



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Turismo e Marketing turístico

O Caso da Província de Benguela (Angola)

(Versão final após defesa)

Tomás Silvino Luís

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Marketing
(2º Ciclo de Estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Anabela Dinis

Covilhã, Dezembro de 2019

Dedicatória

À minha Mãe, Mildh Silvino
Aos meus filhos, Silney, Silvio & Aura
À minha esposa Nedite Luís

Agradecimentos

Em primeiro lugar a Deus, por ter permitido que não desistisse deste sonho. Agradeço também ao corpo de docentes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior, em especial à minha orientadora Prof. Doutora Anabela Dinis, aos meus irmãos, Aldina Luís, Isabel Luís, Rosa Luís, Pedro Luís, Luís Jr, à minha sobrinha Adelma que, mesmo distantes, sempre acreditaram, às vezes até mais que eu próprio, aos meus amigos, Anacleto Mário, Teófilo Tchaluca, Nanikafuaku, à turma de bolsiros da província do Lubango, Francisco, Pedro e Tomás.

Resumo

O turismo é fonte de riqueza e distribuição de rendimento para muitos países no mundo. Por muito tempo, África não usufruiu de todo o seu potencial turístico como o recurso económico por razões ligadas à trajetória da sua história. Nos últimos anos, este continente tem vindo a sentir os benefícios deste recurso económico, com alguns dos seus inúmeros destinos turísticos a figurar na agenda da rota do turismo internacional. Angola é um dos países africanos que almeja um lugar na rota do turismo internacional, para se ver desanuviada do sufoco económico e financeiro que vive, estando dependente de apenas um único recurso (petróleo) para a sua sobrevivência. Conta para o efeito com inúmeros recursos e potencialidades naturais que configuram elementos fundamentais para a atração turística e captação de receitas.

Pretende-se, pois, com este estudo, contribuir para um maior conhecimento da dinâmica turística em Angola, na sequência da implementação do Plano Nacional de Desenvolvimento (2013-2017) e aferir sobre o papel do marketing - desenvolvido pelo sector público e agentes privados - no crescimento do sector, colocando-se as seguintes questões de investigação: Qual a contribuição do turismo para o desenvolvimento de Angola? Qual o papel do marketing, público e privado, no crescimento do sector?

Para tal, estruturou-se o trabalho em duas partes. Uma primeira parte de enquadramento teórico e geográfico onde se introduzem conceitos centrais do marketing turístico, se aborda o turismo em África e se apresenta o contexto económico, bem como as tendências do turismo em Angola. A segunda parte, de natureza empírica, desenvolve-se com base na estratégia de estudo de caso (Yin, 1994), com o foco do estudo dirigido para a Província de Benguela, visando dois objectivos específicos: i) Analisar a evolução e impacto do sector turístico na província de Benguela no período 2013 - 2018; ii) Conhecer a implementação de estratégias e acções de marketing por parte dos agentes turístico de Benguela, através da recolha de dados secundários e primários.

Conclui-se que a contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia de Angola é bastante limitada e muito inferior às projeções iniciais. Claramente, será necessário um maior investimento do ponto de vista infraestrutural e de formação técnico-profissional no sector do turismo e uma maior aposta no marketing turístico por parte das entidades públicas para se poderem obter resultados melhores para as próximas programações da diversificação económica e a contribuição do turismