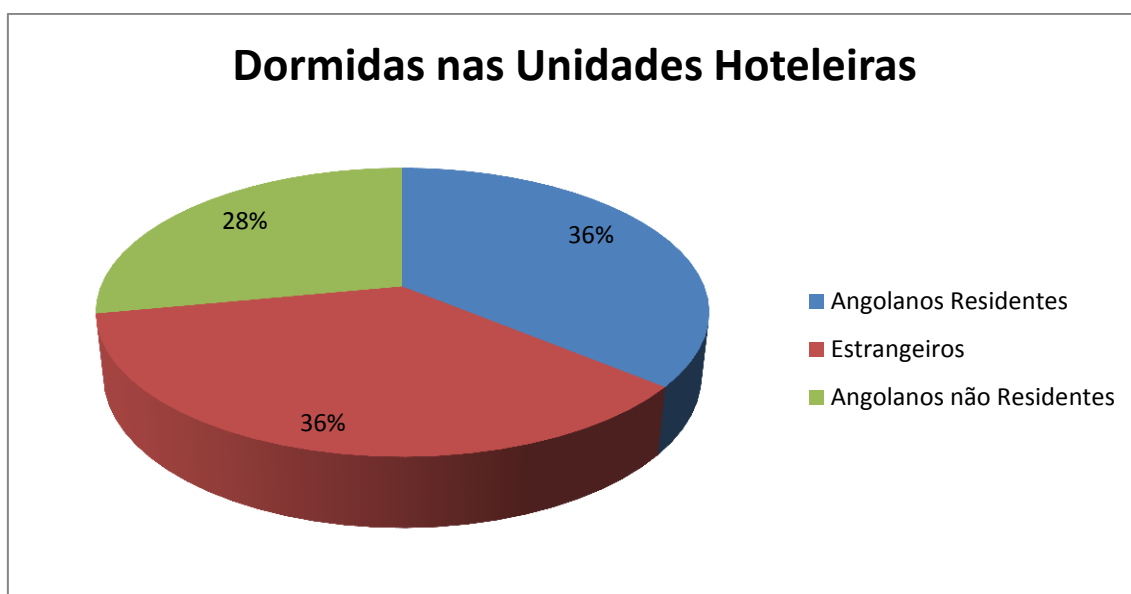


Figura 94 - Número de dormidas nas unidades Hoteleiras

Fonte: PDTA 2011 – 2020

De 2006 a 2009 verificou-se um crescimento constante da chegada de turistas estrangeiros a Angola, sendo a Europa o principal mercado emissor de turistas, representando uma cifra de 34% (Figura 95). Apenas para recordar, que estamos a fazer uma análise ao PDTA 2011 – 2020 e tendo em conta que o mesmo apresenta estatísticas até o ano de 2009, iremos nos reportar a este ano. O período de 2010 a 2016 já foi tratado no ponto 6.7 desta investigação.

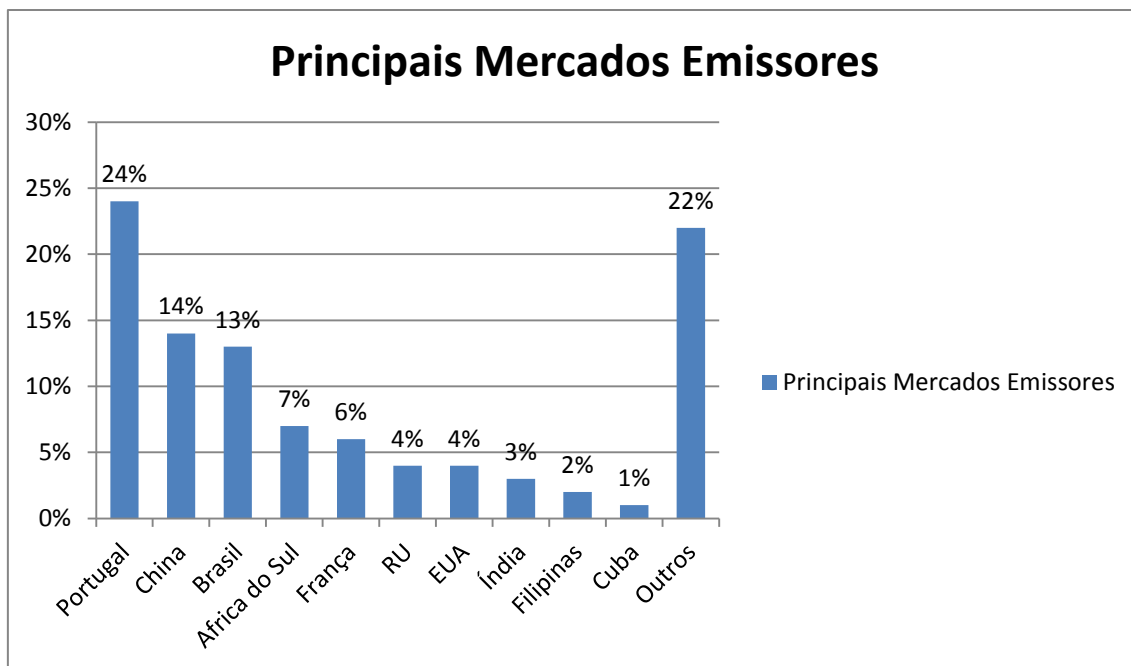


Figura 95 - Principais Mercados Emissores

Fonte: PDTA 2011 – 2020

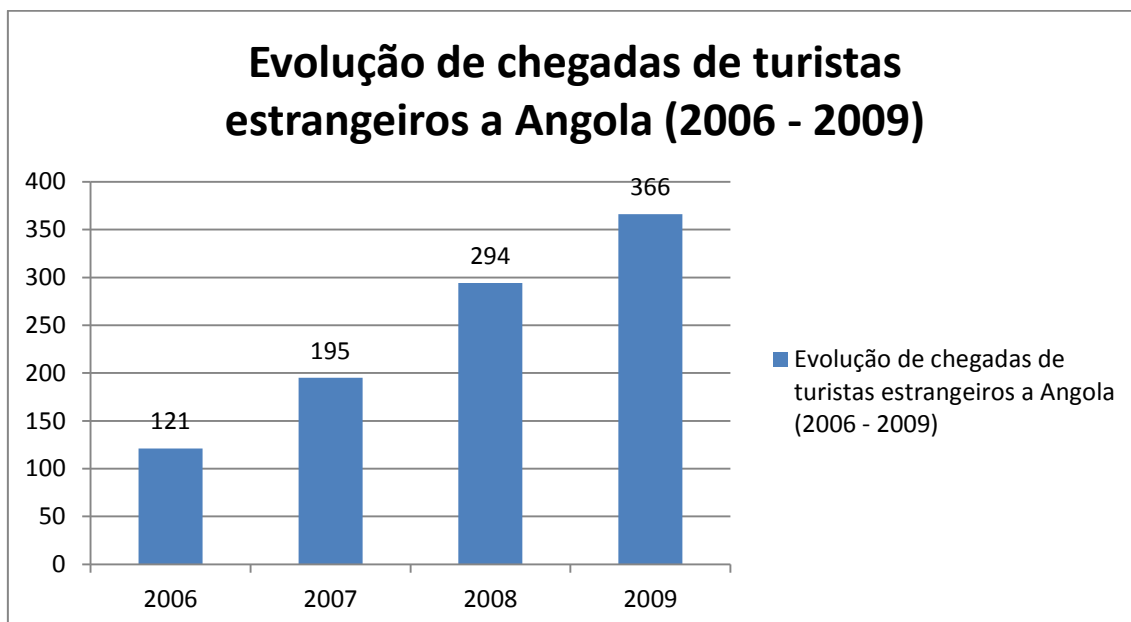


Figura 96 - Evolução de chegadas de turistas estrangeiros a Angola (2006 – 2009)

Fonte: PDTA 2011 - 2020

No que se refere as chegadas de turistas internacionais a Angola no período compreendido entre 2006 a 2009, podemos verificar na figura 96, que de 2006 a 2007 houve uma evolução de 60%, de 2007 a 2008 a evolução foi de 51% e de 2008 a 2009 houve uma evolução de 24%, dados estes que espelham de forma clara o crescimento do turismo em Angola.

Em 2009, Angola dependia de 6 mercados emissores nomeadamente a Europa, sendo o maior mercado emissor com uma cifra de 44,1%, seguindo-se a Ásia com 20,7%, a América com 20,8%, a Africa com 13,2%, o Médio Oriente com 0,8% e Austrália, com 0,4% (Figura 97).

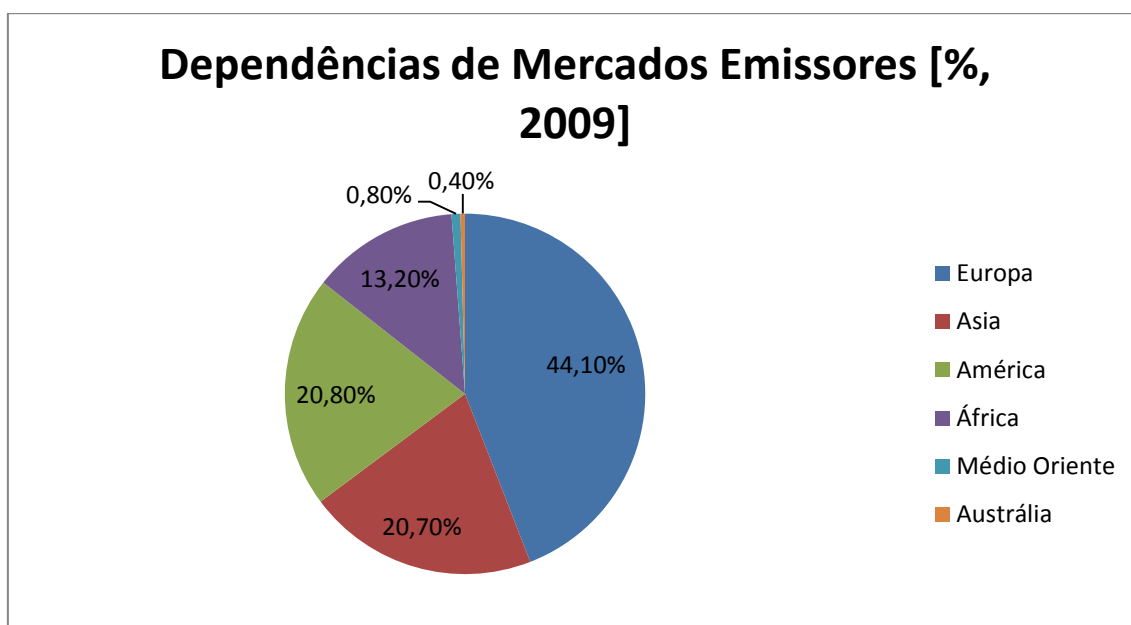


Figura 97 - Mercados emissores de turistas internacionais

Fonte: PDTA 2011 – 2020

ii) Motivo das Viagens

O PDT apresenta a análise feita aos motivos que levaram a deslocação de turistas internacionais a Angola, tendo concluído que apesar das viagens de negócios e de serviços ainda serem os principais motivos de visita a Angola, as viagens por motivo de lazer (férias) foi a que mais cresceu no período 2008 - 2009.

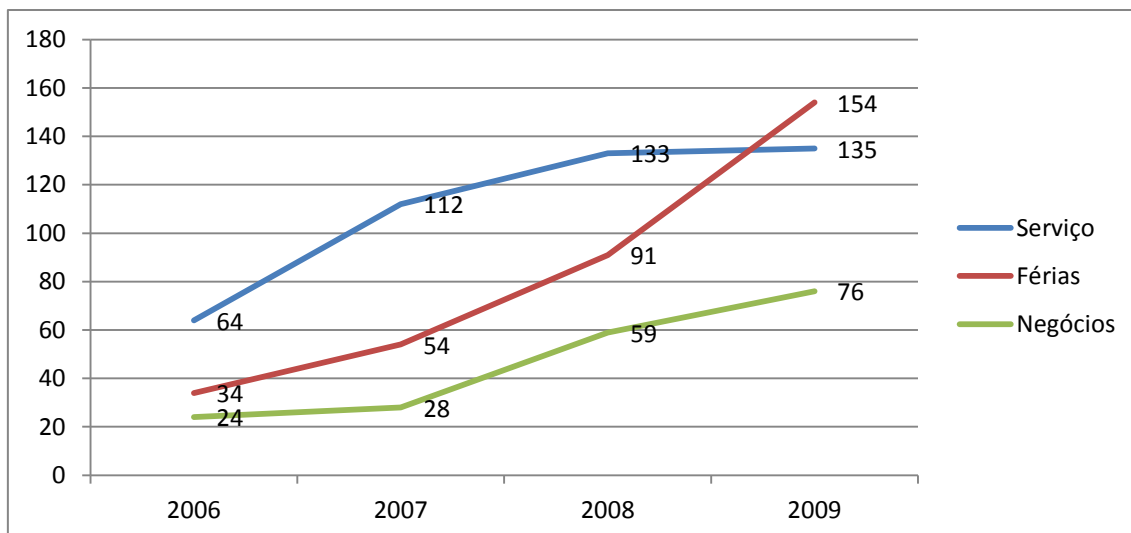


Figura 98 - Motivos de Viagem ['000; 2006 – 2009]

Fonte: PDTA 2011 – 2020

Na figura 98 facilmente se pode verificar que às viagens por motivo de férias teve um crescimento na ordem dos 70% no período 2008 – 2009, enquanto os outros motivos de viagem (Serviço e Negócios), no mesmo período tiveram um crescimento de apenas 10%.

Segundo o PDTA, o Turismo de Serviço refere-se aos expatriados, traduz o fluxo de mão-de-obra externa e, o Turismo de Negócios reflecte o contexto de oportunidades que o mercado apresenta (Figura 99).

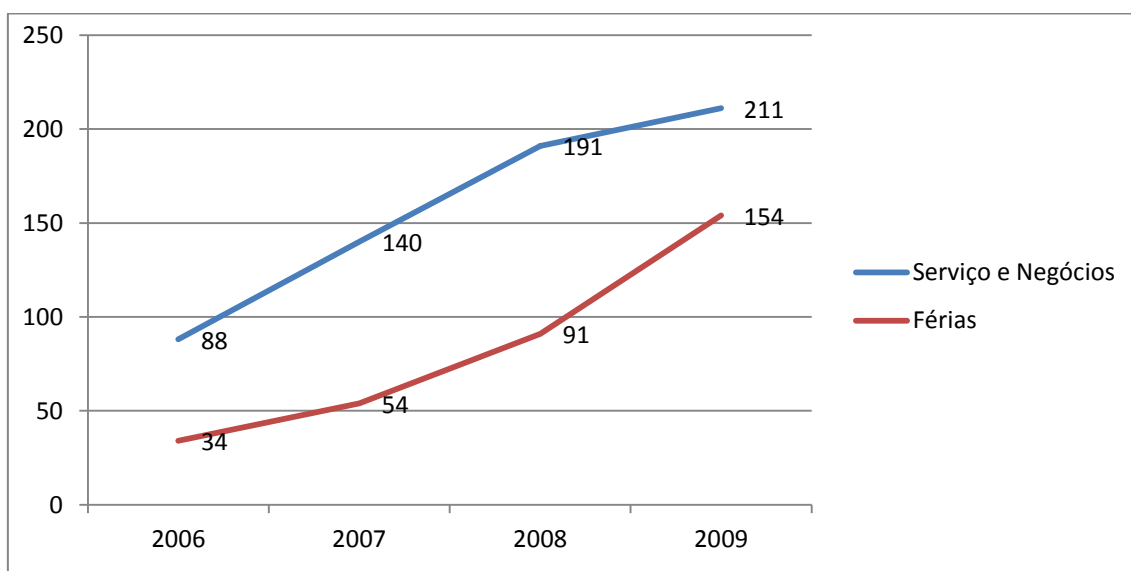


Figura 99 - Motivo de viagem de férias face aos outros motivos ['000; 2006 – 2009]

Fonte: PDTA 2011 – 2020

iii) Peso no Sector

Da análise apresentada pelo PDTA concluiu que nos últimos anos Angola registou um crescimento do sector, tendo as receitas ultrapassado os 45 mil milhões de AKZ, equivalente a EUR 350.112,814,00⁵⁷, em 2009 e cerca de 135 mil postos de trabalho estavam associados ao Turismo (Figura 100).

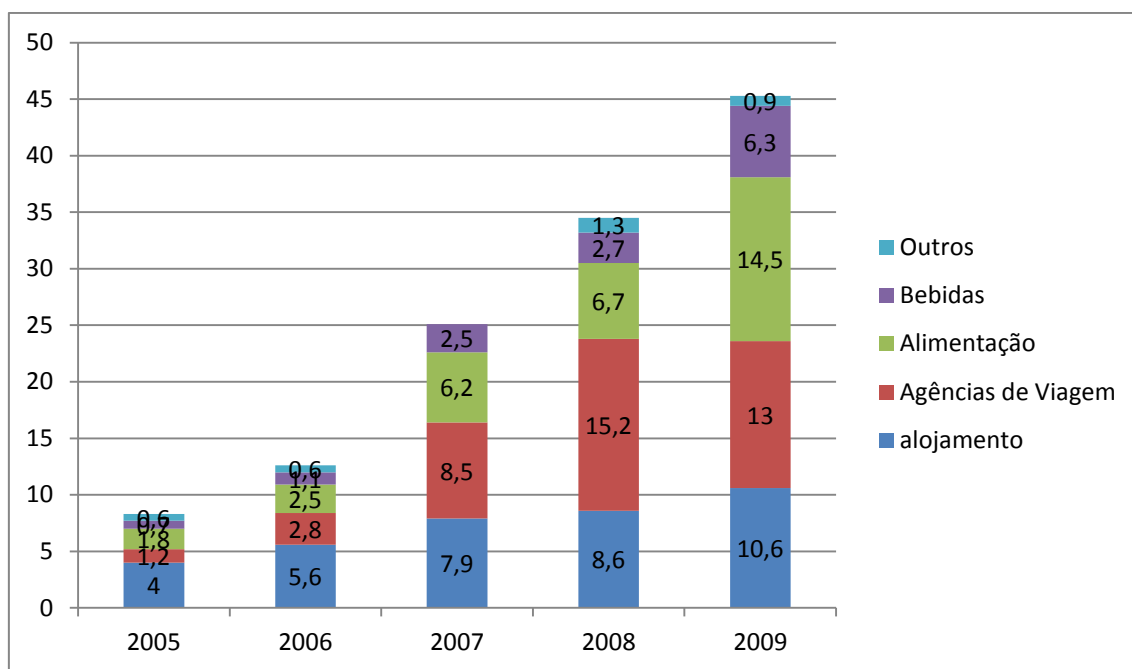


Figura 100 - Receitas associadas ao Turismo [2005 – 2009; Mil Milhões de AKZ]

Fonte: PDTA 2011 – 2020

As receitas associadas ao Turismo no ano de 2005 foram de AKZ 8,3 Mil Milhões de Kwanzas (EUR 74.404.761,9)⁵⁸. Em 2006 teve um acréscimo de AKZ 4,3 Mil Milhões de Kwanzas (EUR 37.202.381,00) totalizando AKZ 12,6 Mil Milhões de Kwanzas (EUR 111.607.143,00). De 2008 a 2009 verificou-se um acréscimo na ordem dos AKZ 10,8 Mil Milhões (EUR 93.005.952,4), totalizando AKZ 45,3 Mil Milhões de Kwanzas.

A figura 100 nos apresenta a evolução das receitas no sector do turismo no período 2005 – 2009, a onde se percebe facilmente o investimento aplicado no sector fruto da estabilidade política e financeira que se fazia sentir no período em referência.

⁵⁷ Câmbio em 2009 1,00 EUR = 128,53 KZ

⁵⁸ Câmbio em 2005/ 1,00 EUR = 107,52 KZ

Este facto provocou um impacto positivo no que se refere a criação de emprego no sector, visto que de 2007 a 2009 registou-se um aumento de emprego no sector do turismo na ordem do 37%, conforme os dados da figura 101.

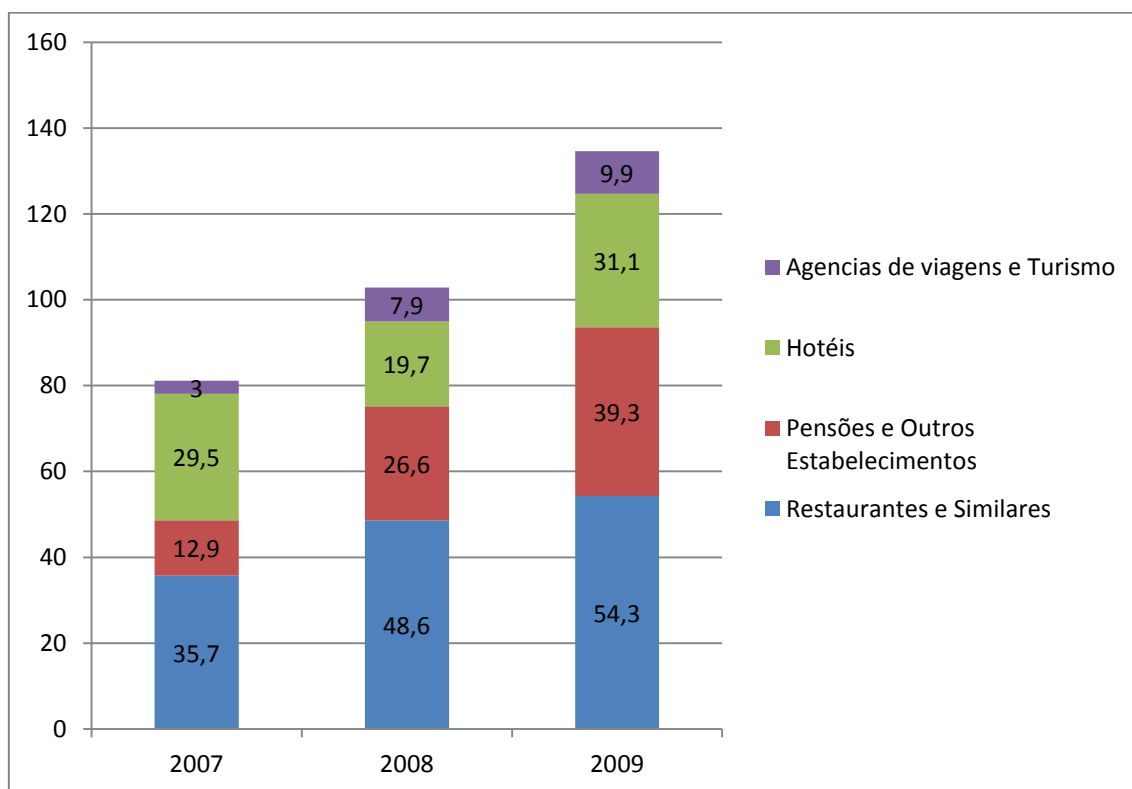


Figura 101 - Emprego Associado ao Turismo [2005 – 2009; Milhares de Empregos]

Fonte: PDTA 2011 – 2020

iv) Resultados Económicos

Da análise apresentada pelo PDTA, concluiu que a Restauração, Alimentação e Bebidas foram os sectores que mais cresceram no período 2006 – 2009, representando cerca de 46% da receita do sector em 2009. Em 2009 as receitas foram na ordem dos USD 500 Milhões, devido ao crescimento constante do sector da restauração e o maior controlo das receitas da restauração. No que se refere ao volume de negócios, houve um crescimento das agências de viagens na ordem dos 92%.

v) Rede Hoteleira

O PDTA concluiu que até 2009, Luanda destacava-se na oferta de alojamento, gerando cerca de 84% da receita, seguindo-se a Huíla e Benguela. Às províncias do interior têm uma oferta reduzida e consequentemente receitas menores (Figura 102).

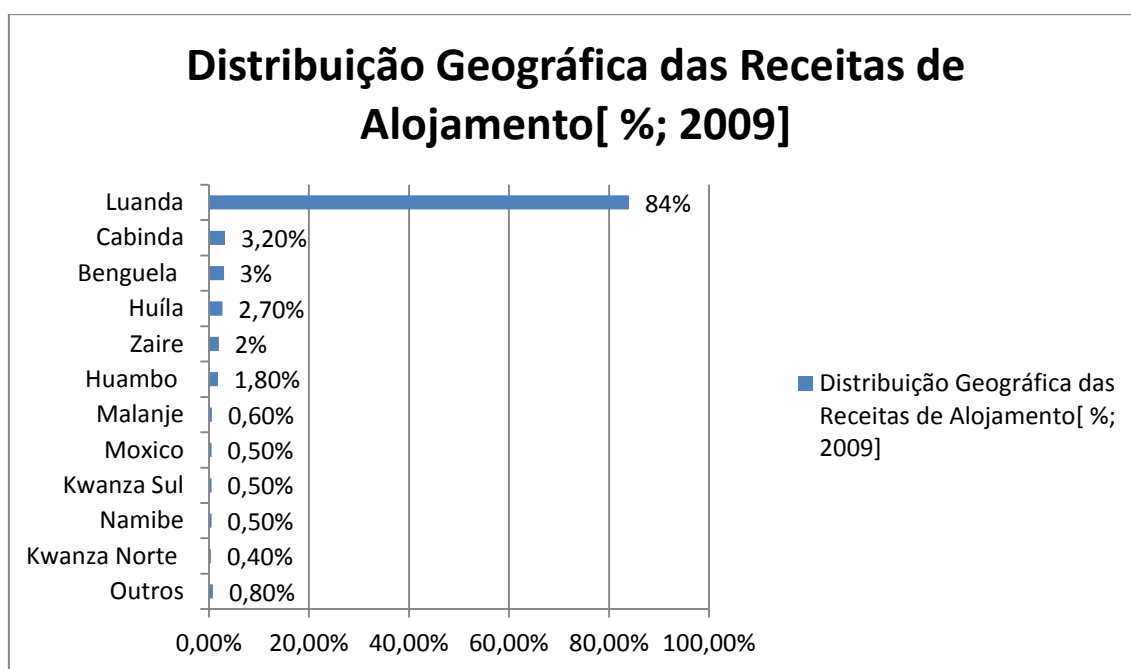


Figura 102 - Distribuição geográfica das receitas de alojamento

Fonte: PDTA 2011 – 2020

vi) Rede de Restauração

O PDTA na sua análise concluiu que a oferta na restauração segue uma distribuição semelhante à oferta de alojamento e que Luanda se destaca uma vez mais, com 36% da oferta total na restauração. Quer no alojamento quer na restauração a oferta é mais elevada nas províncias do litoral totalizado 82% da oferta na restauração, repartida pelas províncias de Luanda, Huíla, Benguela, Namibe, Uíge e Kwanza Sul.

vii) Acessibilidades Aéreas

O PDTA concluiu que até 2009, Luanda assegurava voos directos para 9 países fora do continente africano, incluindo os 3 principais mercados emissores (Europa, Ásia e América).

viii) Agências de Viagens e Operadores Turísticos

O PDTA concluiu que até 2011, existiam 162 registos de Alvarás de Agência de Viagens e Turismo (figura 103), sendo que 91% destes registos referem-se a província de Luanda. De realçar que 8 províncias do país não tinham, até aquela data, qualquer agência de viagem ou operador turístico, nomeadamente, Bengo, Benguela, Cuando Cubango, Kwanza Norte, Kwanza Sul, Lunda Sul, Malanje e Uíge.

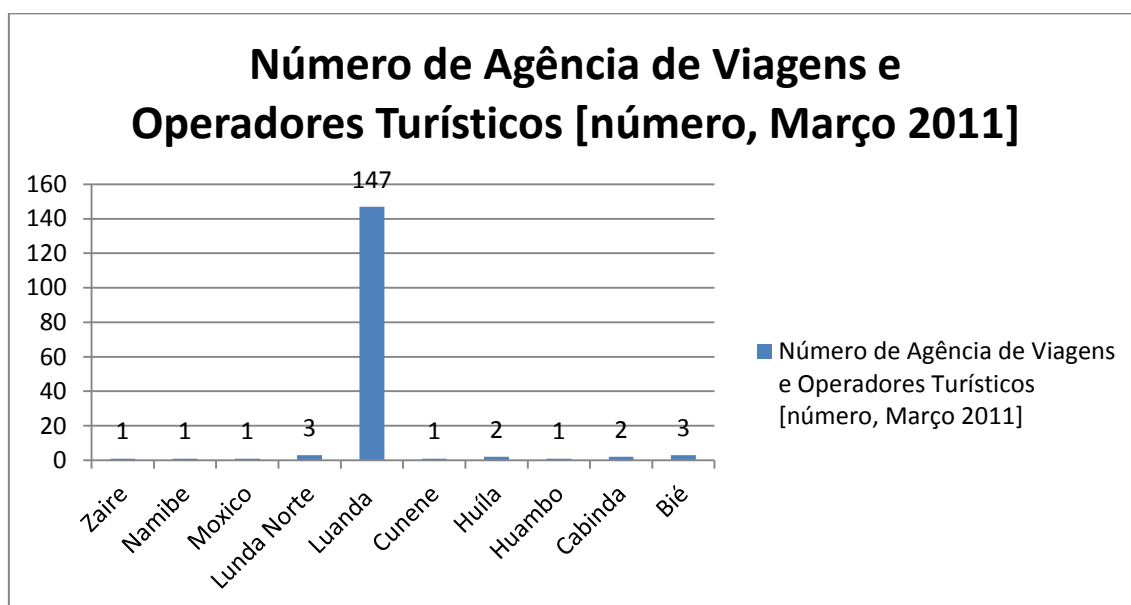


Figura 103 - Agências de viagens e operadores turísticos

Fonte: PDTA 2011 – 2020

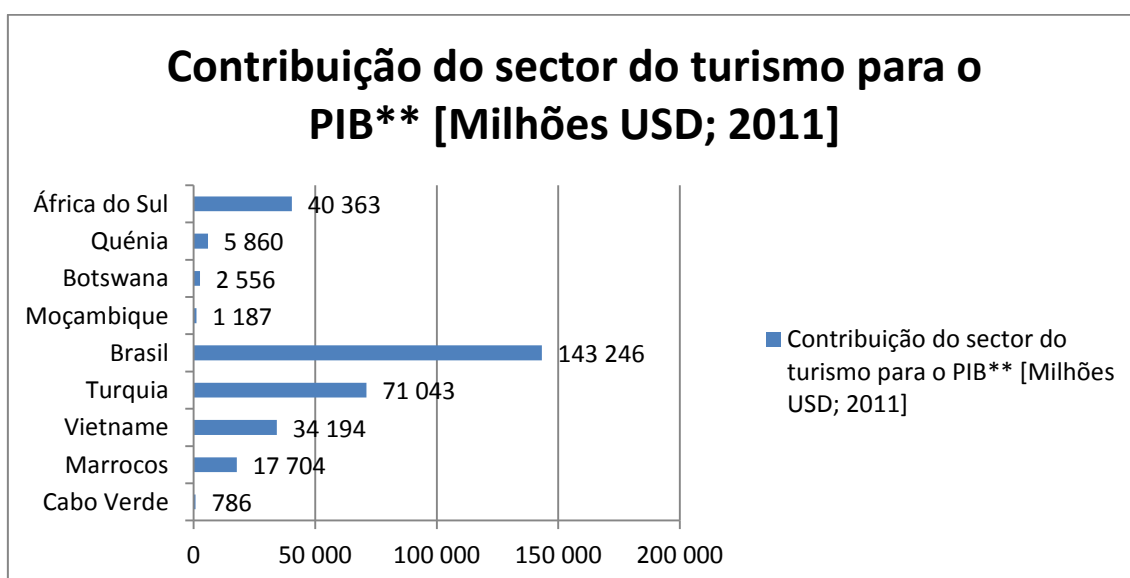
ix) Lacunas no Sector

O PDTA, na sua análise concluiu que em Angola existem factores que condicionam o desenvolvimento do Sector do Turismo, nomeadamente: **O Fraco Desenvolvimento de Infra-Estruturas** (Gestão e recuperação do património, condições de acesso a locais de interesse turístico, custos de transporte internacionais); **Reduzido Nível dos Serviços**

de Apoio (Informação disponível ao turista, qualificação de recursos humanos, serviços complementares para assegurar a segurança e bem-estar) e **Fraca Imagem Enquanto Destino Turístico** (Desenvolvimento do turismo doméstico, turismo internacional baseado na motivação associada aos negócios, oferta de actividades turísticas complementares).

x) Síntese do Benchmark⁵⁹

A figura 104 apresenta a contribuição do sector do turismo para o PIB em 4 países da região da SADC (África do Sul, Quênia, Botswana e Moçambique) e em 5 países de outras regiões (Brasil, Turquia, Vietname, Marrocos e Cabo Verde).



** Em paridade de poder de compra

Figura 104 - Contribuição do sector do turismo para o PIB

Fonte: PDTA 2011 – 2020

Segundo o PDTA a importância do turismo mede-se pelo seu peso no PIB e em função da estratégia de desenvolvimento do sector e do grau de estabilidade dos mercados. O PDTA concluiu que Angola apresenta uma oferta turística diversificada e com forte potencial, porém, existe a falta de qualificação e desenvolvimento da oferta, factor que impede uma actividade turística com maior relevância.

⁵⁹ Referência

A visão do PDTA ao turismo em Angola no ano de 2020 é de que poderá se potenciar como o destino de diversão e animação em África, alavancando o seu património cultural, natural, de praia e desportivo, com os produtos estratégicos atrás mencionados- Cultura, Sol & Mar e Natureza (PDTA 2011-2020).

Segundo o PDTA, Angola tem factores de diferenciação capazes de a tornar num forte destino turístico na região da SADC ou até mesmo do Continente Africano. Os principais elementos de diferenciação são: **i) História, Cultura e Tradição; ii) Juventude, Diversão, Desporto e Dinamismo; iii) Clima e Luz; iv) Natureza** (PDTA 2011-2020).

i) História, Cultura e Tradição

Angola tem uma história cultural e uma tradição bastante forte. A cultura angolana promove o dinamismo do país, através da música e da dança. As culturas tribais, no interior, atraem turistas e promovem actividades complementares como por exemplo o artesanato. Mas, para que este elemento diferenciador possa de facto constituir um atractivo turístico, passos deverão ser dados no sentido de se criarem condições para maior difusão da História, Cultura e Tradição do povo angolano e um maior investimento na conservação e promoção de acessos nos pontos de interesse histórico.

ii) Juventude, Diversão, Desporto e Dinamismo

Angola é um país jovem, segundo dados do Censo 2014 mais de metade da população tem menos de 25 anos de idade, cerca de 65,5%. A população é alegre e festiva e tem tradição em alguns desportos de grande projecção internacional. Mas, possui pouca experiência na organização de eventos desportivos e, apesar de ter já alguma infraestrutura desportiva, ainda é insuficiente para os objectivos que se pretende alcançar em 2020.

iii) Clima e Luz

Angola tem uma temperatura média anual de 23 graus, elevado número de dias de sol e horas de luz, diversidade de climas ao longo de todo o território. Infelizmente o sector do turismo ainda não é capaz de tirar partido deste ambiente propício para o seu desenvolvimento.

iv) Natureza

Angola tem um exotismo das suas paisagens e uma diversidade de fauna e flora ao longo de todo território. Porém, estas atracções turísticas são pouco desenvolvidas.

O PDTA estabelece seis grandes eixos de desenvolvimento para a capacitação do sector do turismo de Angola, que deverão ser implementados de forma faseada e focar-se na qualificação, melhoria e enriquecimento da oferta turística em função dos mercados emissores estratégicos, e na promoção dirigida e adequada aos mercados alvo, nomeadamente: 1.º Mercados Emissores; 2.º Enriquecimento da Oferta; 3.º Promoção e Distribuição; 4.º Acessibilidade; 5.º Serviços e Competências; 6.º Qualidade Urbana e Ambiental.

Assim, é necessário que os operadores do turismo aproveitem estes factores para alavancarem o turismo, tornando Angola num forte destino turístico capaz de competir com os países da região.

Considerando a estrutura do Turismo de Negócios apresentada por Swarbrooke e Horner, Luanda também tem Intermediários apesar de ainda insuficientes, nomeadamente as agências de viagens, empresas organizadoras de congressos, feiras e exposições, empresas gestoras de destinos turísticos e finalmente uma fraca Oferta de transportes, alojamentos, restauração, espaços para eventos de negócios, como ficou referido acima, pelo que é extremamente urgente o aumento ou a melhoria desta estrutura, de Swarbrooke e Horner, para que Luanda possa ser considerada um destino de eleição para o Turismo de Negócios e outras tipologias conexas.

É importante aqui dar uma particular relevância a imagem da sustentabilidade do turismo que alguns autores defendem que deve ser um objectivo que todo o turismo deve se esforçar para alcançar. Clarke, J., (2010), propõe, num estudo realizado com

base em uma revisão crítica da literatura de contribuições tanto acadêmica como empresarial, um quadro de abordagens para o turismo sustentável, elaborando para o efeito, uma estrutura composta de quatro posições cronologicamente sequenciadas de acordo com o entendimento dominante do turismo sustentável como um objectivo a alcançar. Para ela as posições são: Posição de Polos Opostos, Posição Contínua, Posição de Movimento e Posição de Convergência.

Estas quatro posições: são em geral cronológicas, o que reflecte a abordagem dominante para o turismo sustentável e percepções que oferecem no desenvolvimento do conceito; proporcionam uma estrutura dentro do qual podem ser identificadas abordagem de um Autor ao conceito, proporcionando conhecimentos para revisões de literatura. Uma visão geral do quadro mostra as posições que formam dois pares. O primeiro par considera o turismo sustentável como uma posse actual de uma determinada escala do turismo, enquanto o segundo par, trata o fenómeno como uma meta a ser seguida.

No que se refere a *Posição de Polos Opostos*, segundo Clarke, o termo adoptado por Pearce (1992) e provavelmente o mais antigo das quatro posições foi a do Turismo de Massa e Turismo Sustentável, percebidos como pólos opostos. O turismo sustentável foi entendido como estando a afastar-se do turismo de massa e foram estereotipados como o “bom” e o “mau”. Assim, os impactos sociais e ambientais negativos vivenciados pelos destinos foram atribuídos exclusivamente ao Turismo de Massa que foi emotivamente chamado de duro, gueto ou destrutivo do turismo. O Turismo de Massa foi ainda relacionado com turismo de escala grande enquanto o Turismo sustentável, foi relacionado com turismo de escala pequena, sendo esta a principal característica definidora para a abordagem oposta dos pólos.

A *Posição Contínua*, segundo Clarke opõe-se a posição original de Pólos Opostos rejeitando-o como improdutivo, sendo que a noção de um contínuo entre o turismo sustentável e o turismo de massa apresentou uma adaptação flexível das ideias anteriores, reconhecendo que o turismo sustentável utilizou os sistemas de infra-estruturas de transporte e de reservas do turismo de massa e tinha o potencial de se transformar em turismo de massa se não tiver a devida atenção. Assim a simplicidade de Polos Opostos foi ajustado para uma continuidade entre os dois extremos. Críticas e dúvidas foram expressas sobre estas abordagens iniciais para o turismo sustentável. A ideia de polos opostos representando “certo” e “errado” foi denunciado como

“manifestamente enganosa”, segundo Butler, (1990), citado por Clarke, (2010). O turismo é um fenómeno complexo e dinâmico (HEATH e WALL, 1992; Przeclawski, 1993 citados por CLARKE, 2010), mas sustentável a partir das posições opostas e contínuos polares, assumiu uma homogeneidade e simplicidade em conflito com a realidade, segundo Cooper et al., 1993, citado por Clarke, 2010.

A Posição de Movimento, segundo Clarke, levanta críticas aos entendimentos anteriores do turismo sustentável, juntamente com um maior alinhamento com o desenvolvimento sustentável, resultando na demanda para mudar o turismo de massa para formas mais sustentáveis. Para esta autora, o turismo de massa foi o candidato mais visível e sensível para a reforma inicial. Já o turismo sustentável, tal como é entendido em “movimento” difere das definições anteriores do turismo sustentável em três dimensões-chave: i) A questão da escala tornou-se mais objectiva e menos emotiva. O turismo de massa tornou-se objecto de melhoria, em vez de o vilão ridicularizado; ii) O Turismo sustentável se tornou a meta para a realização, em vez de posse de uma escala existente do turismo; iii) Operacionalização do conhecimento actual para avançar para a meta, se tornou o foco prático do esforço, ao invés do que “é ou não é turismo sustentável”. Para os defensores do “movimento”, o turismo em grande escala é o preferido para o turismo de massa, uma vez que lança as conotações negativas. Não obstante ser considerado como de grande escala, o turismo de massa possui pontos fortes que poderiam ser aproveitados, tais como: o facto de os operadores de grande escala terem as habilidades de marketing e comunicação, além de oportunidades de contacto a granel, para promover activamente o interesse em turismo sustentável entre os milhões de consumidores que compram seus produtos; e ainda o facto de que grande escala confere influência sobre fornecedores e distribuidores, o que poderia ser usado como uma força persuasiva para a introdução de políticas sustentáveis ao longo da cadeia de abastecimento.

Com isso, segundo Clarke (2010), há ainda menos razões altruístas para o turismo em larga escala induzir o movimento do turismo em direcção ao objectivo de turismo sustentável. A imposição do controlo da regulamentação ambiental por Governos a braços com os problemas do mundo exigem uma resposta mínima de cumprimento. Há muitos exemplos de turismo em escala grande, movendo-se de forma pró-activa em direcção ao turismo sustentável. O foco desta abordagem é sobre o ambiente

físico/ecológico, com ênfase em sistemas ambientais de gestão, processos e problemas e avaliações de impacto ambiental.

A *Posição de Convergência*, segundo Clarke, representa o mais recente entendimento do turismo sustentável como um objectivo que todo o turismo, independentemente da escala, deve se esforçar para alcançar. Reconhecendo que o conceito de turismo sustentável ainda está evoluindo, a ausência de uma definição precisa é menos importante do movimento geral na direcção correcta. Apreciando o papel mais amplo do desenvolvimento sustentável, a Posição de Convergência reconhece duas interpretações do turismo sustentável, nomeadamente: a interpretação de escala grande do turismo sustentável tem uma perspectiva ecológica/física dominante, expresso como uma orientação empresarial; a interpretação de escala pequena de turismo sustentável oferece um ponto de vista social, a partir de uma plataforma local ou de destino. Ambas interpretações: concentram-se na implementação do seu conhecimento actual do turismo sustentável para avançar rumo ao objectivo final de sustentabilidade; buscam o progresso futuro em direcção ao objectivo desejado, através dos processos individuais de maior desenvolvimento de ideias inerentes à sua própria interpretação e de adaptação de ideias encontradas na outra. Juntas resultam em convergência para a meta de turismo sustentável. Além disso, ao abraçar o desenvolvimento sustentável, ambas as interpretações são receptivas a novas ideias geradas a partir de fora do sector do turismo. Com o turismo em escala grande, a interpretação de escala pequena de um turismo sustentável tem produzido orientações e códigos de boas práticas.

Segundo Clarke (2010), o entendimento do turismo sustentável tem desenvolvido desde o início um debate se é ou não é turismo sustentável, para a aceitação de que a energia de investigação deve ser canalizada para caminhos práticos de ajudar todas as formas de turismo com o objectivo de se avançar rumo a sustentabilidade.

Dentre as diversas áreas do turismo, foi destacado o Turismo de Negócios, pela sua importância para o crescimento da economia de qualquer país ou região, pois esse tipo de turista, além da receita financeira que proporciona ao mercado, quando satisfeito passa a proporcionar visitas mais rotineiras, além do facto de ser um multiplicador de opinião positivas que atrairão novos turistas ao local.

Segundo o volume editado pelo Ministério do Turismo do Brasil (2011), as características do turista de negócios são: **i)** escolaridade superior; **ii)** poder aquisitivo

elevado; **iii**) exige comodidade, atendimento e equipamento de qualidade; **iv**) representa organizações e empresas; **vi**) realiza gastos elevados; e **vii**) tem permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

O cliente corporativo, conhecido também como cliente empresas possui algumas particularidades, ressaltadas por Giuliani (2004) quando menciona que os executivos precisam se reciclar, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando hotéis de padrões superiores e gastando de três a quatro vezes mais do que um turista comum. Ansarah (2000) completa dizendo que o objectivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, assinaturas de contratos ou mesmo participação em eventos (Giuliani e Azevedo, 2004, p.7).

A cidade de Luanda, apesar dos congestionamentos existentes tais como violência, poluição e demais problemas, temas que já foram aqui discutidos, é a província/cidade maior receptora de turistas em Angola, como acima foi possível comprovar. Segundo dados estatísticos, Luanda é consagrada como o principal pólo de Turismo de Negócios e eventos e considerada a capital de eventos de Angola, apresentando também várias opções de lazer, recreação, restauração e alojamento.

PARTE II: MARCO EMPÍRICO

INTRODUÇÃO – Do Marco Empírico

Os procedimentos de investigação têm como base a pesquisa bibliográfica e análise documental das publicações em livros, revistas, teses, documentos estratégicos diversos, artigos retirados na internet, instrumentos de gestão, nomeadamente o Plano Director do Turismo de Angola, o Plano de Desenvolvimento da Província de Luanda, Anuário de Estatística do Turismo de Angola, Dados Gerais do Censo Populacional em Angola.

Neste trabalho de investigação adoptou-se uma metodologia mista, com os instrumentos do tipo quantitativo e qualitativo, respectivamente questionários, entrevistas, observação e pesquisa documental, porque “o uso de diferentes técnicas permitirá ao investigador uma percepção mais holística do fenómeno que se propôs estudar” (Morse, 1994, citado por Vieira, 1995). Foi realizado um trabalho de campo com o fim de validar as diferentes metodologias utilizadas.

O inquérito por questionário e a recolha de dados empíricos foi aplicado aos residentes (trabalhadores do sector turístico, operadores turísticos, estudantes de turismo e outros interessados em contribuir para o desenvolvimento da província de Luanda), visitantes nacionais e internacionais da província de Luanda.

No que se refere à abordagem quantitativa, optou-se pelo uso do questionário pelo facto do mesmo ser apropriado para oferecer, de forma rápida e geral, uma visão global do problema em análise obtida através de dados numéricos e ser apropriado para conhecer o que fazem, opinam e pensam os questionados através das perguntas realizadas por escrito, podendo as mesmas serem respondidas sem a presença do questionador.

Formulou-se e aplicou-se o questionário (Anexo I), que deveria ser um total de 340 inqueridos tendo em conta ao tamanho da amostra e a margem de erro de 5% escolhida para o efeito, conforme referido no capítulo II. Foram assim distribuídos 400 inquéritos e apenas se obteve um retorno de 194 respostas, devido a falta de receptividade por parte do universo alvo. Este questionário inclui a caracterização pessoal (idade, género, grau de escolaridade, profissão, nacionalidade, naturalidade) e 18 questões de reflexão pessoal sobre a província de Luanda e o turismo, das quais 15 se solicitou que

formulassem a sua opinião através de uma escala de concordância do tipo Liket, de 5 pontos (1 – discordo completamente a 5 – concordo plenamente), sendo que as restantes 3 questões foram abertas.

Formulou-se e aplicou-se a entrevista (Anexo II), que inclui a caracterização do empreendimento (ano de implementação, tipo de empresa, localidade) e 12 questões do tipo “abertas”.

A amostragem é probabilística e a técnica de amostragem é estratificada. O universo alvo inclui todo o cidadão residente na província de Luanda maior de 18 anos com conhecimento do sector (operadores turísticos, trabalhadores do sector, estudantes de turismo), turistas nacionais e estrangeiros e representantes do estado no sector do turismo.

Os dados obtidos no questionário, constitui uma base de dados que possibilitou estabelecer conexões entre as variáveis no sentido de melhor perceber a relação dos residentes com o turismo e dos visitantes com as suas expectativas. A informação gerada por meio da aplicação do questionário foi transferida para o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), o que possibilitou o tratamento estatístico das variáveis, com vista ao alcance dos objectivos elaborados para o estudo no âmbito da pesquisa com os inqueridos.

Em relação à abordagem qualitativa, é justificável o uso do questionário por entrevista, uma vez que é um instrumento que permite uma “conversa intencional (...) com vista a obter informações sobre a outra” (Morgan, 1988). Foi aplicado o inquérito por entrevista e a recolha de dados empíricos aos *stakeholders*.

Esta entrevista é enquadrada numa abordagem directa, visto que se obtém a informação de uma forma espontânea e natural, a onde o sujeito é situado na sua sequência temporal e pessoal, no qual ele mesmo vai relatando suas experiências e demais aspectos relacionados à sua vivência e a vida profissional.

Assim, a entrevista com os stakeholders, permitiu obter informações sobre a tipologia de turismo mais importante para Luanda, os recursos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo, as organizações ligadas a eventos, a importância da criação de CVB's, a necessidade ou não da criação de um observatório do turismo. As entrevistas directas

foram efectuadas, 6 no total, com perguntas estruturadas de acordo com os problemas, hipóteses e objectivos.

A participação dos entrevistados e os documentos analisados foram importantes para mapear e apoiar a escolha do conjunto de actores cujas características relacionais fossem significativas com a temática da investigação. Uma das entrevistas foi gravada a partir da autorização da pessoa entrevistada, as restantes 5, foram efectuadas via informática, após conversa com os entrevistados. Não nos esquecemos de firmar o compromisso entre investigador e entrevistado com relação ao uso para fins exclusivamente académicos e que o anonimato dos entrevistados seria mantido. Assim, após recolha do material foi feita a transcrição, efectuou-se o processo de organização, sistematização e análise.

Na sequência, foram realizadas leituras atentas e activas por diversas vezes, documento por documento, inicialmente mais flutuante e, posteriormente, já num processo de inventariação do conjunto de temas a serem estudados mais aprofundadamente.

Com a apresentação do marco metodológico, pretendemos contextualizar os passos iniciais e condutores da investigação, cujo objectivo final é o de atingir os objectivos propostos.

CAPÍTULO VII: TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Introdução

Para a interpretação, mensuração e tratamento dos dados obtidos através do método quantitativo (Inquéritos por Questionário) recorreu-se a utilização do software SPSS, versão 23.0 para Windows, da IBM. Os dados qualitativos (Inquérito por Entrevistas), tendo em conta ao número ínfimo (um total 6 entrevistas) foram analisados recorrendo ao Microsoft Excel 2016, sendo que a informação recolhida através do método qualitativo (Entrevista), foi utilizada parcialmente para suportar e justificar os dados estatísticos apurados.

De um modo geral, as investigações resultantes das metodologias qualitativas (análise de conteúdo de entrevistas; ex: Gould et al., 1992) assim como as investigações resultantes das metodologias quantitativas (análises das respostas a questionários de auto-avaliação; ex: Cruz, 1994), ou aos dois métodos em simultâneo (ex: Orlick & Partington, 1988), produziram resultados consistentes e análogos (Cazalma, 2014).

Com vista a atingir os objectivos aos quais se pretendia dar resposta, foi feita uma selecção criteriosa no âmbito da recolha de dados efectuada. Assim, foram aplicados questionários pela autora, em formato físico e através de um Draft do Inquérito criado através do Google que, não obstante as diversas formas utilizadas, não se conseguiu atingir o número pretendido.

O questionário aplicado aos elementos amostrais incluía a caracterização pessoal (idade, género, residente e/ou turista de negócios, país/província de origem, nacionalidade, naturalidade, profissão, entidade empregadora, habilitações literárias, estado civil, agregado familiar e o número de filhos), duas questões de reflexão pessoal sobre o turismo em Luanda e o desenvolvimento económico, quatro questões sobre o turismo em Luanda e as principais estratégias a desenvolver, nove questões sobre o turismo em Luanda, recursos turísticos, seus produtos e as atracções turísticas existentes. A todas estas questões foi solicitada uma opinião qualitativa (escala de Likert), que variou entre 1 – discordo completamente até 5 – concordo completamente. Ainda existem três questões de resposta aberta, para abordagem de outras questões relacionadas com a temática que os participantes considerassem importantes.

Às entrevistas aos 6 quadros superiores (públicos e privados), foram colocadas 12 questões: A primeira dizia respeito ao tipo de turismo mais importante em Angola na opinião dos entrevistados. A segunda questão referia-se ao entendimento dos entrevistados se Angola poder ser ou não um bom destino para o Turismo de Lazer. A terceira questão abordava sobre a existência ou não de recursos turísticos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo e a enumeração de alguns. A quarta questão referia-se ao tipo de turistas que o país precisa atrair. A quinta questão referia-se ao conhecimento ou não de organizações com a missão de organização de destinos turísticos. A sexta questão solicitava a enumeração de organizações no caso de concordância no que referia a quinta questão. A sétima questão referia-se ao entendimento dos entrevistados sobre o Turismo de Negócios no âmbito do turismo em Luanda. A oitava questão referia-se a existência ou não de equipamentos suficientes para que o Turismo de Negócios possa ser visto como elemento âncora do turismo em Luanda. A nona questão abordava uma afirmação do PDTA e solicitava a opinião dos entrevistados sobre a implementação dos seis eixos estratégicos ali propostos até o ano de 2020, e, porquê do seu entendimento. A décima questão referia-se a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província enquanto destino turístico. A décima primeira questão abordava a importância ou não da criação de estruturas organizativas para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda. A décima segunda e última questão referia-se ao entendimento dos entrevistados sobre a criação de um observatório turístico.

Realçamos aqui o facto que, de acordo com a conduta ética exigida, foi obtido o respectivo consentimento de todos os participantes com garantia de confidencialidade e anonimato, das respostas dadas.

7.2 Apresentação e Análises dos Resultados Quantitativos dos Inquéritos

7.2.1 Análises Sociodemográfica

Foram inquiridos 194 indivíduos entre residentes e não residentes na Província de Luanda. As tabelas e figuras seguintes apresentam os dados biográficos dos indivíduos

inquiridos ou respondentes, quanto ao género, idade, nível académico, área de formação, profissão, área de residência, estado civil, agregado familiar, o tempo que vive em Luanda. Outro grupo de tabelas e figuras objectivam a recolha de dados que visam dar respostas as hipóteses apresentadas.

Tabela 24 - Caracterização da amostra por “Género”

	N	%
Feminino	89	45,9
Masculino	105	54,1
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria através do trabalho de campo

Como podemos verificar através da tabela 24, a amostra é constituída por 54,1% de elementos do género masculino, sendo os restantes 45,9% referentes ao género feminino. Justifica-se devido a maior receptividade por parte do género masculino.

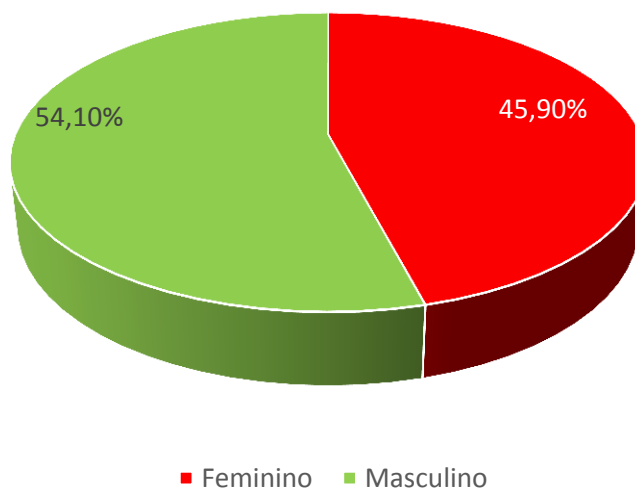


Figura 105 - Caracterização da amostra por Género

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS QUESTIONÁRIOS

Tabela 25 - Estatística Descritiva relativa à variável “Idade”

	Média (\bar{X})	Mediana (Md)	Desvio Padrão (σ)	Valor Mínimo ($X_{\text{mín.}}$)	Valor Máximo ($X_{\text{máx.}}$)	N
Idade	35,42	34,00	10,922	19	60	194

Fonte: Elaboração Própria com base nos questionários

Na tabela 25, verificamos que a idade média dos inquiridos é de 35,42 anos com um desvio padrão de 10,922 anos. De salientar que as idades variam entre os 19 e os 60 anos, sendo que 50% dos mesmos se encontram abaixo de 34,00 anos. Ou seja, podemos observar que cerca de 50% dos inquiridos são jovens com desejo de ver o turismo desenvolver.

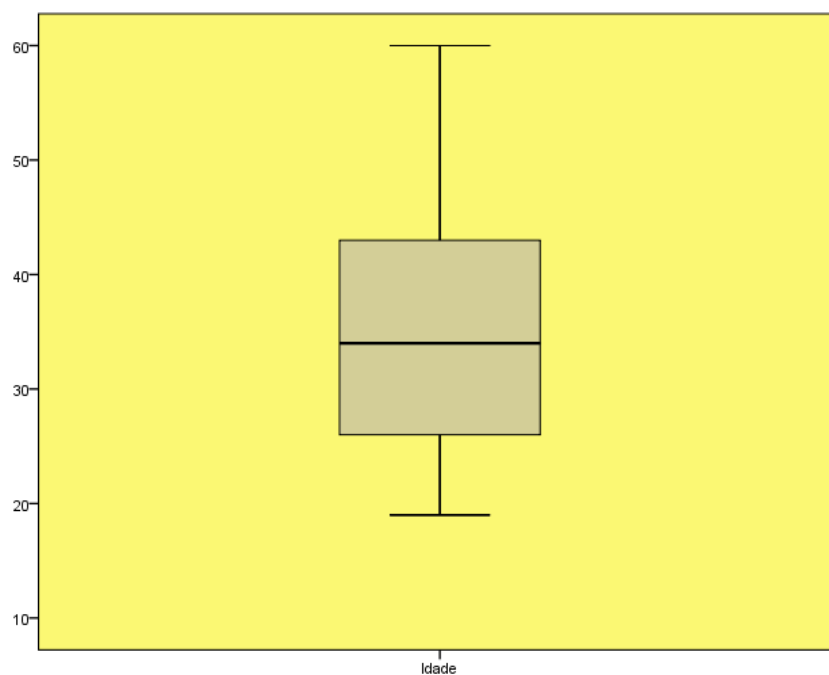


Figura 106 - BoxPlot referentes à variável “Idade”

FONTE: Elaboração Própria com base nos questionários

Quando analisado o grau de escolaridade dos inquiridos conforme figura 107, verificamos em destaque que 37,1% afirmaram possuírem Licenciatura, enquanto 28,4% Bacharelato. De salientar que o nível mais baixo de escolaridade é o 2.º ciclo, representando cerca de 18,5%.

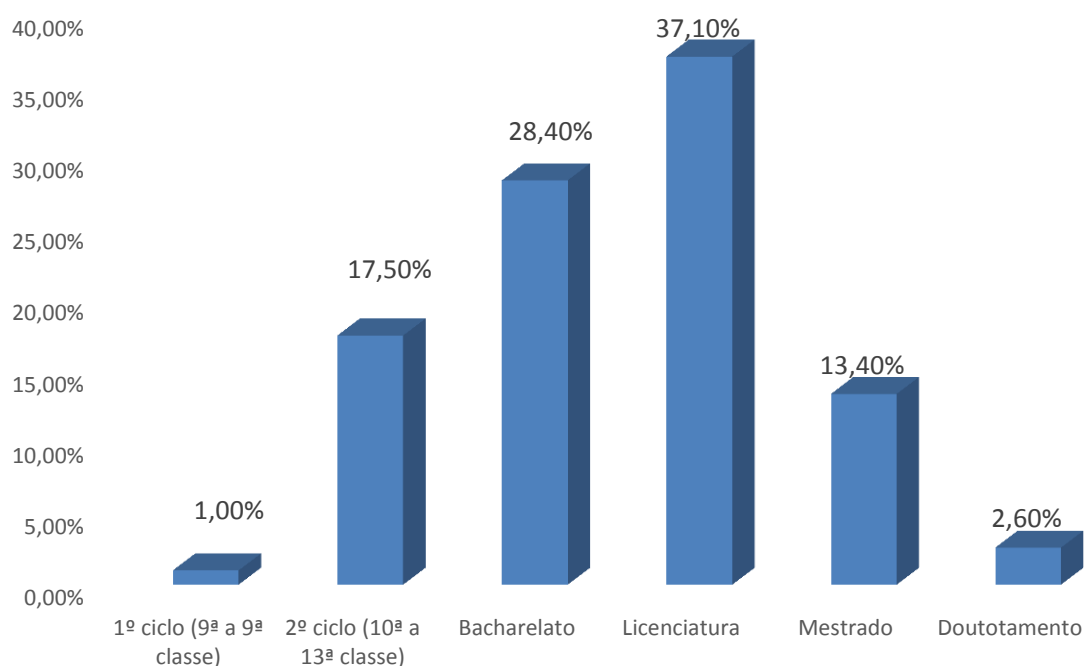


Figura 107 - Caracterização da amostra por “Habilitações Literárias”

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários

Relativamente à área de formação, figura 108, a mais representativa é a Hotelaria/Turismo que representa 44,3% do total dos inquiridos, seguindo-se os Gestores que representam cerca de 8,8% e das Ciências e do Direito, com 8,2% cada.

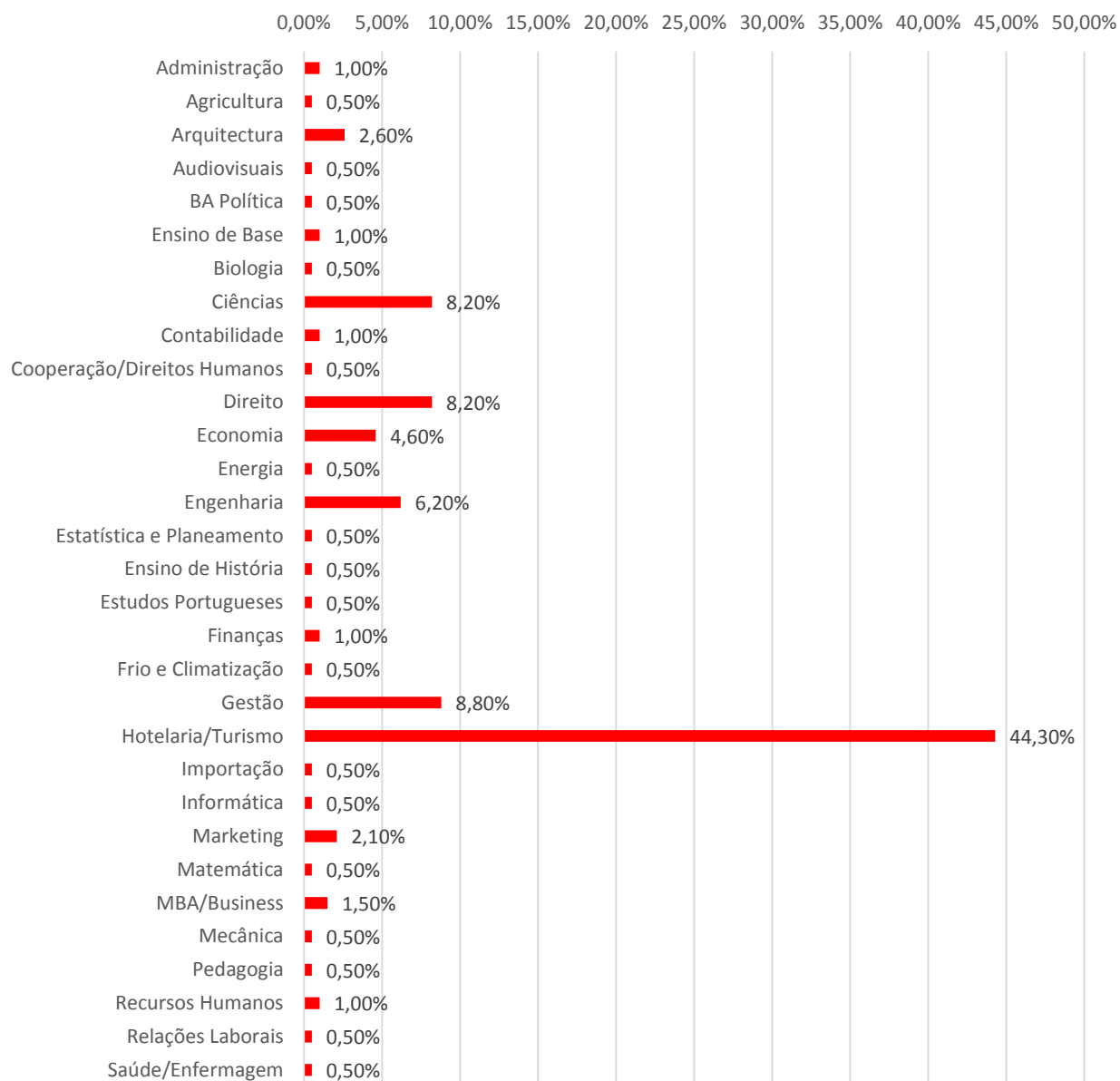


Figura 108 - Caracterização da amostra por “Áreas de Formação”

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários

Constatamos, através da figura 109 que 33,5% do total dos elementos da nossa amostra são trabalhadores por conta de outrem (sector privado), seguido de 24,7% de estudantes e de 20,1% de funcionários públicos. De referir que 15,5% são trabalhadores por conta própria e que apenas 6,2% são gestores ou equiparados. Sendo que a actividade turística é alavancada pelo sector privado, justifica-se a percentagem acentuada no que se refere a situação profissional.

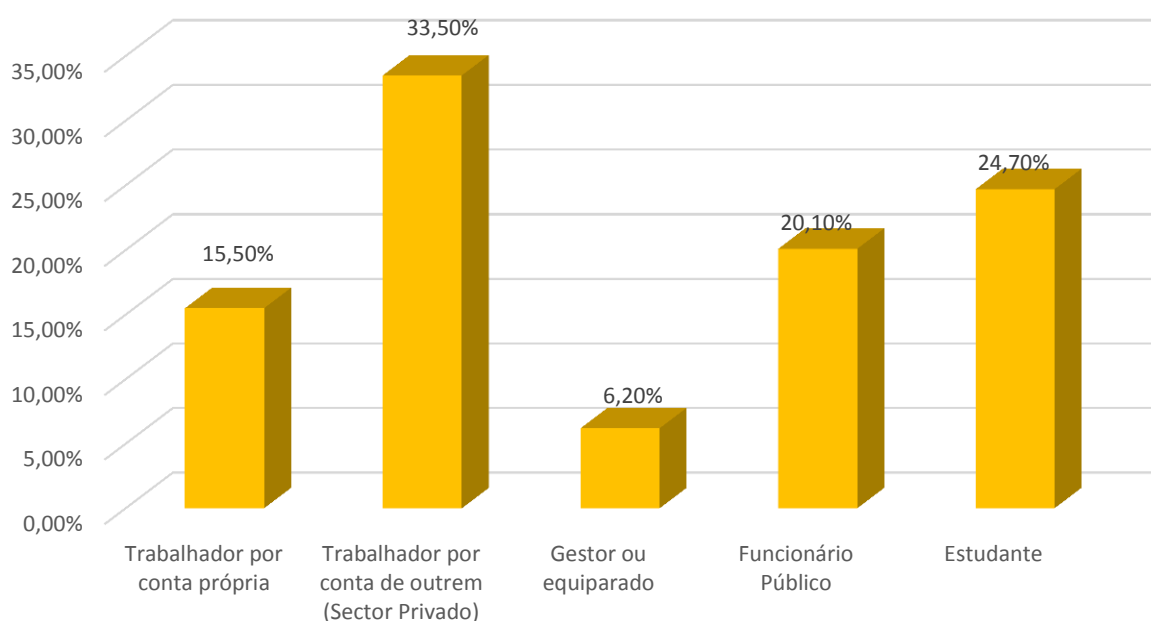


Figura 109 - Caracterização da amostra quanto à “Situação Profissional”

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Da caracterização da amostra quanto ao Estado Civil, verifica-se que a maior parte dos inquiridos são solteiro(a)s, destacando-se com 49,6% e 36,1% casado(a)s.

Cerca de 32,0% afirmaram que o agregado familiar é constituído apenas por 1 pessoa, enquanto 18,0% referiram ser de 4 pessoas.

Em relação ao número de filhos, 38,1% dos respondentes mencionaram não possuírem filhos, enquanto 37,1% afirmaram terem 1 e/ou 2 filhos (Figura 112).

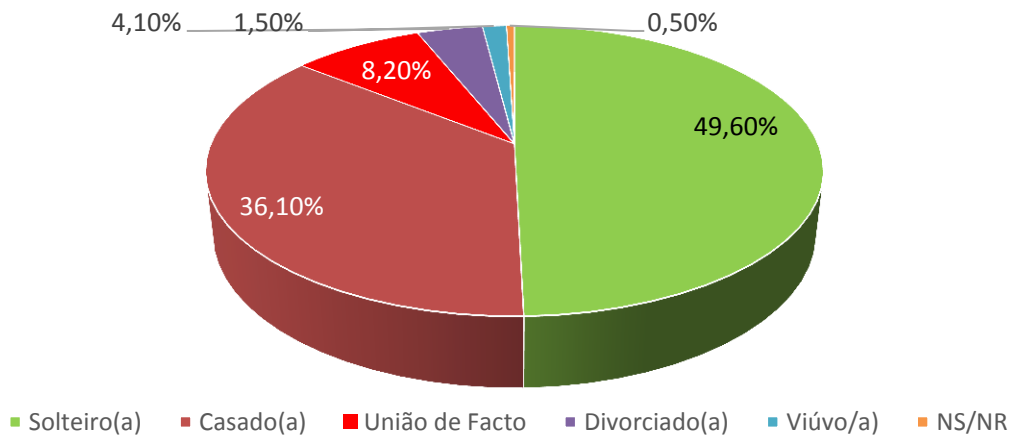


Figura 110 - Caracterização da amostra quanto ao Estado Civil

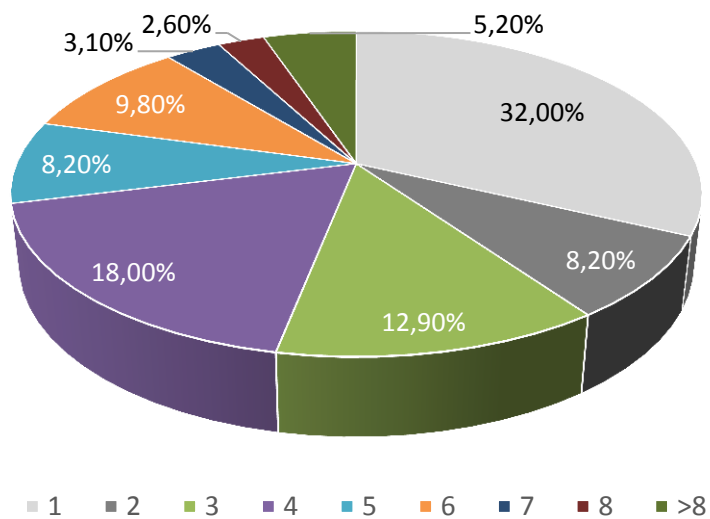


Figura 111 - Caracterização da amostra quanto ao número de pessoas do agregado familiar

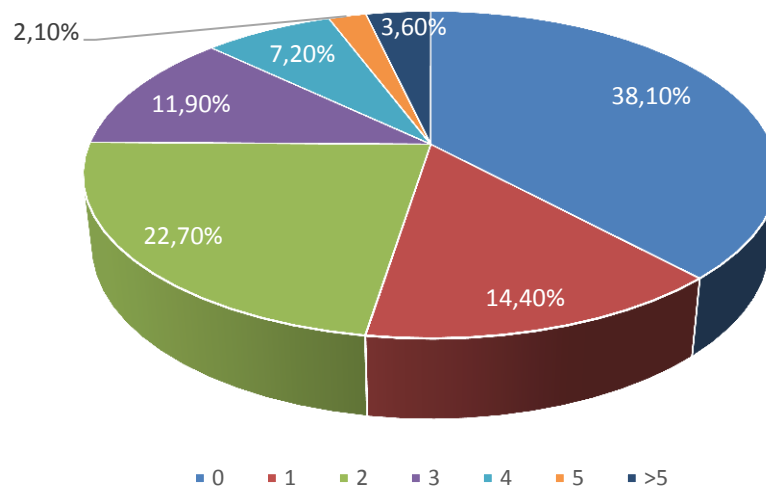


Figura 112 - Caracterização da amostra quanto ao número de filhos

Fonte: Elaboração Própria com base no questionário

Na figura 113, verificamos que 68,5% dos respondentes são profissionais das áreas de Hotelaria e Turismo, enquanto 19,1% mencionaram a área de Comércio e Serviços, sendo que as demais áreas de profissão, entre elas a Agricultura, a Advocacia, a Arquitetura, a Saúde e a Banca, por exemplo, totalizam 12,3%.

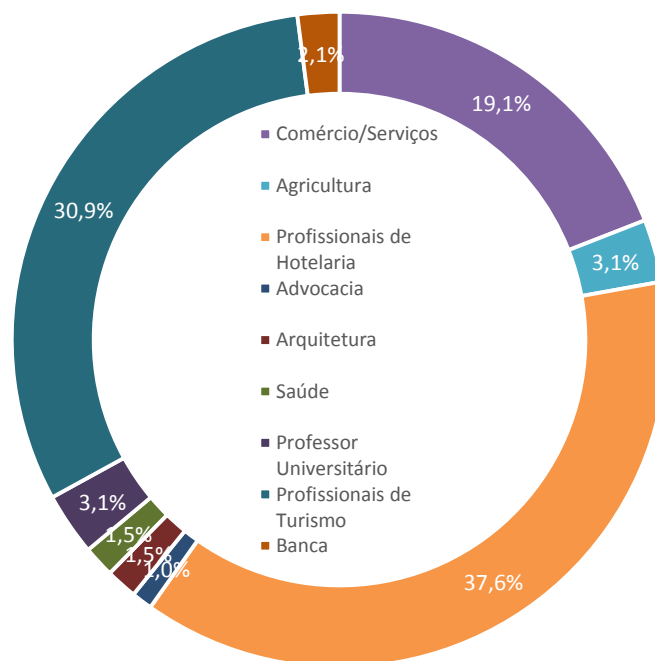


Figura 113 - Caracterização da amostra quanto à Profissão

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Relativamente à função profissional dos elementos respondentes da amostra, 13,9% são gestores/Gerentes, 12,3% são Directores, 11,3% Técnicos, enquanto os Professores e Chefes de Departamento são 4,1% cada (Figura 114).

De salientar que 26,8% não responderam a esta questão.

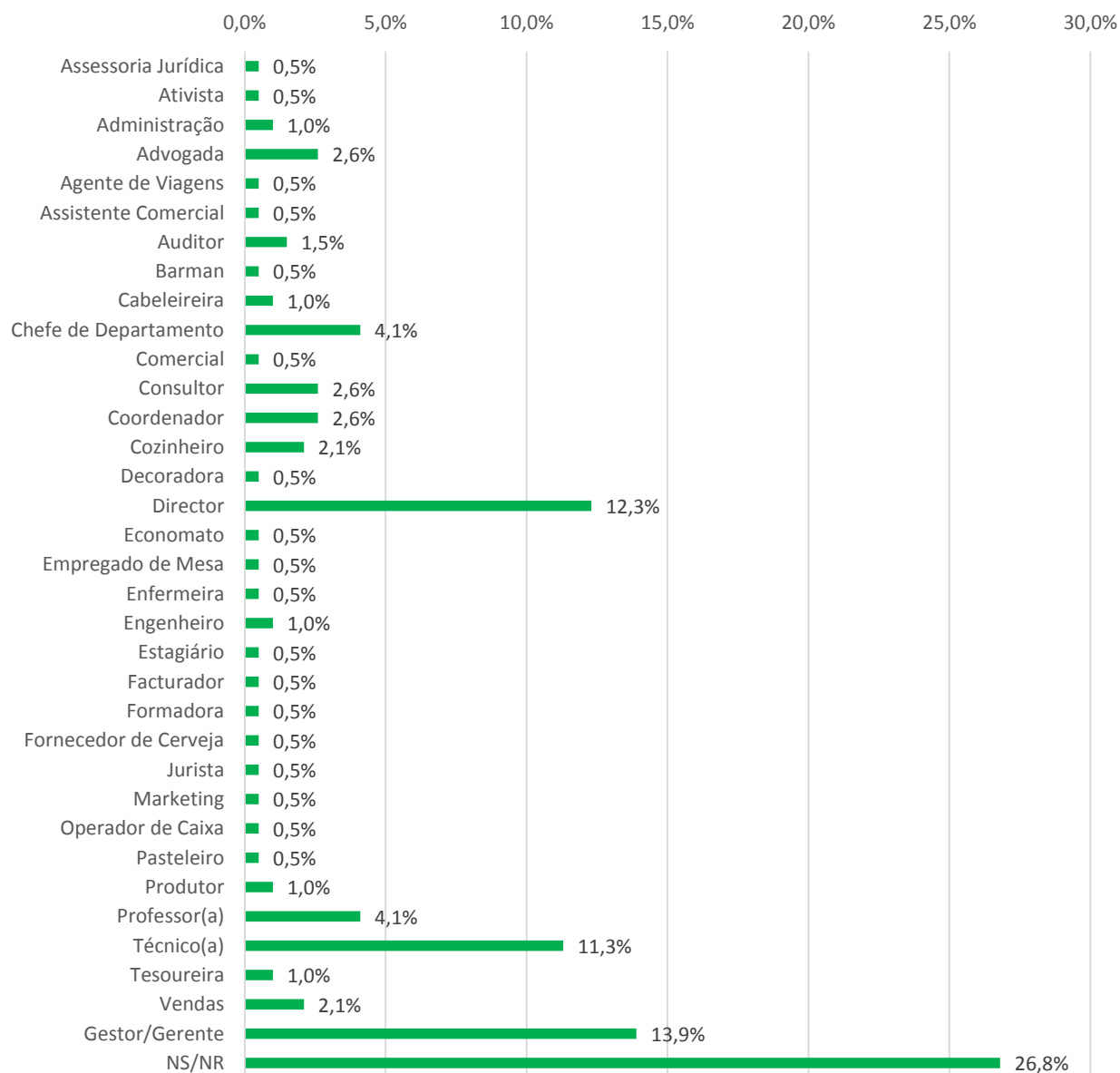


Figura 114 - Caracterização da amostra face à Função na Profissão

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Quando se questionou a amostra em que empresa trabalhava observou-se uma diversidade de empresas, apesar de cerca de 31,9% dos inquiridos preferiu não responder. Dos restantes, destaca-se o Ministério da Hotelaria e Turismo como empregador de 15,2%, outros 5,2% também ligados ao sector da hotelaria e turismo, desempenhando as suas funções no Hotel Continental e, igualmente 5,2% são comerciantes em nome individual (Figura 115).

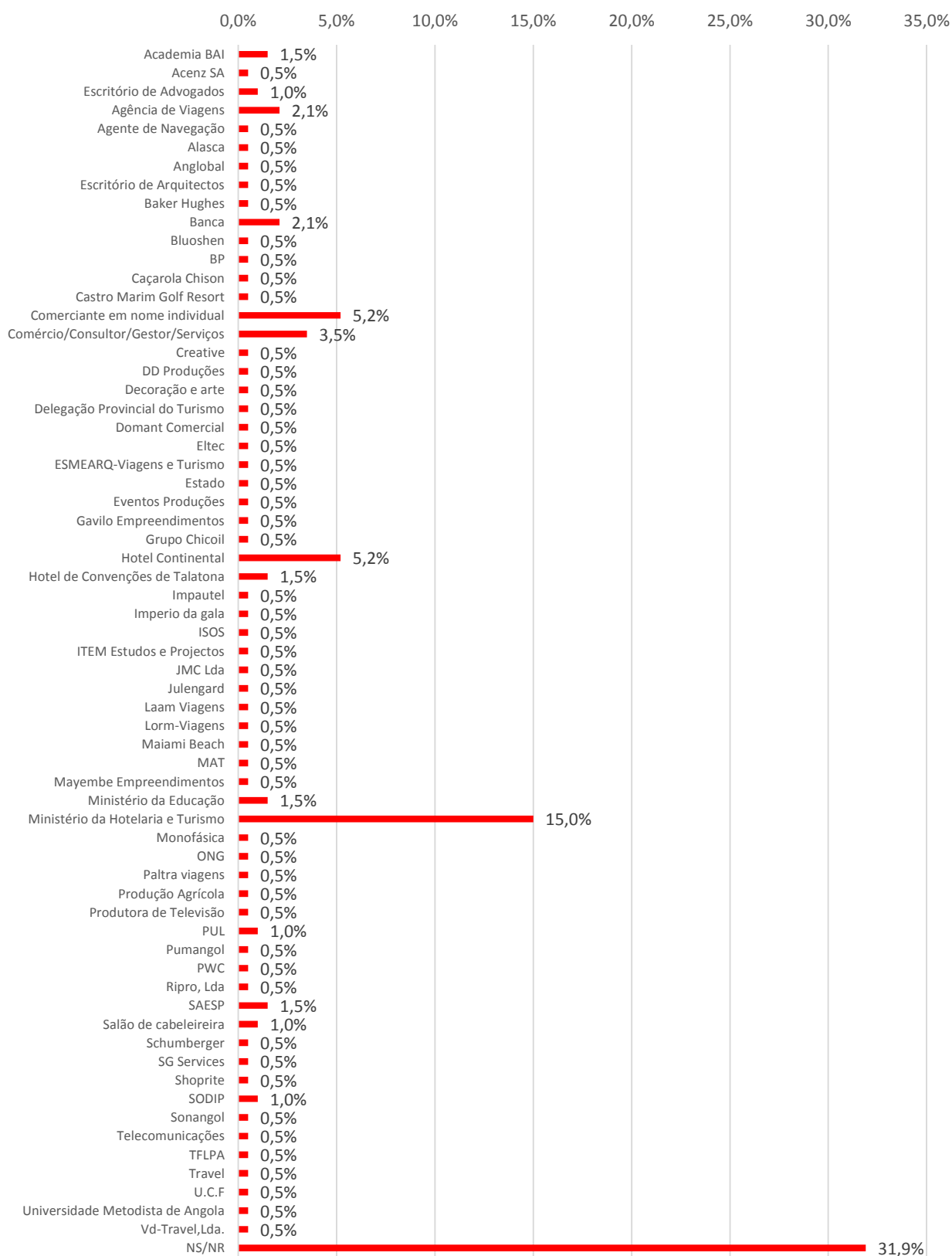


Figura 115 - Caracterização da amostra quanto à Empresa onde exerce a Profissão

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Constatamos, através da figura 116 que 65,5% do total dos elementos da nossa amostra têm como sede da sua empresa, Angola, não obstante se verificar uma percentagem também elevada dos inquiridos que preferiram não responder a questão, de 28,4%, sendo, portanto, superior a percentagem dos inquiridos cuja sede de empresas se encontra fora de Angola, representando apenas 6,1%.

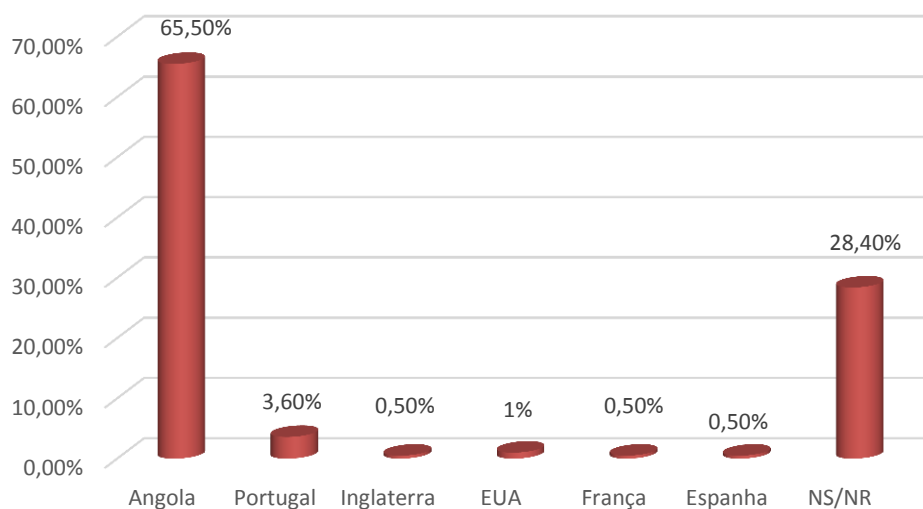


Figura 116 - Caracterização da amostra quanto ao país sede da empresa

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Na figura 117, verificamos que 87,1% dos respondentes afirmaram ser residentes, sendo o local de residência de 53,1% Município de Luanda.

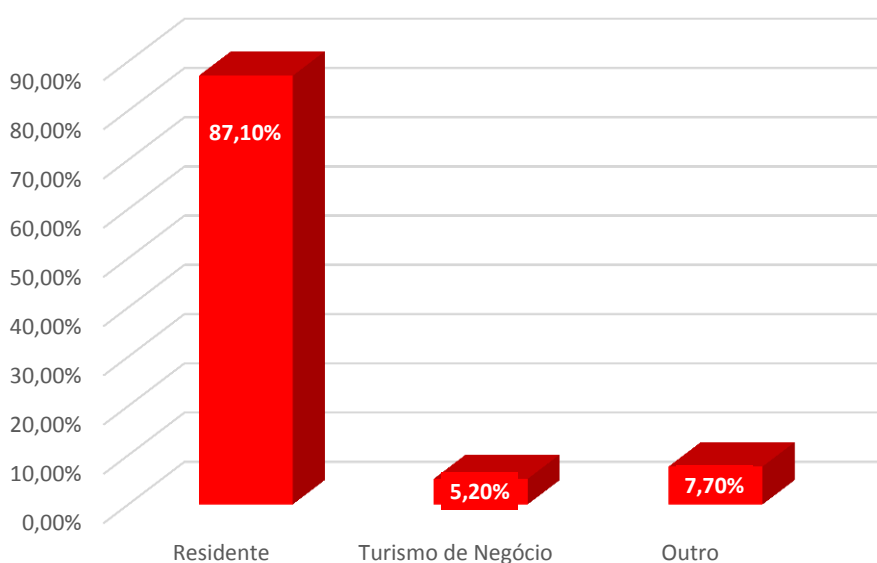


Figura 117 - Caracterização da amostra quanto ao facto de ser Residente

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Ressaltamos aqui o facto verificado na figura 117, no que se refere a variável residente existir apenas 5,2%, justificado pelo facto da dificuldade existente na receptividade dos turistas que se deslocam por motivos relacionados aos negócios e profissões.

No Município de Cacuaco também se encontram 7,8% dos inquiridos, seguindo-se o Município de Belas com 7,2%, sendo que 10,3% dos inquiridos preferiram não responder a esta questão. Importa realçar que apenas 4% dos inquiridos residem fora da província de Luanda (figura 118).

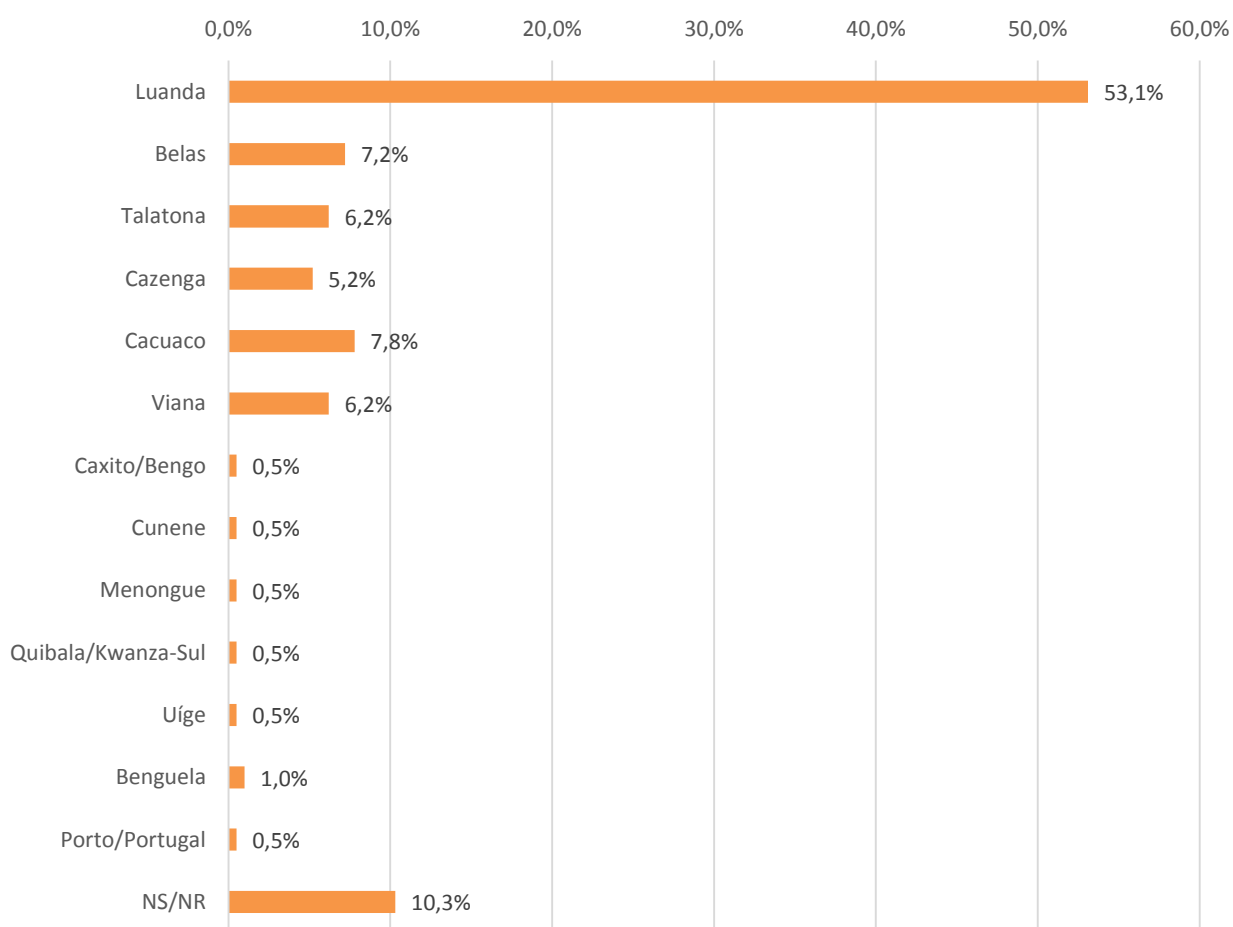


Figura 118 - Caracterização da amostra quanto ao Local de Residente

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

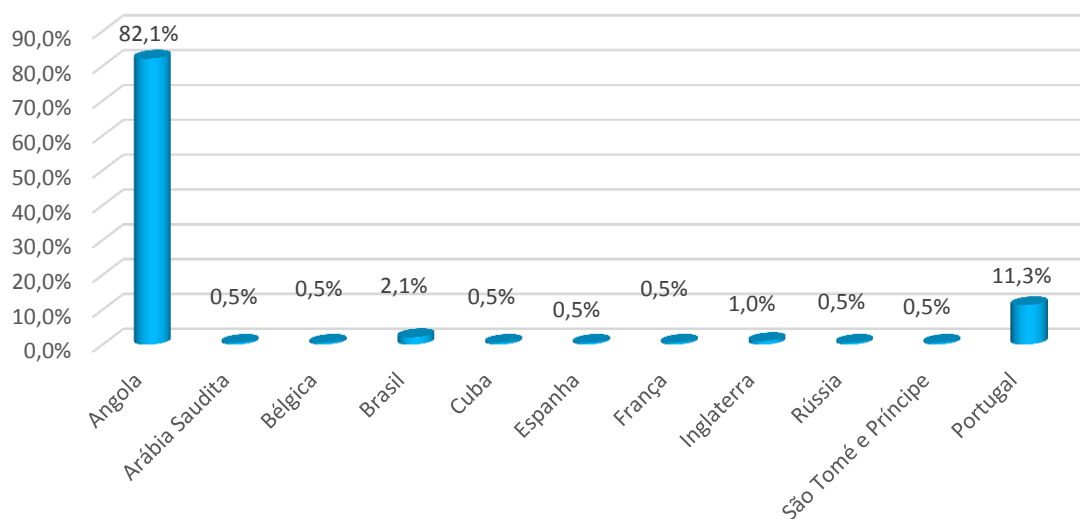


Figura 119 - Caracterização da amostra quanto ao País de Origem

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Constatamos que o país de origem de 82,1% dos inquiridos é Angola e que 82,5% dos elementos são angolanos. Relativamente aos portugueses, Portugal é o país de origem de 11,3%, enquanto de nacionalidade portuguesa são 11,9% (Figura 119).

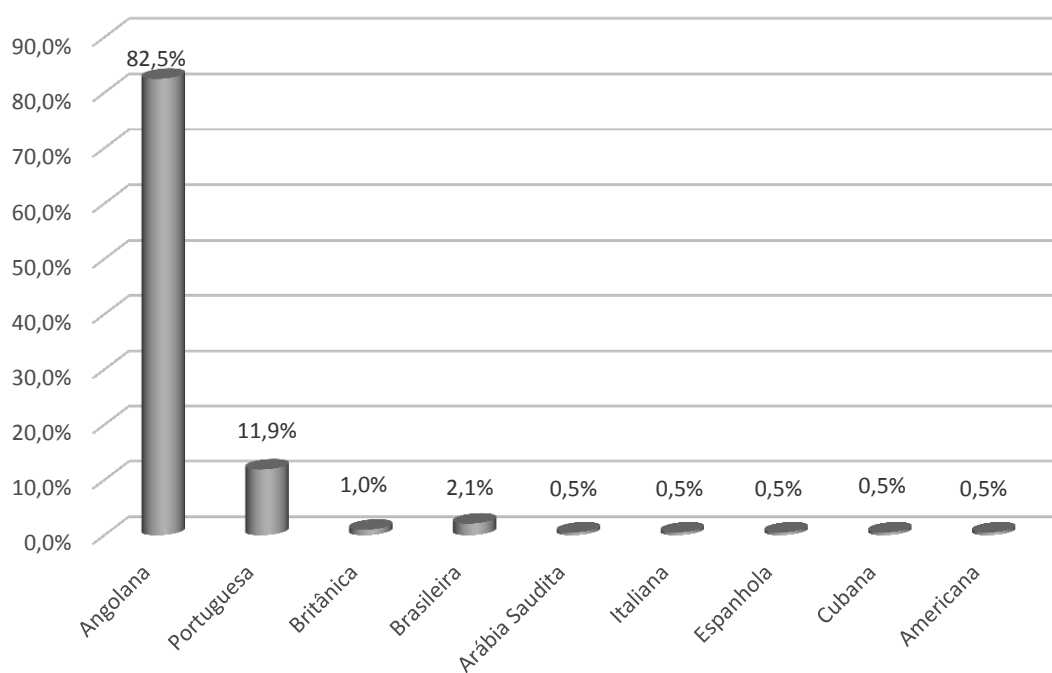


Figura 120 - Caracterização da amostra quanto à Nacionalidade

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Relativamente à Naturalidade dos respondentes, concluímos que 57,2% são de Luanda. Portugal vem em segundo lugar com 9,9% e segue-se a Província do Uíge com 5,2% (figura 121). É importante realçar que na figura 121 apresentamos Angola com 2,1%, refere-se tao somente aos inquiridos que nasceram em Angola e que hoje têm outra nacionalidade e não especificaram de que região de Angola são naturais.

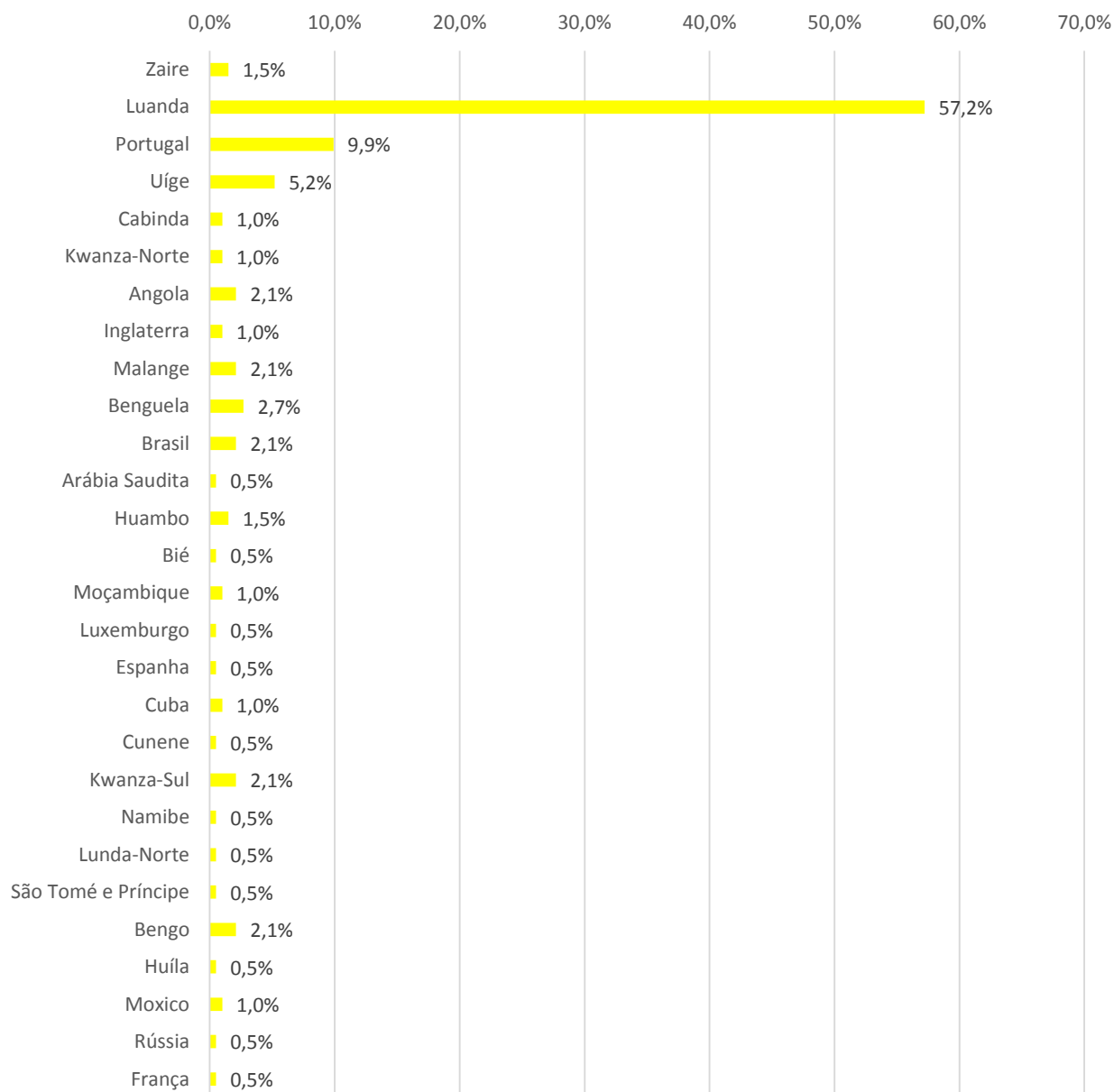


Figura 121 - Caracterização da amostra quanto à Naturalidade

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

No que se refere aos anos de vivência na província de Luanda, 69,6% dos inquiridos mencionou que vive em Luanda há mais de 10 anos, enquanto 24,2% varia entre 1 a 10 anos. De realçar que 6,2% preferiram não responder.

Quanto aos meses de permanência na província de Luanda, 54,1% afirmaram que passam o ano inteiro em Luanda.

Por outro lado, 59,8% referiram que têm visitado outros países, por motivos de lazer e turismo.

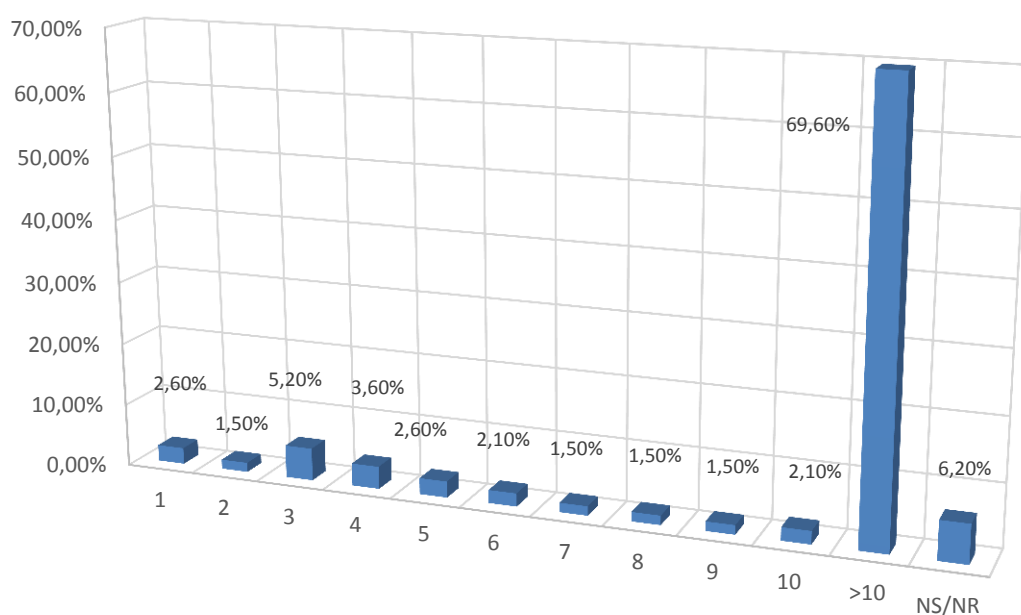


Figura 122 - Há quantos anos vive em Luanda?

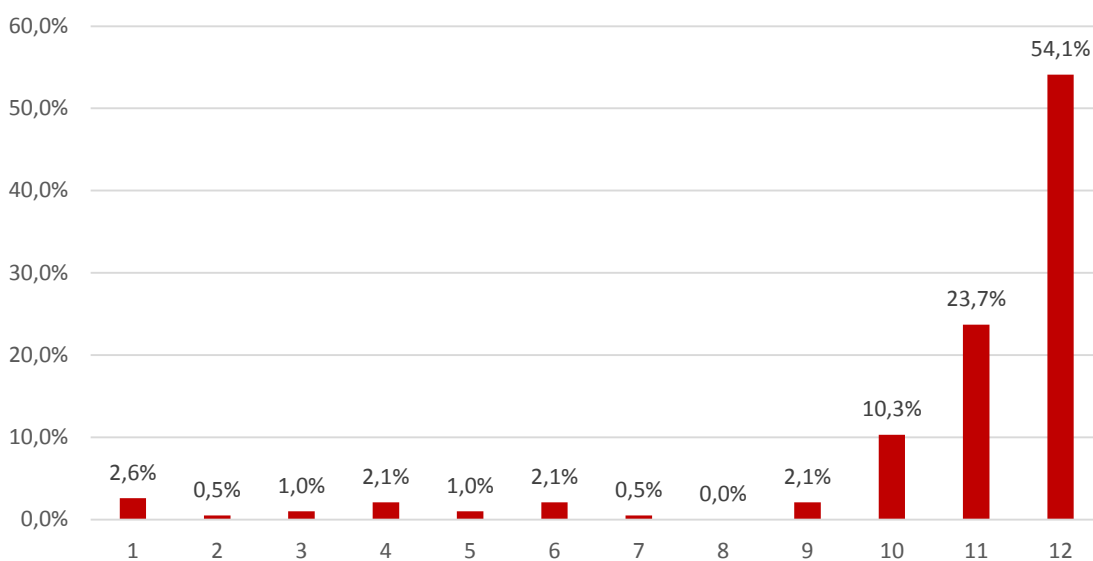


Figura 123 - Quantos meses por ano passa em Luanda?

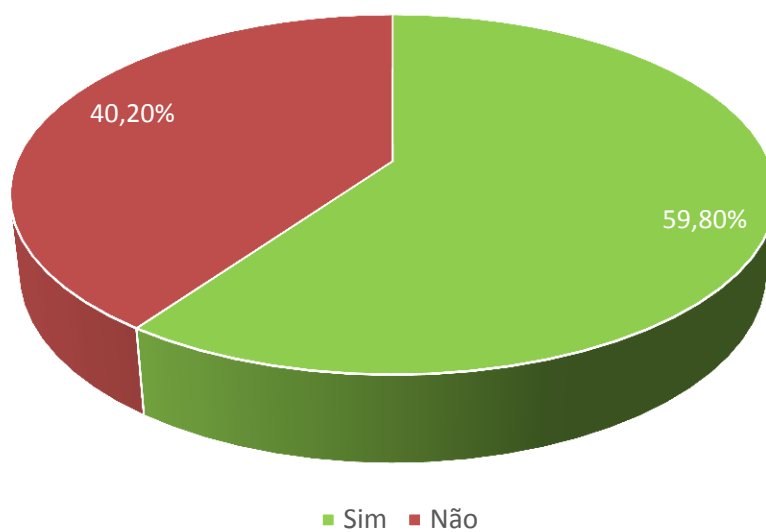


Figura 124 - Tem visitado outros países, por motivos de Lazer e Turismo?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

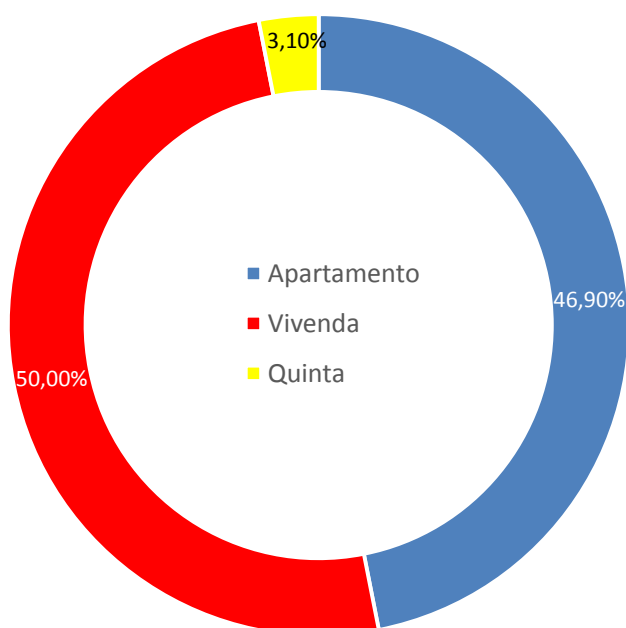


Figura 125 - Tipo de Residência

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

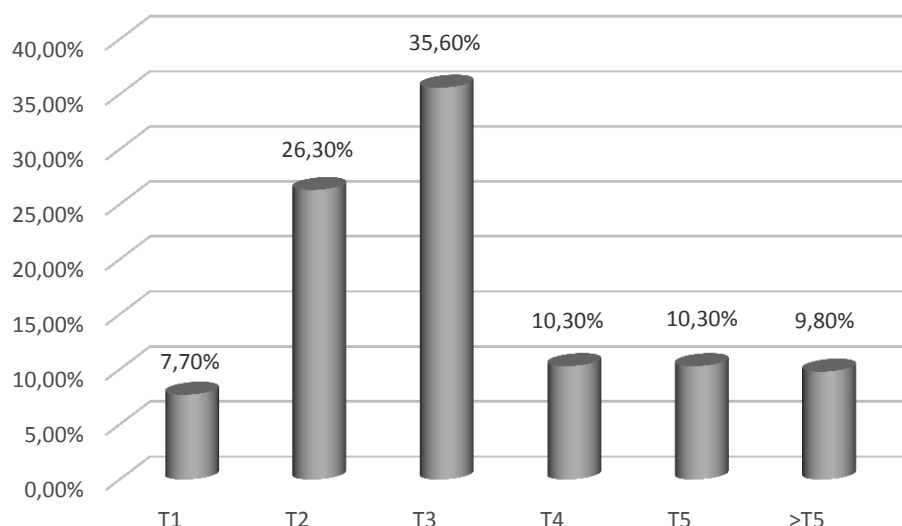


Figura 126 - Tipologia de Residência

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Em suma da caracterização sociodemográfica dos inquiridos salienta-se o facto de os mesmos serem maioritariamente do género masculino (54,1%), percentagem justificada pelo simples facto de ser o género que mais se disponibilizou a preencher os inquéritos. A mediana da idade encontra-se nos 34 anos de idade, sendo que o inquirido mais novo tem 19 anos de idade e o mais idoso tem 60 anos de idade, com uma média de 35,42 anos. Quanto ao grau de escolaridade possuem maioritariamente licenciatura, seguido de mestrado. À maioria dos inquiridos são solteiros, seguidos com uma diferença mínima pelos casados. A profissão mais significativa foi a de Turismo.

7.2.2 Análises Estatísticas dos Inquéritos

O Turismo em Luanda e o Desenvolvimento económico

A figura 127, cujas questões se encontram na parte 2 do Anexo I, constatamos que quando agregamos as opiniões “Concordo” e “Concordo Plenamente”, verificamos que a questão 2 – “O turismo traz benefícios económicos” apresenta 96,9%, seguida da questão 3 – “O turismo promove a entrada de divisas”, com 95,4%. Que nos leva a

entender que à maioria dos inquiridos concordam que o turismo é benéfico para o desenvolvimento da província de Luanda.

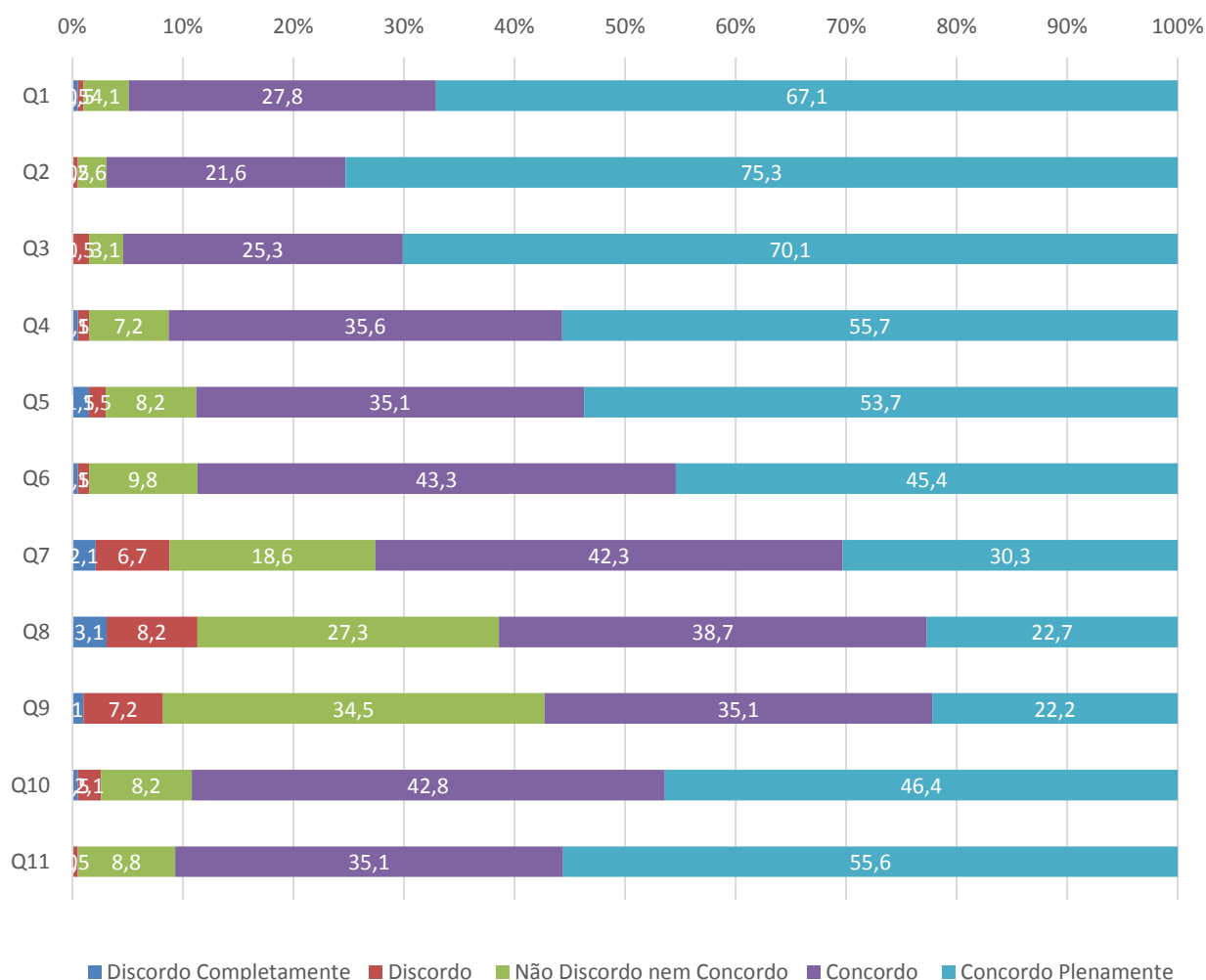


Figura 127 - A Importância do turismo em Luanda para o desenvolvimento

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

A figura 128, cujas questões se encontram na parte 2 do Anexo I, que se referem a importância que os inquiridos atribuem ao turismo de negócios, constatamos que quando agregamos as opiniões “Concordo” e “Concordo Plenamente”, verificamos que a questão 9 – “O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local” foi a que obteve maior percentagem (75,8%), seguida da questão 1 – “O turismo de negócios na província de Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo”, com 72,7%, levando-nos acreditar nas nossas questões de partida. Assim verificamos ainda

que 51% dos inquiridos entendem que o Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos (questão 2). Para os inquiridos, o Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (44,4%), o turismo cultural (53,1%), o Turismo de lazer (59,3%), o turismo cinegético (32%) e o turismo de natureza (41,7%).

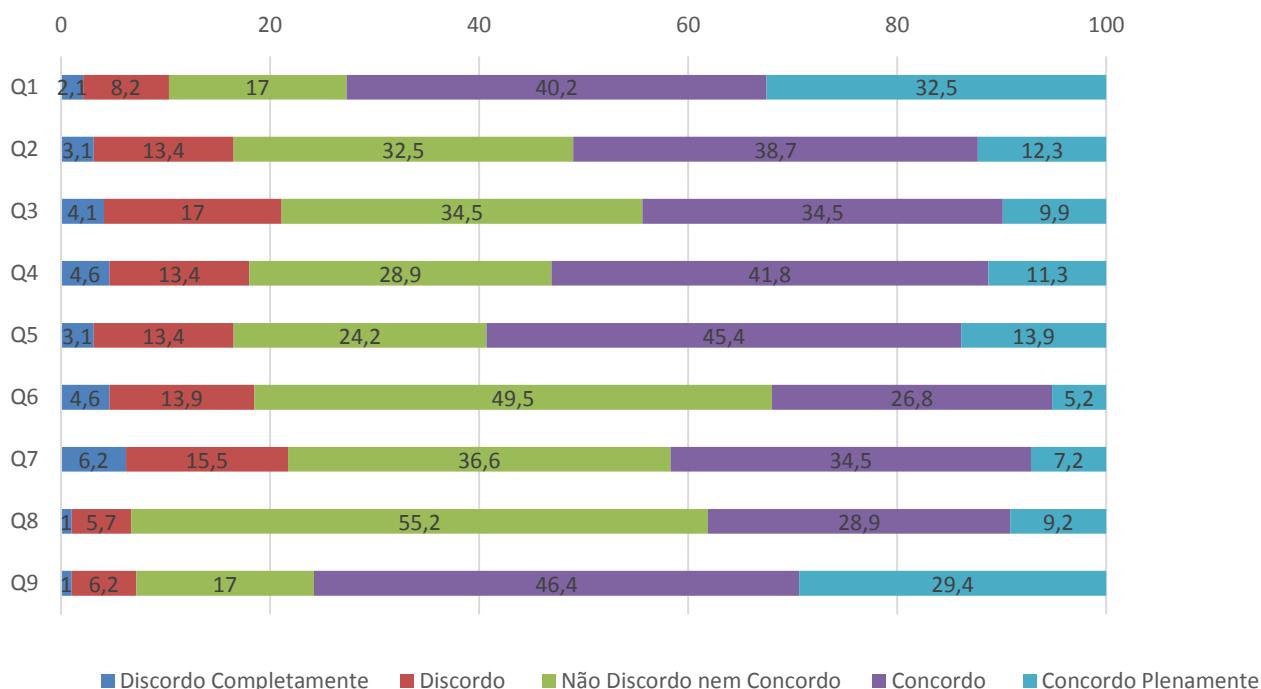


Figura 128 - A importância do Turismo de Negócios em Luanda

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

O Turismo em Luanda e as principais estratégias a desenvolver

As duas primeiras questões – “Vantagens em receber turistas de negócios, em Luanda” e “Vantagens Económicas”, foram as que reuniram maiores percentagens de concordância, ou seja, 95,4%, cada uma das questões (Algumas/Imensas vantagens).

Quanto ao “Contacto com outras culturas”, 77,3% vêm algumas/imensas vantagens, enquanto 76,8% entendem poder haver “Vantagens Sociais” (figura 129). Aqui podemos perceber também que a maioria dos inquiridos entendem ser o Turismo de Negócios que fomenta outras tipologias, trazendo enormes benefícios ao destino Luanda.

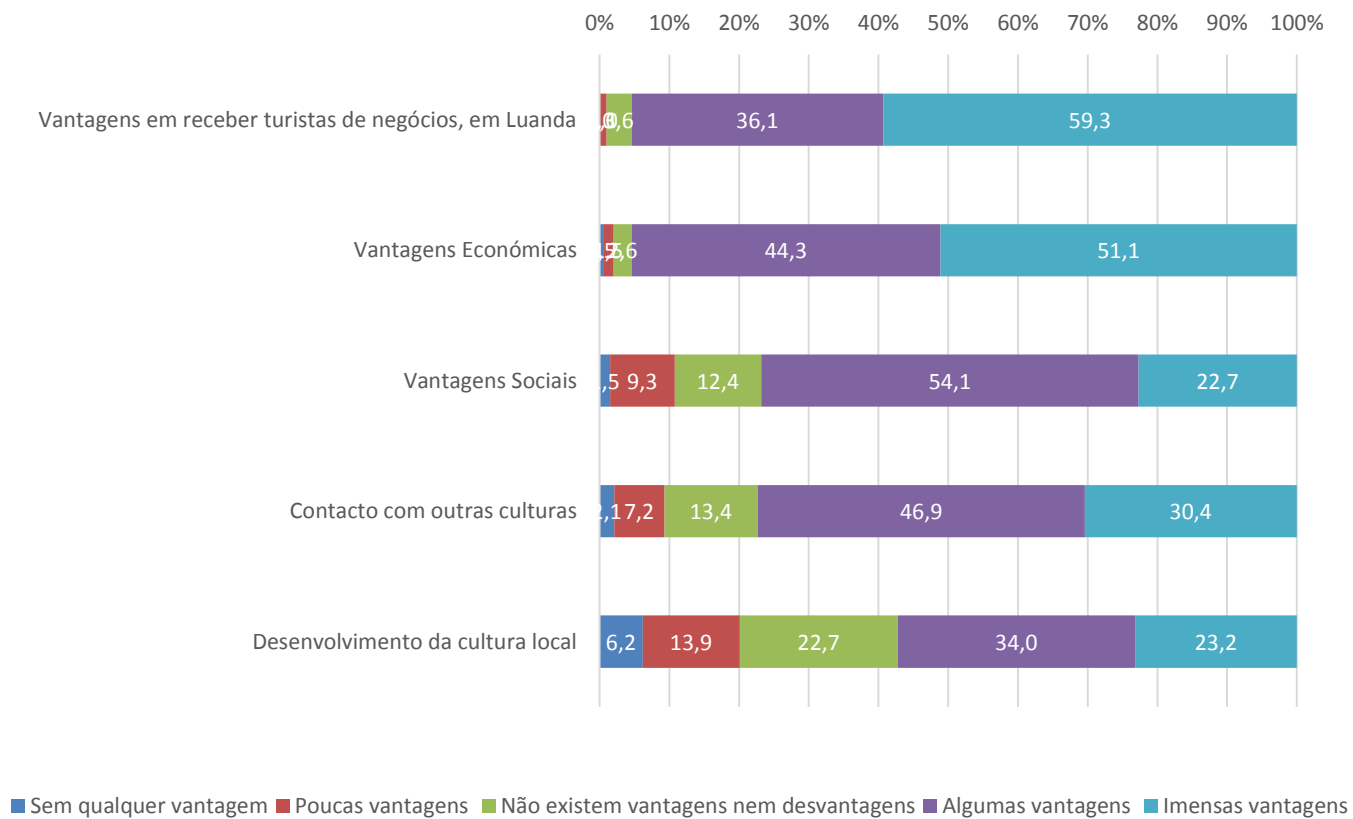


Figura 129 - Estratégias a desenvolver (Vantagens e desvantagens)

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Na Figura 130, verificamos que apenas 38,7% dos inquiridos concordam que a presença de turistas na província provocam um aumento do preço dos bens essenciais, enquanto 25,2% manifestam a sua discordância.

No que se refere a diminuição da identidade cultural das comunidades apenas 22,2% entendem que o turismo provoca a diminuição da identidade cultural das comunidades, enquanto 41,2% acham que o turismo não provoca a diminuição da identidade cultural das comunidades.

Relativamente ao facto do *Turismo de Negócios* poder ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda, 80,9% dos inquiridos são dessa opinião, o que responde a nossa questão de partida.

Em relação às condições oferecidas aos turistas, 75,2% têm uma opinião favorável ao factor alojamento, enquanto 72,6% ao factor restauração.

Por outro lado, apenas 20,6% afirmam haver segurança para os turistas e 8,3% dizem que os transportes estão bons para receber os turistas. Facto que nos faz acreditar que é urgente resolver o problema da segurança e dos transportes na Província.

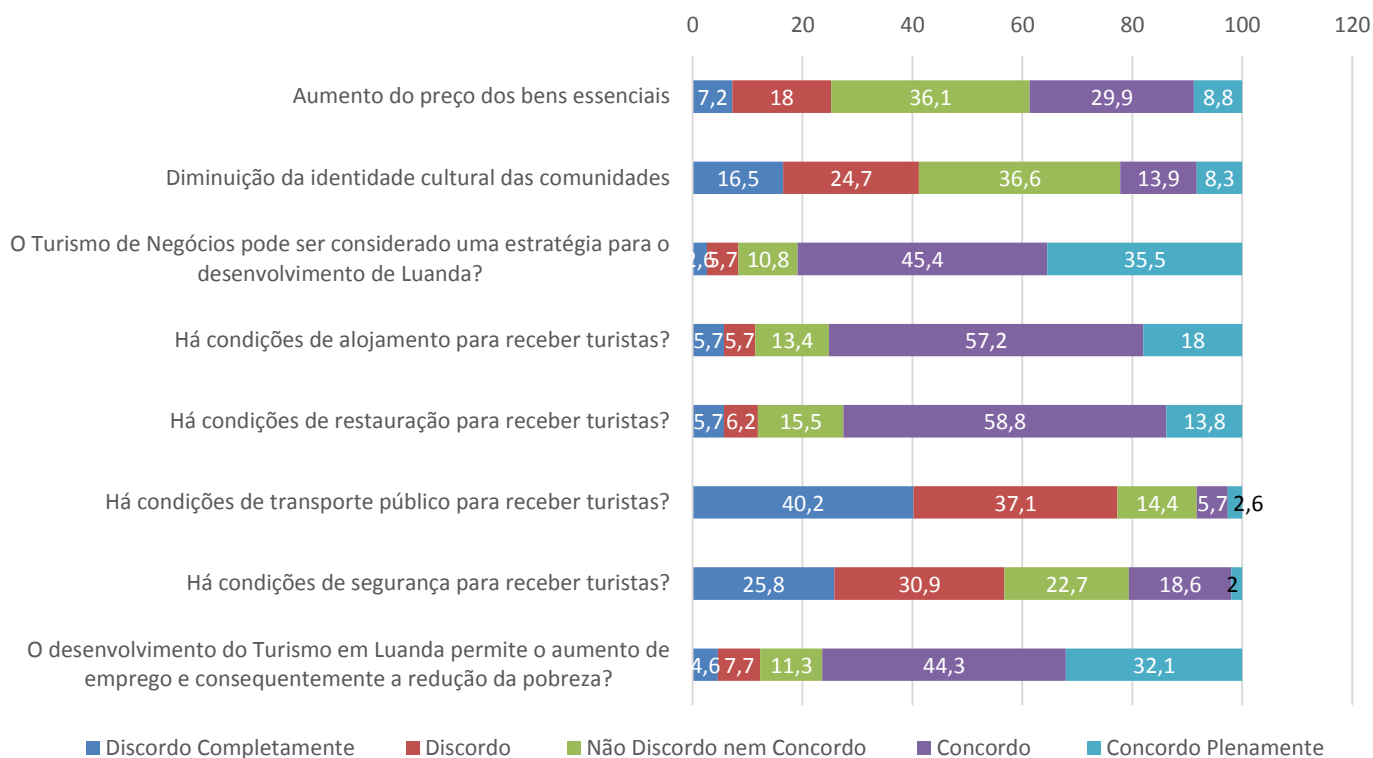


Figura 130 - Benefícios do turismo na Província de Luanda

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Sendo assim, conclui-se que estes dois últimos factores – segurança e transportes públicos – devem ser revistos numa óptica de estratégia de desenvolvimento da província de Luanda.

Por último, 76,4% dos inquiridos mencionou que o desenvolvimento do turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza.

O Turismo em Luanda, recursos turísticos, seus produtos e as atrações turísticas

Relativamente à visibilidade de outras tipologias de turismo, sem ser o Turismo de Negócios, 50% deu a sua concordância, sendo que 47,0% é da opinião que na Província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao Turismo de Negócios.

Uma baixa percentagem (33,0%) é da opinião que o carnaval na Província de Luanda seja capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias.

A maioria dos inquiridos (64,0%) afirmou que existem empresas em Luanda organizadoras de eventos.

Em relação ao alojamento, apenas 31,4% concordaram com o facto da oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, se poder considerar suficiente.

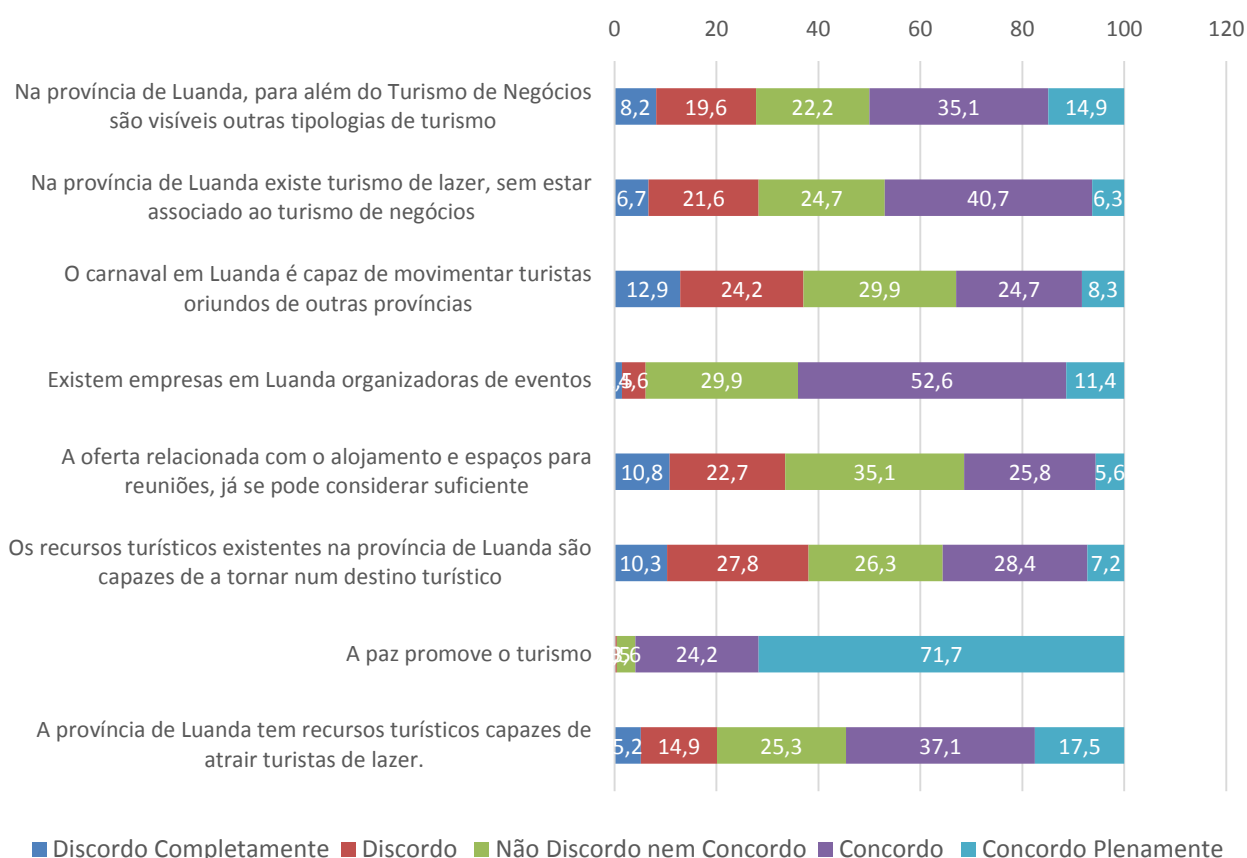


Figura 131 - Recursos, produtos e atrações turísticas (Grau de concordância)

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

O facto dos recursos turísticos existentes na Província de Luanda serem capazes de a tornar num destino turístico de eleição, apenas obteve 35,6% de concordância por parte dos inquiridos.

Quase a totalidade dos elementos da amostra (95,9%) foi da opinião de que a Paz promove o Turismo.

Por último, verificou-se que 54,6% dos respondentes concorda com o facto da Província de Luanda ter recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer (Figura 131).

Constatamos, através da figura 132 que 21,4% dos inquiridos são da opinião que a Marginal de Luanda é o ponto turístico de eleição da Província de Luanda, seguido das Praias de Cabo Ledo com 15,8% e do Museu de História Militar (Fortaleza de São Miguel) com 15,5%.

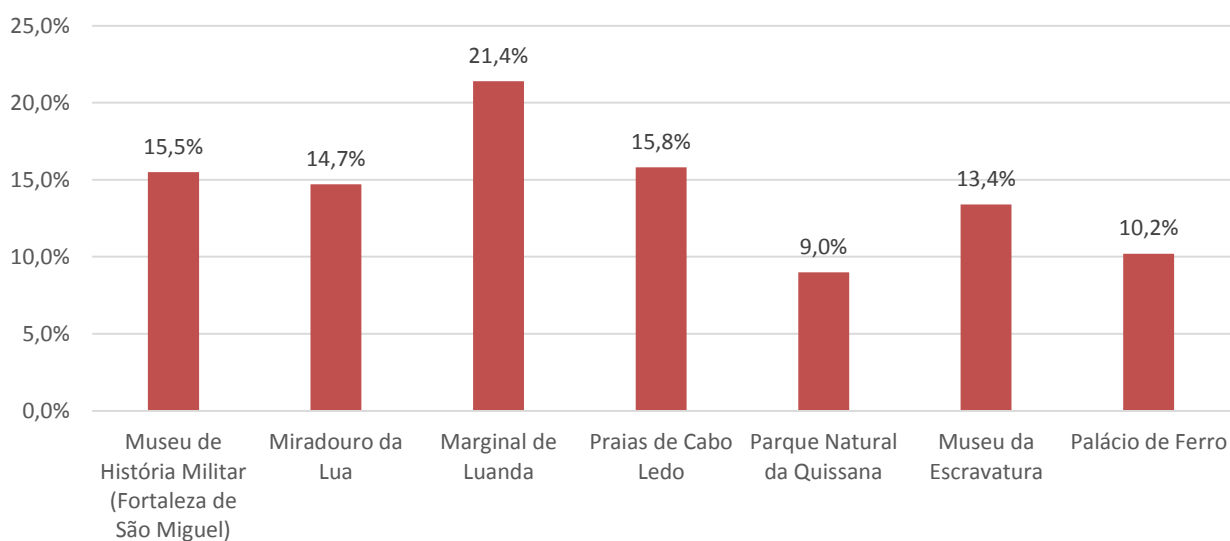


Figura 132 - Caracterização dos pontos turísticos já visitados na Província de Luanda

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Relativamente aos inquiridos que visitaram algum ponto turístico, que não um dos mencionados na figura 132, estes foram apenas 38,7%, enquanto 61,3% referiram que não o fizeram (figura 133).

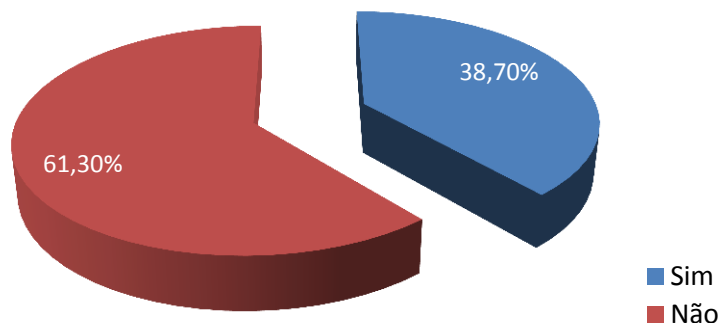


Figura 133 - Visitou outros pontos turísticos na Província de Luanda?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

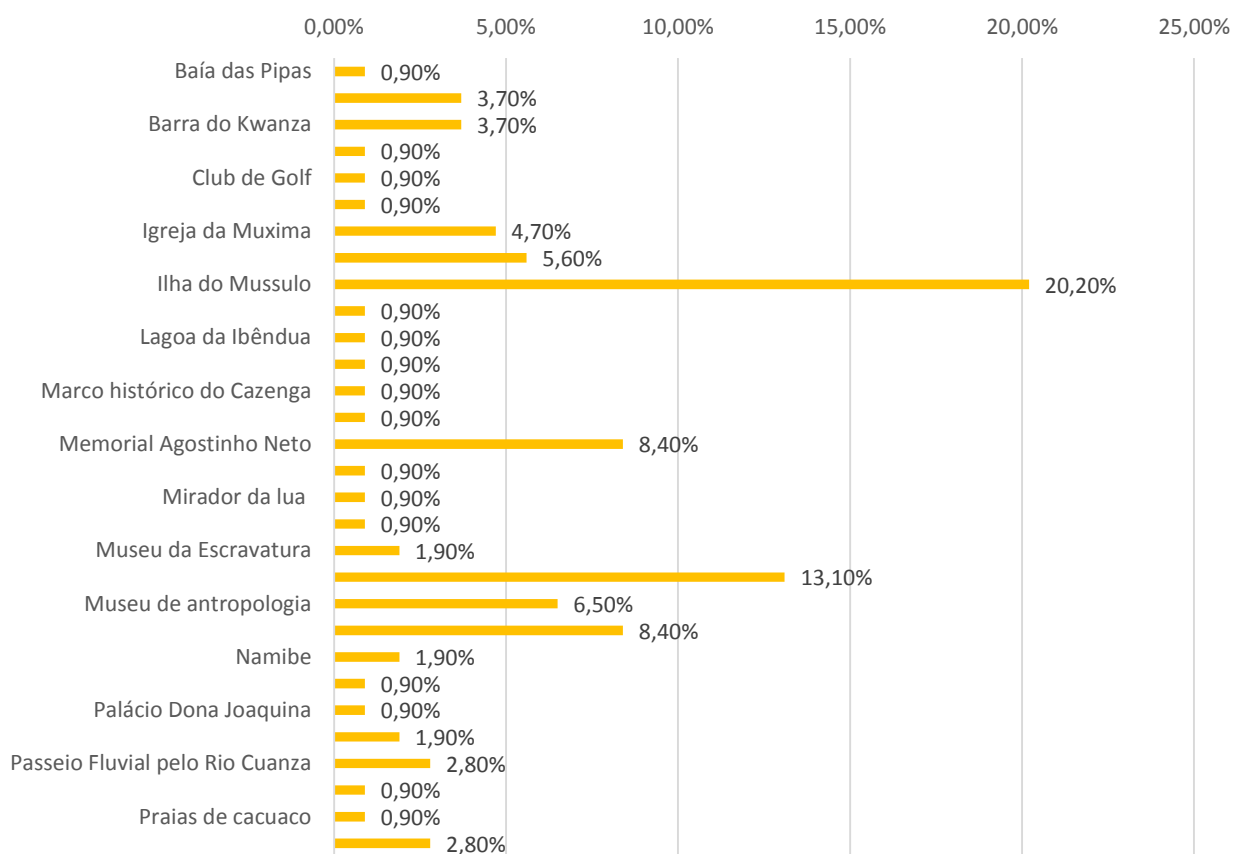


Figura 134 - Que outros pontos turísticos na Província de Luanda, visitou?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Com base na questão, se os inquiridos acham que a província de Luanda se poderia tornar num destino turístico de eleição, 96,4% foram dessa opinião, conforme podemos observar na figura 135. Não restam assim dúvidas para a confiança que os angolanos de Luanda têm na sua província, quanto a ser um destino turístico de eleição.

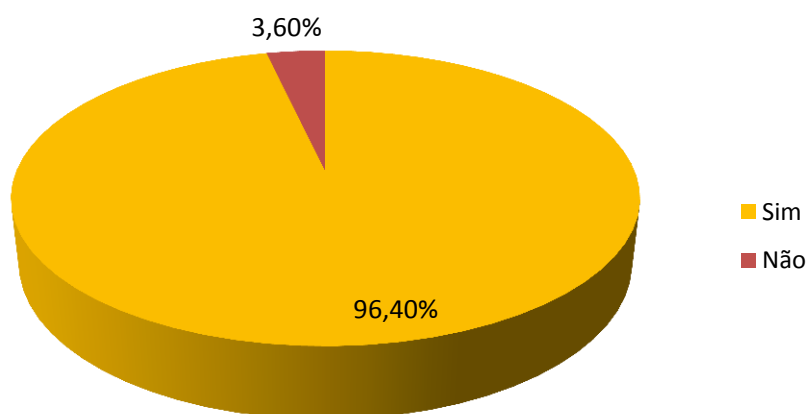


Figura 135 - Acha que a província de Luanda se pode tornar num destino turístico de eleição?

FONTE: Elaboração própria com base no questionário

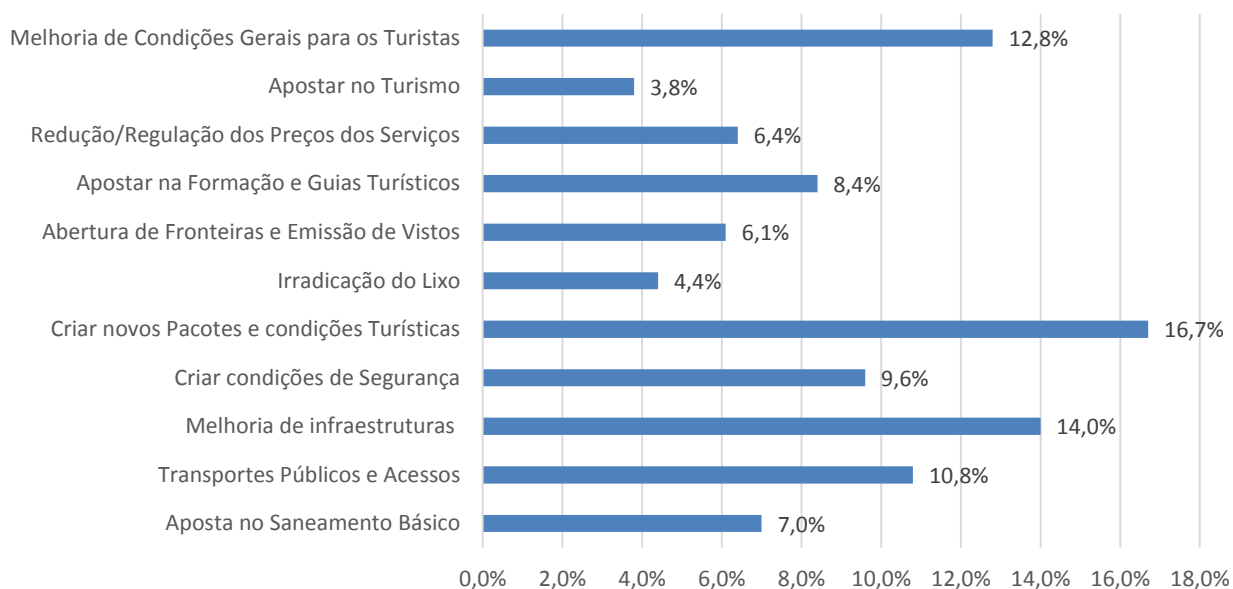


Figura 136 - Na sua opinião, o que deve ser feito para que a Província de Luanda se torne num destino turístico de eleição?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Verificamos na figura 137 que praticamente a totalidade dos respondentes (95,9%) afirmou serem da opinião que existem actividades turísticas que devem ser desenvolvidas.

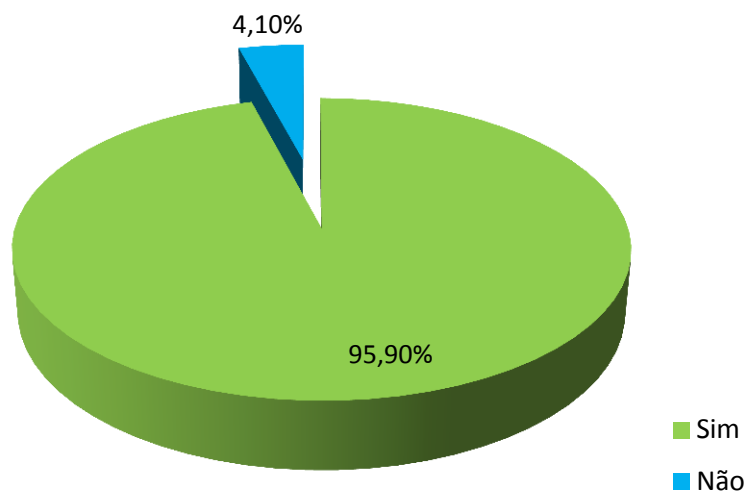


Figura 137 - Acha que existem actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

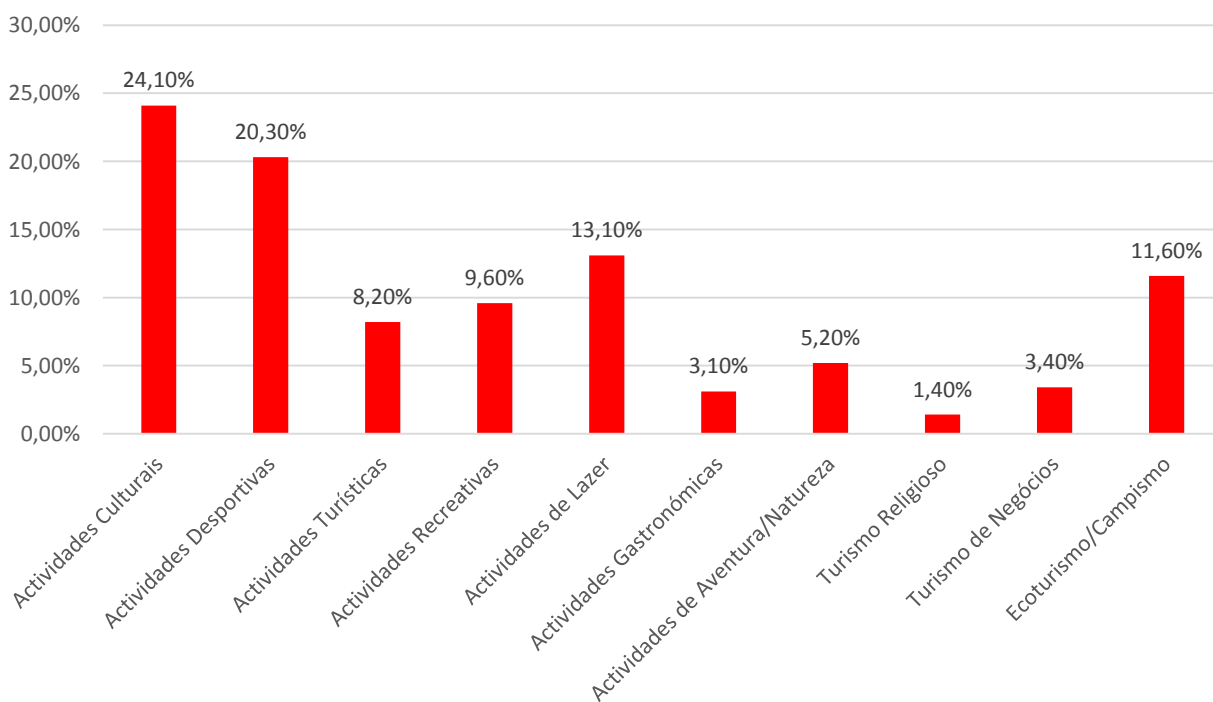


Figura 138 - Na sua opinião, quais as actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

Na sequência das questões anteriores, verificamos que 97,4% dos inquiridos estão cientes que se pudessem ser intervenientes, desenvolveriam acções de melhoria relativamente ao turismo na província de Luanda, das quais destacamos o desenvolvimento de produtos turísticos, de actividades turísticas e melhoria da infraestruturas, com 24,4%, 16,2% e 11,9% respectivamente.

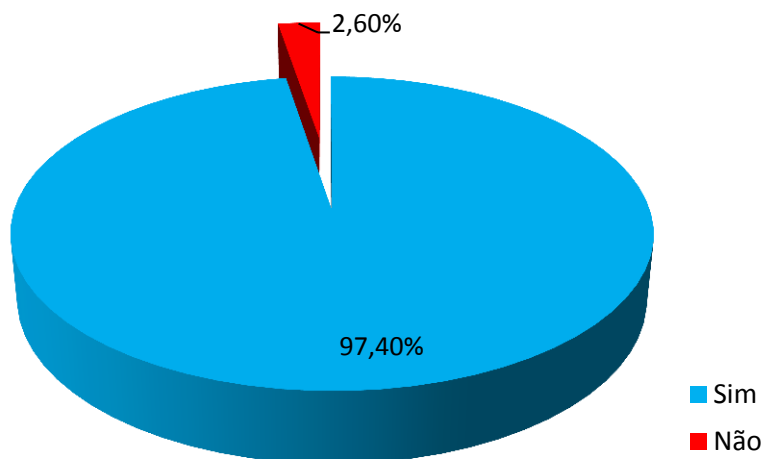


Figura 139 - Se pudesse ser interveniente desenvolveria acções de melhoria?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

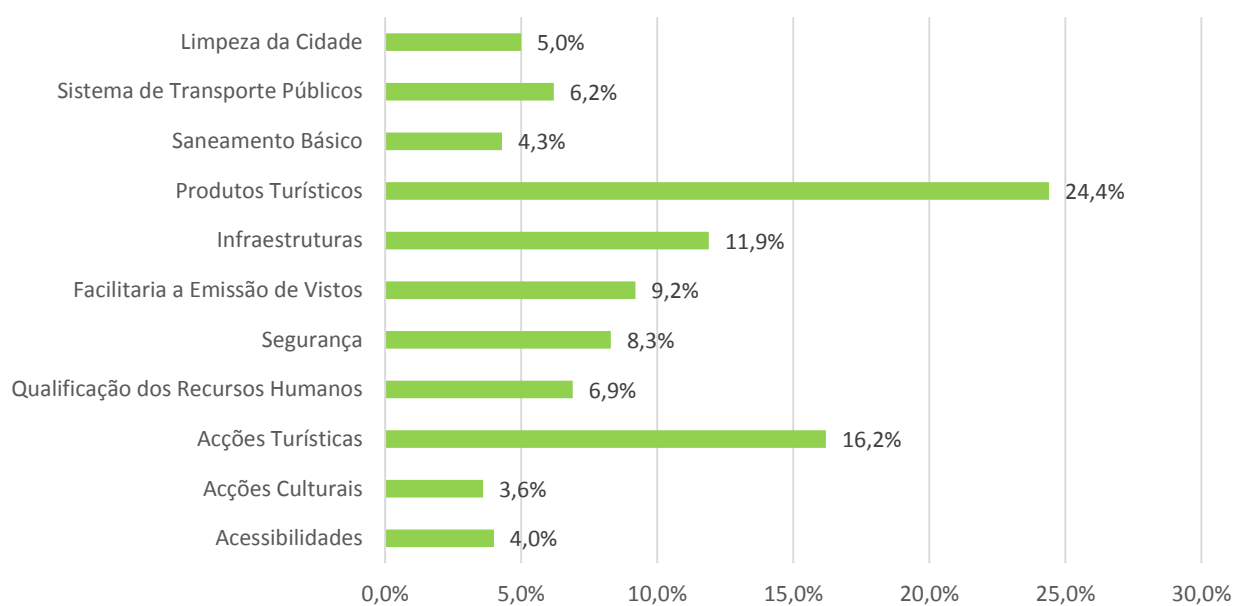


Figura 140 - Se pudesse ser interveniente quais seriam as primeiras acções que desenvolveria?

Fonte: Elaboração própria com base no questionário

7.3 Apresentação e Análise dos Resultados Qualitativos

7.3.1 Análise Sociodemográfica

Na tabela 26 são apresentados os dados sociodemográficos dos nossos entrevistados, sendo de destacar que todos ocupam cargos de grande responsabilidade, ligados ao sector do turismo, sendo 4 Directores Gerais, 1 sócio gerente e um proprietário de um Hotel de 4 estrelas, assim o grau de importância que é dado a esse tipo de iniciativa pelo nível dos entrevistados.

Entrevista 1 Entrevista 2 Entrevista 3 Entrevista 4 Entrevista 5 Entrevista 6

Entidade Empregadora	Ministério da Hotelaria e Turismo	LORM – Turismo e prestação de Serviços, Lda	Ministério da Hotelaria e Turismo	SOCINGER	Pólo Turístico de Cabo Ledo	Hotel Continental Luanda
Ano de Implementação	2012	2012	2016	2007	2012	1955
Tipo de Empresa	Serviços Públicos	Viagens e Turismo	Administração Pública- Órgão Central	Hotel Skyna	Gabinete de Gestão	Hotel Continental Luanda
Situação Prof. na Ent. Empregadora	Director Nacional	Sócio Gerente	Direção DNOT	Proprietário	Director Geral	Directora Geral
Localidade Entidade Empregadora	Luanda	Cid. Kilamba	Luanda	Ingombota/Luanda	Cabo Ledo	Luanda
Onde Reside	Ingombota	Residencial Austin - Camama	Luanda- Município de Belas	No Hotel	Luanda	Luanda
Tipologia de residência	Apartamento T1	Vivenda +T4	Vivenda +T4	Vivenda T3	Vivenda T3	Apartamento T2
Actividade Profissional Principal	Arquitecto	Gestor Turístico	Director Nacional	Gestor de Empresa	Gestor	Restauração e Hotelaria
Outras Actividades Profissionais	Professor Universitário					
Formação Académica	Licenciado em Arquitectura	Lic. Gestão Turística	Licenciatura	3.º ano Engenharia Electrónica	Licenciatura	Graduação em Direcção Hoteleira
Formação profissional	Pós Graduado em Turismo		Técnico Superior de Gestão Hoteleira	Gestão Hoteleira	Engenharia	

Tabela 26 - Caracterização sociodemográfica dos 6 entrevistados

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

7.3.2 Análise Estatística das Entrevistas

Questão 1 – Na sua opinião, qual o tipo de turismo mais importante em Angola?

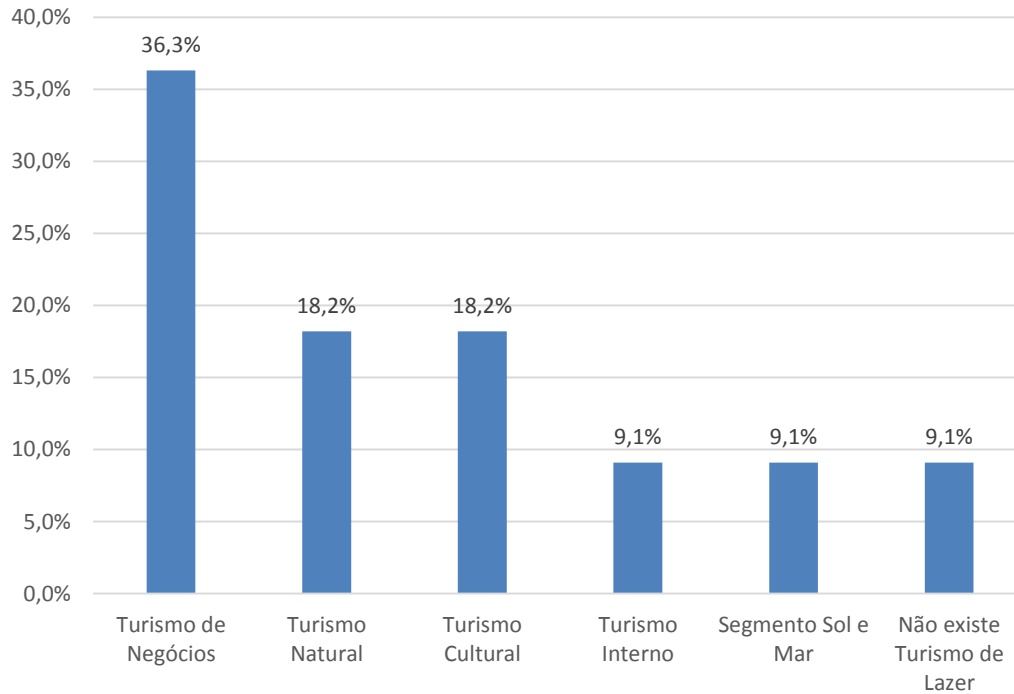


Figura 141 - Na sua opinião, qual o tipo de turismo mais importante em Angola?

Na figura 141, podemos verificar que 36,3% dos entrevistados consideram que o Turismo de Negócios é o tipo de turismo mais importante para o país e conseqüentemente para a província de Luanda, seguindo-se o Turismo de Natureza e o Turismo Cultural com 18,2%, cada um, por serem tipologias de turismo mais consumidas pelos turistas que se deslocam a negócios.

Questão 2 – Entende que Angola pode ser um bom destino para o Turismo de Lazer?

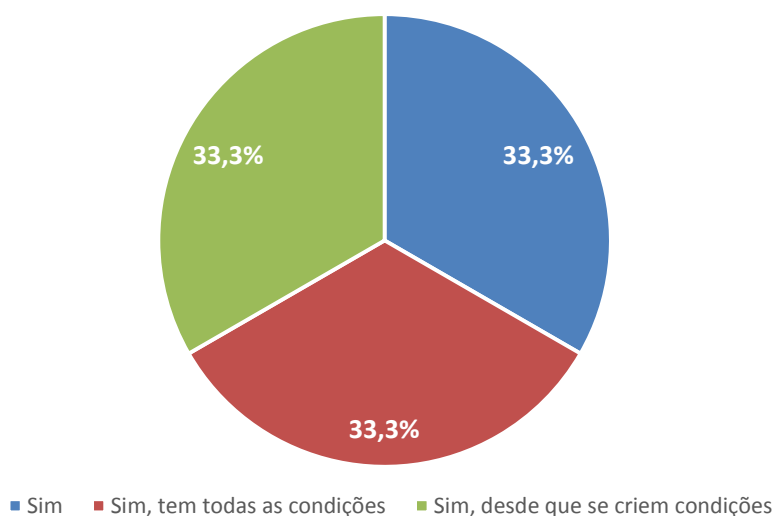


Figura 142 - Entende que Angola pode ser um bom destino para o Turismo de Lazer?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Na figura 142, podemos verificar que existe um equilíbrio total no que se refere ao facto de Angola poder ser ou não um bom destino para o Turismo de Lazer, foram três as respostas com o mesmo valor percentual (33,3%), “*Sim*”, “*Sim tem todas as condições*” e “*Sim desde que se criem condições*”. Com estas respostas dos entrevistados podemos considerar que todos foram unânimes concordando que Angola pode ser sim um bom destino para o turismo de lazer.

Foi solicitado aos entrevistados se existem em Luanda, recursos turísticos capazes de a tornarem num destino atractivo e verificamos na figura 143, que todos concordam com a existência desses recursos, divergindo apenas no tipo de recursos existentes. Assim, os recursos culturais e gastronómicos foram os que obtiveram maior valor relativo (19%) cada, por serem capazes de tornar Luanda num destino atractivo para o turismo. Também os recursos Patrimoniais, Monumentais e Desportos Náuticos, tiveram concordância de 14,3% cada, dos entrevistados (figura 143).

Questão 3 – Existem recursos turísticos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo? Quais são na sua perspectiva esses recursos?

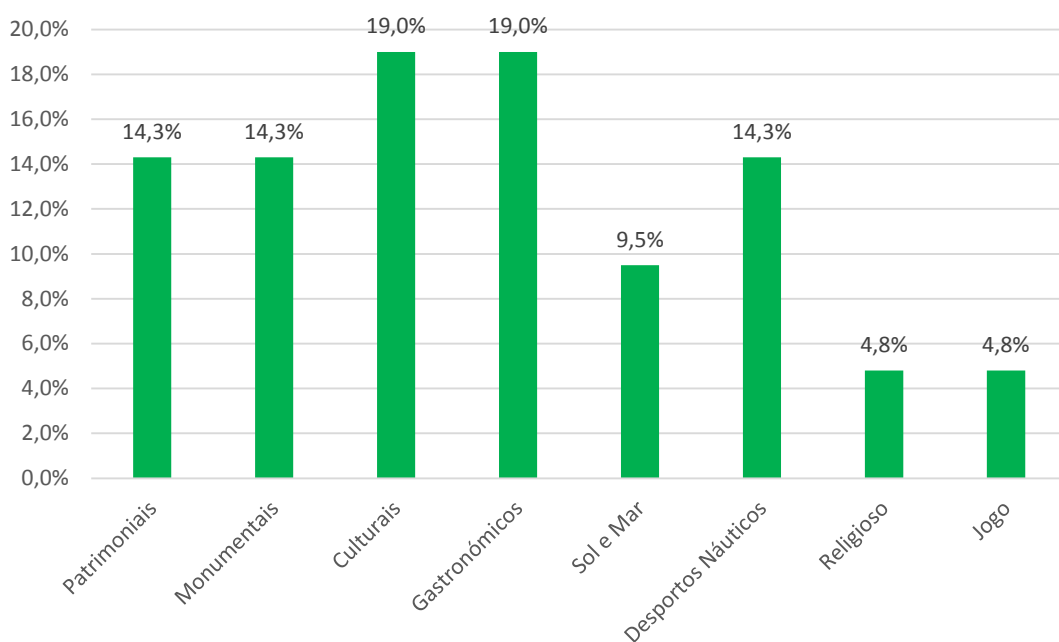


Figura 143 - Existem recursos turísticos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo? Quais são na sua perspectiva esses recursos?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Questão 4 – Que tipo de turistas o país precisa atrair?

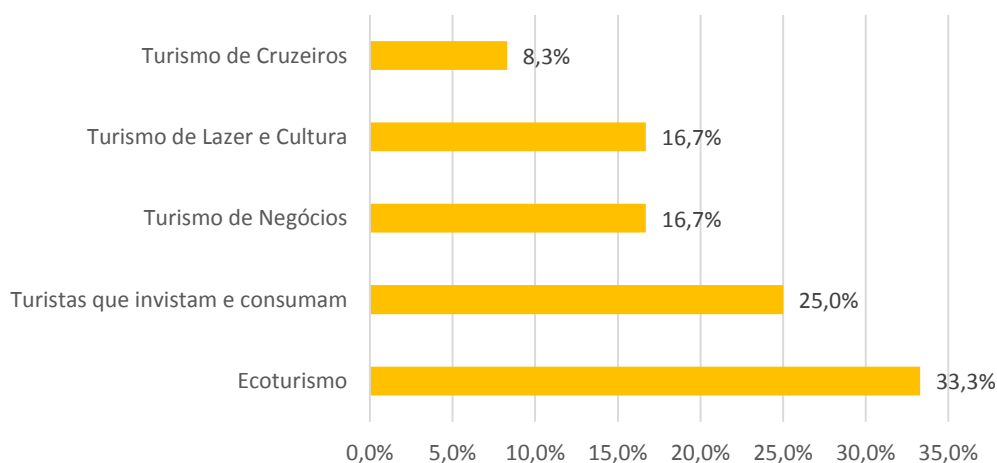


Figura 144 - Que tipo de turistas o país precisa atrair?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Em relação ao tipo de turistas que o país deve atrair, as respostas divergem bastante, sendo 33,3% dos entrevistados foram da opinião que o Ecoturismo é o turismo que Angola deveria atrair para o seu desenvolvimento, seguindo-se de 25,0% que acham que o país deve atrair turistas que realmente consumam. Porém, importa realçar que o Turismo de Negócios aparece com 16,7% e os restantes somam 83,3%, o que nos faz acreditar que o país não precisa de atrair apenas àquela franja de turistas, conforme se tem verificado (figura 145).

Questão 5 – Conhece na província de Luanda organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos?

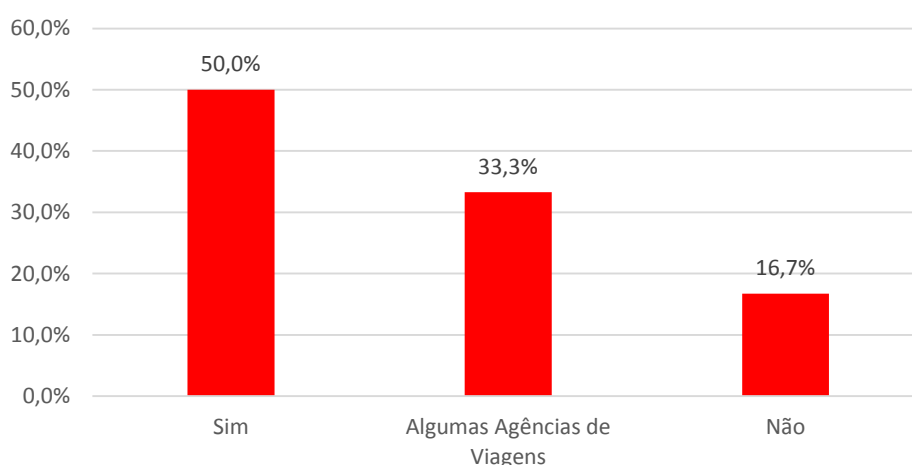


Figura 145 - Conhece na província de Luanda organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Questão 6 – Quais são?

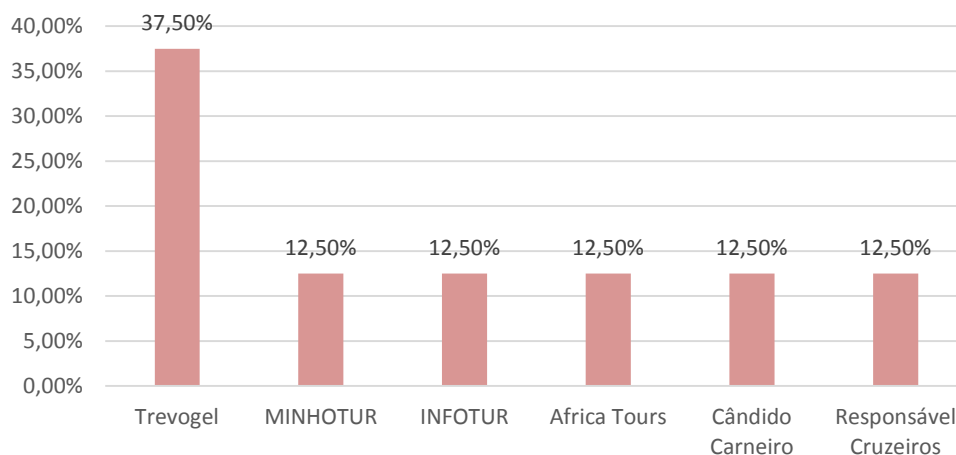


Figura 146 - Quais são?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Em relação a existência de Organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos 50% dos entrevistados conhece na província de Luanda organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos, enquanto 16,7% afirma que não conhece (figura 145). Os restantes 33,3%, refere que conhecem algumas Agências de Viagens, entre elas a Trevogel (37,5%), sendo a que reúne maior conhecimento dos entrevistados, seguindo-se o Minhotur e o Infotur com 12,5%, cada uma (figura 146).

Questão 7 – Como entende, o Turismo de Negócios no âmbito do turismo em Luanda?

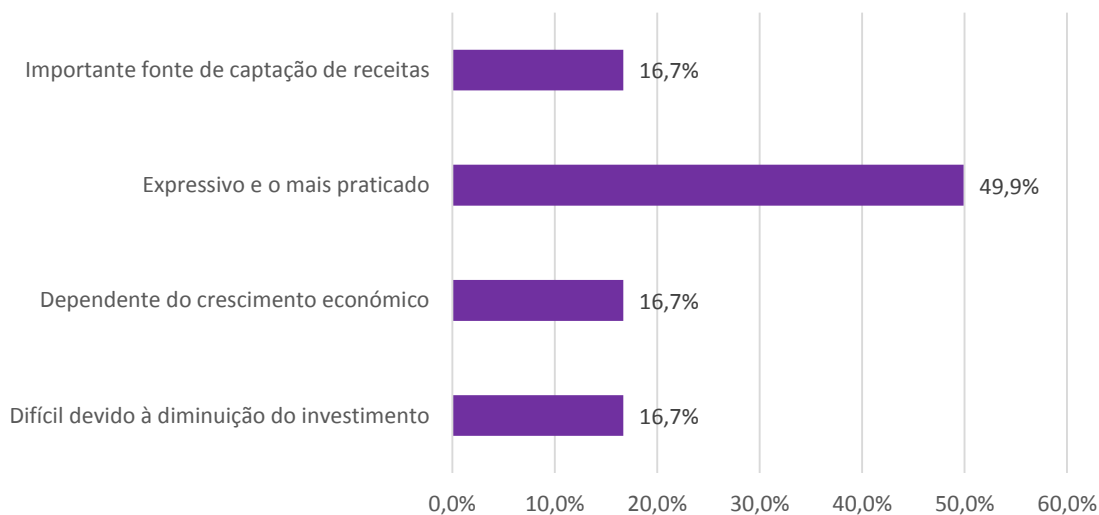


Figura 147 - Como entende, o Turismo de Negócios no âmbito do turismo em Luanda?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Se verificarmos na figura 147, os entrevistados entendem que o Turismo de Negócios em Luanda é entendido como “Expressivo e mais praticado”, 49,9%, enquanto os restantes 50,1% está equitativamente repartido pelas “Importantes fontes de captação de receitas”, “Dependência do crescimento económico” e “Difícil devido à diminuição do investimento”.

Questão 8 – Existem equipamentos suficientes para que o turismo de negócios possa ser visto como elemento âncora do turismo em Luanda?

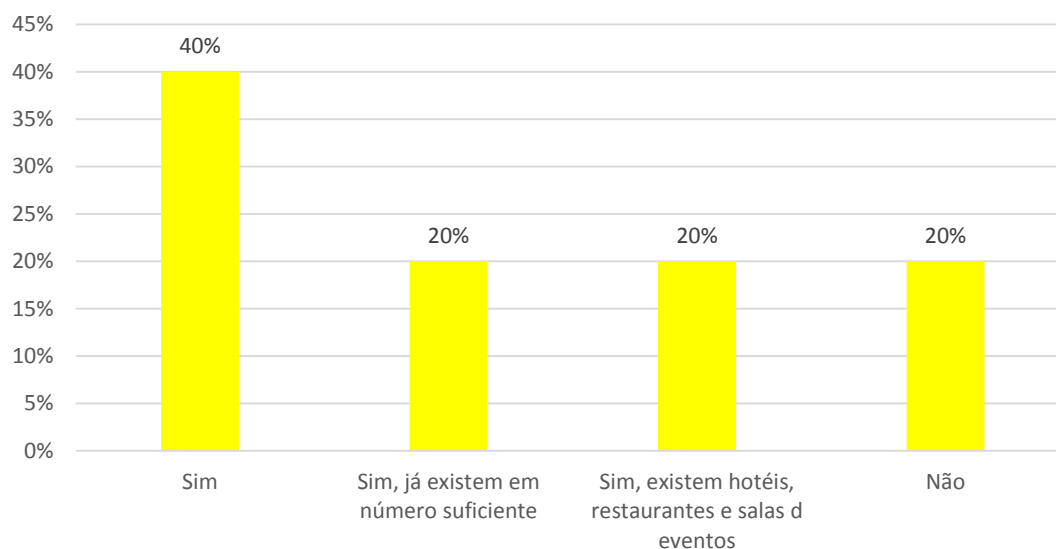


Figura 148 - Existem equipamentos suficientes para que o turismo de negócios possa ser visto como elemento âncora do turismo em Luanda?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Na figura 148 verificamos que 80% dos entrevistados afirmam existirem em Luanda, equipamentos suficientes para que o Turismo de Negócios seja visto como elemento âncora do turismo, enquanto 20% afirmam não existirem condições.

Questão 9 – Como é do Seu conhecimento há um Plano Director do Turismo de Angola que deverá focar-se no desenvolvimento faseado e coordenado de 6 eixos estratégicos, nomeadamente: mercados emissores; enriquecimento da oferta; Promoção e distribuição; acessibilidade; serviços e competências; qualidade urbana e ambiental. Acha que será possível a implementação destes 6 eixos estratégicos até o ano de 2020? Porquê?

Em relação a implementação ou não dos seis eixos estratégicos do PDTA até ao ano de 2020, 33,2% dos entrevistados afirmam categoricamente que não, pelo facto de não terem sido cumpridos os pressupostos básicos e que algumas metas, já se encontrarem

vencidas. Isto justifica-se tendo em conta a crise económica que assola o país desde finais de 2014 até a presente data (figura 149).

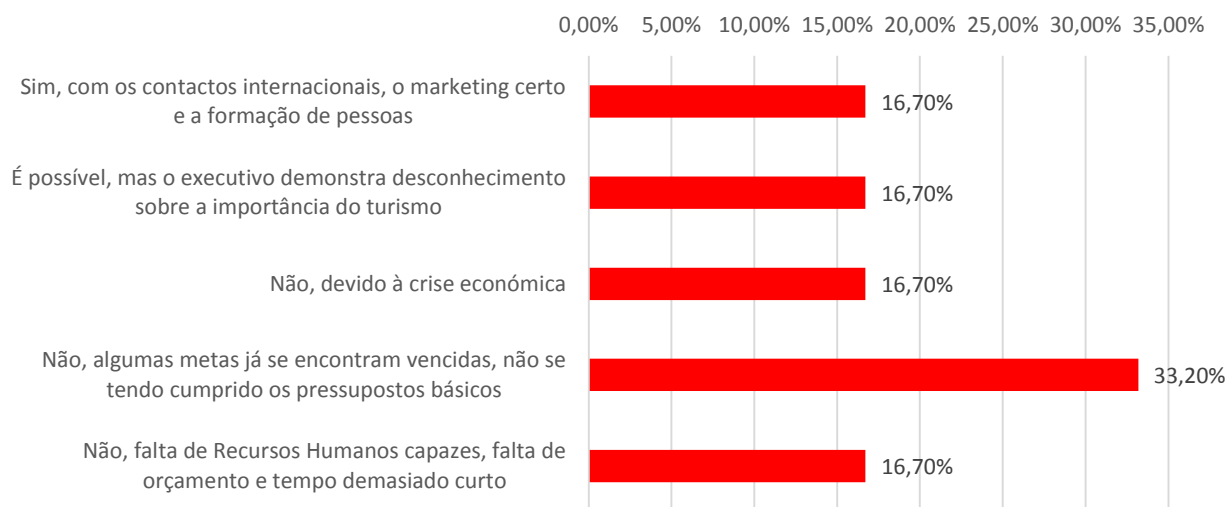


Figura 149 - Implementação dos 6 eixos estratégicos do PDTA até 2020

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Questão 10 – Qual a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província de Luanda enquanto destino turístico?

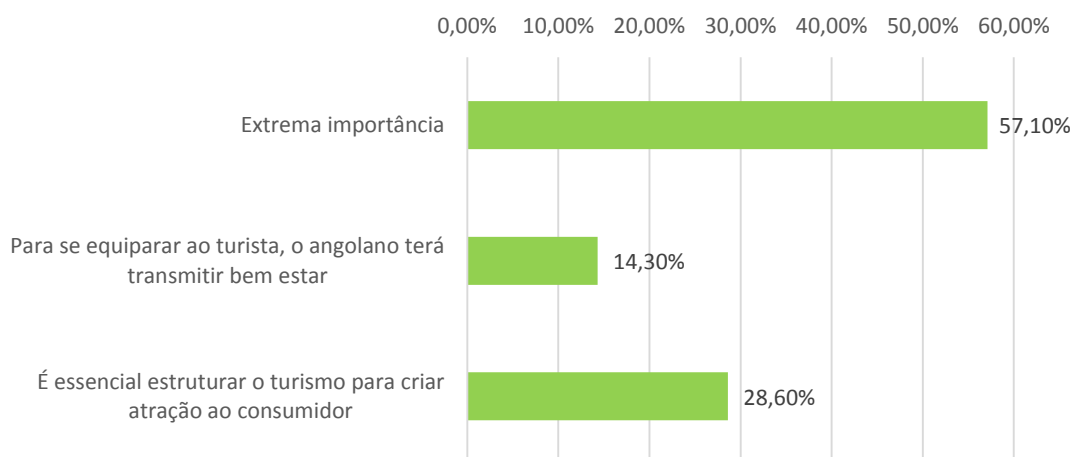


Figura 150 - Qual a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província de Luanda enquanto destino turístico?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Foi solicitado aos entrevistados sobre a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província de Luanda enquanto destino turístico e 57,1% respondeu considerar de extrema importância.

Questão 11 – A criação de estruturas organizativas (CVB) será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda?

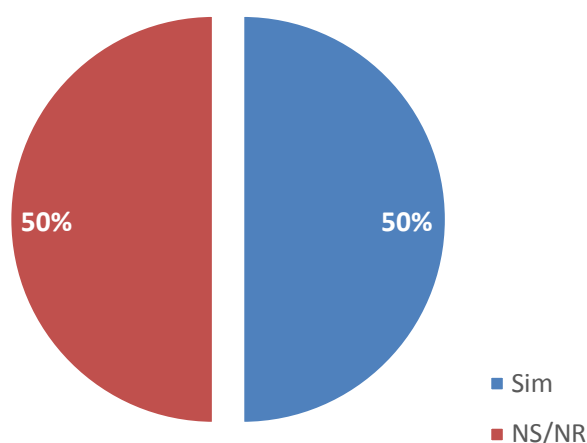


Figura 151 - A criação de estruturas organizativas (CVB) será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

No que se refere a criação de estruturas organizativas (CVB's), figura 151, 50% dos entrevistados entendem ser muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios, sendo que 50% preferiram não responder a esta questão, provavelmente por desconhecimento de tal estrutura organizativa, visto que não é comum o uso desta expressão em Luanda, em particular e, no país em geral.

Questão 12 – O que pensa da criação de um observatório do turismo?

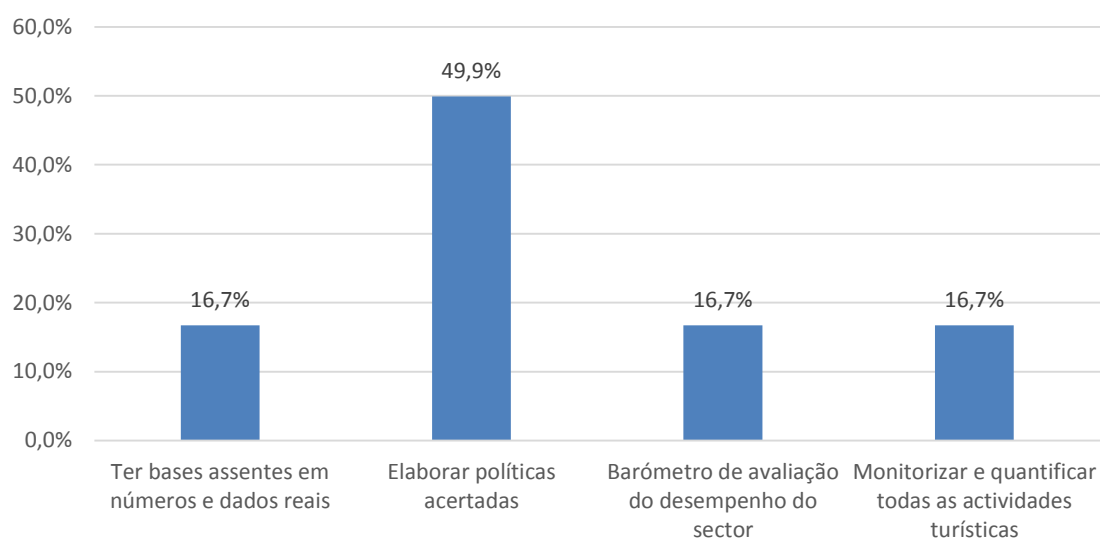


Figura 152 - O que pensa da criação de um observatório do turismo?

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Finalmente foi solicitado aos entrevistados, figura 152, o que achavam da criação de um observatório do turismo e todos concordam com a necessidade urgente na sua criação. Sendo que 49,9% entendem que o observatório turístico ajudará na elaboração de políticas acertadas. 16,7%, entende que ajudará a ter bases assentes em números e dados reais. 16,7%, entende que o observatório turístico é um barómetro de avaliação do desempenho do sector e 16,7%, entende que o observatório turístico serve para monitorizar e quantificar todas as actividades turísticas.

7.4 Estatística Inferencial –

7.4.1. Correlação entre variáveis

Tabela 27 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade

Questões/Idade	rho	p-value	N
A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,163*	,025	187
O turismo traz benefícios económicos	,214**	,003	187
O turismo promove a entrada de divisas	,270**	,000	187
O turismo aumenta o consumo	,325**	,000	187
O turismo é responsável pela criação de emprego	,223**	,002	187
O turismo traz benefícios sociais	,285**	,000	187
O turismo diminui a pobreza	,196`	,007	187
O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,245**	,001	187
O turismo aumenta a qualidade da população	,218**	,003	187
O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,232**	,001	187
O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,161*	,028	187
O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,188*	,010	187
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo	,146*	,046	187
Aumento do preço dos bens essenciais	-,204*	,005	187
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,161*	,027	187
A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,144*	,049	187

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

De destacar a elevada correlação registada entre a variável “Idade” e “O Turismo aumenta o consumo”, com o valor de $\rho(187) = .325 ; p < .000$, constatando que quanto mais idosos são os inquiridos, maior o consumo em turismo (Anexo VIII).

O turismo traz maiores benefícios sociais, quanto maior a Idade, e vice-versa ($\rho(187) = .285 ; p < .000$).

A idade aumenta igualmente com o dinamismo do Turismo de Negócios no Turismo Cinegético ($\rho(187) = .188 ; p < .01$).

O “Aumento do preço dos bens essenciais” evolui de forma inversa ao aumento da idade $\rho(187) = -.204 ; p = .005$.

Tabela 28 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género

Questões/Género	rho	p-value	N
O turismo é responsável pela criação de emprego	.178*	.013	194
O turismo traz benefícios sociais	.192*	.007	194
O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	.176*	.014	194
O turismo aumenta a qualidade da população	.150*	.037	194
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	.169*	.019	194
O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	.181*	.011	194
A paz promove o turismo?	.201**	.005	194
A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	.143*	.046	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Destacam-se correlações estatisticamente significativas entre as questões “O turismo traz benefícios sociais”, “O turismo é responsável pela criação de emprego” e a variável Género ($\rho(194) = .192 ; p = .007$) e ($\rho(194) = .178 ; p = .013$), respectivamente.

Também se verifica correlação positiva entre “A paz promove o turismo” e o Género e ($\rho(194) = .201 ; p = .005$).

Daqui se conclui que todas estas questões são valorizadas tanto pelo género masculino como pelo feminino (Anexo IX).

Tabela 29 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade

Questões/Nacionalidade	rho	p-value	N
O turismo traz benefícios económicos	,142*	,048	194
O turismo aumenta o consumo	,196**	,006	194
O turismo é responsável pela criação de emprego	,303**	,000	194
O turismo traz benefícios sociais	,185**	,010	194
O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,144*	,045	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,158*	,028	194
Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	-,174*	,015	194
Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	-,270**	,000	194
O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	-,272**	,000	194
Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	-,142*	,048	194
A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	-,184*	,010	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Verificamos a existência de correlação estatisticamente significativa entre as variáveis “O turismo é responsável pela criação de emprego” e “O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?” e a variável sociodemográfica “Nacionalidade”, ($\rho(194) = .303$; $p < .000$) e ($\rho(194) = -.272$; $p < .000$), respectivamente (Anexo X).

Assim, relativamente às primeiras 5 questões da tabela 29, verificamos que são positivamente valorizadas pelos inquiridos, relativamente à Nacionalidade. Quanto às restantes questões não são valorizadas pelos inquiridos quanto à Nacionalidade.

Tabela 30 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias

Questões/Habilitações Literárias	rho	p-value	N
O turismo traz benefícios económicos	,186**	,009	194
O turismo promove a entrada de divisas	,152*	,035	194
O turismo aumenta o consumo	,201**	,005	194
O turismo é responsável pela criação de emprego	,142*	,049	194
O turismo traz benefícios sociais	,156*	,030	194
O turismo aumenta a qualidade da população	,167*	,020	194
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,143*	,047	194
Vantagens Sociais	,149*	,038	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Relativamente às Habilitações Literárias, destacam-se as correlações positivas estatisticamente significativas com as questões “O turismo aumenta o consumo” e “O turismo traz benefícios económicos”, ($rho(194) = .201 ; p = .005$) e ($rho(194) = .186 ; p = .009$), respectivamente (Anexo XI).

O mesmo é dizer que todas as questões constantes na presente tabela são mais valorizadas pelos inquiridos com maiores níveis de Habilitações Literárias.

Tabela 31 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão

Questões/Profissão	rho	p-value	N
A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,185*	,028	140
Contacto com outras culturas	-,173*	,041	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Podemos constatar a existência de correlação estatisticamente significativa entre as questões “A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo” e “Contacto com

outras culturas” e a variável sociodemográfica “Profissão”, ($\rho(140) = .185 ; p = .028$) e ($\rho(194) = -.173 ; p = .041$), respectivamente, (Anexo XII).

Podemos assim concluir que o facto de a paz contribuir para o desenvolvimento do Turismo é valorizada por todas as profissões, enquanto o contacto com outras culturas não é valorizada pelas diversas profissões.

Tabela 32 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil

Questões/Estado Civil	rho	p-value	N
A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,246**	,001	193
O turismo traz benefícios económicos	,225**	,002	193
O turismo promove a entrada de divisas	,269**	,000	193
O turismo aumenta o consumo	,247**	,001	193
O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,162*	,024	193
O turismo aumenta a qualidade da população	,153*	,034	193
O turismo é factor de desenvolvimento local	,211**	,003	193
O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,155*	,032	193
O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,145*	,045	193
Aumento do preço dos bens essenciais	-,169*	,019	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,170*	,018	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,152*	,035	194
Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,152*	,035	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

A variável Estado Civil também se correlacionou, entre outras, com as questões “O turismo promove a entrada de divisas” e “O turismo aumenta o consumo” ($\rho(193) = .269 ; p < .000$) e ($\rho(193) = .247 ; p = .001$), respectivamente (Anexo XIII).

O aumento do preço dos bens essenciais, a diminuição da identidade cultural das comunidades e a existência de condições de transportes públicos para receber turistas, são os factores que menos contribuem para o evoluir do Estado Civil, ou seja, são menos valorizados por elementos divorciados e viúvos.

As restantes variáveis (que apresentam valores de rho positivos) são todas valorizadas pela variável Estado Civil (tabela 32).

Tabela 33 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”

Questões/"Há quantos anos vive em Luanda?"	rho	p-value	N
O turismo é responsável pela criação de emprego	-,220**	,003	194
O turismo traz benefícios sociais	-,157*	,034	194
Contacto com outras culturas	-,175*	,018	194
Desenvolvimento da cultura local	-,250**	,001	194
Há condições de restauração para receber turistas?	,177*	,017	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	,186*	,012	194
Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,196**	,008	194
Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,288**	,000	194
O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	,211**	,004	194
Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,190*	,010	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Relativamente à questão “Há quantos anos vive em Luanda?”, concluiu-se existir correlação positiva estatisticamente significativa com as questões “Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?” e “Desenvolvimento da cultura local”, ($\rho(193) = .269 ; p < .000$) e ($\rho(193) = .247 ; p = .001$), respectivamente (Anexo XIV).

O mesmo é dizer que todas as questões da tabela 33 contribuem positivamente para os anos que os inquiridos vivem em Luanda.

Tabela 34 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Questões/Quantos meses por ano passa em Luanda?	rho	p-value	N
O turismo aumenta o consumo	-,151*	,036	194
O turismo é responsável pela criação de emprego	-,253**	,000	194
O turismo traz benefícios sociais	-,154*	,032	194
O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	-,158*	,028	194
O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	-,194**	,007	194
O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	-,168*	,019	194
Contacto com outras culturas	-,141*	,049	194
Há condições de restauração para receber turistas?	,229**	,001	194
Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,176*	,014	194
O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que	,154*	,032	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

As questões “O turismo é responsável pela criação de emprego” e “Há condições de restauração para receber turistas?” correlacionam-se significativamente com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”, ($rho(194) = -.253 ; p < .000$) e ($rho(194) = .229 ; p = .001$), respectivamente (Anexo XV).

A primeira destas variáveis evolui de forma inversa, enquanto a segunda questão evolui de forma directa.

7.4.2. Teste de Independência de Qui-Quadrado

Tabela 35 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Género” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O turismo traz benefícios sociais	9,700 ^a	4	,046
O turismo aumenta a qualidade da população	17,878	4	,001
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo	12,372	4	,015
A oferta relacionada com o alojamento	13,611	4	,009
A paz promove o turismo	8,506	3	,037

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela 35, verificamos que as respectivas questões não são independentes da variável “Género”, como por exemplo a questão “O turismo aumenta a qualidade de vida da população” ($\chi^2(4) = 17,878 ; p = ,001$).

Tabela 36 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Nacionalidade” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O turismo diminui a pobreza	68,140	32	,000
O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	52,181	32	,014
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de visita família	51,573	32	,016
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cultural	48,474	32	,031
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo lazer	56,701	32	,005
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético	54,005	32	,009
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo	127,177	32	,000
Vantagens Sociais	78,964	32	,000
Contacto com outras culturas	61,512	32	,001
Existe Turismo de lazer sem associar ao Turismo de Neg	69,648	32	,000
O Carnaval em Luanda movimenta turistas.....	62,730	32	,001
Existem, em Luanda, empresas organizadoras de eventos	80,006	32	,000
Luanda tem recursos para atrair turistas de lazer	81,199	32	,000

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

A questão “O turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo” é a que se apresenta mais dependente da variável sociodemográfica Nacionalidade ($\chi^2(32) = 127,177 ; p < ,000$).

Também as questões “Luanda tem recursos para atrair turistas de lazer”, “Existem, em Luanda, empresas organizadoras de eventos” e “Vantagens Sociais” não apresentam independência com a variável Nacionalidade ($\chi^2(32) = 81,199 ; p < ,000$), ($\chi^2(32) = 80,006 ; p < ,000$) e ($\chi^2(32) = 78,964 ; p < ,000$), respectivamente.

Tabela 37 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Habilitações Literárias” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O Turismo de Negócios é considerado como produto chave	41,638	20	,003
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético	36,382	20	,014
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo	53,751	20	,000
Há condições de Transportes Público para receber turistas	35,570	20	,017
Há condições de segurança para receber turistas	55,623	20	,000

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Na tabela 37 verificamos que existe uma forte relação de dependência entre as questões “Há condições de segurança para receber turistas” e “O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo”, ($\chi^2(20) = 55,623 ; p < ,000$) e ($\chi^2(20) = 53,751 ; p < ,000$), respectivamente.

Tabela 38 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Profissão” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O Turismo aumenta o consumo	28,603	16	,027
O Turismo é responsável pela criação de emprego	28,804	16	,025
O Turismo diminui a pobreza	30,478	16	,016
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético	28,269	16	,029
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de natureza	37,169	16	,002
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo	28,156	16	,030
São visíveis outras tipologias de turismo	31,123	16	,013
Existe Turismo de lazer sem associar ao Turismo de Neg	30,741	16	,015

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Em relação à “Profissão”, verificamos que existe dependência principalmente com as questões “O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de natureza” e “São visíveis outras tipologias de turismo”, ($\chi^2(16) = 55,623 ; p = ,002$) e ($\chi^2(16) = 53,751 ; p = ,013$), respectivamente.

Tabela 39 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Estado Civil” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O Turismo traz benefícios sociais	31,336	16	,012
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético	29,882	16	,019
Vantagens Sociais	31,550	16	,011

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

As questões “Vantagens Sociais” e “O Turismo traz benefícios sociais” apresentam-se de forma não independente perante a variável sociodemográfica “Estado Civil”, ($\chi^2(16) = 31,550 ; p = ,011$) e ($\chi^2(16) = 31,336 ; p = ,012$), respectivamente.

Tabela 40 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Há quantos anos vive em Luanda” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O Turismo aumenta a qualidade da população	57,795	40	,034
O Turismo permite melhor imagem de Angola	52,874	30	,006
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de visita família	55,776	40	,050
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de cultura	59,528	40	,024
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético	85,541	40	,000
O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de natureza	68,966	40	,003
O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo	81,526	40	,000
Turismo de Negócios como uma estratégia de desenvolvimento	62,047	40	,014
Há condições de alojamento para receber turistas?	56,730	40	,042
Há condições de restauração para receber turistas?	67,425	40	,004
São visíveis outras tipologias de turismo	59,984	40	,022
A paz promove o turismo?	59,505	30	,001

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Diversas foram as questões que se apresentaram dependentes da variável sociodemográfica “Há quantos anos vive em Luanda”, entre elas as questões “O Turismo de Negócios dinamiza o Turismo cinegético” e “O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de Turismo”, ($\chi^2(40) = 85,541 ; p \leq ,000$) e ($\chi^2(40) = 81,526 ; p < ,000$), respectivamente.

Tabela 41 - Teste de Independência de Qui-Quadrado, entre as variáveis “Quantos meses por ano está em Luanda?” e as restantes questões do Inquérito por questionário

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
O Turismo promove a entrada de divisas	51,594	30	,008
O Turismo de Negócios é considerado como produto chave	74,093	40	,001
Vantagens Sociais	95,588	40	,000
Contacto com outras culturas	89,018	40	,000
Desenvolvimento da cultura local	58,801	40	,028
Há condições de restauração para receber turistas?	59,551	40	,024
Existem, em Luanda, empresas organizadoras de eventos	79,262	40	,000

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Por último, analisada a variável “Quantos meses por ano está em Luanda”, constatamos que existe uma relação de não independência, principalmente com as questões “Vantagens Sociais” e “Contacto com outras culturas”, ($\chi^2(40) = 95,588 ; p \leq ,000$) e ($\chi^2(40) = 89,018 ; p \leq ,000$), respectivamente.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSÕES

8.1 Conclusões Gerais

A proposta para esta investigação é analisar o desenvolvimento do turismo na Província de Luanda – Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade. É também pretensão desta, perceber de facto, por um lado, o peso que o Turismo de Negócios representa para a balança de pagamentos, analisando também o papel que o turismo de negócios tem na província de Luanda, no que se refere ao desenvolvimento local. Por outro lado, analisar a oferta existente, relacionada com o alojamento e espaços para reuniões considerando a expressividade que o *Turismo de Negócios* tem no território em estudo.

Ao longo dos tempos, não só se assistiu a uma valorização dos tempos livres, dos espaços e práticas de lazer, como também se verificou o mesmo no que se refere ao trabalho. É assim que estes conceitos (trabalho, tempo livre e lazer) ao logo deste tempo foram se moldando quer na sua forma, quer na valorização social. As economias foram se desenvolvendo e com ela o fenómeno da globalização que impulsionou as viagens relacionadas com os negócios e as profissionais, originando de certa forma o fenómeno que hoje se entende como *Turismo de Negócios* que é um segmento turístico com um enorme potencial de desenvolvimento.

O *Turismo de Negócios* é hoje um dos produtos turísticos mais atractivos devido os factores que contribuem para o seu desenvolvimento, constituindo-se como uma das mais importantes vertentes de segmentação do mercado turístico, dinamizando variadas actividades que englobam desde as estruturas e equipamentos específicos, tais como centros de conferências e exposições, salas de reuniões, alojamentos, restauração, transportes e actividades complementares (animação cultural/desportiva, comércio, etc.). Estes factores são: i) a redução da sazonalidade; ii) a possibilidade de rentabilização de salas para reuniões e outros espaços relacionados; iii) uma maior ocupação do alojamento turístico; iv) o significativo acréscimo no consumo de alimentos, bebidas e outros; vi) a potenciação de outras actividades relacionadas com o lazer nos territórios, especialmente a animação turística; vii) a relativa resiliência à crise económica que se verifica actualmente.

Tudo isto faz com que os vários agentes dos destinos dediquem mais atenção a este mercado, pelo simples facto de este segmento estar muito associado aos processos de gestão do destino, planeamento, desenvolvimento e a definição de políticas, o que torna a presença do Turismo de Negócios um factor de competitividade e sustentabilidade.

Foi já referido, no decurso desta investigação, que a presença de um CVB nos destinos de *Turismo de Negócios* é de particular importância, tendo em conta a especificidade destas estruturas organizacionais na gestão de recursos associados ao território, no desenvolvimento, na promoção e valorização da imagem, tornando o destino mais atractivo junto deste segmento, tentando captar por um lado mais reuniões e outros eventos e, por outro lado, captar também um maior número de visitantes. Sendo que, tudo isso apenas é possível com a interacção e cooperação dos diferentes *stakeholders*, e o envolvimento das próprias comunidades locais que contribuem de certa forma para a sustentabilidade e desenvolvimento económico dos destinos.

Assim, com a presente investigação foram exploradas as questões relacionadas com o desenvolvimento do turismo na Província de Luanda e a contribuição do Turismo de Negócios no sector do turismo. Portanto, considerando as potencialidades que o território em estudo evidencia, os objectivos deste trabalho de investigação consistia em estudar como o Turismo de Negócios em Luanda, principal fonte de receita para o sector; verificar se o Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos; investigar se o desenvolvimento sustentável do turismo é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico, diminuição da pobreza e a protecção da biodiversidade; e, finalmente, avaliar em que medida o desenvolvimento sustentável do território beneficia a qualidade de vida, o bem-estar e a redução da pobreza das populações, assim como a protecção da diversidade ambiental de Luanda.

Neste contexto, foram estruturadas hipóteses teóricas, sendo duas gerais e seis específicas que aqui explicamos e que passamos a apresentar.

A *primeira hipótese*, que foi verificada com o trabalho de campo realizado, refere que o desenvolvimento sustentável do Turismo de Negócios é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico da província de Luanda e, em particular, para a redução da pobreza e melhoria das condições socioeconómicas das populações. No que diz respeito ao Turismo de Negócios em Luanda é visível a sua prática devido a factores

que já foram de certa forma identificados, tais como a fraca oferta de equipamentos e estruturas de lazer, que condicionam o desenvolvimento de outras tipologias de turismo. Nos últimos tempos, já se tem verificado a tendência dos intervenientes da actividade turística (Estado, Operadores Turísticos e outros) em mudar o quadro que antes se impunha devido ao factor “guerra” que constituiu o principal impedimento para o desenvolvimento do turismo no território em estudo. Porém, o Turismo de Negócios só foi possível ao longo destes anos porque houve uma grande aposta do empresariado no sentido de criar hotéis, que tiveram um grande impulso a quando da realização do CAN – Campeonato Africano das Nações que o país acolheu em Janeiro de 2010, que posteriormente se alargou para outras actividades, incluindo o desenvolvimento de Angola de uma forma geral e em especial o território em estudo, por ser o centro de toda a actividade económica.

O investimento privado que se verificou no período posterior a assinatura dos acordos que culminou com a paz efectiva, fez com que o país se desenvolvesse, visto que os empresários ganharam confiança e decidiram apostar na construção de empreendimentos com o objectivo de alavancar a actividade turística. É assim que nos últimos anos, se têm verificado, graças as políticas traçadas pelo Governo, algumas mudanças na forma como a implementação de novas estruturas de alojamento são levadas a cabo e como são reorganizadas algumas das unidades que se encontram em funcionamento há mais tempo. Foram construídos mais hotéis, entre os quais, três de cinco estrelas, sete de quatro estrelas e outros de até uma estrela totalizando 99 unidades hoteleiras, com uma média de 6.335 quartos e 7.749 camas, que suportam o segmento do Turismo de Negócios. Sendo que até finais de 2017 se pretende, com a construção de mais 9 hotéis de 5 e 4 estrelas, aumentar em mais 1.982 quartos para o suporte do Turismo de Negócios.

Com isso, tem-se verificado o desenvolvimento socioeconómico do território em estudo através do aumento das receitas do turismo, verifica-se também a redução da pobreza e a melhoria das condições socioeconómicas das populações, visto que estes empreendimentos têm como maior força de trabalho a população local.

A diversidade na oferta de equipamentos e estruturas de lazer (salas de conferências, spas, entre outros) a valorização de produtos turísticos, a criação de destinos turísticos é cada vez mais evidente no território em estudo. As mudanças verificadas no alojamento

turístico do território em estudo foram impulsionadas pela implementação do PND – Plano Nacional do Desenvolvimento 2013/2017, pelo do PDTA – Plano Director do Turismo de Angola 2011/2020, pelo POT – Plano Operativo do Turismo 2016/2017, por um lado, pela disponibilização de apoios ao investimento no sector do turismo e as políticas traçadas para a diversificação da economia que enquadra o sector do turismo, e a entrada em vigor da Lei 9/15, de 15 de Junho, Lei do Turismo, por outro lado.

Uma análise mais detalhada permitiu constatar que efectivamente existe uma oferta muito diversificada e com elevados níveis de qualidade, direccionada para o segmento Turismo de Negócios, por ser essa a tipologia de turismo que mais predomina no território em estudo, fruto de alguma deficiência na organização de destinos turísticos, na transformação dos recursos turísticos em produtos turísticos, não obstante já se verificar a intenção dos intervenientes na melhoria destes serviços, sem esquecer a problemática associada às infraestruturas que suportam a actividade turística de uma forma geral.

Assim, em relação ao desenvolvimento sustentável do Turismo de Negócios, verificamos que 96,6% dos inquiridos é de opinião de que é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico do território em estudo e como consequência, influencia a redução da pobreza e melhorando as condições sociais e económicas da população.

A *segunda hipótese* refere que o Turismo de Negócios é a alternativa mais viável para o desenvolvimento da província de Luanda, que foi verificada com o trabalho de campo realizado. Efectivamente o território em estudo mostra de forma evidente o que movimenta o sector turístico, não obstante já existirem políticas que permitem inverter o actual quadro. Tendo em conta aos factores que ao longo dos tempos estiveram na base do fraco desenvolvimento de tipologias de turismo diferentes do segmento *Turismo de Negócios*, ainda hoje se tem sentido estes efeitos negativos que dificultam de certa forma o alavancar desta actividade.

Com o trabalho de campo realizado, foi possível perceber que já existem outras tipologias de turismo, nomeadamente, o Turismo Cultural, o Turismo Desportivo, o Turismo de Sol e Mar, o Ecoturismo, o Turismo Religioso, que, na actualidade ainda não é tão visível.

Quando nos referimos à alternativa mais viável, não queremos com isso dar a entender que o Turismo de Negócios é a panaceia para o desenvolvimento do território em estudo, mas sim, no sentido de ser este o segmento impulsionador para que surjam outros segmentos em associação com a procura dos visitantes que se deslocam para fins profissionais e de negócios. Considerando que estes visitantes não se limitam ao evento em concreto, pelo que aproveitam conhecer lugares, participar em actividades recreativas, promove-se o regresso em outras ocasiões, para lazer como motivação primária.

É visível ainda nas estatísticas apresentadas pelo GEPE – Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística - que o segmento Turismo de Negócios sempre se destacou, não obstante os períodos de instabilidade que o país viveu. Actualmente, fruto da estabilidade política que o país atravessa, oportunidades existem para que a actividade turística se desenvolva. Estas oportunidades, infelizmente, são condicionadas pelo factor “crise económica” que se tornou evidente a partir de finais de 2014, arrastando-se até ao momento.

Contudo, do trabalho de campo realizado, foi possível perceber que 75,8% dos inquiridos entendem que o Turismo de Negócios pode ser utilizado para desenvolver outras tipologias de turismo e em consequência, desenvolver o território em estudo desde que esse desenvolvimento seja de forma sustentável.

A *terceira hipótese* refere que o potencial turístico da província de Luanda representa um bem natural valioso que contribuirá para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e outras tipologias de turismo conexas ao Turismo de Negócios, que foi verificada com o trabalho de campo realizado. Efectivamente, ao longo desta investigação tivemos a oportunidade de explorar alguns dos principais recursos turísticos associados ao território em estudo, ainda que de forma não exaustiva, relacionados com o património histórico e cultural, com o património natural e paisagístico, com os principais equipamentos desportivos e de lazer existentes. Existem no território 123 monumentos classificados e cerca de 100 inventariados como Património Histórico-Cultural, segundo dados do Ministério da Cultura.

No Património Arquitectónico podemos encontrar Museus, Igrejas, Palácios, Fortalezas, Edifícios e Avenida históricas. Todo este património possui uma componente histórico-cultural muito forte associada a toda a vivência social que representa. No Património

Cultural podemos encontrar a música e diversos estilos musicais, a dança que distingue diversos géneros e o Carnaval da Vitória que constitui para o território e não só uma manifestação cultural muito forte que o identifica.

Estes elementos que acabamos de referir integram-se num contexto histórico-cultural influenciado pelas tradições locais e vivências típicas muito presentes no artesanato, nos trajes tradicionais e nas festas populares (carnaval e festa da ilha de Luanda), que tentam transmitir de geração em geração, a identidade cultural das populações locais, importantes em termos turísticos. Aqui, importa realçar também a importância da gastronomia do território que é conhecida pela sua qualidade e diversidade, representando a preservação de receitas tradicionais associadas aos produtos locais com elevada qualidade, a exemplo do “Mufete”, prato tradicional dos residentes na ilha de Luanda, os chamados “Ilheus”.

No Património Natural e Paisagístico encontramos os monumentos naturais, as reservas naturais e os parques nacionais que estão a ser trabalhados no sentido de se transformarem em produtos turísticos. Nestes, reconhecem-se a qualidade paisagística e ambiental que poderá contribuir para a dinamização de diversos produtos turísticos, como por exemplo o sol e mar, o turismo de natureza, de aventura, náutico/fluvial, actividades que já constituem um facto no território em estudo. Para além de toda a sua costa banhada pelo oceano atlântico, integra o maior rio de Angola (rio Kwanza), Património natural e paisagístico de excelência, e um vasto conjunto de áreas de paisagem protegida.

A grande diversidade geográfica e paisagística pode-se constatar nas praias de Cabo Ledo, a onde se destaca o Pólo de Desenvolvimento Turístico de Cabo Ledo e o Parque Nacional da Quiçama com a sua fauna e flora peculiar.

A *quarta hipótese* refere que a criação de estruturas organizativas será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda, através da gestão de oferta turística, da promoção do destino, da captação de eventos e da valorização da experiência turística dos visitantes, que foi verificada com o trabalho de campo realizado. Efectivamente, verificamos que, através do trabalho de campo realizado, a inexistência de CVB's no território em estudo é de particular importância do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do *Turismo de*

Negócios nos territórios, através da gestão da oferta turística, da promoção do destino, da captação de eventos e da valorização da experiência turística dos visitantes.

No decurso desta tese, afirmou-se que as estruturas organizacionais denominadas *Convention & Visitors Bureaux (CVB)* referem-se a Organizações Gestoras de Destinos (OGD) e têm um papel fundamental no desenvolvimento e gestão do produto turístico “Turismo de Negócios” e na valorização da experiência turística ligada ao território. Estas organizações contribuem de forma activa para a estrutura da oferta, para a sua promoção e divulgação junto dos mercados-alvo, para o desenvolvimento de adequadas estratégias de marketing e ainda para a captação de um elevado número de eventos de negócios para o território receptor de determinado evento, desenvolvendo e promovendo a imagem de atractividade do destino de forma sustentável.

Estas Organizações têm como particularidade a interacção e a cooperação com diferentes *stakeholders*, com as comunidades no destino e as influências do meio envolvente, que se considera de grande importância para o desenvolvimento de políticas de planeamento do território.

Em Angola não existem CVB’s como tal, mas existem algumas organizações que de forma isolada, realizam eventos nacionais e internacionais, utilizando na maior parte das vezes as infraestruturas hoteleiras e centros de convenções existentes no território. Tendo em conta a expressividade que o Turismo de Negócios representa para o território em estudo, entendemos que a criação destas organizações contribuiriam em grande para o desenvolvimento deste segmento, até porque segundo os inquiridos, cerca de 31,4%, entenderem existir no território uma oferta considerável de espaços para reuniões e 50% dos entrevistados entenderem ser muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios, a criação de um CVB. Em suma, considera-se fulcral a existência de um CVB no território em estudo com vista a valorização da oferta e do território enquanto destino de *Turismo de Negócios*.

A *quinta hipótese* refere que o desenvolvimento sustentável do turismo fomenta a melhoria das infraestruturas, da rede de transportes e da sistematização dos activos turísticos (inventariação e caracterização), que foi verificada com o trabalho de campo realizado. Efectivamente, a actividade turística não se desenvolve sem infraestruturas e nem redes de transporte funcional. Neste contexto, políticas já foram traçadas no sentido de requalificação do território envolvendo as infraestruturas, nomeadamente o

saneamento básico, energia e água, transporte, segurança, uma vez que constituem elementos fulcrais para o desenvolvimento de forma sustentável.

É importante referenciar, que no trabalho de campo realizado pudemos constatar alguma deficiência de elementos que suportam toda a actividade turística, nomeadamente no que se refere a segurança para os turistas e a rede de transporte existente, pelo que se entende a necessidade urgente na melhoria destas condições oferecidas aos turistas. Porém, mais de 50% dos Inquiridos considerarem existir condições de alojamento e de restauração capazes de atrair qualquer turista, não obstante ser o conjunto de condições, o factor de atracção de turistas para determinados destinos.

Por último, a *sexta hipótese* refere que o desenvolvimento sustentável do turismo irá proporcionar o desenvolvimento das comunidades, diminuição do desemprego e a protecção da biodiversidade, que foi verificada com o trabalho de campo realizado. Efectivamente, a sustentabilidade no geral e em particular na área do sector turístico não constitui uma preocupação recente. O desenvolvimento do turismo sustentável, de acordo com a salvaguarda das instituições responsáveis pela sua organização e a salvaguarda da vida das comunidades, pode permitir uma alavancagem da melhoria das condições de vida das comunidades, através do aumento do emprego e do nível académico das comunidades, a fim de garantir uma interacção com mais qualidade.

É assim que na Cimeira do Milénio, realizada em Setembro de 2000, se adoptou a Declaração do Milénio, a onde foi assumido pelas lideranças, em nome de suas nações, o compromisso de desenvolver uma nova parceria global, visando a redução da pobreza extrema e a estabelecerem algumas metas a serem alcançadas até 2015, denominadas “Objectivos de Desenvolvimento do Milénio”.

Destas metas, realçamos a primeira “erradicar a extrema pobreza e a fome”, a sétima “garantir a sustentabilidade ambiental” e a oitava “estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento”, por estarem directamente relacionadas com a hipótese em análise. Para a OIT (2011) os instrumentos estratégicos constituem a base para o desenvolvimento do turismo sustentável, para a redução da pobreza, para a protecção dos recursos naturais e de modos de vida, bem como para a promoção do desenvolvimento económico.

Entretanto, a Cimeira do Milénio realizada em Setembro de 2015, verificou-se que grande parte dos compromissos assumidos pelas nações, não foram cumpridos. É neste contexto pluridimensional e abrangente da definição de que, na Cimeira das Nações Unidas de Setembro de 2015, em Nova Iorque, surge a Agenda 2030. Esta, marca o início de uma nova etapa no desenvolvimento global e surge com o objectivo de elaboração de um conjunto de metas transformadoras, centradas quer a nível do indivíduo quer do planeta Terra. Resulta do esforço e trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo para criar um novo modelo global que visa acabar com a pobreza, promover a prosperidade, o bem-estar de todos, a protecção do ambiente e o combate às alterações climáticas, a onde foram definidos os dezassete Objectivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030. Destes, destacamos o primeiro objectivo “acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares”, o segundo “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”, o décimo primeiro “Tornar as cidades e os povoadamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” e o décimo segundo “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”.

Pretendemos fechar esta conclusão geral, enfatizando que o trabalho desenvolvido responde aos objectivos e as hipóteses apresentadas nesta investigação. Salientamos a motivação maior que esteve na base da presente investigação, que foi a percepção que se tinha de a província de Luanda ser em primeiro lugar um destino do *Turismo de Negócios*, por entendermos não existir o conjunto de elementos que compõem a actividade turística, capaz de atrair outras tipologias de turistas.

Podemos assim concluir que, a questão de partida foi respondida assim como os objectivos e hipóteses foram confirmadas.

Reflexão sobre o Turismo em Angola

Angola terra onde podemos encontrar um pouco de tudo, “o chão de Angola tem tudo, o chão de Angola dá tudo”, como alguém cantou um dia. Existem inúmeras estratégias para transformar este país num destino onde se poderá desfrutar de várias tipologias de turismo.

Existem registos de vários países e regiões que tiveram que construir uma estratégia de marketing para captar investimento, clientes e/ou negócios. Temos exemplo da Colômbia quando pretendeu limpar a imagem de país produtor de cocaína para produtor/exportador de fruta. Nova York que no auge da criminalidade transformou a cidade num destino de excelência para férias com a campanha que até hoje vigora “I love New York”. Casos como La Vegas, uma cidade fantasma até desenvolver a estratégia do turismo do jogo. Portugal, Espanha e Marrocos são outros bons exemplos de países que tiveram que olhar para o turismo como indicador estratégico para o PIB e estão no bom caminho, sendo que Cabo Verde também é um bom exemplo.

Na nossa investigação, conseguimos perceber que o Turismo de Negócios é de facto o mais expressivo, a principal fonte de receita para o sector e o que dinamiza outros segmentos do turismo. Porém já existem algumas estratégias para transformar Luanda num destino onde se poderá desfrutar de várias tipologias de turismo, devendo, no entanto, construir-se também uma estratégia de marketing com o objectivo de captar investimentos, Clientes e/ou negócios. ;

Entretanto, é imperioso também que se criem CVB's na Província de Luanda, com vista a valorização da oferta turística e do próprio território enquanto destino de Turismo de Negócios.

É necessário que haja interacção, cooperação dos diferentes stakeholders e o envolvimento das próprias comunidades locais para a sustentabilidade e o desenvolvimento do turismo, por um lado e, por outro lado, definir-se com exactidão que tipo de turismo se pretende para o território em estudo.

Apostar fortemente no Turismo de Sol e Mar, Ecoturismo e Turismo de Aventura, por serem as tipologias que melhor caracterizam África, conforme previsto no Plano Director do Turismo de Angola.

Também a necessidade de identificarem-se lugares, cidades, praias, parques, comunidades, atracções, experiências que irão numa primeira fase compor a oferta turística e, finalmente, a prioridade em inverter a imagem que se tem de um país a onde o único turismo evidente é o Turismo de Negócios.

Com esta reflexão, queremos chamar a atenção aos interventores do turismo em Angola da necessidade de nas estratégias já criadas, se definir *que tipo de turismo se pretende*

para Angola? Das tipologias de turismo existentes, acreditamos que Angola, pela envolvente turística regional (Angola, Botswana, Namíbia, Zâmbia e Zimbábue,) por um lado e, por outro lado, pelo factor investimento, deverá afirmar-se na aposta plasmada no Plano Director do Turismo, nomeadamente no Turismo Sol e Mar, Ecoturismo e Turismo de Aventura. Valorizar a oferta existente e trabalhar para proporcionar mais oferta, no que se refere a identificação de lugares, cidades, praias, parques, comunidades, atracções, experiências que irão aumentar a oferta do território.

Importa tirar a imagem que se tem de um país a onde o único turismo evidente é o *Turismo de Negócios*, facto comprovado pela estatística apresentada. Sendo certo que este turismo só foi possível graças a aposta do empresariado no sentido de criar hotéis e todo um conjunto de elementos que compõem a actividade turística.

Existem já boas políticas, pelo que se pretende, para o desenvolvimento sustentável do turismo, que as mesmas sejam implementadas de facto.

8.2 Limitações do Trabalho e Pista para Futuras Investigações

8.2.1 Limitações do Trabalho

No decorrer deste trabalho, deparamo-nos com algumas dificuldades. Ressaltamos algumas, como a falta de dados disponíveis nos meios de tecnologias de informação, nas respostas aos inquéritos por parte nos turistas de negócios hospedados nos hotéis de cinco estrelas, entrevistas a auto dirigentes. Dados destorcidos no que se refere a estatísticas apresentadas pelo Ministério da Hotelaria e Turismo. Apesar de tudo, ressaltamos aqui o facto de Angola ser um país que apostou no desenvolvimento do turismo como medida para a saída da crise.

8.2.2 Pista para Futuras Investigações

Sendo imperioso a organização do turismo através de gestão de forma ética e sustentável, considerando que é possível alcançar se o mesmo for constituído como alavanca para o desenvolvimento das sociedades locais, gerando empregos e visando

sociedades mais estáveis, para a promoção e protecção da biodiversidade, da geodiversidade e dos recursos culturais.

Na verdade, os resultados desta investigação conjugado com a reflexão que temos vindo a desenvolver, conduzem-nos a que será fundamental formar e capacitar recursos humanos através de projectos formativos no domínio do turismo e do ambiente, que permitam unificar as diferentes acções em curso e contribuir de modo sustentado para o desenvolvimento do turismo.

Assim, entendemos ser importante em futuras investigações saber da importância da capacitação de Recursos Humanos para o desenvolvimento do turismo na Província de Luanda; saber dos resultados do contributo do desenvolvimento sustentável do turismo na Província de Luanda e, finalmente, que benefícios trará ao turismo a criação de um Observatório Turístico.

BIBLIOGRAFIA

- 2017 INDEX OF ECONOMIC FREEDOM: <http://www.heritage.org/index/heatmap>. Acessado a 11/09/2017
- ADLER, P. A. & ADLER, P. (1994): Observational Techniques. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds), Handbook of qualitative Research (pp. 377-392) Thousand Oaks: Sage Publicações.
- ALBUQUERQUE, Soraya (2004): Turismo de Eventos – A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Monografia para obtenção do certificado de especialista em Gestão e Marketing do Turismo. Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília.
- ALGARVE (2008): Organizações de Eventos – Vantagens e Problemáticas da Sustentabilidade do Destino. Portimar. <https://www.ccdr-alg.pt> acessado a 19/09/2017.
- ALMEIDA, Aurélia (2011): Turismo de Negócios – Planeamento Estratégico de um Destino Turístico. Coleção Comunicação, Lazer e Industrias Criativas. Editor: Formalpress Lisboa.
- ALMEIDA, Diana; FUMEGA, João; ALVES, Teresa (2011): A noite como Produto Turístico a Integrar no Planeamento Urbano. Centro de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.
- ANDRADE, José (2000): Turismo – Fundamentos e Dimensões (8.^a ed.). São Paulo: Ática
- ANDRADE, Renato Brenal (2002): Manual de Eventos, EDVCS, Caxias do Sul.
- ANGONOTÍCIAS (1/3/2013): Capital do país poderá contar com três linhas ferroviárias para transporte público. www.angonoticias.com (acessado à 13/09/2017)
- ANGUERRA, M^a T., J., M., et all (1995:): Métodos de Investigacion em Psicologia. Madrid. Sintesis Psicologia.

- ANSARAH, M. (2000): Turismo – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed. Futura.
- ARAÚJO, João (2016): Destino Turístico. Knoow. Net-Enciclopédia Temática. knoow.net/terraselocais/turismo/destino-turistico. Acessado em 4/8/2017
- ASHWORTH, G. & VOOGDT, H. (1991): Can Places be sold for Tourism? In G. Ashworth e B. Goodall (Eds). Marketing Tourism Places. London and New York: Routledge, pp. 1-16.
- Associação Mundial de Recreação e Lazer (2012) Seminário Internacional de Educação para o Lazer. 2-4 de Agosto de 1993.
- BAHL, Miguel (2003): Turismo: enfoques teóricos e práticos: São Paulo: editora Roca.
- BARRETO, Margarida (2003): O Imprescindível Aporte das Ciências Sociais para o Planeamento e a compreensão do Turismo. Horizonte Antropológicos, Vol. 9, n.º 20, p.15-29. ISSN 0104-7183.
- BARRETTO, Margaritta (1999): Manual de iniciação ao Estudo do Turismo. Campinas: Papitus.
- BARRETTO, Margaritta (2008): Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (17.ªEd). Campina: Papyrus Editora
- BARTOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan: Turismo de Base Comunitária. Diversidade de Olhares e experiências Brasileiras.
- BENI, Mário (2001): Análise estrutural do Turismo (6.ª Ed.). São Paulo Editora SENAC.
- BENI, Mário et al (2012): Turismo – Planejamento Estratégico e capacidade de Gestão. Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters. Editora Manole Ltda.
- BONIFACE, Brian e COOPER, Chris. (2005): Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism (4.ª Ed.). Oxford: Elsevier.

- BONIFACE, Brian e COOPER, Chris. (2009): *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism* (5.^a Ed.). Oxford: Elsevier.
- BOWEN, J. (2010): *A People Set Apart: The Spatial Development of Airline Business Class services*. In J. Beaverstock, B. Derudder, J. Faulconbridge e F. Witlox (Eds.). *International Business Travel in the Global Economy*. Surrey: Ashgate, pp. 11-30.
- BRAZ, Fábio César (2008): *Eventos, Feiras de Negócios na (Re) produção do Espaço da metrópole: estudo de caso do parque Anhembi e Centro de Exposições de emigrantes*.
- BRILHA, José (2005): *Património Geológico e Geoconservação: A Conservação da Natureza na sua Vertente Geológica*. São Paulo: Palimage Editora.
- BRITO, Mónica (2012): *Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.
- BUHALIS, Dimitrios & Costa, Carlos (2006): *Tourism Management Dynamics. Trends, management and tools*.
- BUHALIS, Dimitrios (2000): *Marketing The Competitive Destination of In The Future*. *Tourism Management*, 121 (1): 97-116.
- BURNS, Peter M. (1999): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- CABOS, Liza; WANG, Youcheng & OKUMUS, Fevzi (2009): *Assessing the web-based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 4, 421-444.
- CALDEIRA, Ana Maria (2014): *A Experiência de Visita Dirigida a Múltiplas Atrações: Análise do Comportamento Espacial do Turista e da Sua Satisfação*. Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo.

- CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela (1998): Metodologia de Investigação. Guia para auto-aprendizagem. Lisboa, Universidade Aberta.
- CARVALHO, Kleber Santos (2009): Pavilhões e Centros de Exposição em São Paulo: Cidades modernas do mundo globalizado. Dissertação apresentada a comissão de Pós-graduação da Faculdade de Arquitectura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- CARVALHO, Paulo. (2009): Planeamento, Turismo e Património em Território de Baixa Densidade. Universidade de Coimbra, Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (GEGOT).
- CARVALHO, Paulo (2012): Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. 1.^a Edição. Editora: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- CARVALHO, Rui (2005): O Grande Negócio do Turismo de Negócios – Covention Bureaux, mais de um século de sucesso. www.ruicarvalho.com.br
- CASTILHO, Auriluce; BORGES, Nara; PEREIRA, Vânia (2014): Manual de Metodologia Científica. ILES ITUMBIARA/GO – ULBRA
- CASTILLO, David & PÉREZ, Manuel (2005): El Marketing del Turismo de Negócio: Los Convention Bureau Como Herramienta Promocional. Investigación y Marketing, Vol. 87, pp. 56-63.
- CAZALMA, Amélia (2014): A Educação para a Cidadania Democrática em Angola. O Papel da Educação para a Cidadania no Bem-Estar Social e Escolar. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação. Faculdade de Ciências da Educação da Universidade de Granada, Espanha.
- CAZALMA, Amélia (2016): O Contributo do Desenvolvimento Sustentável do Turismo nas Áreas Transfronteiriças de Conservação, para a Inclusão das Comunidades e Promoção da Paz. Área Transfronteiriça de Conservação do Okavango Zambeze Componente Angolana – ATFC KAZA/Angola. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- CAZES, G. (1989): Le tourisme internacional. Mirage ou stratégie d'avenir? Ed. Hatier, Paris.
- CHADWICK, P. (1987): Concepts, definitions and measures used in travel research. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds) Travel Tourism and Hospitality Research. A handbook for managers and researchers. New York: John Wiley, pp. 47-61.
- CLARKE, Jackie (2010): A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. Journal Of Sustainable Tourism.
- COHEN, Erick (1972): Towards a Sociology of International Tourism. Social Research n.º 39 (1), pp. 164-182.
- COLAS & BUENDIA (2001): Técnica mais utilizada na Investigação Educativa.
- COOPER, Chris & HALL, Michael (2008): Contemporary Tourism: Na International Approach. Oxford: Elsevier
- COOPER, Chris.; FLETCHER, John.; GILBERT, David.; SHEPERD, Rebeca. & WANHILL, Stephen. (2001): Tourism: Principles and Practice, Londres, Logman.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, A., GILBERT, Donald; & Wanhill, Stephen (2005): Tourism, Principles and Practice (3.ªEd.). Essex: Person Education Limited.
- COSTA, C. (1996): Towards The Improvement of The Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level – Planning and Networks. The case of Portugal. Tese de Doutoramento. Universidade de Surrey.
- COSTA, Carlos (2005): Turismo e Cultura – Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). Análise social, vol. XL (175), 2005, 279-295.

- COSTA, Carlos (2014): Gestão Estratégia do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Futuro. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 2.
- COSTA, Rui & COSTA, Carlos (2014): Avaliação de Políticas Públicas em Turismo. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 8.
- CRAVIDÃO, Fernanda (2014): Velho (s) Território (s) Novo(s) Turismo(s). Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 4.
- CRAVIDÃO, Fernanda; SANTOS, Norberto (2013): Turismo e Cultura – Destinos e Competitividade. 1.^a Edição. Editora: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- CRUZ, José: O Turismo como Motor de Desenvolvimento Económico de São Tomé e Príncipe. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 22.
- CRUZ, R. (2012): “Patrimonialização do Património”. Ensaio sobre a relação entre turismo “Património Cultural” e educação do espaço. GEOUSP. Espaço e Tempo, São Paulo, n.º 31, pp. 95 – 104.
- CUNHA, L. e ABRANTES, A. (2013): Introdução ao Turismo – 5.^a Edição Atualizada e Aumentada, segundo o novo acordo ortográfico. Lidel Editora.
- CUNHA, Licínio (2006): Economia e Política do Turismo. 3.^a Edição – Lidel Editora.
- DAVIDSON, Rob. e COPE, Beulah. (2003): Business Travel. Conference, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow, Person Education Limited.

- DERUDDER, Ben; DEVRIENDT, Lomme; VAN NUFFEL, Nathalie. & WITLOX, Frank. (2010): Geographies of Business Air Travel in Europe. In J. Beaverstock, B. Derudder, J. Faulconbridge e F. Witlox (Eds.). *International Business Travel in the Global Economy*. Surrey: Ashgate, pp. 31-56.
- DINIS, Francisco: *Análise e Desenvolvimento Regional. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I)* C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 7.
- DUMAZEDIER, J (2002) *Lazer: Valores residuais ou existenciais?* In J. Poirier, (Eds). *História dos costumes, Éticas e Estéticas*. Lisboa: Editorial Estampa.
- DUMAZEDIER, Joffre (1988), *La Révolution Culturelle du Temps Libre, 1968-1988*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- EJARQUE, Josep (2005): *Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirâmide
- EVERARD, João (2010): *O segmento de mercado MINCE nos hotéis de luxo em Lisboa*. Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, especialização em Gestão Estratégia de Eventos.
- FAZENDA, N.; SILVA, F. e COSTA, C. (2009): *Política e Planeamento Turístico à Escala Regional*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* n.º 18 (Pág. 77 a 100).
- FEATHERSTONE, M. (1987): *Leisure, Symbolic power and the life course*. In J. Home, D. Jary, and A. Tomlinson (eds), *Sport, Leisure and Social Relations* (pp. 115-38). London: Rount-Ledge & Kegan Paul.
- FERNANDES, João Luís Jesus (2008): *Os Riscos da Atividade turística. A desterritorialização como factor de insegurança e crise social no mundo contemporâneo*. Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Coimbra.
- FERNANDO, Miguel (2015): *O Turismo em Angola – O caso específico da planificação do Mussulo*. Mayamba Editora

- FERREIRA, Ana Maria (2003): O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro. Tese de doutoramento. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- FERREIRA, Ana: O Turismo como Factor de Regeneração e Desenvolvimento de Meios Urbanos e Rurais. Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Bradão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014 Escolar Editora. Cap. 6.
- FERREIRA, Luciana Brandão (2010): Estratégias de Segmentação da Hotelaria para o Turismo de Negócios. Um Estudo em São Luís (MA). Dissertação apresentada ao Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- FLOGNFELDT, Thor (2005): The Tourist Route System – Models of Travelling Patterns. Research Gate.
- FONTANA, Andrea & FREY, James (1994): The Art of Science. Pp. 361-376 in the Handbook of Qualitative Research, edited by. N. a Y. L. Denzin. Thousand Oaks: Sage Publicações.
- FORD, Robert & PEEPER, William (2008): Managing Destination Marketing Organizations: The Roles, Tasks, and Responsibilities of The Convention and Visitors Bureau Executive. Orlando. ForPer.
- FORD, Robert e PEEPER, William (2009): Destination Marketing Organizations: Convention and Visitors Bureaus. The Sage Handbook of Tourism Studies. Edited by Tazim Jamal and Mike Robison. First published, pp. 432-447, SAGE.
- FORD, Robert; PEEPER, William & GRESOCK, Amy (2009): Friends to Grow and Foes to Know: Using a Stakeholder Matrix to Identify Management strategies for Convention and Visitors Bureaus. Journal of Convention & Event Tourism. 10:3, 166-184.
- FORTIN, Marie-Fabienne (1999): O processo de investigação. Da concepção à realização. Loures, Edição técnicas científicas.

- FRAGATA, Paulo (S/A): Evolução Histórica do Turismo. Curso Técnico de Recepção. <https://pt.scribd.com/doc/53096601/evolucao-do-turismo>.
- FUSTER, Luís (1974): Teoria y Técnica del Turismo, Nacional, Madrid.
- GARTRELL, R (1994): Destination Marketing for Convention and visitours Bureaus (2.ª Ed.) Kendall: Hut Publishing Company.
- GASPARETTO, Júnior António: História Medieval. Infoescola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/historia-medieval/>
- GETZ, Donald (1997): Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, Donald (2007): Event Studies: Theory, Research and Polocy for Planned Events. Oxford: Butterworth Heinemann.
- GIACAGLIA, Maria (2003): Organização de Eventos – Teoria e Prática. Thomson Learning.
- GIULIANI, António & AZEVEDO, Maurício (2004): Turismo de Negócio. www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/174.pdf
- GIL, António (2002): Como Elaborar Projectos de Pesquisa (4.ª edição). São Paulo, Editora Atlas S.A.
- GILL, António (2006): Métodos e Técnica de Pesquisa Social (5ª edição). São Paulo, Editora ATLAS, S.A.
- GOELDNER, C. & RITCHIE, J. (2006): Tourism: Principles, Practices, Philosophies (10.ª Ed.), New Jersey: John Wiley & Sons.
- GOELDNER, C. & RITCHIE, J. (2009): Tourism: Principles, Practices, Philosophies (11.ª Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- GOMES, R. M. (2013) Sociologia do Lazer (Relatório da Disciplina Turismo, Inovação e Planeamento). Coimbra UC.
- GONÇALVES, Alexandra.: As Comunidades Criativas, O Turismo e a Cultura. In: dos Algarves. – ISSN 0873-7347, - n.º 17 (2008), p. 11-18.

- GRAY, H. Peter (1970): *International Travel – International Trade* – Lexington: Heath Lexington Books.
- GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel; FORMICA, Sandro e O'LEARY, Joseph (2006): Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*; 45 (2), 116-126.
- GUELL, José (1989): *El Turismo como Sistema Funcional*. *Estudios Turísticos*, 101, 71-84.
- GUERRA, Ricardo (2016): *Turismo de Saúde e Bem-Estar. Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- GUNN, C. & VAR, T. (2002): *Tourism Planning: basics, concepts, cases* (4th ed.). New York: Routledge.
- HALES, Colin (2006): *Organizations and Management in the Future*. *Tourism Management Dynamics*. Trends, management and tools. Pp. 87-96.
- HALL, C (1992): *Hallmark Tourist Events Impacts, Management and Planing*. London: Belhaven Press.
- HALL, Colin & Lew, Allan (2009): *Understanding and Managing Tourism Impacts: an Integrated approach*. London: Routledge.
- HALL, C. M. & PAGE, S. J. (2002): *The Geography of Tourism and Recreation: Space, Place and environment*, 2nd edn. London: Routledge.
- HALL, Colin (2003): *Wine, Food and Tourism Marketing*. The Haworth Hospitality Press, New York, 2003. Xiv + 176 pp.
- HILL, Manuela e HILL, Andrew (2002): *Investigação por Questionário* (2ª edição). Lisboa, Edição Silabo.
- HOLLOWAY, J. Christopher (1994): *The Business of Tourism*, London, Pitman Publishing, 4.ª Edição.

- IGNARRA, Luíz Renato (2001): Fundamentos de Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Leaming.
- INSKEEP, Eduard (1991): Tourism Planning: Na Integrated and sustainable Development Approach. New York. Van Nostrand Reinhold.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2008): Working with international suppliers – Ideas and advice for international association meeting. Planners and decision makers [on-line] <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1195>, acedido em 23/08/2017.
- IPGUL – Instituto de Planeamento e Gestão Urbana de Luanda (2011): O Sistema de Transporte de Luanda – Programa, Timimngs e Infra-Estruturas.
- JOÃO, Fiston (2015): Acessibilidade e Mobilidade na Cidade de Luanda em Situação de Escassez de Informação – Pistas para Intervenções. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Urbanismo e Ordenamento do Território. Técnico Lisboa.
- KELLER, P. (2000): Destination Marketing: Strategic Areas of Inquiry. In M. Manente e M. Cerato (Eds). From Destination to Destination Marketing and Management. Venice: Ciset, pp. 29-44.
- KÖHLER, André e DURAND, José (2007): Turismo Cultural: Conceituação, Fontes de Crescimento e Tendências. Turismo – Visão e Acção – Vol. 9 – n.º 2, p. 185 -198 – Maio/Agosto 2007.
- KOTLER, Philip (2002): Marketing Places. Simon and Schuster.
- KRIPPENDORF, Jost (1989): The New Tourism – Turning Poit for Leisure and Travel. Tourism Management, 7(2), 131-135.
- LAGE, Beatriz. e MILONE, Paulo (2000): Economia do Turismo. São Paulo: Papirus.
- LAWS, Eric (1991): Tourism Marketing: Service and quality management perspectives. Cheltenham: Nelson Thornes.

- LAWSON, Fred (2000): Congress, Convention and exhibition facilities: Planning, design and management. London: Architectural Press.
- LEIPER, Neil (1979): “The framework of tourism: to words a definition of tourism, tourist and the tourist industry”, *Annals of tourism Research* 6 (4): 390-407.
- LEIPER, Neil (2004): *Tourism Management* (3.^a Ed.). Austrália: Person Education.
- LEITÃO, Amadeu (2015): *Mercado Económico em Angola – Perspectiva de Evolução*. Embaixada da República de Angola em Portugal, Representação Comercial.
- LEW, Alan; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan (2004): Turismo: Conceitos, Instituições e Temas in: *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa pp. 23-44.
- LISBOA, Virgínia Santos (2010): *Eventos Programados e suas dinâmicas Espaciais: São Paulo em Foco*. Dissertação apresentada à área de concentração de planejamento urbano e regional, do programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitectura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- LOHTO, Xinran; KIM, Dae & MORRISON, Alastair (2006): The effect of destination experience on Online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 160-178.
- LOPES, Gonçalo (2010): *Principais Conceitos e Definições em Turismo – Introdução ao Turismo*. Pt.slideshare.net/cursotiat/01 – conceitos – turismo.
- LOREZ, Eduard (1963): Deterministic Nonperiodic Flow. *J. Atmos. Sci*, 20, 130-141.
- MANENTE, Mara.; MINEGHELLO, S. (2006): Defining and Testing a Socio-economic model to identify italian local tourism systems (STL)
- MANENTE, Mara; MINGHETTI, V. (2006): Destination Management Organizations and Actors: In Bunhalis, D. e Costa, C. (Eds) *Tourism Business*

Frontiers: Consumers, products and Industry, Oxford: Elsevier Butter Worth-Heinemann, pp 228-237.

- MARQUES, Jorge (2013): Turismo de Negócios – Convention & Visitors na Região Centro de Portugal. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- MARQUES, Jorge. e SANTOS, Norberto. (2011). Turismo de Negócios – Convention & Visitors Bureau na Região Centro. Trunfos de uma Geografia Activa – Desenvolvimento local, Ambiente, Ordenamento e Tecnologia. Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território. Pág. 237 -244.
- MARQUES, Jorge. e SANTOS, Norberto. (2012). Espaços Turísticos e Novas Formas de Alojamento. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 1 (Junho). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Pág. 103 - 126.
- MARRA, Januário. e BAPTISTA, Paulino.: O Turismo como Potenciador do Desenvolvimento Económico em Angola. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (EDS) 2014, Escolar Editora, Cap. 18.
- MARUJO, N. e CARVALHO, P. (2010): “Turismo, Planeamento e desenvolvimento Sustentável”. Revista Turismo e Sociedade, Vol. 3, n.º 2, pp. 147 – 161.
- MATHIESON, Alister & WALL, Geoffrey (1982): Tourism Economic, Physical and Social Impacts. Essex Longman Scientific e Technical.
- MATHIESON, Alister & WALL, Geoffrey (1996): Tourism – Economic, phisical and social impacts, London, Longman.
- MATIAS, Marlene (2002): Organização de Eventos _ Procedimentos e Técnicas. São Paulo. Editora Manole.
- Mc MILLAN, Janes & SCHUMACHER, Sally (1989): Research in Education. A Conceptual Introdution. Glenview (Illinois): Scott, Foresman (Ed.)

- MILL, Robert & MORRISON, Alastair (1985): *The Tourism system: Na Introductory texto*. New Jersey: Prentice-Hall.
- MINGS, Robert e CHULIKPONGSE, Sommart (1994): *Tourism in far Southem Thailand: a geographical perspective*, *Tourism Recreation Research*, Vol. 19, N.º 1, pp. 25-31
- MINISTÉRIO DA HOTELARIA E TURISMO (2013): *Plano Director do Turismo de Angola – Estratégia Nacional, Acções e Metas 2011 – 2020*.
- MINISTÉRIO DA HOTELARIA E TURISMO (2014): *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola do ano 2013*. Luanda, Edições Angola.
- MINISTÉRIO DO URBANISMO E AMBIENTE (2004): *Parques Nacionais de Angola – Diagnóstico e Perspectivas*. República de Angola. Ministério do Urbanismo e Ambiente. Direcção Nacional de Recursos Naturais.
- MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES (2017): *Novo Aeroporto Internacional de Luanda – NAIL*. Norvia
- MONIZ, Ana (2006): *A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: o caso dos Açores*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- MOREIRA, Claudete (2013): *Turismo, Território e Desenvolvimento. Competitividade e Gestão Estratégica dos Destinos*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- MORGAN, D.L (1988). *Focus Groups as Qualitative Researcha*. Newbury Oark: NY. Anchor
- MURPHY, Peter (1985): *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- MORSE, Janice (1994): *Desegning Qualitative Research*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of qualitative inquiry* (pp. 220-235). Thousand Oaks, Ca: Sábio.

- NADAIS, C. e SANTOS, N. (2012). O lazer, o erotismo e a sociedade contemporânea. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 1 (Junho). Centro de estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Pág. 143 - 163.
- NETO, João (2002): Promoção do Brasil como destino turístico. Coleção Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco. Fundação Alexandre de Gusmão. Brasília.
- NETTO, Alexandre & TRIGO, Luiz: Planejamento e Gestão do Turismo no Brasil: História, Atualidade e Perspetivas. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Bradão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap16.
- O Código Mundial de Ética do Turismo
- OLIVEIRA, Elton (2007): Impactos Socioambientais e Económicos do Turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local – O caso do Município de Itacaré – Bahia. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol.8, n.º2, p.193-202 www.interacoes.ucdb.br/article/viewfile/438/485
- OLIVEIRA, Flávia (2006): Espaço, Lugar, Identidade e Urbanização – conceitos geográficos na abordagem do Turismo. Dissertação de Mestrado. UFMG/Geografia.
- Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Madrid: OMT
- PAIXÃO, D. L. D.: A Vocação de Curitiba para o Turismo de Negócios e Eventos. Revista Turismo e Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, Departamento de Turismo. Universidade de Panamá. Volume 8, n.º 1, Janeiro-Abril de 2015.
- PAKMAN, Elbio (2014): Sobre as Definições de Turismo da OMT: Uma Contribuição à História do Pensamento Turístico. XI Seminário da ANPTUR – Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 24 a 26 de Setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará – UECE.

- PARTIDÁRIO, Maria (2014): Novas (Mas já Velhas) Oportunidades na Relação Ambiente – Turismo. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 5.
- PASSOS, Messias; CUNHA, Lúcio & JACINTO, Rui (2012): Cidade: Património e Espaço de Vida. As novas Geografias dos Países de Língua Portuguesa: Paisagens, Territórios e políticas no Brasil e em Portugal (II). Outras Expressões São Paulo.
- PEARCE, D.G. (2010): Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and questions. In V. L. Smith and W. R. Eadington (eds) Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press and the International Academy for the study of Tourism.
- PIKE, Steven (2008): Destination Marketing. Na Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier.
- QUIAR, Caetano (2014): Do Direito à Segurança Pública – Ações Securitárias VS Eficácia Judicial. Dissertação para Obtenção de grau de Mestre em Direito, especialidade em Ciências Jurídico-Criminal. Departamento de Direito da Universidade Autónoma de Lisboa.
- QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (2005): Manual de Investigação em Ciências Sociais – Projectos.
- REGO, Patrícia (2005): Gestão de Banquetes em Hotel de Cinco Estrelas. Estoril: E.S.H.T.E
- RITA, Paulo & ANTUNES, Joaquim: A Importância do Marketing no Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 11.
- RITCHIE, J.R.Brent & CROUCH, Geoffrey (2006): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. OxfordShire: Cabi

- ROCHA, Alves; SANTOS, Regina; VAZ, Carlos; PAULO, Francisco; DOMINGOS, Precioso; PACHECO, Fernando; DUARTE, Ana; CHIVUNDA, Vissolela (2017): Relatório Económico de Angola 2016. Centro de Estudos de Investigação Científica. Universidade Católica de Angola.
- RODRIGUES, Cristina (2007): Aspectos Socioculturais do Desenvolvimento Produtivo Urbano em Angola. Centre D'Économie du Developpement, Bordeaux IV; Centro de Estudos Africanos, ISCTE.
- ROGERS, Tony (2008): Conferences and Conventions. A Global Industry (2.^a Ed). Oxford: Butter Worth – Heineman.
- ROSA, Lélío Galdino (2009): A Dinâmica Espacial dos Serviços Hoteleiros e o Turismo de Negócios e Eventos em Campinas. Tese de Doutoramento elaborada junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia, área de Organização do Espaço.
- RUSHMANN, Dóris (1999): Turismo e Planejamento Sustentável – a protecção do novo ambiente. 5.^a Edição. Papirus Editor.
- SANCHO, Amparo; BUHALIS, Dimitrios; GALLEGO, Javier; MATA, Jaume; NAVARRO, Susana; OSORIO, Estefanía; PEDRO, Aurora; RAMOS, Sergio & RUÍZ, Paz (1998): Introducción al Turismo. OMT – Organización Mundial del Turismo.
- SANCHO, Amparo et al (2008): El Turismo como Actividad Económica. Pp. 11-39 em Introduction al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo.
- SANTOS, Boaventura (2001): Globalização – Fatalidade ou Utopia?. A Sociedade Portuguesa Perante os Desafios da Globalização/1. Edições Afrontamento.
- SANTOS, Marcos (2012): Contributo para o conhecimento do papel das feiras. home.uevora.pt/~mosantos/
- SANTOS, Marivan (2010): Fundamentos de Turismo e Hospitalidade. Curso Técnico em Hospedagem. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.

- SANTOS, N. (2005). Lazer, Espaços e Lugares. “Lazer: da libertação dos tempos à Conquista das práticas”. Imprensa da Universidade de Coimbra. Pág. 145-163.
- SANTOS, Norberto (2011), Lazer, tempo livre e novos consumos. In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.) – Novas Dimensões do Consumo na Sociedade Contemporânea. Porto: IS-FLUP, pp. 84-97.
- SANTOS, Norberto e MOREIRA, C. (2008). O Lazer e a noite. Imagens de uma Cidade Universitária: Coimbra. In SANTOS, Norberto Pinto dos; GAMA, António, Coors. – “Lazer: da liberdade do tempo à conquista das práticas”. Imprensa da Universidade de Coimbra: Coimbra, 2008. P. 247-271.
- SANTOS, Norberto (2014): Turismo e Cidades – Conhecer o Turismo para valorizar a Oferta do Turismo Cultural Urbano em Coimbra. Paisagens e Dinâmicas Territoriais em Portugal e no Brasil. As novas Geografias dos Países de Língua Portuguesa. Coleção Iberográfica. Vol. 26, pp. 451-477.
- SANTOS, Norberto; CRAVIDÃO, Fernanda e CUNHA, Lúcio (2010) – Espaço turístico e meio ambiente. Natureza, paisagens cultura e os produtos turísticos associados ao território, Coimbra, Universidade de Coimbra, Centro de estudos geográficos.
- SARTI, António & QUEIROZ, Odaléia (2012): Espaço, paisagem, lugar, território e reação – a organização do espaço turístico. In Turismo – Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão. Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters. Manole, pp. 3 – 27.
- SCHULZE, Carlos Alberto: O Turismo de Negócios e Eventos em Cascavel (Paraná, Brasil): Oportunidade para expansão e consolidação do segmento na cidade.
- SEN, Amartya (2010): Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras.
- SHAW, Gareth. & WILLIAMS, Allan. (1994): Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective. Oxford: Blackwell.

- SHAW, Gareth & WILLIAMS, Allan (2002): *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, 2nd edn. Oxford: Blackwell.
- SHONE, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- SILVA, Augusto Santos (2002), *Dinâmicas Sociais do nosso Tempo*. Porto: Editora da Universidade do Porto.
- SILVA, Flávio Bezerra da (2011): *Turismo e Lazer Sexual na Cidade de São Paulo*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- SILVA, Sandra (2013): *O Desenvolvimento das Infraestruturas Aeroportuárias em Angola: O Caso do Aeroporto “4 de Fevereiro”, em Luanda*. Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Aeronáutica pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Departamento de Aeronáutica e Transportes. Lisboa.
- SILVERS, Julia (2008): *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- SILVEIRA, Luís (2016): *O Turismo de Iates: Estratégia de Desenvolvimento para a Figueira da Foz*. Tese de doutoramento apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- SMITH, Stephen (1988): *Defining Tourism: A supply – Side View*. In *Annals of Tourism Research* 15(2): 179-190.
- SMITH, Stephen (1989): *Tourism Analysis. A Handbook*, Harlow, Longman.
- SOUSA, Alberto (2005): *Investigação em Educação*. Lisboa, Livros Horizontes.
- SOUSA, Cicero (2008): *As Políticas de Turismo em Teresina como Fator de Desenvolvimento Económico e Social na Perspectiva do Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação Apresentada ao Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Piauí.

- SOUZA, Ingrid (2006): Lazer – Definições e Tipos. www.coladaweb.com/educacao-fisica/o-lazer.
- SPILLER, J. (2002): History of Convention Tourism. In K. Weber e K. Chon (Eds.) – Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives, New York: The Haworth Hospitality Press, pp. 2-19
- STEBBINS, R. A. (1979): Amateurs: On the Margin Between Work and Leisure. Beverly Hills: Sage Publications.
- STEBBINS, R. A. (1982): Serious leisure: A Conceptual Statement. Pacific Sociological Review 25, 251 – 72.
- STEBBINS, R. A. (2005): Research Reflections: Choice and Experimental Definitions of leisure. Leisure sciences, 27: 349-352.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S. (2001): Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S. (2007): Consumer Behaviour in Tourism (2.^a Ed.). Oxford: Elsevier.
- THOR, Flagnfeldt Jr. (2005): The Tourist Route System – Models of Travelling Patterns. Belgio, Revue Belge de Géographie, 1-2, pp. 35-58.
- TRIBE, John (1997): The indiscipline of tourism. Annals of Tourism Research 24, 638-57.
- TRIBE, John (1999): The Economics of Leisure and Tourism. Edition. 2nd ed. Published. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TRIBE, John (2009): Introduction: Philosophical Issues in Tourism: In J. Tribe (ed.). Philosophical Issues in Tourism. Bristol: Channel View Publications, pp. 3-22.
- TUCKMAN, Bruce (2000): Manual de investigação em educação. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

- TURISMO UcPel (2010): <https://sites.google.com/site/turismoucpel2010/quais-sao-os-tipos-de-turismo>
- United Nations , World Tourism Organization, 1994 – Recommendations on tourisme statistics, série M, n.º 83, United Nations
- UNWTO – Tourism 2020 vision, Europ. Madrid: OMT
- UNWTO – Tourism 2020 vision. Madrid: OMT;
- UNWTO – Tourism Highlights 2007. Madrid: OMT, <http://unwto.org/facts/menu.html>;
- UNWTO – Tourism Highlights 2015 Edition
- UNWTO – Tourism Highlights 2016 Edition
- UNWTO – Tourism market trends, world overview and tepics, 2006. Ed. Madrid: OMT;
- UNWTO – World tourism barometer. Madrid: OMT, <http://unwto.org/facts/menu.html>;
- URRY, John (2002): The Tourism Gaze (2.^a Ed.). London: Sage.
- VALENTIM, Dolores (2012): A Importância do Património Natural na Escolha de um Destino Turístico – O caso de Peniche. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística apresentada à ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.
- VASCONCELOS, F. & CORIOLANO, L. (2008): Impactos Sócio-Ambientais no Litoral – Um Foco no Turismo e na Gestão Integrada da Zona Costeira no Estado do Ceará/Brasil. Revista de Gestão Costeira Integrada. 8(2): 259-275
- VIEIRA, Cristina (1995): Investigação Quantitativa e Investigação Qualitativa: Uma abordagem Comparativa. Relatório de uma aula teórico-prática realizado, no âmbito das Provas de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica, para a passagem da Categoria de Assistente Estagiária à Assistente. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

- VONG, Fanny: O Desenvolvimento do Turismo em Macau. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I) C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Eds) 2014, Escolar Editora, Cap. 25.
- WALKER, John (2004): Introduction to Hospitality Management. New Jersey. Prentice-Hal.
- WANDERLEY, Henrique (2004): A percepção dos Hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hóspedes voltados para o Turismo de Negócios na Cidade de São Paulo. Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
- WANG, Youcheng (2007): Collaborative destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and visitors bureaus. Journal of Vocation Marketing, 14 (3): 191-209.
- WILLIAMS, Allan & SHAW, Gareth (1988): Tourism and Economic Development: Western European Experiences. (1nd ed.). London: Belhaven Press.
- ZANIRATO, Sílvia: Património natural e turístico – Desafios para a adoção da sustentabilidade em áreas protegidas no Brasil. Revista Memória em Rede, Pelotas, v2, n,º 4, dez.2010 / mar. 2011 – ISSN – 2177- 4129.

ANEXOS

ANEXOS I

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Título: O Desenvolvimento do Turismo na Província de Luanda – Turismo de Negócios, Gestão e Sustentabilidade

Prezados senhores (as), vimos por este meio solicitar o vosso contributo no preenchimento do questionário abaixo.

Objetivo do trabalho: O grande objetivo desta investigação consiste em fazer uma análise da oferta, relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, de modo a possibilitar que sejam identificadas as fragilidades e potencialidades existentes, com vista a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento do Turismo de Negócios associado a província de Luanda.

No âmbito da elaboração da tese de doutoramento do curso de Turismo, Lazer e Cultura, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Todos os dados serão tratados de forma sigilosa e destinam-se exclusivamente á realização do trabalho académico acima referenciado.

Os nossos eternos agradecimentos pela vossa preciosa colaboração.

Por favor leia cada item e depois assinale um X, no espaço definido da respectiva frase de acordo com a sua situação ou entendimento das questões formuladas.

PARTE 1 : Dados Biográficos

1. Ano de nascimento: _____

2. Residente 2.1. Localidade: _____

3. Turista de Negócio 3.1. País de Residência: _____

4. Outro 4.1. Explícite _____

5. Género: Feminino Masculino

6. Nacionalidade: _____ 7. Naturalidade: _____

8. Habilitações Literárias :

Níveis de Escolaridade	(X)	Ano de conclusão do último nível de escolaridade
1º nível (até 6ª classe)		
1º ciclo (7ª a 9ª classe)		
2º ciclo (10ª a 13ª classe)		
Bacharelato		
Licenciatura		
Mestrado		
Doutoramento		
Outro. Especificar		

8.1. Área de Formação: _____**9. Profissão:** Situação na profissão

	(X)
Trabalhador por conta própria	
Trabalhador por conta de outrem (setor privado)	
Gestor ou equiparado	
Funcionário Público	
Outro. Qual?	

9.1. Profissão: Atividade económica

	Função	Empresa	Pais sede da empresa
Agricultura			
Indústria			
Comércio			
Serviços			
Outro. Qual?			

10. Estado Civil

	(X)	Número de pessoas do agregado familiar	Número de filhos
Solteiro(a)			
Casado(a)			
União de Facto			
Divorciado(a)			
Viúvo(a)			
Outro. Qual)			

11. Ciclo de vida

Há quantos anos vive em Luanda?	
Quantos meses por ano passa em Luanda?	

Que outros países costuma visitar por motivos de trabalho			
---	--	--	--

Que outros países costuma visitar por motivos de Lazer e Turismo			
--	--	--	--

Área de residência: _____

Cidade: _____

Local _____

Tipo de residência: Apartamento Vivenda Quinta

Tipologia: T1 T2 T3 T4 T5 Outra

PARTE 2: O turismo em Luanda e o Desenvolvimento económico

Por favor leia cada item (para uma avaliação pessoal) e depois escreva o número que expressa a sua resposta no espaço ao lado da respectiva frase, assinalando (x), de acordo com a **seguinte escala**:

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente

12. Importância do Turismo em Luanda para o Desenvolvimento

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo					
2. O turismo traz benefícios económicos					
3. O turismo promove a entrada de divisas					
4. O turismo aumenta o consumo					
5. O turismo é responsável pela criação de emprego					
6. O turismo traz benefícios sociais					
7. O turismo diminui a pobreza					
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego					
9. O turismo aumenta a qualidade da população					
10. O turismo é factor de desenvolvimento local					
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola					

13. Importância do turismo de negócios em Luanda

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo					
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos					
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)					
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural					
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer					

6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético					
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza					
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual? _____					
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local					

PARTE 3 : O turismo em Luanda e as principais estratégias a desenvolver

1	2	3	4	5
Sem qualquer Vantagem	Poucas vantagens	Não existem vantagens nem desvantagens	Algumas vantagens	Imensas Vantagens

14.

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?					
Vantagens económicas					
Vantagens Sociais					
Contacto com outras culturas					
Desenvolvimento da cultura local					
Outras					

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente

15.

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
Entrada de Divisas					
Aumento do preço dos bens essenciais					
Diminuição da identidade cultural das comunidades					
Outras					

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente

16.

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?					

17.

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
Há condições de alojamento para receber turistas?					
Há condições de restauração para receber turistas?					
Há condições de transporte público para receber turistas?					
Há condições de segurança para receber turistas?					
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?					

PARTE 4: O turismo em Luanda, recursos turísticos, seus produtos e as atracções turísticas:

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente

Assinale a sua opção com uma cruz (x)	1	2	3	4	5
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?					
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?					
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?					
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?					
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?					
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?					
24. A paz promove o turismo?					
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?					

Assinale com (x) os pontos turísticos por si visitados

26. Quais dos pontos turísticos já visitou na Província de Luanda?

Museu de história militar Miradouro da lua Marginal de Luanda
(Fortaleza de São Miguel)

Praias de cabo ledó Parque Nacional da Quissama

Museu da escravatura Palácio de ferro Outro, Qual?

27. Na sua opinião o que deve ser feito para que a província de Luanda se torne num destino turístico de eleição? _____

28. Na sua opinião quais as atividades turísticas que devem ser desenvolvidas? _____

29. Se pudesse ser interveniente quais seriam às primeiras Ações que desenvolveria? _____

Bem haja

QUESTIONNAIRE FOR SURVEY

Title: Business Tourism as a factor for Sustainable Development in the Province of Luanda

Dear Sir or Madam!

We hereby appreciate your contribution in completing the questionnaire below:

Objective of the Survey : The ultimate goal of this survey is to analyse the supply of tourism, related to the accommodation, lodging and the availability of space to conduct business meeting, so that the existing weakness and strength are identified, with a view to create a favorable environment to develop the Business tourism in the city of Luanda.

With regards for the elaboration of the doctoral thesis in the course of Tourism, Leisure and Culture, Faculty of Arts, University of Coimbra- Portugal.

All data will be treated confidentially and are intended exclusively to carrying out the above referenced academic work.

Our eternal thanks for your precious collaboration.

Please read each item and then mark an X in the defined space of their sentence according to their situation or understanding of the questions asked

PART 1 : Personal Details

1. Year of Birth: _____

2. Permanent Resident 2.1. Place: _____

3. Tourist 3.1. Country of Origin: _____

4. Other 4.1. Explain _____

5. Gender: Female Male

6. Nationality: _____ 7. Place of Birth: _____

8. Academic Qualifications

Education Levels	(X)	Year of completion of the last level of education
1st level (up to 6th grade)		
1st cycle (7th to 9th grade)		
2nd cycle (10th to 13th grade)		
National Diploma		
Degree		
Master		
PhD		
Other. Please specify		

8.1. Field of specialization: _____

9. Job: Professional status

	(X)
Self employed	
Employed by other company (Private sector)	
Manager or equivalent	
Public employee	
Other. specify	

9.1. Occupation: Economic Activity

		Company	Headquarters
Agriculture			
Industry			
Trade			
Services			
Other. specify			

10. Marital Status

	(X)	Number of people in your household	Number of children
Single			
Married			
Separated			
Divorced			
Widow			
Other. specify			

11. Personal History

For how many years do you live in Luanda?	
How many months do you spend in Luanda per year?	

Which other countries do you visit for work commitment?			
Which other countries do you visit for tourism and leisure?			

Place of Residence: _____

City: _____

Province _____

Typy of residence: Flat/Apartament House Countryside

Type: 1 Bedroom flat 2 Bedroom flat 3Bedroom flat 4 Bedroom flat 5 Bedroom Flat

Other

PART 2: Tourism in Luanda and economic development

Please read each item (for a personal evaluation) and then write the number that shows your answer in the space next to the respective phrase, according to the following scale:

1	2	3	4	5
Disagree Strongly	Disagree	Do not agree Nor disagree	Agree	Agree Strongly

12. The advantages and disadvantages of tourism in Luanda/Angola

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
1. Peace contributes to the development of tourism					
2. Tourism brings economic benefits					
3. Tourism promotes foreign exchange inflows					
4. Tourism increases consumption					
5. Tourism is responsible for job creation					
6. Tourism brings social benefits					
7. Tourism decreases poverty					
8. Tourism facilitates women's access to employment					
9. Tourism increases the quality of the population					
10. Tourism is a factor for the local development					
11. Tourism can improve the international image of Angola					

13. The advantages and disadvantages of business tourism in Luanda

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
1. Business Tourism in Luanda is the main source of revenue for the tourism sector					
2. Business Tourism in Luanda is seen as the main product that influence the other products in the tourism sector					
3. The Business tourism motivates the family and friends trip					
4. Business Tourism boosts cultural tourism					
5. Business Tourism motivates tourism for leaisure					
6. Business Tourism motivates hunting tourism					
7. Business Tourism motivates nature tourism					
8. Business tourism motivates other tourism. Especificy? _____					
10. Tourism is a factor for the local development					

PART 3 : Tourism is Luanda and the main strategies to be develop

1	2	3	4	5
Without Advantages	Few Advantages	No Advantages Nor disadvantages	Some Advantages	Many Advantages

14.

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
Is there any advantages in receiving business tourists to the province of Luanda?					
Foreign exchange inflows					
Economic benefits					
Social benefits					
Contact with other cultures					
Development of local culture					
Others					

15.

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
Is there advantages in having foreign tourists in the province of Luanda?					
Increase in the price of essentials domestic commodities/products					
Decrease the cultural identity of communities					
Others					

1	2	3	4	5
Disagree Strongly	Disagree	Do not agree Nor disagree	Agree	Agree totally

16.

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
The Business Tourism can be considered a strategy for the development of Luanda?					

17.

Please mark your answer with (x)	1	2	3	4	5
Are there conditions to receive tourists?					
Does the Development of Tourism in the province of Luanda increase employment thus decrease the poverty?					

PART 4: Tourism in Luanda, tourism resources, its products and the tourist attractions:

1	2	3	4	5
Disagree Strongly	Disagree	Do not agree Nor disagree	Agree	Agree totally

Please mark your answer with (x)

1 2 3 4 5

18. In the province of Luanda, besides the Business Tourism are there any other type of tourism that is seen?

19. In the province of Luanda is there a leisure tourism, without being associated with the business tourism?

20. Is the Carnival in Luanda able to move/attract tourists from other provinces?

21. Are there companies in Luanda that organizes events?

22. The offer related to the accommodation and the space available for business meeting, should it be considered sufficient?

23. Is the existing tourism resources in the province of Luanda able to make it a tourist destination?

24. Does Peace promotes tourism?

25. Does Luanda province has tourism resources capable of attracting leisure tourists?

Please Tick (x) the tourism sights visited by you:

26. Which of the tourism sights have you visited in Luanda Province?

Military history museum

Moon View Point

Luanda Bay(Marginal)

(Fortress of São Miguel)

Cabo ledo beaches

Quissama National Park

Slavery Museum

Iron Palace

Other, Which one?

27. In your opinion what should be done for the province of Luanda to become a tourist destination? _____

28. In your opinion what tourism activities can be developed?

29. If you could be intervening what are the early actions/strategies that you could develop?

ANEXO II

INQUÉRITO POR ENTREVISTA

O meu nome é Sandra Marisa Lidador Vigário Ramos, sou Funcionaria do Ministério de Turismo de Angola, Directora do Gabinete dos Recursos Humanos, Doutoranda do curso de Turismo, Lazer e Cultura, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra., dirijo-me a Vossa Excelência, no sentido de obter algumas considerações e opiniões sobre o Turismo de Negócios na Província de Luanda. Os nossos eternos agradecimentos pela sua preciosa colaboração e aproveitamos a oportunidade para informar que mantemos a confidencialidade dos dados.

Entidade Empregadora: _____

Ano de Implementação: _____ Tipo de Empresa: _____

Situação Prof.na Entidade Empregadora _____

Localidade Entidade Empregadora _____ Onde Reside: _____

Tipologia de residência:

Apartamento: _____ Vivenda: _____ Tipo: T1 ___ T2 ___ T3 ___

T4 ___ +T4 _____

Actividade Profissional Principal: _____

Outras Actividades Profissionais: _____

Formação Académica: _____

Formação profissional: _____

1. Na sua opinião qual o tipo de turismo mais importante em Angola?
2. Entende que Angola pode ser um bom destino para o Turismo de Lazer?
3. Existem recursos turísticos capazes de tornarem Luanda um destino atractivo? Quais são na sua perspectiva esses recursos?

4. Que tipo de turistas o país precisa atrair?
5. Conhece na província de Luanda organizações que tenham como missão a organização de destinos turísticos?
6. Quais são?
7. Como entende, o Turismo de Negócios no âmbito do turismo em Luanda?
8. Existem equipamentos suficientes para que o turismo de negócios possa ser visto como elemento âncora do turismo em Luanda?
9. Como é do Seu conhecimento há um Plano Director do Turismo de Angola que deverá focar-se no desenvolvimento faseado e coordenado de 6 eixos estratégicos, nomeadamente: mercados emissores; enriquecimento da oferta; Promoção e distribuição; acessibilidade; serviços e competências; qualidade urbana e ambiental. Acha que será possível a implementação destes 6 eixos estratégicos até o ano de 2020? Porquê?
10. Qual a importância da qualidade de vida geral da população e da segurança para a valorização da província de Luanda enquanto destino turístico?
11. A criação de estruturas organizativas (CVB) será muito importante do ponto de vista estratégico para o desenvolvimento do Turismo de Negócios em Luanda?
12. O que pensa da criação de um observatório turístico?

ANEXO III

Relação Nominal dos Estabelecimentos Hoteleiros em Luanda

N.º	Denominação	Classificação	Número de			Localização		Ano de Abertura
			Quarto	Camas	Trab.	Bairro	Município	
1	EPIC SANA	HOTEL 5*	288	394	486	Rua Da Missão	Ingombota	2012
2	H.C.C.T- HOTEL TALATONA	HOTEL 5*	221	297	321	Bairro talatona	Belas	
3	VICTORIA GARDEN'S	" 5*	106	144	122	Camama k. kiaxi	K. Kiaxi	
4	ALVALADE	" 4*	202	258	166	Av. Cmdt Gika	Maianga	
5	BAIA	" 4*	138	152	140	Chicala	Ingombota	
6	DIAMANTE	" 4*	174	224	261	Rua das Kipacas	Ingombota	2013
7	PRAIA MAR	" 4*	57	57	40	Rua murtala mohamed	Ingombota	
8	PRESIDENTE	" 4*	277	315	260	av 4 de fevereiro	Ingombota	
9	SKINA	" 4*	237	324	188	avenida de portugal	Ingombota	
10	TRÓPICO	" 4*	280	321	268	Rua da Missão	Ingombota	11/07/2017
11	AGHATA	" 3*	120	156	78		Samba	26/07/2016
12	JENNY KELLY	" 3*	50	58	91	Rua do Kikuxi	Viana	23-02-20o16
13	BELO HORIZONTE	" 3*	51	88	g	Belas	Belas	
14	CELESTE	" 3*	29	55	49	unidade oper. Luanda	Maianga	
15	CONTINENTAL	" 3*	83	86	133		Ingombota	
16	KUDISSANGA	" 3*	50	100	45	R. da Samba 402	Luanda	
17	COSTA HOTEL	" 3*	30	40	30	Futungo belas	Ingombota	
18	FLORENÇA	" 3*	33	47	65	samba	Samba	
19	IU -VIANA	" 3*	180	96	198	Rua auto estrada	Viana	26/04/2016
20	GOLDEN PARK	" 3*	24	34	27	Rua Albano Machado	Ingombota	
21	HORIZONTE NOVO	" 3*	50	75	100	viana	Viana	
22	ILHA MAR	" 3*	30	46	73		Luanda	01/11/2016
23	LOANDA	" 3*	40	60	46		Ingombota	
24	MANA LÚ	" 3*	82	100	89		Maianga	
25	MARINHA	" 3*	39	51	42	Rua mortala mohamed	Ingombota	
26	MUCINGA NZAMBI	" 3*	92	124	32	Rua projectada	Viana	28/03/2017
27	MULEMBA WAXA NGOLA	" 3*	140	186	89	Rua direita de Cacucaco	Cacuaco	
28	MARIUSKA	" 3*	56	112	23		Viana	
29	PARKHOTEL	" 3*	83	116	90		Sambizanga	
30	ROSA VALLS	" 3*	39	39	904	Rua da maxi morro bento	Samba	11/10/2016
31	ROYAL PLAZA	" 3*	39	48	98		Samba	15/11/2016
32	SUITE MAIANGA	" 3*	50	100	97		Maianga	
33	SUNSIL	" 3*	51	89	50		Benfica	
34	IU-TALATONA	" 3*	120	120	132	Rua lica c2 e 55	Belas	21/04/2016
35	IU- CACUACO	" 3*	180	180	198	Rua estrada nacional	cacuaco	26/04/2016
36	JENNY KELLY	" 3*	50	58	41	Rua do Kikuxi	Viana	23/02/2016
37	LUNA ZOMBO	" 3*	60	55	92	Rua. Senado Da Camara	Rangel	2013
38	WAO	" 3*	112	120	30	Bairro Bem fica	Belas	16/02/2016
39	TIVOLI	" 3*	54	66	54		Ingombota	13/12/2016
40	SUNSHINE	" 3*	81	56	20		Belas	17/11/2016
41	SAMBA	" 3*	65	74	33	Rua da Samba	Samba	2013
42	BEU MAR	" 3*	48	50	80	Av. Pedro De C. V. loy	Benfica	15.09.16
43	VILA ALICE	" 3*	126	126	105		Rangel	
44	4 PÉTALAS	" 2*	28	28	47		Samba	
45	AKC	" 2*	38	38	25		Viana	
46	BARRA DO KWANZA	" 2*	31	31	47		Belas	
47	CAPITAL	" 2*	22	32	19		Ingombota	

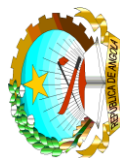
48	CASCATA	" 2*	36	36	27		Samba	
49	CHEZ WOU	" 2*	25	35	66		Ingombota	
50	DUPLO C	" 2*	22	22	18		Rangel	
51	NOVO REPOUSO DO ZANG	" 2*	32	38	20	Bairro Zango1	Viana	
52	FLÉUMA	" 2*	19	19	48		Samba	
53	FÓRUM	" 3*	60	120	3155		Maianga	
54	FUTILA	" 2*	26	26	22		K. Kiaxi	11/10/2016
55	CAMAMA	" 2*	60	60	45	Camama	Belas	2013
56	GEL VISOL	" 2*	36	36	29		Samba	
57	HISTÓRICO	" 2 *	30	54	29		Maianga	
58	JANNOFER	" 2*	19	25	35		Samba	
59	JOMÉLIUS	" 2*	21	27	17		Viana	
60	KUDISSANGA	" 2*	52	74	14		Samba	15/11/2016
61	RAINHA NJINGA	" 2*	52	62	40	Rua dos Generais	Belas	31/05/2016
62	LENYOS	" 2 *	34	34	17		Viana	
63	COSTA CASA 2	" 2*	22	22	15	Rua Sebastião	Sambizanga	22/09/2015
64	MUNDIAL	" 2*	57	61	25		Ingombota	
65	NGAZECA	" 2*	65	65	15		Samba	
66	PALANCA NEGRA	" 2*	42	66	51		Rangel	
67	PRIME INN	" 2*	25	41	17	São Paulo	Sambizanga	2014
68	PALM BEACH	" 2*	17	17	27		Ingombota	
69	POR-DO-SOL	" 2*	70	84	130		Samba	
70	RELAXE	" 2*	20	30	25		Rangel	
71	VILA ARAUJO	" 2*	47	91	40	Rª Pedro de castro v.loy	Belas	09/08/2016
72	KATYAVALA	" 2*	56	56	72	Rua Rei Katyavala	Luanda	
73	PIÃO	" 1 *	23	25	18			18/01/2016
74	GATA GOLD	" 1*	22	39	18	Rua dona xepa	Belas	19/11/2015
75	ALMEIDA MONTEIRO	" 1 *	44	58	29		K. Kiaxi	
76	BRAÇOS E FILHOS	" 1 *	33	35	80	Rua47 edificio nº19	Belas	
77	CARRAPAS CITY	" 1 *	42	72	7	Rua Travessa c. Aires	Ingombota	
78	D & D	" 1*	24	24	15		Samba	
79	D.I.L & IRMÃOS	" 1 *	50	56	28		Samba	
80	FELIZ REENCONTRO	" 1 *	24	27	30		Samba	
81	FOREVER	" 1 *	30	33	23		Samba	
82	KAYAYA	" 1 *	41	42	41		Viana	
83	LUCALA	" 1 *	39	40	22		Benfica	
84	LUKWEKO	" 1 *	31	31	24		Samba	
85	NECA E BUAQUELA	" 1 *	33	33	20		K. Kiaxi	
86	PATRIOTA	" 1 *	38	38	98		Belas	
87	PEIXOTO	" 1 *	25	25	22		Belas	
88	PIRAMIDES	" 1 *	52	88	38		Ingombota	
89	REDMA-VIANESE	" 1 *	20	24	22		Viana	
90	SOLNELIA	" 1 *	23	23	19	AV. 21 de Janeiro	Samba	2014
91	SODOFIL	" 1 *	32	76	25		Cazenga	08/11/2016
92	TRÊS PALMEIRAS	" 1 *	20	34	15		Ingombota	
93	ERIVANDRO	" 1*	30	34	12	Ruas das palmerinhas	Belas	14/04/2016
94	UNIVERSO	" 1 *	82	72	82	Rua cerillo dac.e Silva	Ingombota	02/08/2016
95	GOLAI	" 1 *	30	30	18	Rua do Lar Patriota	Belas	2014
96	BANTU 40	" 1 *	25	25	16	Estrada Nacional 230	Icole e Bengo	05/03/2015
97	MIKA	" 1 *	57	61	35	Viana - Bita Sapu	Viana	05/03/2015
98	LUISÃO	" 1 *	31	31	24	Viana - Sede	Viana	05/05/2015

99	DIAMOND BLACK	" 1 *	28	32	52	Via expresso	Belas	17/07/2015
	Sub Total	99	6 335	7 749	1 498			
APARTHOEL								
1	TROPICANA	" 3*	72	113	62	Av. Cmadt. Valodia		Ingombota
2	FLY	" 3*	53	53	31	Rua do cassequel		Maianga
3	COLINA DO SOL	" 3*	120	152	12	Belas		belas
4	RK	" 3*	46	92	68	Rua Rei Katyavala		Ingombota
5	LUAR	" 3*	31	33	35			Belas
6	ACTUS	" 2*	24	24	36			Belas
7	FLAMINGO	" 2*	85	92	54	Rua marien nguabi		Maianga
8	GRUPO ARMÉNIO	" 2*	30	70	30			Samba
	Sub Total	8	461	629	328			
ESTALAGEM E MOTEL								
1	M.A.M.	MOTEL 2 *	25	25	14			Viana
2	PARAISO SANTIAGO	ESTALAGEM	16	16	18	B. SARICO - CACUACO		
3	VLAGI EMPREEND.	MOTEL 2*	30	30	28	BAIRRO DO BENFICA		
4	CHIBONY	MOTEL 2*	12	16	13	KM 35 - VIANA		
	Sub Total	4	83	87	73			
ALDEAMENTO TURÍSTICO								
1	ACT - ANGOLA	ALD.TUR	32	32	21			Viana
2	BELO HORIZONTE	ALD.TUR	17	22	17			Samba
3	BAIA DO CABO LEDO	ALD.TUR	11	22	15			Kissama
4	QUINTA BOM SOSSEGO	ALD.TUR	10	10	17	RªComdt fidel de castro Viana		
5	DECIFER	ALD.TUR	37	69	25			Belas
6	KANAWA MUSSULO	ALD.TUR	39	63	21	Mussulo		Belas
7	BANTU	ALD.TUR	37	42	56	Rua 21 de Maio		Viana
8	BARRA DO KWANZA	ALD.TUR	24	24	24			Viana
9	CALOR TROPICAL	ALD.TUR	43	43	43			Samba
10	CHERNE VILLAGE	ALD.TUR	16	22	16	Mussulo centro		Belas
11	CHINGANGO	ALD.TUR	21	22	21			Samba
12	CHICK CHICK	COMP.TURIST	103	114	33			Samba
13	CRC	ALD.TUR	23	45	12			Cacuaco
14	DREAM SPACE	ALD.TUR	70	121	80	Kikuxi		viana
15	GOLFINHO	ALD.TUR	21	21	12			Kissama
16	GOLUNGO ALTO	ALD.TUR	5	5	15			Viana
17	ICR IMBONDEIRO	ALD.TUR	75	75	27			Luanda
18	IMBONDEX-TURISTICA	ALD.TUR	71	95	12			Viana
19	JARDIM DO EDEM	ALD.TUR	20	20	23			K. Kiaxi
20	KANAWA MUSSULO	ALD.TUR	27	27	27			Belas
21	KINWIKA	ALD.TUR	30	35	23			Soyo
22	MANGAIS	ALD.TUR	11	11	13			Viana
23	MILLENIUM	ALD.TUR	52	104	48	viana		Viana
24	MUXIMA	ALD.TUR	80	80	17	Muxima		Kissama
25	MONTE VISTA	ALD.TUR	6	12	12			Viana
26	NEYUKA	ALD.TUR	20	30	15			Samba
27	NINHO DO MUSSEQUE	ALD.TUR	21	23	14			Cacuaco
28	OASIS	ALD.TUR	35	35	12			Viana
29	O DESTINO	ALD.TUR	48	53	13			
30	PARAISO NO CAMPO	ALD.TUR	24	24	12			K. Kiaxi
31	BOUTIQUE SANGANO	ALD.TUR	12	12	31	Cabo ledo		Quissama
32	QUINTA DO CANAL	ALD.TUR	24	28	18	Rua Quinta do canal		viana
33	QUINTA DO DESTINO	ALD.TUR	48	69	31			Viana

34	QUINTA QUIBELA	ALD.TUR	26	34	52		Icolo e Bengo
35	ROÇA DAS MANGUEIRAS	ALD.TUR	36	38	44	Mussulo	Samba
36	WEZA PARADISE	ALD.TUR	47	47	12		Viana
37	SAMAGREIS	ALD.TUR	19	19	10		Belas
38	SONHO DOURADO	ALD.TUR	13	18	12		Samba
39	SSULA CLUB	ALD.TUR	43	86	67		Belas(Mussulo)
40	SURF CAMPS PIRATA	ALD.TUR	10	10	12		Quissama
41	TAAG	ALD.TUR	72	78	45		Maianga
42	CHE	ALD.TUR	6	6	8		Sambizanga
43	TROPICAL-CARPE DIEM	ALD.TUR	14	14	18		Kissama
44	TUCLEPA	ALD.TUR	14	14	12		Maianga
45	VALLIS INVESTIMENT	ALD.TUR	11	16	11		Samba
	Sub Total	45	1 424	1 770	1 079		
	TOTAL		8 278	10 221	2 978		

ANEXO IV

**REDE DE RESTAURAÇÃO
NA PROVÍNCIA DE
LUANDA**



**REPÚBLICA DE ANGOLA
GOVERNO DA PROVÍNCIA DE LUANDA
GABINETE PROVINCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRADO**

N.º ORD	CLASSIFICAÇÃO	DENOMINAÇÃO	PROPRIETÁRIO	LOCALIZAÇÃO	CAPACIDADE INSTALADA				N.º TRAB.
					Q	C	M	C	
MUNICÍPIO DE LUANDA									
RESTAURANTES DE 1 CLASSE									
1	Restaurante de 1ª Clas	CIF-DELICIAS	CIF-CHINA INTER. ONE	RUA 1º CONGR. DO MPLA	-	-	72	330	112
2	Restaurante de 1ª Clas	ESPLANADA GRILL	ESPLANADA GRILL LDA	R MURTALA MOHAMEDE	-	-	104	492	140
3	Restaurante de 1ª Clas	ONDA	JOSÉ PEDRO FONDO	R MARECHAL BROS TITO 35/	-	-	30	128	66
4	Restaurante de 1ª Clas	CHITAKA			-	-	0		138
5	Restaurante de 1ª Clas	NIKKIS HOUSE	SOFIA MADALENA HOSSI	MUNICÍPIO DA MAIANGA	-	-	20	121	23
6	Restaurante de 1ª Clas	PINTO, S	ANGOIMO-EMPR. E CONSTR.LDA	LUANDA-LARGO ATL. Nº3 ZONAA	-	-	34	138	41
RESTAURANTES DE 2 CLASSE									
1	Restaurante de 2ª Clas	Fibr da Sé	Maria A. L. Barrosa	Rua dos Mercadores, 35	-	-	25	100	10
2	Restaurante de 2ª Clas	D'JOMBO		RUA MURTALA MOHAMED	-	-	25	100	20
3	Restaurante de 2ª Clas	Chamavo	Chamavo / Companya	Rua Alam. M. Van - Duném	-	-	98	372	64
4	Restaurante de 2ª Clas	FARNEL		RUA CÓNEGO M. NEVES			60	240	24

5	Restaurante de 2ª Clas	Majofima		soc. majofima	r.comte kwenha – ingomb.	-	-	24	96	17
6	Restaurante de 2ª Clas	Vouzelense		gespo-gestão proj.	r.garcia neto nº68	-	-	44	108	68
7	Restaurante de 2ª Clas	MANJARES INDICO			RUA ROBERTO SHIELDS	-	-	20	40	14
8	Restaurante de 2ª Clas	CORAGEM		ILDA L. S. PINTO	RUA DOS VINHAIS	-	-	19	76	16
9	Restaurante de 2ª Clas	Tamariz		SociED. Floviz, L.da	Rua Mortala Mohamed	-	-	100	400	47
10	Restaurante de 2ª Clas	CHOCALHO		PASTELARIA PAO LEITE	R.CALÇADA DO MUNICIPIO	-	-	23	46	17
11	Restaurante de 2ª Clas	PARADYSE		SOC.PARADYSE	RUA DA MONJA-SAMBA	-	-	20	80	24
12	Restaurante de 2ª Clas	clube mega			rua major kanhangulo	-	-	150	350	128
13	Restaurante de 2ª Clas	DAVID MARIGE		DAVID MARIGE	BAIRRO MORRO BENTO II	-	-	14	8 4	8
14	Restaurante de 2ª Clas	Nuno Alves		Joaquim A. P. Nunes	Rua Mortala Mohamed	-	-	10	40	14
15	Restaurante de 2ª Clas	O CARIL		SOC. O CARIL LIMITADA	MORTALA MOHAMEDE	-	-	49	104	13
16	Restaurante de 2ª Clas	Doca After 8		Francisco J. Fortes	Rua Mortala Mohamed	-	-	70	280	15
17	Restaurante de 2ª Clas	Ponto Final		Amador Azevedo	Rua Mortala Mohamed	-	-	44	176	35
18	Restaurante de 2ª Clas	Sala / Convívio		Adriano Humba	Rua Mortala Mohamed	-	-	40	160	22
19	Restaurante de 2ª Clas	Sala Verde		Maria I. Cardoso	Rua Mortala Mohamed	-	-	10	40	10
20	Restaurante de 2ª Clas	LIA GRUPO			R. MURTALA MOHAMED	-	-	100	400	139
21	Restaurante de 2ª Clas	LAS PALMAS		SOC.LAS PALMAS	RUA MURTALA MOHAMED	-	-	20	100	16
22	Restaurante de 2ª Clas	BARAT. / Trapalh.		Isabel S. Barbosa	Mercado / Trapalhões	-	-	20	80	10
23	Restaurante de 2ª Clas	JARDIM DE VIANA		H.&T.-GESTÃO ESP.C.LD	R.ALB.MACHADO	-	-	40	160	59
24	Restaurante de 2ª Clas	Tambarino		Lucrecia A. Coveia	Rua Amilcar Cabral, 23	-	-	13	45	24
25	Restaurante de 2ª Clas	São João		Maria C.R.F.Da Costa	Rua Fernão de Sousa, 23	-	-	12	48	10
26	Restaurante de 2ª Clas	Marginal		Jacinta A. Santos	Avenida 4 de Fevereiro	-	-	28	144	34
27	Restaurante de 2ª Clas	Espaço BaHIA		Z.D.N. Gestão, L.da	Avenida 4 de Fevereiro	-	-	35	115	59
28	Restaurante de 2ª Clas	Rialto		Pedro Manuel	Avenida 4 de Fevereiro	-	-	35	140	44
29	Restaurante de 2ª Clas	Caçarola		Soc. Socoplana, L.da	Rua Cte C-Guevara, 43-A	-	-	24	100	12
30	Restaurante de 2ª Clas	CONVENS		MANUEL SOUTO DEL RIO	RUA MURTALA MOHAMEDE	-	-	31	124	37
31	Restaurante de 2ª Clas	Piz. Bel.Napoles		Élio Castalina	Rua R. Katiavala, N.º 58-A	-	-	18	72	16
32	Restaurante de 2ª Clas	Pingão II		João C. Barroso	TRAV. Sousa Coutinho	-	-	17	68	6
33	Restaurante de 2ª Clas	Kitanda		Telmo EdG. Ferreira	Rua do Timor	-	-	27	67	11
34	Restaurante de 2ª Clas	Ritz		Organiz. Ritz, L.da	Avenida Cte Valódia, 111	-	-	15	60	14
35	Restaurante de 2ª Clas	SHANGAI BAIA		LCA GRUPO	RUA MURTALA MOHAMED	-	-	50	200	39

36	Restaurante de 2ª Clas	Roviana	Hermenegildo Silva	Avenida HO-CHI-MIN, 27	16
37	Restaurante de 2ª Clas	Soft-Group	Soc. Soft-Goup, L.da	Bairro das Ingombotas	30
38	Restaurante de 2ª Clas	CASA DAS SOPAS	FINEWIL	COM.KASSEQUEL M.KIFANG.	19
39	Restaurante de 2ª Clas	Cocunut's	Soc. Cocunut's, L.da	Rua Mortala Mohamed	143
40	Restaurante de 2ª Clas	Abdeson	compl. com. abdeson	Rua Mortala Mohamed	39
41	Restaurante de 2ª Clas	F.B.S.	SOCIEDADE F.B.S., LDA	RUA DOS EUCALIPTOS, 7	20
42	Restaurante de 2ª Clas	KILAMBA	CENT. R.C.KILAMBA, LDA	RUA DA GAIA, 2 - B2, Z.11	18
43	Restaurante de 2ª Clas	CASA 70	SOCIED. PALADAR, LDA	RUA DA LIBERDADE, N.º 70	99
44	Restaurante de 2ª Clas	ASIA LOUNGE	SOC.ASIA LOUNGE LDA	RUA DA MISSÃO	58
45	Restaurante de 2ª Clas	ASSOC. 25 ABRIL	SOC.ASSOC. 25 ABRIL	RUS RAINHA NGINGA	13
46	Restaurante de 2ª Clas	ESTRELA DO MAR	SEVERINO FIL.MIRANDA	R.M.MOHAMED-ILHA CABO	50
47	Restaurante de 2ª Clas	FLOR DA SÉ	RUA DOS MERCADOS	SOC. FLOR DA SÉ	22
48	Restaurante de 2ª Clas	PIM'S	SOC. PROD. IGUARIAS	RUA GARCIA DE RESENDE	31
49	Restaurante de 2ª Clas	KIMBO	SOC. KIMBO LIMITADA	RUA JOAQUIM ERNESTO	23
50	Restaurante de 2ª Clas	MEGA CASH	SOC.ANON.MEGA CASH	B.PALANCA R.DOM MOISES	17
51	Restaurante de 2ª Clas	panela de barro – R.G.	pan.barro – RAINHA GINGA	R rainha ginga nº36 z.4 ingomb.	29
52	Restaurante de 2ª Clas	VASKUS GRILL	QUIMAZE-GEST.EMPREE.	C.VILA ALICE RANGEL	20
53	Restaurante de 2ª Clas	PATISQUEIRA	CATITO- SOC.AGRO-PEC	R.FREDERICH.ENGL.INGOMB.	35
54	Restaurante de 2ª Clas	CMVT-INTERNACI.	CMVT-INT.GESTÃO REST.	C. DA ILHA DO CABO	60
55	Restaurante de 2ª Clas	ILHA DE MARISCOS	EMP. ILHA DE MARISCOS	C. DA ILHA DO CABO	130
56	Restaurante de 2ª Clas	MAGNÓLIA	MARCELINA ANT. JOSÉ	B. DA PRECOL – MUN RANGEL	50
57	Restaurante de 2ª Clas	CMVT-INT.GEST.REST.	CMVT-INTER.GESTÃO REST.	R.SAMUEL BERNARD. Nº13-INGOM	17
58	Restaurante de 2ª Clas	Niñão	zhan yong qiao	comd.gica zona 5 maianga	20
59	Restaurante de 2ª Clas	FLAK – INVESTIMENT	FLAK – INVESTIMENT LDA	R M.AMORIM CHICALA – ING	15
60	Restaurante de 2ª Clas	LUANDA GRILL	LUANDA GRILL LIMITADA	R.MURTALA MOHAMED Nº260 ILH	59
61	Restaurante de 2ª Clas	blue jazz	blue jazz-restaur. limita	r.com.cheguevara nº63 – ing.	19
62	Restaurante de 2ª Clas	O CANTO DE CATETE	TRANSON-O CANTO CATETE	R.CENTRO CUL.T.DR.AGOST.NETO	35
63	Restaurante de 2ª Clas	SAL E BRASA	SAL E BRASA LIMITADA	R.ALEXANDRE P. Nº24 - INGOM	12
64	Restaurante de 2ª Clas	R'IO SECO	ESTAB.SIMILAR DE HOTEL.	R.DR. AIRES DE MENEZES-MAIAN.	10
65	Restaurante de 2ª Clas	dona pizza	arijossan-c.geral limitada	r.comd.buila s paulo-sambiz.	12
66	Restaurante de 2ª Clas	BROADWAY	ANDY E SUNNY-COM.GERAL	TRAV.ALBANO MACHADO Nj6 ING.	10

67	Restaurante de 2ª Clas	Aquafish		aquafish-com.e ind. lda.		piscina do alvalade - maianga	-	-	44	264	51
68	Restaurante de 2ª Clas	ANY TIME		ANTÓNIO R. MOREIRA		R.MARIEN NGOA. Nº36 -MAIANGA	-	-	20	60	27
69	Restaurante de 2ª Clas	A LA CARTE		ABEL MANUEL MARQUES MATO		R.COMPLEXO PAZ FLOR-	-	-	62	180	45
70	Restaurante de 2ª Clas	A.B.C.-comercial		EMP.ABC - ANGELICA SACHAM.		DIST.URB. ING.LGO DOS MINIST.	-	-	-	-	38
71	Restaurante de 2ª Clas	STEGIL		STEGIL LIMITADA		PEDRO DE CASTRO VAN-DUNEN	-	-	28	108	30
72	Restaurante de 2ª Clas	CIAO		IDEAS INTERNACIONAL, LDA		B. MUTAMBA R MAMA TITA ZON 4	-	-	16	50	23
73	Restaurante de 2ª Clas	tia maria		restaurante tia maria		b. dos coqueiros ingombota	-	-	22	94	20
74	Restaurante de 2ª Clas	porto xino		sandra pereira		av.4 de fevereiro-ingombota	-	-	44	140	54
75	Restaurante de 2ª Clas	CASA KUIQUILA		SAMUEL BOMBO KUIQUILA		B.MUTAMBA R.CALÇ.DO CARMO	-	-	15	60	10
76	Restaurante de 2ª Clas	LOOKAL		LOOKAL LIMITADA		LUANDA-ILHA DO CABO	-	-	57	200	138
77	Restaurante de 2ª Clas	Eduamila		org. eduamila-c. geral e serv		b.patrice lum.r.cónego m.neves	-	-	18	75	10
78	Restaurante de 2ª Clas	SAL E BRASA 2		SAL E BRASA LIMITADA		BAIR. MACULUSSO-INGOMBOTA	-	-	55	110	30
79	Restaurante de 2ª Clas	BB-ACADENIA DO BAI		SÓ PESO-RESTAUR.ALIMENTOS		MORRO BENTO R. P.CAST.BELAS	-	-	55	140	50
80	Restaurante de 2ª Clas	EL CHIRINGUITO		SANDRA M.T.DOUTEL PINTO		R.CÓNEGO MANUEL DAS NEVES	-	-	22	70	30
81	Restaurante de 2ª Clas	ILHA DE MARISCO		ILHA DE MARISCO LIMITADA		ILHA DO CABO-INGOMBOTA	-	-	90	197	130
82	Restaurante de 2ª Clas	CAL		AUGUSTO JORGE ALCANTARA		R.PATR.LUMUMBA R.RAIN.NJINGA	-	-	27	54	11
83	Restaurante de 2ª Clas	SINDICATO CERVEJA II		HUMBERTO CUELHO COFP LDA		R.DIR.CAMAMA DIST.KIL KIAXI	-	-	11	55	12
84	Restaurante de 2ª Clas	QUITANDA DA ESQUINA		PIMENTA LIMÃO REST.S.A.		R.1º CONG.DO MPLA Nº39/41	-	-	68	140	51
85	Restaurante de 2ª Clas	ORQUESTRA PANELAS		ALZIRA DE J.C. GOMES		R.FRÉDERICH ENG.-COQUEIROS	-	-	11	49	22
86	Restaurante de 2ª Clas	100 MANEIRAS		LUIS REBELO-ANJOSAN LDA		B. MACULUSSO	-	-	46	105	48
87	Restaurante de 2ª Clas	SOLAR DO CAMAMA		PREST.SERV.-SOLAR CAMAMA		DIST.URB.K.KIAXI-MUNIC.LUANDA	-	-	105	600	50
88	Restaurante de 2ª Clas	CALHAMBEQUE		MARIANA PINTO		B.INGOMBOTA, R.RAINHA GINGA	-	-	16	60	16
89	Restaurante de 2ª Clas	EMBAIXADOR		RESTAURANTE EMBAIXADOR		R. NAR. AFRICANO-INGOMBOTA	-	-	18	48	17
90	Restaurante de 2ª Clas	ALVALADE 61		COLOMBUS HOT.E SERV.LDA		RUA COMAND.GICA 61-MAIANGA	-	-	12	42	18
91	Restaurante de 2ª Clas	DON CASTELANA		ELIO CASTELANA		R.SAMUEL BERNAR. Nº35-INGOM	-	-	15	50	16
RESTAURANTES DE 3 CLASSE											
1	Restaurante de 3ª Clas	MIRA NA BRASA		MIRA NA BRASA CAT.LDA		R.COMAD. NZAGI 78 ALVALAD	-	-	3	36	47
2	Restaurante de 3ª Clas	DOM GOSTO		SOC. DOM GOSTO		R TIPO. MAMÁ TITA Nº19 ING.	-	-	28	111	17
3	Restaurante de 3ª Clas	A GRUTA / Chinês		Soc. I. Hotel, L.da		Rua Massano Amorim	-	-	24	98	17
4	Restaurante de 3ª Clas	FLOR INGOMBOTA		FLOR DAS INGOMBOTAS		RUA AMÉRICO BOAVIDA Nº44	-	-	19	76	13
5	Restaurante de 3ª Clas	PANELA BARRO III		SOC.PANELA DE BARRO		R.GARCIA DE RESENDE Nº38	-	-	64	166	78

6	Restaurante de 3ª Clas	C.O.F.P. (SIND.CERVEJA)	SOC. C.O.F.P. LDA	JUNTO /LICEU ZINGA MBANDI	---	-	32	256	50
7	Restaurante de 3ª Clas	M.C. DAVID	SOC.M.C.DAVID LDA	RUA MARIEM NGOUABY	-	-	6	24	55
8	Restaurante de 3ª Clas	K. Kianazanga	Manuel A. Faria	Rua Mortala Mohamed	-	-	80	320	6
9	Restaurante de 3ª Clas	CHÁ DE CAXINDE	SOC. CHA DE CAXINDE	RUA 1º CONGRESSO DO MPLA	-	-	25	100	32
10	Restaurante de 3ª Clas	BURACO FLORESTA	SOC.BURACO FLORESTA	RUA FRANCISCO BRANCO	-	-	6	32	8
11	Restaurante de 3ª Clas	Convés	Manuel J. S. Rio	Rua Mortala Mohamed	-	-	35	140	42
12	Restaurante de 3ª Clas	TECALDA	SOC.TECALBA LDA	RUA MAJOR CANHANGULO	-	-	30	120	51
13	Restaurante de 3ª Clas	SOVIAL	RADIO VIAL	RUA MAE ISABEL	-	-	25	100	12
14	Restaurante de 3ª Clas	LOANDA EVENTOS	SOC.LOANDA EVENTOS	RUA DE PORTUGAL	-	-	40	400	11
15	Restaurante de 3ª Clas	PANZA CLUB	SOC. PANZA CLUB LIMID.	RUA MARECHAL BROSTITO	-	-	12	48	10
16	Restaurante de 3ª Clas	PRINO S	SOC.PRINO S'LIMITADA	RUA DE PORTUGAL	-	-	4	16	6
17	Restaurante de 3ª Clas	GINGA CAFÉ	SOC.GINGA CAFÉ	RUA ALFREDO	-	-	18	80	31
18	Restaurante de 3ª Clas	ALASKA		LARGO DA JUVENTUDE			15	60	12
19	Restaurante de 3ª Clas	CENARIUS		RUA HENRIQUES			14	56	9
20	Restaurante de 3ª Clas	AllAN. Atlântico	Soc.a.Atlântico, L.da	AVENIDA 4 de Fevereiro	-	-	30	150	40
21	Restaurante de 3ª Clas	Florescente	Maria Santos Pintos	Rua da Liga N. Africana	-	-	15	60	4
22	Restaurante de 3ª Clas	ARÁBICA CAFÉ	SOC.ARÁBICA CAFÉ	RUA MURTALA MOHAMEDE	-	-	18	40	41
23	Restaurante de 3ª Clas	ABC COMERCIAL	SOC. ABC COMERCIAL	RUA ANTÓNIO JACINTO	-	-	19	106	22
24	Restaurante de 3ª Clas	BICO DO SAPATO	SOC.BICO DO SAPATO	RUA FRANCISCO NEC	-	-	20	100	9
25	Restaurante de 3ª Clas	NAQUELE LUGAR	SOC.NAQUELE LUGAR	RUA CALÇADA MIGUEL	-	-	12	48	9
26	Restaurante de 3ª Clas	SURF-CHILLOUT	SOC. SURF CHILLOUT	RUA MURTALA MOHAMEDE	-	-	28	98	39
27	Restaurante de 3ª Clas	O Pipo	José R. Francisco	Rua Shwart Carvalhais,	-	-	20	80	9
28	Restaurante de 3ª Clas	SERRA DA ESTRELA	soc.serra da estrela	int.feira popular	-	-	46	184	19
29	Restaurante de 3ª Clas	Amacar	soc.amacar limitada	rua manuel nascimento	-	-	23	90	20
30	Restaurante de 3ª Clas	CANTINHO MANG.	JOANA MANGUEIRA	RUA MURTALA MOHAMEDE	-	-	27	107	10
31	Restaurante de 3ª Clas	Paciência I	Mateus D. Francisco	Rua das Caritas, 230-A	-	-	13	52	5
32	Restaurante de 3ª Clas	panela / barro I	pemba canda	largo do zamba 2	-	-	8	32	45
33	Restaurante de 3ª Clas	rio seco	carlos faria	rua aires de menezes			10	40	10
34	Restaurante de 3ª Clas	costa azul	david clemente	rua 14 – MAR. kifangondo			16	64	6
35	Restaurante de 3ª Clas	Sonabrasa	antonio j. g. capita	rua joão seca			20	80	20
36	Restaurante de 3ª Clas	terra bela	adelino azevedo	rua revol. de outubro			9	36	10
37	Restaurante de 3ª Clas	Givanara	givanara - h.tur., lda	hosp. josina machel			20	80	30

38	Restaurante de 3ª Clas	varandim i		soc. cocumuts, h.tur	aeroporto intern. 4 fev.	46	196	98
39	Restaurante de 3ª Clas	frango dourado		soc. f. dourado, lda	av. comandante gika, 61	10	40	24
40	Restaurante de 3ª Clas	MANO KAI		JOÃO D. BARROS	RUA D'BRIGADA, 10MA50	-	18	72
41	Restaurante de 3ª Clas	JAIME BRAGA		JAIME C. JOSÉ BRAGA	RUA DA BRIGADA, N.º 295	-	15	60
42	Restaurante de 3ª Clas	DANIA		SOCIEDADE DANIA, LDA	RUA DA CIPAL, 67 – PRECOL	-	11	28
43	Restaurante de 3ª Clas	TERRA BELA		SOC. TERRA BELA, LDA	HOSP. AMÉRIC. BOAVIDA	-	15	60
44	Restaurante de 3ª Clas	QUIMAZÉ		SOC. QUIMAZÉ, G.E., LDA	RUA DA LIBERDADE, N.º 9	-	40	150
45	Restaurante de 3ª Clas	RESTUR		PETRO LUANDA	ESTRADA DO BENFICA	-	10	40
46	Restaurante de 3ª Clas	LAFIL		ORG.LAFIL LIMITADA	RUA 21 DE JANEIRO	-	33	114
47	Restaurante de 3ª Clas	CARPOLI		ORGAN. CARPOLI LDA	BAIRRO MORRO BENTO	-	18	56
48	Restaurante de 3ª Clas	CORAGEM		ILDA L.S. PINTO	RUA DAS VINHAS	-	19	78
49	Restaurante de 3ª Clas	DANADO DO BOM		SOC.DANADO DO BOM	BAIRRO MORRO BENTO	-	10	40
50	Restaurante de 3ª Clas	NELSINHO		ROSA F. MANUEL	BAIRRO MORRO BENTO	-	15	79
51	Restaurante de 3ª Clas	JAMMY		SOC. MILTSUN LDA	RUA 15 N.º 51 MART.KIFANGONDO	-	36	144
52	Restaurante de 3ª Clas	CATALA		SOC. CATALA LDA	RUA CATALA	-	10	40
53	Restaurante de 3ª Clas	LYA GRUPO		SPC. LYA GRUPO LDA	RUA MORTALA MOHAMED	-	100	400
54	Restaurante de 3ª Clas	MACAU		JOÃO ROSA EDUARDO	RUA MURTALA MOHAMED	-	28	112
55	Restaurante de 3ª Clas	NANDINHOS		SOC. NANDINHOS LDA	RUA CDANTE VALODIA Nº13	-	8	32
56	Restaurante de 3ª Clas	CASA SEBAS			BAIRRO BENFICA - SAMBA	-	15	60
57	Restaurante de 3ª Clas	SACCIR		SOCIEDADE SACCIR	BAIRRO BENFICA	-	32	77
58	Restaurante de 3ª Clas	ESPAÇO 25 ABRIL		MARIA ARMAN.MENDES	R RAINHA NGINGA N12	-	31	124
59	Restaurante de 3ª Clas	CHÁ DE CAXINDE		SOC. CHÁ DE CAXINDE	RUA MORTALA MOHAMED	-	25	100
60	Restaurante de 3ª Clas	ORGANIZAÇ. LAFIL		SOC LAFI LDA	RUA 21 DE JANEIRO	-	33	132
61	Restaurante de 3ª Clas	DAVID MARIGE		DAVID MARIGE	RUA 21 DE JANEIRO	-	14	64
62	Restaurante de 3ª Clas	ARC		SOCIEDADE ARC LDA	B.º SAGRADA ESPERANÇA	-	8	32
63	Restaurante de 3ª Clas	SAL & BRASA		NELSON DE SOUSA OLIV.	R.ALEX.PERES Nº27 INGOb.	-	23	46
64	Restaurante de 3ª Clas	SPORT LUAN.BENF.		MAJOFIMA COMERCIAL	BAIRRO MACULUSSO ING.	-	24	40
65	Restaurante de 3ª Clas	AGOCAMA		SOC. AGOCAMA LDA	RUA DO MABULULO	-	5	20
66	Restaurante de 3ª Clas	MARCELSON		maria miranda	rua 20 – MAR. kifangondo	-	50	240
67	Restaurante de 3ª Clas	TOANA II		ORG.TOANA-COM.HOT.T.	R.COMANDANTE GIKA-MAIAN.	-	26	144

68	Restaurante de 3ª Clas	SARI	SILVANIA DOS SANTOS	B.A.VALADE ANT.BARROSO	-	-	-	12	48	9
69	Restaurante de 3ª Clas	KANAWA	MARIA AMBROSIO FILIPR	B.ROCHA PINTO-PRENDA	-	-	-	10	40	5
70	Restaurante de 3ª Clas	SAL E CARVÃO	EMPREENDIM. RIBER	BAIRRO CAMBAMBA K.KIAXI	-	-	-	22	87	16
71	Restaurante de 3ª Clas	LAFIL	ORGANIZAÇÕES LAFIL	B.MORRO BENTO 21 JANEIRO	-	-	-	33	114	5
72	Restaurante de 3ª Clas	GEBERT	NELSION GEST GEBEL	B SAMBA FUTUNGO NELAS	-	-	-	15	60	12
73	Restaurante de 3ª Clas	BOM FIM	ROBERTO BOM FIM	RUA DA GAMEK Nº24-SAMBA	-	-	-	54	250	5
74	Restaurante de 3ª Clas	NEW REST ANGOLA	NEW REST ANGOLA	MUNICIPIO INGOMBOTA	-	-	-	216	482	78
75	Restaurante de 3ª Clas	DOBE HOTELARIA	ORG.D.HOTELARIA LDA	R.PED.CAST.VAN.LOY-KIL.KIA.	-	-	-	200	800	25
76	Restaurante de 3ª Clas	NEWREST	NEWREST-ANGOLA LDA	ILHA DO CABO -INGOMBOTA	-	-	-	216	402	78
77	Restaurante de 3ª Clas	WORD FOOD	W.T.T. WORD TOUR TRAVEL	B.MACUL. R.M LUTHER QUINQ	-	-	-	8	34	8
78	Restaurante de 3ª Clas	REAL G & G	WILSON DE SOUSA LIMA	B.MULENVO DE CIMA-AT.SANIT.	-	-	-	10	40	7
79	Restaurante de 3ª Clas	casa oriental	rosalina reis	rua dom manuel - maculusso	-	-	-	39	156	45
80	Restaurante de 3ª Clas	GARFO D, OURADO	PROMOSER.COM.IND. LDA.	R BENGUELA Nº 79/83 B.OPER.	-	-	-	17	68	12
81	Restaurante de 3ª Clas	JAMMY	MILISON - COMER.GER.LDA.	R 15 MART.KIF. Nº51, Z.9.KASS.	-	-	-	19	74	21
82	Restaurante de 3ª Clas	HAPPI HOUR	HAPPI HOUR LIMITADA	R.21 JANEIRO Nº21 Z.6 RC.PINTO	-	-	-	4	24	6
83	Restaurante de 3ª Clas	O CANT. TIA ROSA	SOC. CANT.TIA ROSA	RUA FREDERICK ENGLÉS	-	-	-	30	124	25
84	Restaurante de 3ª Clas	FAMCO	EMPRESA FAMCO	B.DO PALANCA R. SANATÓ. K.K.	-	-	-	25	96	13
85	Restaurante de 3ª Clas	CAGEL	JOANA JOSÉ SEBASTIÃO	R.COMAN.VAL. Nº44 MUN.VIANA	-	-	-	8	32	8
86	Restaurante de 3ª Clas	O PEIXOTO	GRUPO PEIXOTO	B.BENFICA, FUT. R 54 SAMBA	-	-	-	14	56	8
87	Restaurante de 3ª Clas	SENTA AQUI	PANELA DE BARRO REF.LDA	R.COMAND.ARGUELLES PRENDA	-	-	-	20	40	30
88	Restaurante de 3ª Clas	KIFICA	RESTAURANTE KIFICA	BAIRRO DA SAMBA	-	-	-	35	140	8
89	Restaurante de 3ª Clas	7 LIGHTS 688 II		B.NEVES BENDINHA K.KIAXI	-	-	-	15	60	16
90	Restaurante de 3ª Clas	pingão ii	restaurante pingão ii ing.	b.coqueiros trav.assis nº4 ing.	-	-	-	19	76	11
91	Restaurante de 3ª Clas	FESHION	JOSÉ FRANCISCO RAMOS	R.DA QUADRA F-14 Nº17E VIANA	-	-	-	42	138	13
92	Restaurante de 3ª Clas	PODIUM	R.K.O GLOBAL ANGOLA	ZONA VERDE DA MAIANGA	-	-	-	20	52	11
93	Restaurante de 3ª Clas	A GRELHA	SUZANA GONÇALVES	BAIRRO MORRO BENTO - SAMBA	-	-	-	17	68	14
94	Restaurante de 3ª Clas	CRUZ TARVEN	RESTAURANTE CRUZ TARVEN	R.LABORATÓRIO ENG.ANGOLA	-	-	-	20	120	10
95	Restaurante de 3ª Clas	COSTA REST.PIZZARIA	FAMCO-COM.GERAL LIMITADA	BAIRRO CAPOLO II -KIL.KIAXI	-	-	-	25	96	13
96	Restaurante de 3ª Clas	ELFIL	ISABEL MA TEUS PAULO	MORRO B. DISTR.URB.SAMBA	-	-	-	25	120	10
97	Restaurante de 3ª Clas	Almaze	almaze de maria c.costa	sambizanga-pestrangol	-	-	-	10	60	8
98	Restaurante de 3ª Clas	Spoon	p & w. imóveis	R. Dr. Agostinho Neto	-	-	-	40	80	18

99	Restaurante de 3ª Clas	Befram	bernadinho f.bernado	r ng.mbandi dist.urb maianga	-	-	17	68	12
100	Restaurante de 3ª Clas	casa samuel f.	samuel bombo foiquila	b.mutamba.r.calçada carmo	-	-	15	60	10
101	Restaurante de 3ª Clas	jocila luk	justina lufuma lukoki	b.nelito soares	-	-	21	84	14
102	Restaurante de 3ª Clas	d.j.o.s.y.	bruno assis f. ambrósio	mártires de kifangondo maian.	-	-	14	60	10
103	Restaurante de 3ª Clas	Berfhey	berfhey limitada	c. do cassequel-maianga	-	-	12	110	9
104	Restaurante de 3ª Clas	ary ferreira	maria ana ferreira	r.comand.gika.b.militar	-	-	5	20	10
105	Restaurante de 3ª Clas	o carteiro	manuel de paulo sebastião	r.1º congresso do mpla	-	-	70	140	34
106	Restaurante de 3ª Clas	a seu dispor	ines fatima m.j.santos	r.ernesto marcos 63 -nelito sor	-	-	6	24	9
107	Restaurante de 3ª Clas	Bankalan		r.21 janeiro b. cassenda	-	-	46	184	14
108	Restaurante de 3ª Clas	o cant.do don felix	rest.cant. de don felix	b. cassenda rua nº3-maianga					
109	Restaurante de 3ª Clas	NADENE	NADENE-C. GERAL IMP.EXP.LDA	BAIRRO VILA ALICE	-	-	10	50	8
110	Restaurante de 3ª Clas	hungry lion angola	josé de almeida	av.deol.rodr.- palanca k.kiayi	-	-	26	66	23
111	Restaurante de 3ª Clas	casa kuiquila	samuel bombo kuiquila	b.mutamba r.calç. do carmo	-	-	15	60	10
112	Restaurante de 3ª Clas	kascata musseleji	o.m.s. - prest.serviço lda.	b.patrice lumumba ingombota	-	-	12	48	8
113	Restaurante de 3ª Clas	MALANJE KÉSSUA	RESTAURANTE MALANJE KESSUA	AVEN.21 DE JANEIRO	-	-	10	40	10
114	Restaurante de 3ª Clas	JU E CHINDA	JU E CHINDA-DE JÁLIA	LUANDA-B.SAG. ESPERANÇA	-	-	10	50	12
115	Restaurante de 3ª Clas	TOYMAR	SOCIED. TOYMAR LIMITADA	LUANDA -MORRO B. I-SAMBA	-	-	20	80	42
116	Restaurante de 3ª Clas	CASA ORIENTAL	ALI ZAAROUH TRADING LDA	LUANDA-R. DOM MANUEL Nº35	-	-	22	80	38
117	Restaurante de 3ª Clas	quintal da tia guida	quintal da tia guida ii	murtala mohamed-ilha do cabo	-	-	20	80	25
118	Restaurante de 3ª Clas	sal e brasa ii	sal e brasa limitada	r.cheque vara, b. maculusso	-	-	55	110	30
119	Restaurante de 3ª Clas	C.A.S.-KINAXIXI	C.A.S. LIMITADA/D.H.N.SILVA	B.PATR.LUMUMBAR.L.KING Nº68	-	-	10	64	12
120	Restaurante de 3ª Clas	MONTEIRUS	ARTOTEL LIMITADA	B.MORRO BENTO RUA ANGHOTEL	-	-	15	68	22
121	Restaurante de 3ª Clas	CANTINHO DA NINA	ANGELINA MARQUES	B.PRENDA R.CERT - MAIANGA	-	-	25	60	7
122	Restaurante de 3ª Clas	KIMBENO,S	KIMBENO,S PLACE	COMUNA DO PRENDA-MAIANGA	-	-	12	36	10
123	Restaurante de 3ª Clas	SACRIFÉ	ORG.SACRIFÉ DE JOSÉ F.TUDO	B.CASSENDA JUNTO A FAPA/DA	-	-	12	48	10
124	Restaurante de 3ª Clas	A.C. ZANY	ARMAZEM CANT.DA ZANY LDA.	B.MARGOSO-COMPL.DA SAMBA	-	-	26	90	16
125	Restaurante de 3ª Clas	ML-C.T.R.	MICAELA-ML-CTR	DISTR.URB.INGOMBOTA-LUANDA	-	-	100	200	53
126	Restaurante de 3ª Clas	-1 (MENOS UM		RUA DA MISSÃO Nº81	-	-	32	82	18
127	Restaurante de 3ª Clas	VIRAGO	CARLOS BENTO VIRAGO	R.ALAM.MAN.VAN-DUNEN-SAMBI.	-	-	10	92	15
128	Restaurante de 3ª Clas	ESPL.T BY R.,S PLACE	CARLOS OLIVEIRA	R. 1º CONGRESSO MPLA Nº5	-	-	15	64	15
129	Restaurante de 3ª Clas	IMACOR & FILHOS	ANTÓNIO GUNZA	B.GOLFE, COMUNA DA CAMAMA	-	-	16	64	14
130	Restaurante de 3ª Clas	SAL E BRASAS	ABEL PEREIRA DA SILVA	B.CASSENDA R. Nº4-MAIA, LDA	-	-	50	200	10

131	Restaurante de 3ª Clas	BUFFET CATERING	REST.BUFFET CATERING	R. AMÍLCAR C. LOTE A-KILAMBA	-	-	15	32	12
132	Restaurante de 3ª Clas	ANAJOR	JOÃO MANUEL LOPES	B. OPER, R.SEBAST.DESTA VEZ	-	-	7	38	17
133	Restaurante de 3ª Clas	RESTAURANTE RUA 11	MARIA LUDMILA C.SEBASTIÃO	B. MAC R.M.LUT.KING123/154	-	-	38	77	11
134	Restaurante de 3ª Clas	PICADINHO	SOC.COMER.REST.PICAD.LDA	DIST.URB.S.,R.KICAGIL 15,ZO03	-	-	30	120	20
135	Restaurante de 3ª Clas	BACCHUS	BACCHUS-EMPREENHIMENTOS	DISTR.URB. INGOMBOTA	-	-	17	53	12
136	Restaurante de 3ª Clas	LISBOA CAFÉ	RESTAURANTE LISBOA CAFÉ	LGO.JULHES HENRIQUE Nº9	-	-	14	48	10
137	Restaurante de 3ª Clas	NAIR LAYD	EMINGARDA MATEUS	B. KINAXIXI, RUA DA MISSÃO	-	-	13	70	9
138	Restaurante de 3ª Clas	M.L.G.S.	MARIA LOEDES GOMES SEMEDO	DIST.URB.MAIANGA	-	-	10	40	20
MUNICIPIO DE BELAS									
RESTAURANTES DE 1 CLASSE									
1	Restaurante de 1ª Clas	GOLDEN COST	ANGO - EAGLE INVST., LDA	COM.FUTUNGO M. BENTO	-	-	73	286	25
2	Restaurante de 1ª Clas	CAJUEIRO	O CAJUEIRO E EVENTOS	R.CONDOMÍNIO TALATONA	-	-	30	170	49
RESTAURANTES DE 2 CLASSE									
1	Restaurante de 2ª Clas	ARCO IRIS	ROÇA MANGUEIRAS LDA	EMBARCAD.DO MUSSULO	-	-	45	100	87
2	Restaurante de 2ª Clas	BOURJI	BOURJI.COM.CONST.	B. 4 FEVEIREIRO; CAMAMA	-	-	18	36	20
3	Restaurante de 2ª Clas	EMBAIXADOR	R.CLUB MARIT.AFRICANO		-	-	18	48	17
4	Restaurante de 2ª Clas	g.e.f.-	guilherme EZ. & filhos	comuna do futuro	-	-	48	160	18
5	Restaurante de 2ª Clas	CHUR.BRASILEIRA	ANTÓNIO MANUEL E C.N.	BAIRRO RAMIRO KM39 SAMBA	-	-	35	140	18
6	Restaurante de 2ª Clas	ARCO DOCE	RESTAURANTE ARCO DOCE	LARGO DO PATRIOTA - SAMBA	-	-	34	124	27
7	Restaurante de 2ª Clas	A.B.C.I.	COMPANY ANGOLAN INTERN	R.PEDRO C.VAN.Q6 Nº71 GOLFI	-	-	20	120	60
8	Restaurante de 2ª Clas	Afrodiziakus	afrodiziakus limitada	mun.belas b.proj.nova vida	-	-	25	100	19
9	Restaurante de 2ª Clas	casa de chá do leste	a casa de chá do leste	r.princ.futuro ugp – M. BELAS	-	-	29	150	45
10	Restaurante de 2ª Clas	MONUMENTAL SABORES	RUI MIGUEL NOGUEIRA	BAIRRO TALATONA-MUN.BELAS	-	-	37	89	10
11	Restaurante de 2ª Clas	meia cave	meia cave limitada	bairro do benfica –mun.belas	-	-	16	70	6
12	Restaurante de 2ª Clas	Kyambu	Kyambu	av.ped.cst.vandunene llda sul	-	-	100	200	30
13	Restaurante de 2ª Clas	brasa	Brasa	b.talatona r.via 57ª belas	-	-	75	150	43
14	Restaurante de 2ª Clas	MUI-BOXO INVESTIMEN.	ANTÓNIO RIBEIRO	B. CAMAMA	-	-	20	74	23
15	Restaurante de 2ª Clas	TURISME LIMITADA	JOSÉ CARLOS FONSECA SOUTO	COMUNA DE RAMIR – BELAS R4	-	-	30	140	16
16	Restaurante de 2ª Clas	MUKICELMA	MARINELA BENEDITO	RUA DIR.DA CAMAMA-BELAS	-	-	33	92	13
RESTAURANTES DE 3 CLASSE									
1	Restaurante de 3ª Clas	CANTI./SUSSEGO	HORTENCIA SEBASTIÃO	BAIRRO DO BENFICA	-	-	24	112	19

2	Restaurante de 3ª Clas	PANELA / BARRO-IV	SOC. PANELA DE BARRO	RUA FERRAZ BOMBOCO 7	-	-	71	284	47
3	Restaurante de 3ª Clas	QUINTAL TIA GUIDA		RUA MURTALA MOHAMED	-	-	20	60	17
4	Restaurante de 3ª Clas	K.F.F.	SOC. K.F.F.	RUA 21 DE JANEIRO	-	-	31	124	10
5	Restaurante de 3ª Clas	SPK	SOC. SPK	BAIRRO DO BENFICA	-	-	50	165	26
6	Restaurante de 3ª Clas	INSORTRANS	INSORTRANS LIMITADA	B.BENFICA SAMBA	-	-	30	130	10
7	Restaurante de 3ª Clas	RUA 11	ANA BELA FRANÇA	ESTRADA DO BENFICA	-	-	63	250	12
8	Restaurante de 3ª Clas	HUALONGO	SOCIEDADE TECAS	BAIRRO DO BENFICA	-	-	13	52	9
9	Restaurante de 3ª Clas	SÓ PESO	SOC. SO PESO LDA	RUA TALATONA SAMBA	-	-	9	36	22
10	Restaurante de 3ª Clas	CCTA	SOC. NOVA GESTÃO LDA	RUA TALATONA SAMBA	-	-	10	40	45
11	Restaurante de 3ª Clas	CHECHÊNIA	ALBERTO J. REIS	BAIRRO DO BENFICA	-	-	40	280	8
12	Restaurante de 3ª Clas	PARAGEM MOTOR.	ANA LOPES NETO	BAIRRO DO RAMIRO	-	-	40	120	24
13	Restaurante de 3ª Clas	CLUB HIPÍCO	ARTUR NETO	BAIRRO DO PARTIDO	-	-	18	62	11
14	Restaurante de 3ª Clas	ENCHABOCA H.S.L.	HSL-FILIFE SEB.HENR.	R.MER.MUNIC.P.MORAR	-	-	27	103	16
15	Restaurante de 3ª Clas	MBONDO CHAPE	MANUEL HOMOG.LOPES	B.CAMAMA, MBONDO CHAPE	-	-	27	108	19
16	Restaurante de 3ª Clas	ALEX E CRIS	FRANCIACA OLIVEIRA	KILAMBA KIAXI CAMAMA	-	-	10	40	30
17	Restaurante de 3ª Clas	QUÊNTIHO	ORTEGIL/ SOUSA	VILA DO STORIL- K.KAXI	-	-	28	108	30
18	Restaurante de 3ª Clas	ORG.FATIMA /FILHOS	ORG. FATIMA V.& FILHOS	COMUNA DO BENFICA SAMBA	-	-	10	60	6
19	Restaurante de 3ª Clas	M.B.E.S.	MBES-EMPREEND.LIMITADA	C.VILA EST. B SOBA CAP. K.K.	-	-	10	100	8
20	Restaurante de 3ª Clas	CANTinho SOSSEGO II	HORTENCIA C.SEBASTIÃO	B.CAMAMA (JARD.EDEN) K.KIAXI	-	-	1	6	6
21	Restaurante de 3ª Clas	JFN-ESC.TIAL LUISA	JOAQUIM FRACISCO NETO	DIST.GOLF/SAPU RUA MACON	-	-	20	80	8
22	Restaurante de 3ª Clas	FAUSTINO E FILHOS	FAUSTINO E FILHOS LIMITADA	MUNICIPIO DE BELAS-B.MUNDIAL	-	-	35	210	13
23	Restaurante de 3ª Clas	Oxigénio	maria helena da silva	munic.belas-benfica controlo	-	-	20	200	10
24	Restaurante de 3ª Clas	CAZANGA E FILHOS	MANGUEIRA CAZAN.FILHOS	MUNICIPIO BELAS-MBO.CHAPEU	-	-	12	48	6
25	Restaurante de 3ª Clas	sool in	org.dohe soc.comercial	r.pires menezes-nova vida	-	-	80	120	32
26	Restaurante de 3ª Clas	Graça	thunder limitada	b. camama, dist.urb.kil.kiaxi	-	-	56	100	21
27	Restaurante de 3ª Clas	kook gill	kook grill limitada	nova vida k.kiaxi –mun.belas	-	-	20	80	14
28	Restaurante de 3ª Clas	i.f.c.		lar do patriota, mun.belas	-	-	14	56	4
29	Restaurante de 3ª Clas	k.f.c.	rui ramalho	belas shopping talatona-belas	-	-			42
30	Restaurante de 3ª Clas	Jacaas	josé ribeiro	r.mercado kifica munic.belas	-	-	10	40	10
31	Restaurante de 3ª Clas	Zodobar	dilma de almeida	talatona proj.i.sul nº11guo2	-	-	17	68	33
32	Restaurante de 3ª Clas	monumental sabores	rui Miguel	bairro talatona munic.belas	-	-	37	89	10

33	Restaurante de 3ª Clas	ALITEMA	ALITEMA- GESTÃO EMPR.LDA	RUA CALEMBA II	-	-	15	60	15
34	Restaurante de 3ª Clas	CHURRASQ.BRASILEIRA	EUGENIO PAULO ANDRÉ	B.RAMIRO MUN.DE BELAS	-	-	35	140	16
35	Restaurante de 3ª Clas	COMPLEXO DE PNEUS	COMPLEXO DE PNEUS LDA	B. BENFICA MUN.DE BELAS	-	-	5	30	10
36	Restaurante de 3ª Clas	PORTOFINO	ESPAÇO MODA LIMITADA	BAIRRO DA SAMBA MUN.BELAS	-	-	10	48	25
37	Restaurante de 3ª Clas	PITEU	ANGOLAN CATERING AND S.A.	BAIRRO TALATONA MUN. BELAS	-	-	33	132	50
38	Restaurante de 3ª Clas	hungry lion angola	josé de almeida	luanda sul-mun.de belas-talat.	-	-	37	77	24
39	Restaurante de 3ª Clas	PARANGA	SERQUEIRA DE ARAUJO	B.RAMIRO MUN.BELAS B.KIWANZA	-	-	20	80	10
40	Restaurante de 3ª Clas	PALFRAN	FERREIRA	B.CAMAMA R.5 FEV-MUN. BELAS	-	-	30	100	32
41	Restaurante de 3ª Clas	riiueza empreend.	riiueza empreendimentos	lar do patr. rua 66 mun.belas	-	-	15	60	20
42	Restaurante de 3ª Clas	AFIREST	AFIREST-GEST.HOT. E REST.LDA	B.TALATONA-MUNIC.DE BALAS	-	-	21	42	19
43	Restaurante de 3ª Clas	EUROLAFRICA SERVIÇO	EUROLAFRICA SERVIÇOS LDA.	COMUNA DA CAMAMA - BELAS	-	-	221	221	134
44	Restaurante de 3ª Clas	TWANGA	JOSÉ SAPALO	VIA EXPR. 11 DE NOV.B.C.BELAS	-	-	16	42	11
45	Restaurante de 3ª Clas	PRATO CHEIO	HABI BLOCO LIMITADFA	CENTRALIDADE DO KILAMBA	-	-	20	80	13
46	Restaurante de 3ª Clas	VISSANGA	SAMUEL DA SILVA	B.MORRO BENTO - SAMBA	-	-	40	80	12
47	Restaurante de 3ª Clas	TURISME	TURISME LIMITADA	B.RAMIROS RUA 4 ZONZ B	-	-	30	140	16
48	Restaurante de 3ª Clas	GULA GULA	GULA GULA LIMITADA	B.NOVA URB.NOVAVIDA-BELAS	-	-	22	44	30
49	Restaurante de 3ª Clas	BELLA FIESTA	JULIO CAPEMBA	B.TALATONA-COND.ESP.AVENIDA	-	-	20	80	15
50	Restaurante de 3ª Clas	LATINA	AFONSO PINTO	B. CAMAMA, R.DIREITA CAMAMA	-	-	22	69	16
51	Restaurante de 3ª Clas	BAUDILIO, LIMITADA	LUIS RODRIGUES MARTINS	C.BENFICA,B.DEZ.VIA EXP.BELAS	-	-	20	230	14
52	Restaurante de 3ª Clas	LIALFIL & FILHOS	SOC.LILFIL E FILHOS LIMITADA	BAIRRO DO BENFICA -M. BELAS	-	-	17	41	30
53	Restaurante de 3ª Clas	TROPICALÍSSIMA	TROPICAL.HOTELARIA E SIMILAR	B. DO GOLF 2 MUNIC. DE BELAS	-	-	10	100	10
54	Restaurante de 3ª Clas	ADEGA DA FUNHA	MARIA AM.BARBOSO SANTOS	B. DO PARTIDO-P. NICHÁ-BELAS	-	-	15	69	8
MUNICÍPIO DE CAZENGA									
RESTAURANTE DE 2 CLASSE									
3									
1	Restaurante de 2ª Clas	Marcus	denise maria c.b.de setas	r.direrita da filda-cazenga	-	-	20	80	90
2	Restaurante de 2ª Clas	EME-KIA	VICTÓRIA DA CONC. RIBEIRO	B.CASSENDA R. UNIDADE E LUTA	-	-	23	112	16
3	Restaurante de 2ª Clas	COSTA E RIBEIRO	RAUL TITO ALM.RIBEIRO	B.HOJI YA HENDA R. ALEGRIA	-	-	26	104	
RESTAURANTE DE 3 CLASSE									
9									
1	Restaurante de 3ª Clas	GUIDAKIS	SOCIEDADE GUIDAKIS	COMPLEXO 260 DA FILDA	-	-	60	360	30
2	Restaurante de 3ª Clas	DAMAKECHA	SOC. NDAMBA MALAKAM	RUA 11 MORTOS MABOR	-	-	50	200	7
3	Restaurante de 3ª Clas	SOL TARTARUGA	SOC. TARTARUGA LDA	BAIRRO TALA HADY	-	-	37	148	12

4	Restaurante de 3ª Clas	XAMAVO	MAURICIO	B.º HOJI-YA-27HENDA	-	-	38	132	5
5	Restaurante de 3ª Clas	MAMA CHARA	DOMIGOS ALF.SANTOS	RUA MERCADO KWANZA			27	96	15
6	Restaurante de 3ª Clas	CALHAMBEQUE	FÁTIMA	INTERIOR DA FILDA-CAZENGA	-	-	25	100	10
7	Restaurante de 3ª Clas	AURORA & FILHOS	AURORA ANT.FERREIRA	R.HOJI YA HDA VILA SEDE VIANA	-	-	12	48	19
8	Restaurante de 3ª Clas	Nay	nay - comercial limitada	r.ngola kil.b.hoji ya henda	-	-	30	300	14
9	Restaurante de 3ª Clas	kiasse e filhos	org. kiasse e gfilhos lda	b.mabori, r.betel nº3-cazenga	-	-	10	40	6
MUNICIPIO DE CACUACO									
RESTAURANTES DE 2 CLASSE									
1	Restaurante de 2ª Clas	CACUACO BEACH	EMPRESA CACUACO BEACH	RUA DA POLICIA - CACUACO	-	-	38	152	33
RESTAURANTES DE 3 CLASSE									
1	Restaurante de 3ª Clas	PARAISO /TIAGO	JOSÉ CESAR AUGUSTO	BAIRRO SARICO- CACUACO	-	-	24	96	38
2	Restaurante de 3ª Clas	ANJOSAN	SOC. ANJOSAN LDA	RUA DO MERCADO-CACUACO	-	-	15	60	12
3	Restaurante de 3ª Clas	MUXINGOLA	SOC. MUXINGOLA LDA	RUA DIREITA DO CACUACO	-	-	25	100	9
4	Restaurante de 3ª Clas	FUNDA	ZACARIAS a. BANHA	BAIRRO DA FUNDA	-	-	27	91	50
5	Restaurante de 3ª Clas	MUXIMA DA VISTORIA	MUXIMA VIT.CARLOS JOÃO	MARGINAL CACUACO, VILA SEDE	-	-	25	100	16
6	Restaurante de 3ª Clas	.i sacanhamema	organiz. isacanhamea	c.ngola kil.b.porto pesqueiro	-	-	15	62	7
7	Restaurante de 3ª Clas	Maziel	maziel.c.geral de m.afonso	b.boa esper.mun.de cacuaco	-	-	22	88	8
8	Restaurante de 3ª Clas	VAMOS VER	RESTAURANTE VAMOS VER	CACUACO-B. DO KIFANGONDO	-	-	14	156	9
MUNICIPIO DE QUIÇAMA									
RESTAURANTE DE 2 CLASSE									
95	Restaurante de 2ª Clas	Petrokwanza		cabo ledo est.nac.230-quiçama	-	1	15	60	10
MUNICIPIO DE VIANA									
RESTAURANTE DE 2 CLASSE									
1	Restaurante de 2ª Clas	R.C.Y.C.A.	R.C.Y.C.A.-GESTÃO HOT.	R.COMAND.VALÓDIA VIANA	-	-	22	90	12
2	Restaurante de 2ª Clas	CASA PARABOLICA	CATARINA RAMOS	SEDE DE VIANA - VIANA	-	-	32	128	17
3	Restaurante de 2ª Clas	TERRAÇO	AMÉRICO J. VALENTE	VILA SEDE	-	-	12	48	11
4	Restaurante de 2ª Clas	ESTRAMINE	MARIA SANTO CARDOSO	BAIRRO DAS 500 CASAS	-	-	10	40	8
5	Restaurante de 2ª Clas	MIMOS	MARIA HELENA SANTOS	ESTREDA NACIONAL	-	-	24	96	12
6	Restaurante de 2ª Clas	MACLU	CASA DESPORTISTA	VILA SEDE DE VIANA	-	-	21	126	17
7	Restaurante de 2ª Clas	Suprogest	suprogest-soc.neg.e comer.	b.calemba ii mun. de viana	-	-	18	36	12
8	Restaurante de 2ª Clas	PATATIGNA	AGIR.-TUR.ACTIV,HOT,LIMITADA	VILA SEDE DE VIANA	-	-	57	180	28

9	Restaurante de 2ª Clas	delicias de madalena	soc.delicias de madalena	zango 1 quadra k rua 5	-	-	-	20	80	20
10	Restaurante de 2ª Clas	RAMOS LOURO	ROSA MARIA R.COSTA LOURO	B.500 CASAS R.6 MUN.DE VIANA	-	-	-			12
RESTAURANTES DE 3 CLASSE										
1	Restaurante de 3ª Clas	SOQUILIR	SOC.QUINTA DOS LÍRIOS	VILA SEDE DE VIANA	-	-	-	14	56	7
2	Restaurante de 3ª Clas	S.M& M.N.	SOC.S.M& M.N.	ZANGO I MUNICIPIO DE VIANA	-	-	-	12	62	10
3	Restaurante de 3ª Clas	FAZENDA A.G.	SOC.AGRO-PECUARIA	VILA SEDE DE VIANA	-	-	-	22	88	10
4	Restaurante de 3ª Clas	RESITO	RSITO & FILHOS LDA	VILA SEDE DE VIANA	-	-	-	35	150	12
5	Restaurante de 3ª Clas	MCFESHION	SOC.MCFESHION LDA	VIANA - LUANDA SUL	-	-	-	45	180	47
6	Restaurante de 3ª Clas	VIANA BAR	PAULA VENTURA	ESTRADA NACIONAL	-	-	-	48	82	23
7	Restaurante de 3ª Clas	MAMIL I	SOCIEDADE MAMIL LDA	COMUNA-SEDE-VILA	-	-	-	49	196	15
8	Restaurante de 3ª Clas	ELSINHO	SOC. ELSINHO, LDA	MUNICIPIO DE VIANA	-	-	-	9	36	7
9	Restaurante de 3ª Clas	ESTRAMINE	MARIA DOS SANTOS	BAIRRO DAS 500 CASAS	-	-	-	10	40	12
10	Restaurante de 3ª Clas	VALENTE	SOCIEDADE VALENTE	LUANDA SUL VIANA	-	-	-	22	88	10
11	Restaurante de 3ª Clas	MARINGOLA	MARIANO DIOGO	RUA ESTRADA NACIONAL	-	-	-	8	32	8
12	Restaurante de 3ª Clas	Jolyane	job sebastião nkuta	b.sapú est.11 de nov-viana	-	-	-	20	80	27
13	Restaurante de 3ª Clas	VALENTE & FILHOS	EMPR.VALENTE & FILHO	R. TRIANGULO KAZ. VIANA	-	-	-	21	84	33
14	Restaurante de 3ª Clas	BAR XIJÃO	TRANSGOMES	R.LADO DO ISTA-MUN.VIANA	-	-	-	20	80	12
15	Restaurante de 3ª Clas	ADEGA DA FUNHA	MARIA DOS SANTOS	munic. de viana	-	-	-	10	40	6
16	Restaurante de 3ª Clas	KALENGA FWIMA	KALENGA FWIMA-COM.IND.	B.SAPU 2 R.COL.CATALAL-VIANA	-	-	-	20	84	8
17	Restaurante de 3ª Clas	7 LIGHTS I		R.S.GERMANO KM 9-B VIANA	-	-	-	12	50	10
18	Restaurante de 3ª Clas	savena e filhos	savena e filhos limitada	mun. viana r.cent. s.ana paula-	-	-	-	20	80	10
19	Restaurante de 3ª Clas	KANGOTA E FILHOS	ORGAN.KANGOTA E FILHOS	ZANGO II, VIANA	-	-	-	20	120	6
20	Restaurante de 3ª Clas	LE SEL DE MER	EMP.ÁGUIAS INTERNACIONAL	ZANGO I VIANA	-	-	-	6	24	10
21	Restaurante de 3ª Clas	ZANGO TROPICAL	SOMARFRAPA –COM.G.LDA	B.ZANGO III MUN. DE VIANA	-	-	-	9	46	16
22	Restaurante de 3ª Clas	Hedgine	hedgine cinsult limitada	b.luanda sul mun.de viana	-	-	-	10	40	11
23	Restaurante de 3ª Clas	mam tonas	antónio domingos pedro	zango i rua 63 munic.viana	-	-	-	18	72	10
24	Restaurante de 3ª Clas	REAL G & g	WILSON PONTES LIMA	B MULENVO MUN. DE VIANA	-	-	-	10	40	7
25	Restaurante de 3ª Clas	TROPICALIA	TROPICALIA-PIZ.PAST.TAK-AW.	VIANA-PROJ. MORAR-LDA SUL	-	-	-	10	40	12
26	Restaurante de 3ª Clas	Dulujaxil	dulujaxil-comercio geral	r.estrada d. zango - viana	-	-	-	26	102	10
27	Restaurante de 3ª Clas	rest.km2 1	restaurante km2 1-viana	r.dos mutilados 5 viana	-	-	-	7	28	10
28	Restaurante de 3ª Clas	Tchunlungo	org. tchunlungo lda	rua sapú km12-viana	-	-	-	20	80	12

29	Restaurante de 3ª Clas	Catisa	grupo catisa e filhos, lda	bairro do zango-mun.de viana	-	-	18	72	10
30	Restaurante de 3ª Clas	KINDA FOOD	AFRICATION-EMP.REST.CAT.	B.PARQUE-GUEST KM22- VIANA	-	-	80	120	30
31	Restaurante de 3ª Clas	MASTER CHEFE S.A.	MASTER CHEFE S.A.	VIANA-ESTRADA NAC. KM32	-	-	25	125	45
SIMILARES NÃO IDENTIFICADOS NOS MUNICIPIOS									
RESTAURANTE DE 2 CLASSE									
1	Restaurante de 2ª Clas	M.C.FESHION	REST.M.C.FESHION	R ESQUADRA F.-14 Nº17	-	-	45	176	15
2	Restaurante de 2ª Clas	ESPELHO DI AGUA	J.R. COUTO LIMITADA	LGO BRESSANE LEITE Nº24	-	-	30	68	21
3	Restaurante de 2ª Clas	Sogefil	sogefil limitada	b. 17 de setembro, ecoc.cacuaco	-	-	40	160	32
RESTAURANTE DE 3 CLASSE									
1	Restaurante de 3ª Clas	PADO INTERNAC.	SOC. PADO INTERNAC.	RUA DO MERCADO MUNICIP.	-	-	27	108	12
2	Restaurante de 3ª Clas	AUREA	RICARDO AUGUSTO	B.BENFICA, R CASSENDA	-	-	15	47	20
3	Restaurante de 3ª Clas	ALDAR	FIRMA S.UNCIQY LDA	RUA SALVADOR ALLENDE	-	-	-	-	NOVO
4	Restaurante de 3ª Clas	CANTIN. IMBONDEIR	SOCIEDADE ZFA LDA	RUA DOS IMBONDEIROS	-	-	12	48	12
5	Restaurante de 3ª Clas	PARAISO SANTIAGO	JO'S CESAR AUGUSTO K.	BAIRRO DO SARICO	-	-	15	60	7
6	Restaurante de 3ª Clas	AGOCAMA	SOC. AGOCAMA LDA	RUA MABULULU	-	-	39	158	16
7	Restaurante de 3ª Clas	D AGOSTO CLUB	FUTEBOL 1 ° DE AGOSTO		-	-	20	80	24
8	Restaurante de 3ª Clas	INACABADO	MARIA DE LEITE	RUA DE MEXICANE	-	-	31	124	14
DANCING DE 3 CLASSE									
1									

ANEXO V

TABELAS DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Tabela 42 - Frequências absolutas e relativas às variáveis “Habilitações Literárias” e “Áreas de Formação”

Variáveis	Categorias	N	%
Habilitações Literárias	1º ciclo (7ª a 9ª classe)	2	1,0
	2º ciclo (10ª a 13ª classe)	34	17,5
	Bacharelato	55	28,4
	Licenciatura	72	37,1
	Mestrado	26	13,4
	Doutoramento	5	2,6
	Total	194	100,0
Áreas de Formação	Administração	2	1,0
	Agricultura	1	0,5
	Arquitectura	5	2,6
	Audiovisuais	1	0,5
	BA Política	1	0,5
	Ensino de Base	2	1,0
	Biologia	1	0,5
	Ciências	16	8,2
	Contabilidade	2	1,0
	Cooperação/Direitos Humanos	1	0,5
	Direito	16	8,2
	Economia	9	4,6
	Energia	1	0,5
	Engenharia	12	6,2
	Estatística e Planeamento	1	0,5
	Ensino de História	1	0,5
	Estudos Portugueses	1	0,5
	Finanças	2	1,0
	Frio e Climatização	1	0,5
	Gestão	17	8,8
	Hotelaria/Turismo	85	44,3
	Importação	1	0,5
	Informática	1	0,5
	Marketing	4	2,1
	Matemática	1	0,5
	MBA/Business	3	1,5
	Mecânica	1	0,5
	Pedagogia	1	0,5
	Recursos Humanos	2	1,0
	Relações Laborais	1	0,5
Saúde/Enfermagem	1	0,5	
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 43 - Caracterização da amostra quanto à “Situação Profissional”

	N	%
Trabalhador por conta própria	30	15,5
Trabalhador por conta de outrem (Sector Privado)	65	33,5
Gestor ou equiparado	12	6,2
Funcionário Público	39	20,1
Estudante	48	24,7
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 44 - Caracterização da amostra quanto ao Estado Civil, Número de pessoas do agregado familiar e o número de filhos

Variáveis	Categorias	N	%
Estado Civil	Solteiro(a)	96	49,6
	Casado(a)	70	36,1
	União de Facto	16	8,2
	Divorciado(a)	8	4,1
	Viúvo/a)	3	1,5
	NS/NR	1	0,5
	Total	194	100,0
Número de pessoas do Agregado Familiar	1	62	32,0
	2	16	8,2
	3	25	12,9
	4	35	18,0
	5	16	8,2
	6	19	9,8
	7	6	3,1
	8	5	2,6
	> 8	10	5,2
Total	194	100,0	
Número de Filhos	0	74	38,1
	1	28	14,4
	2	44	22,7
	3	23	11,9
	4	14	7,2
	5	4	2,1
	>5	7	3,6
Total	194	100,0	

FONTE: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 45 - Caracterização da amostra quanto à Profissão

Variáveis	Categorias	N	%
Profissão	Comércio/Serviços	37	19,1
	Agricultura	6	3,1
	Profissionais de Hotelaria	73	37,6
	Advocacia	2	1,0
	Arquitetura	3	1,5
	Saúde	3	1,5
	Professor Universitário	6	3,1
	Profissionais de Turismo	60	30,9
	Banca	4	2,1
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração Própria com base no trabalho de campo

Tabela 46 - Caracterização da amostra quanto à Função na Profissão

Variável	Categorias	N	%
Função na Profissão	Assessoria Jurídica	1	0,5
	Ativista	1	0,5
	Administração	2	1,0
	Advogada	5	2,6
	Agente de Viagens	1	0,5
	Assistente Comercial	1	0,5
	Auditor	3	1,5
	Barman	1	0,5
	Cabeleireira	2	1,0
	Chefe de Departamento	8	4,1
	Comercial	1	0,5
	Consultor	5	2,6
	Coordenador	5	2,6
	Cozinheiro	4	2,1
	Decoradora	1	0,5
	Director	23	12,3
	Economato	1	0,5
	Empregado de Mesa	1	0,5
	Enfermeira	1	0,5
	Engenheiro	2	1,0
	Estagiário	1	0,5
	Facturador	1	0,5
	Formadora	1	0,5
	Fornecedor de Cerveja	1	0,5
	Jurista	1	0,5
	Marketing	1	0,5
	Operador de Caixa	1	0,5
	Pasteleiro	1	0,5

Produtor	2	1,0
Professor(a)	8	4,1
Técnico(a)	22	11,3
Tesoureira	2	1,0
Vendas	4	2,1
Gestor/Gerente	27	13,9
NS/NR	52	26,8
Total	194	100,0

Fonte: Elaboração Própria com base no trabalho de campo

Tabela 47 - Caracterização da amostra quanto à Empresa onde exerce a Profissão

Variável	Categorias	N	%
Empresa onde exerce a Profissão	Academia BAI	3	1,5
	Acenz SA	1	0,5
	Escritório de Advogados	2	1,0
	Agência de Viagens	4	2,1
	Agente de Navegação	1	0,5
	Alasca	1	0,5
	Anglobal	1	0,5
	Escritório de Arquitectos	1	0,5
	Baker Hughes	1	0,5
	Banca	4	2,1
	Bluoshen	1	0,5
	BP	1	0,5
	Caçarola Chison	1	0,5
	Castro Marim Golf Resort	1	0,5
	Comerciante em nome individual	10	5,2
	Comércio/Consultor/Gestor/Serviços	7	3,5
	Creative	1	0,5
	DD Produções	1	0,5
	Decoração e arte	1	0,5
	Delegação Provincial do Turismo	1	0,5
	Domant Comercial	1	0,5
	Eltec	1	0,5
	ESMEARQ-Viagens e Turismo	1	0,5
	Estado	1	0,5
	Eventos Produções	1	0,5
	Gavilo Empreendimentos	1	0,5
	Grupo Chicoil	1	0,5
	Hotel Continental	10	5,2
	Hotel de Convenções de Talatona	3	1,5
	Impautel	1	0,5
	Imperio da gala	1	0,5
	ISOS	1	0,5
	ITEM Estudos e Projectos	1	0,5

JMC Lda	1	0,5
Julengard	1	0,5
Laam Viagens	1	0,5
Lorm-Viagens	1	0,5
Maiami Beach	1	0,5
MAT	1	0,5
Mayembe Empreendimentos	1	0,5
Ministério da Educação	3	1,5
Ministério da Hotelaria e Turismo	25	15,0
Monofásica	1	0,5
ONG	1	0,5
Paltra viagens	1	0,5
Produção Agrícola	1	0,5
Produtora de Televisão	1	0,5
PUL	2	1,0
Pumangol	1	0,5
PWC	1	0,5
Ripro, Lda	1	0,5
SAESP	3	1,5
Salão de cabeleireira	2	1,0
Schumberger	1	0,5
SG Services	1	0,5
Shoprite	1	0,5
SODIP	2	1,0
Sonangol	1	0,5
Telecomunicações	1	0,5
TFLPA	1	0,5
Travel	1	0,5
U.C.F	1	0,5
Universidade Metodista de Angola	1	0,5
Vd-Travel,Lda.	1	0,5
NS/NR	62	31,9
Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 48 - Caracterização da amostra quanto ao país sede da empresa

	N	%
Angola	127	65,5
Portugal	7	3,6
Inglaterra	1	0,5
EUA	2	1,0
França	1	0,5
Espanha	1	0,5
NS/NR	55	28,4
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 49 - Caracterização da amostra quanto ao facto de ser Residente e ao Local

Variáveis	Categorias	N	%
	Residente	169	87,1
Residente	Turismo de Negócio	10	5,2
	Outro	15	7,7
	Total	194	100,0
	Luanda	103	53,1
Local de Residência	Belas	14	7,2
	Talatona	12	6,2
	Cazenga	10	5,2
	Cacuaco	15	7,8
	Viana	12	6,2
	Caxito/Bengo	1	0,5
	Cunene	1	0,5
	Menongue	1	0,5
	Quibala/Kwanza-Sul	1	0,5
	Uíge	1	0,5
	Benguela	2	1
	Porto/Portugal	1	0,5
		NS/NR	20
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 50 - Caracterização da amostra quanto ao País de Origem e à Nacionalidade

Variáveis	Categorias	N	%
	Angola	159	82,1
País de Origem	Arábia Saudita	1	0,5
	Bélgica	1	0,5
	Brasil	4	2,1
	Cuba	1	0,5
	Espanha	1	0,5
	França	1	0,5
	Inglaterra	2	1,0
	Rússia	1	0,5
	São Tomé e Príncipe	1	0,5
	Portugal	22	11,3
	Total	194	100,0
	Angolana	160	82,5
Nacionalidade	Portuguesa	23	11,9
	Britânica	2	1,0
	Brasileira	4	2,1
	Arábia Saudita	1	0,5
	Italiana	1	0,5
	Espanhola	1	0,5
	Cubana	1	0,5

Americana	1	0,5
Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 51 - Caracterização da amostra quanto à Naturalidade

Variável	Categorias	N	%
Naturalidade	Zaire	3	1,5
	Luanda	111	57,2
	Portugal	19	9,9
	Uíge	10	5,2
	Cabinda	2	1,0
	Kwanza-Norte	2	1,0
	Angola	4	2,1
	Inglaterra	2	1,0
	Malange	4	2,1
	Benguela	5	2,7
	Brasil	4	2,1
	Arábia Saudita	1	0,5
	Huambo	3	1,5
	Bié	1	0,5
	Moçambique	2	1,0
	Luxemburgo	1	0,5
	Espanha	1	0,5
	Cuba	2	1,0
	Cunene	1	0,5
	Kwanza-Sul	4	2,1
	Namibe	1	0,5
	Lunda-Norte	1	0,5
	São Tomé e Príncipe	1	0,5
	Bengo	4	2,1
	Huíla	1	0,5
	Moxico	2	1
	Rússia	1	0,5
França	1	0,5	
Total		194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 52 - Há quantos anos vive em Luanda?; Quantos meses por ano passa em Luanda?; Tem visitado outros países, por motivos de Lazer e Turismo?

Variáveis	Categorias	N	%
Há quantos anos vive em Luanda?	1	5	2,6
	2	3	1,5
	3	10	5,2
	4	7	3,6
	5	5	2,6
	6	4	2,1
	7	3	1,5
	8	3	1,5
	9	3	1,5
	10	4	2,1
	>10	135	69,6
	NS/NR	12	6,2
Total		194	100,0
Quantos meses por ano passa em Luanda?	1	5	2,6
	2	1	0,5
	3	2	1,0
	4	4	2,1
	5	2	1,0
	6	4	2,1
	7	1	0,5
	8	0	0,0
	9	4	2,1
	10	20	10,3
	11	46	23,7
	12	105	54,1
Total		194	100,0
Tem visitado outros países, por motivos de Lazer e Turismo?	Sim	116	59,8
	Não	78	40,2
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 53 - Tipo e Tipologia de Residência

Variáveis	Categorias	N	%
Tipo de Residência	Apartamento	91	46,9
	Vivenda	97	50,0
	Quinta	6	3,1
	Total	194	100,0
Tipologia de Residência	T1	15	7,7
	T2	51	26,3
	T3	69	35,6
	T4	20	10,3
	T5	20	10,3
	>T5	19	9,8
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 54 - A Importância do turismo em Luanda para o desenvolvimento

Questões	Discordo Completamente		Discordo		Não Discordo nem Concordo		Concordo		Concordo Plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Q1	1	0,5	1	0,5	8	4,1	54	27,8	130
Q2	0	0,0	1	0,5	5	2,6	42	21,6	146	75,3
Q3	0	0,0	3	1,5	6	3,1	49	25,3	136	70,1
Q4	1	0,5	2	1,0	14	7,2	69	35,6	108	55,9
Q5	3	1,5	3	1,5	16	8,2	68	35,1	104	53,6
Q6	1	0,5	2	1,0	19	9,8	84	43,3	88	45,4
Q7	4	2,1	13	6,7	36	18,6	82	42,3	59	30,4
Q8	6	3,1	16	8,2	53	27,3	75	38,7	44	22,7
Q9	2	1,0	14	7,2	67	34,5	68	35,1	43	22,2
Q10	1	0,5	4	2,1	16	8,2	83	42,8	90	46,4
Q11	0	0,0	1	0,5	17	8,8	68	35,1	108	55,7

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 55 - Importância do Turismo de Negócios em Luanda

Questões	Discordo Completamente		Discordo		Não Discordo nem Concordo		Concordo		Concordo Plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Q1	4	2,1	16	8,2	33	17,0	78	40,2	63
Q2	6	3,1	26	13,4	63	32,5	75	38,7	24	12,3
Q3	8	4,1	33	17,0	67	34,5	67	34,5	19	9,9
Q4	9	4,6	26	13,4	56	28,9	81	41,8	22	11,3
Q5	6	3,1	26	13,4	47	24,2	88	45,4	27	13,9
Q6	9	4,6	27	13,9	96	49,5	52	26,8	10	5,2
Q7	12	6,2	30	15,5	71	36,6	67	34,5	14	7,2
Q8	2	1,0	11	5,7	107	55,2	56	28,9	18	9,2
Q9	2	1,0	12	6,2	33	17,0	90	46,4	57	29,4

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NO TRABALHO DE CAMPO

Tabela 56 - Estratégias a desenvolver (Vantagens e desvantagens)

Questões	Sem qualquer vantagem		Poucas vantagens		Não existem vantagens nem desvantagens		Algumas vantagens		Imensas vantagens	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Vantagens em receber turistas de negócios, em Luanda	0	0,0	2	1,0	7	3,6	70	36,1	115
Vantagens Económicas	1	0,5	3	1,5	5	2,6	86	44,3	99	51,1
Vantagens Sociais	3	1,5	18	9,3	24	12,4	105	54,1	44	22,7
Contacto com outras culturas	4	2,1	14	7,2	26	13,4	91	46,9	59	30,4
Desenvolvimento da cultura local	12	6,2	27	13,9	44	22,7	66	34,0	45	23,2

Fonte: Elaboração Própria com base no trabalho de campo

Tabela 57 - Benefícios do turismo na Província de Luanda

Questões	Discordo Completamente		Discordo		Não Discordo nem Concordo		Concordo		Concordo Plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aumento do preço dos bens essenciais	14	7,2	35	18,0	70	36,1	58	29,9	17	8,8
Diminuição da identidade cultural das comunidades	32	16,5	48	24,7	71	36,6	27	13,9	16	8,3
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento de Luanda?	5	2,6	11	5,7	21	10,8	88	45,4	69	35,5
Há condições de alojamento para receber turistas?	11	5,7	11	5,7	26	13,4	111	57,2	35	18,0
Há condições de restauração para receber turistas?	11	5,7	12	6,2	30	15,5	114	58,8	27	13,8
Há condições de transporte público para receber turistas?	78	40,2	72	37,1	28	14,4	11	5,7	5	2,6
Há condições de segurança para receber turistas?	50	25,8	60	30,9	44	22,7	36	18,6	1	2,0
O desenvolvimento do Turismo em Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	9	4,6	15	7,7	22	11,3	86	44,3	62	32,1

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 58 - Recursos, produtos e atrações turísticas (Grau de concordância)

Questões	Discordo Completamente		Discordo		Não Discordo nem Concordo		Concordo		Concordo Plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo	16	8,2	38	19,6	43	22,2	68	35,1	29	14,9
Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios	13	6,7	42	21,6	48	24,7	79	40,7	12	6,3
O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias	25	12,9	47	24,2	58	29,9	48	24,7	16	8,3
Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos	3	1,5	9	4,6	58	29,9	102	52,6	22	11,4
A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente	21	10,8	44	22,7	68	35,1	50	25,8	11	5,6
Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico	20	10,3	54	27,8	51	26,3	55	28,4	14	7,2
A paz promove o turismo	0	0,0	1	0,5	7	3,6	47	24,2	139	71,7
A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer.	10	5,2	29	14,9	49	25,3	72	37,1	34	17,5

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 59 - Caracterização dos pontos turísticos já visitados na Província de Luanda

	N	%
Museu de História Militar (Fortaleza de São Miguel)	30	15,5
Miradouro da Lua	29	14,7
Marginal de Luanda	41	21,4
Praias de Cabo Ledo	31	15,8
Parque Natural da Quissana	17	9,0
Museu da Escravidão	26	13,4
Palácio de Ferro	20	10,2
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 60 - Visitou outros pontos turísticos na Província de Luanda?

	N	%
Sim	75	38,7
Não	119	61,3
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 61 - Acha que a província de Luanda se pode tornar num destino turístico de eleição?

	N	%
Sim	187	96,4
Não	7	3,6
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 62 - Acha que existem actividades turísticas que devem ser desenvolvidas?

	N	%
Sim	186	95,9
Não	8	4,1
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

Tabela 63 - Se pudesse ser interveniente desenvolveria acções de melhoria?

	N	%
Sim	189	97,4
Não	5	2,6
Total	194	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho de campo

ANEXO VI



REPÚBLICA DE ANGOLA
MINISTÉRIO DA HOTELARIA E TURISMO
DIRECÇÃO NACIONAL DE HOTELARIA E SIMILARES

EMPREENHIMENTOS EM CONSTRUÇÃO NOS DOIS ÚLTIMOS ANOS (2016 E 2017)

MAPA DOS EMPREENHIMENTOS EM CONSTRUÇÃO NOS DOIS ÚLTIMOS ANOS				
ANO	NÚMERO DE EMPREENHIMENTOS	NÚMERO DE QUARTOS	NÚMERO DE CAMA	NÚMERO TRABALHADORES
2016	94	9265	18.530	12.044
2017 (1º Semestre)	99	9856	19.712	12.812
TOTAL	99	9856	19.712	12.812

FONTE: DNHS

ANEXO VII



REPÚBLICA DE ANGOLA
 MINISTÉRIO DA HOTELARIA E TURISMO
 Direcção Nacional de Hotelaria e Similares

EMPREENHIMENTOS INAUGURADOS NOS DOIS ÚLTIMOS ANOS (O ANO 2012 ATÉ 1º SEMESTRE DE 2017).

MAPA DOS EMPREENHIMENTOS INAUGURADOS DESDE O ANO 2012 ATÉ 1º SEMESTRE DE 2017				
ANO	NÚMERO DE EMPREENHIMENTOS	NÚMERO DE QUARTOS	NÚMERO DE CAMAS	NÚMERO DE TRABALHADORES
2012	09	474	1011	833
2013	17	1526	1909	1573
2014	05	449	562	463
2015	13	1167	1460	1203
2016	12	718	898	740
2017 (1º Semestre)	05	302	482	199
TOTAL	61	4636	6322	5011

FONTE: DNHS

ANEXO VIII

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL IDADE

Tabela 64 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade

Questões/Idade	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,163*	,025	187
2. O turismo traz benefícios económicos	,214**	,003	187
3. O turismo promove a entrada de divisas	,270**	,000	187
4. O turismo aumenta o consumo	,325**	,000	187
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,223**	,002	187
6. O turismo traz benefícios sociais	,285**	,000	187
7. O turismo diminui a pobreza	,196`	,007	187
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,245**	,001	187
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,218**	,003	187
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,120	,102	187
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,232**	,001	187

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 65 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade

Questões/Idade	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	,072	,330	187
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	,503	,468	187
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	,092	,211	187
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	,121	,098	187
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,161*	,028	187
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,188*	,010	187
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	,121	,098	187
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo	,146*	,046	187
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	,097	,187	187

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 66 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade

Questões/Idade	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,124	,092	187
Vantagens económicas	-,020	,781	187
Vantagens Sociais	,090	,219	187
Contacto com outras culturas	-,002	,975	187
Desenvolvimento da cultura local	,008	,917	187
Aumento do preço dos bens essenciais	-,204*	,005	187
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,161*	,027	187
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,061	,407	187
Há condições de alojamento para receber turistas?	,075	,307	187
Há condições de restauração para receber turistas?	,064	,387	187
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,031	,677	187
Há condições de segurança para receber turistas?	,131	,074	187
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,073	,321	187

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 67 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Idade

Questões/Idade	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,061	,409	187
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	-,011	,881	187
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	-,032	,663	187
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	-,002	,980	187
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,144*	,049	187
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de tornar num destino turístico de eleição?	,044	,548	187
24. A paz promove o turismo?	,051	,491	187
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,070	,342	187

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO IX

**TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A
VARIÁVEL GÉNERO**

Tabela 68 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género

Questões/Género	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,133	,064	194
2. O turismo traz benefícios económicos	,065	,368	194
3. O turismo promove a entrada de divisas	,115	,110	194
4. O turismo aumenta o consumo	,029	,688	194
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,178*	,013	194
6. O turismo traz benefícios sociais	,192*	,007	194
7. O turismo diminui a pobreza	,116	,107	194
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,176*	,014	194
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,150*	,037	194
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,005	,940	194
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,137	,056	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 69 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género

Questões/Género	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	,065	,366	194
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	,076	,295	194
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	,033	,652	194
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	,048	,576	194
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,012	,865	194
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,082	,256	194
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	,020	,783	194
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	,169*	,019	194
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	,081	,264	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 70 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género

Questões/Género	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,093	,196	194
Vantagens económicas	,063	,382	194
Vantagens Sociais	-,059	,413	194
Contacto com outras culturas	-,014	,843	194
Desenvolvimento da cultura local	-,054	,455	194
Aumento do preço dos bens essenciais	-,049	,501	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,083	,249	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	,032	,655	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	,043	,555	194
Há condições de restauração para receber turistas?	,015	,840	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	,038	,600	194
Há condições de segurança para receber turistas?	,056	,440	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,020	,782	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 71 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Género

Questões/Género	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,136	,059	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,047	,515	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	,181*	,011	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	,111	,123	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,103	,154	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,063	,383	194
24. A paz promove o turismo?	,201**	,005	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,143*	,046	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO X

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO *SPEARMAN* COM A VARIÁVEL NACIONALIDADE

Tabela 72 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade

Questões/Nacionalidade	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,091	,209	194
2. O turismo traz benefícios económicos	,142*	,048	194
3. O turismo promove a entrada de divisas	,127	,077	194
4. O turismo aumenta o consumo	,196**	,006	194
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,303**	,000	194
6. O turismo traz benefícios sociais	,185**	,010	194
7. O turismo diminui a pobreza	,116	,107	194
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,144*	,045	194
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,113	,115	194
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,140	,051	194
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,106	,142	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 73 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade

Questões/Nacionalidade	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	,018	,799	194
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	,001	,994	194
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	-,003	,970	194
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	,058	,423	194
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,105	,143	194
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,134	,063	194
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	,090	,214	194
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	-,085	,236	194
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	,035	,628	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 74 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade

Questões/Nacionalidade	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,021	,776	194
Vantagens económicas	,000	,997	194
Vantagens Sociais	,078	,282	194
Contacto com outras culturas	,058	,418	194
Desenvolvimento da cultura local	,104	,148	194
Aumento do preço dos bens essenciais	,010	,895	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,031	,667	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,111	,123	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	-,030	,674	194
Há condições de restauração para receber turistas?	-,047	,514	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,158*	,028	194
Há condições de segurança para receber turistas?	-,085	,240	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,027	,705	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 75 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Nacionalidade

Questões/Nacionalidade	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	-,174*	,015	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	-,270**	,000	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	-,272**	,000	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	-,130	,071	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,130	,070	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	-,142*	,048	194
24. A paz promove o turismo?	,012	,864	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	-,184*	,010	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO XI

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Tabela 76 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias

Questões/Habilitações Literárias	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,077	,284	194
2. O turismo traz benefícios económicos	,186**	,009	194
3. O turismo promove a entrada de divisas	,152*	,035	194
4. O turismo aumenta o consumo	,201*	,005	194
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,142*	,049	194
6. O turismo traz benefícios sociais	,156*	,030	194
7. O turismo diminui a pobreza	,089	,218	194
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,105	,144	194
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,167*	,020	194
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,135	,060	194
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,054	,454	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 77 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias

Questões/Habilitações Literárias	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	-,066	,364	194
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	-,017	,812	194
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	-,021	,773	194
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	,016	,828	194
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,082	,256	194
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,134	,063	194
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	,099	,169	194
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	,062	,394	194
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	-,033	,651	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 78 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias

Questões/Habilitações Literárias	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,143*	,047	194
Vantagens económicas	,104	,149	194
Vantagens Sociais	,149*	,038	194
Contacto com outras culturas	,099	,169	194
Desenvolvimento da cultura local	,073	,313	194
Aumento do preço dos bens essenciais	-,107	,137	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,009	,896	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,019	,796	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	-,102	,157	194
Há condições de restauração para receber turistas?	-,137	,057	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,101	,162	194
Há condições de segurança para receber turistas?	,044	,541	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	-,082	,258	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 79 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Habilitações Literárias

Questões/Habilitações Literárias	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis, outras tipologias de turismo?	,044	,539	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,042	,557	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	-,084	,242	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	-,005	,950	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	-,001	,984	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	-,086	,359	194
24. A paz promove o turismo?	,004	,995	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	-,086	,232	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO XII

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL PROFISSÃO

Tabela 80 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão

Questões/Profissão	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,185*	,028	140
2. O turismo traz benefícios económicos	,060	,484	140
3. O turismo promove a entrada de divisas	,089	,295	140
4. O turismo aumenta o consumo	,076	,372	140
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,054	,523	140
6. O turismo traz benefícios sociais	-,063	,458	140
7. O turismo diminui a pobreza	,000	,997	140
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	-,074	,385	140
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,000	,999	140
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,114	,178	140
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	-,051	,546	140

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 81 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão

Questões/Profissão	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	,085	,317	194
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	-,031	,713	194
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	-,069	,418	194
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	-,043	,611	194
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	-,130	,126	194
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	-,104	,223	194
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	-,070	,414	194
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	-,047	,584	194
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	-,138	,105	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 82 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão

Questões/Profissão	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,043	,618	194
Vantagens económicas	,030	,729	194
Vantagens Sociais	-,146	,086	194
Contacto com outras culturas	-,173*	,041	194
Desenvolvimento da cultura local	-,157	,064	194
Aumento do preço dos bens essenciais	-,128	,133	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	,008	,921	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,118	,166	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	,010	,903	194
Há condições de restauração para receber turistas?	-,016	,852	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,139	,103	194
Há condições de segurança para receber turistas?	-,030	,727	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,104	,224	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 83 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Profissão

Questões/Género	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,075	,381	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,092	,280	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	,029	,734	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	,047	,582	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	-,075	,377	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,064	,456	194
24. A paz promove o turismo?	,131	,124	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,043	,616	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO XIII

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL ESTADO CIVIL

Tabela 84 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil

Questões/Estado Civil	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	,246**	,001	193
2. O turismo traz benefícios económicos	,225**	,002	193
3. O turismo promove a entrada de divisas	,269**	,000	193
4. O turismo aumenta o consumo	,247**	,001	193
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	,085	,239	193
6. O turismo traz benefícios sociais	,080	,267	193
7. O turismo diminui a pobreza	,129	,075	193
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	,162*	,024	193
9. O turismo aumenta a qualidade da população	,153*	,034	193
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	,211**	,003	193
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	,155*	,032	193

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 85 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil

Questões/Estado Civil	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	-,058	,420	193
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	,122	,091	193
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	,138	,055	193
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	,081	,261	193
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	,145*	,045	193
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	,138	,055	193
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	,134	,064	193
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	,035	,633	193
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	,055	,446	193

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 86 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil

Questões/Estado Civil	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,091	,208	194
Vantagens económicas	-,006	,935	194
Vantagens Sociais	-,033	,653	194
Contacto com outras culturas	,096	,184	194
Desenvolvimento da cultura local	,000	,999	194
Aumento do preço dos bens essenciais	-,169*	,019	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	-,170*	,018	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,102	,157	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	,109	,132	194
Há condições de restauração para receber turistas?	,116	,107	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	-,152*	,035	194
Há condições de segurança para receber turistas?	-,064	,379	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,033	,645	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 87 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável Estado Civil

Questões/Estado Civil	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis, outras tipologias de turismo?	,152*	,035	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	-,051	,483	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	-,077	,288	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	-,062	,389	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,105	,148	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,122	,091	194
24. A paz promove o turismo?	,048	,503	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,071	,323	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO XIV

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL “Há quantos anos vive em Luanda?”

Tabela 88 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”

Questões/"Há quantos anos vive em Luanda?"	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	-,092	,216	182
2. O turismo traz benefícios económicos	-,155	,036	182
3. O turismo promove a entrada de divisas	-,135	,070	182
4. O turismo aumenta o consumo	-,128	,084	182
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	-,220**	,003	182
6. O turismo traz benefícios sociais	-,157*	,034	182
7. O turismo diminui a pobreza	-,091	,223	182
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	-,124	,095	182
9. O turismo aumenta a qualidade da população	-,101	,176	182
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	-,061	,411	182
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	-,125	,093	182

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 89 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”

Questões/"Há quantos anos vive em Luanda?"	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	-,013	,866	182
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	-,047	,530	182
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	-,122	,102	182
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	-,114	,124	182
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	-,117	,116	182
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	-,145	,050	182
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	-,129	,083	182
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	-,046	,540	182
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	-,080	,286	182

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 90 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”

Questões/“Há quantos anos vive em Luanda”	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	,049	,511	182
Vantagens económicas	.006	,931	182
Vantagens Sociais	-,120	,107	182
Contacto com outras culturas	-,175*	,018	182
Desenvolvimento da cultura local	-,250**	,001	182
Aumento do preço dos bens essenciais	,042	,577	182
Diminuição da identidade cultural das comunidades	,015	,837	182
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	-,028	,707	182
Há condições de alojamento para receber turistas?	,122	,101	182
Há condições de restauração para receber turistas?	,177*	,017	182
Há condições de transporte público para receber turistas?	,186*	,012	182
Há condições de segurança para receber turistas?	,094	,207	182
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	-,003	,972	182

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 91 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Há quantos anos vive em Luanda?”

Questões/“Há quantos anos vive em Luanda”	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis outras tipologias de turismo?	,196**	,008	182
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,288**	,000	182
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	,211**	,004	182
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	,076	,305	182
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,014	,847	182
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,190*	,010	182
24. A paz promove o turismo?	,072	,333	182
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,074	,320	182

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

ANEXO XV

TABELAS – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO SPEARMAN COM A VARIÁVEL “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Tabela 92 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Questões/”Quantos meses por ano passa em Luanda?”	rho	p-value	N
1. A paz contribui para o desenvolvimento do Turismo	-,041	,573	194
2. O turismo traz benefícios económicos	-,115	,111	194
3. O turismo promove a entrada de divisas	-,091	,206	194
4. O turismo aumenta o consumo	-,151*	,036	194
5. O turismo é responsável pela criação de emprego	-,253**	,000	194
6. O turismo traz benefícios sociais	-,154*	,032	194
7. O turismo diminui a pobreza	-,088	,223	194
8. O turismo facilita o acesso das mulheres ao emprego	-,129	,073	194
9. O turismo aumenta a qualidade da população	-,062	,391	194
10. O turismo é factor de desenvolvimento local	-,068	,343	194
11. O turismo permite melhorar a imagem internacional de Angola	-,087	,230	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 93 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Questões/”Quantos meses por ano passa em Luanda?”	rho	p-value	N
1. O Turismo de Negócios em Luanda constitui a principal fonte de receita para o sector do turismo	,009	,898	194
2. O Turismo de Negócios em Luanda é encarado como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos	-,031	,666	194
3. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de visita a familiares e amigos (VFA)	,017	,817	194
4. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cultural	-,158*	,028	194
5. O Turismo de Negócios dinamiza de turismo de lazer	-,125	,083	194
6. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo cinegético	-,194**	,007	194
7. O Turismo de Negócios dinamiza o turismo de natureza	-,168*	,019	194
8. O Turismo de Negócios dinamiza outro tipo de turismo. Qual?	-,037	,606	194
9. O turismo de negócios é factor de desenvolvimento local	-,043	,548	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 94 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Questões/“Quantos meses por ano passa em Luanda?”	rho	p-value	N
Há vantagens em receber turistas de negócios na província de Luanda?	-,022	,760	194
Vantagens económicas	,037	,613	194
Vantagens Sociais	-,015	,831	194
Contacto com outras culturas	-,141*	,049	194
Desenvolvimento da cultura local	-,135	,061	194
Aumento do preço dos bens essenciais	-,017	,809	194
Diminuição da identidade cultural das comunidades	,047	,515	194
O Turismo de Negócios pode ser considerado uma estratégia para o desenvolvimento da província de Luanda?	,024	,740	194
Há condições de alojamento para receber turistas?	,127	,078	194
Há condições de restauração para receber turistas?	,229**	,001	194
Há condições de transporte público para receber turistas?	,088	,224	194
Há condições de segurança para receber turistas?	,017	,812	194
O Desenvolvimento do Turismo na província de Luanda permite o aumento de emprego e consequentemente a redução da pobreza?	,038	,601	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Tabela 95 - Coeficiente de Correlação de Spearman, com a variável “Quantos meses por ano passa em Luanda?”

Questões/“Quantos meses por ano passa em Luanda?”	rho	p-value	N
18. Na província de Luanda, para além do Turismo de Negócios são visíveis, outras tipologias de turismo?	,065	,370	194
19. Na província de Luanda existe turismo de lazer, sem estar associado ao turismo de negócios?	,176*	,014	194
20. O carnaval em Luanda é capaz de movimentar turistas oriundos de outras províncias? E do Estrangeiro? Que nacionalidades?	,154*	,032	194
21. Existem empresas em Luanda organizadoras de eventos? Quais?	,046	,512	194
22. A oferta relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, já se pode considerar suficiente?	,018	,799	194
23. Os recursos turísticos existentes na província de Luanda são capazes de a tornar num destino turístico de eleição?	,112	,121	194
24. A paz promove o turismo?	-,001	,988	194
25. A província de Luanda tem recursos turísticos capazes de atrair turistas de lazer? Quais?	,087	,225	194

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral) **A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

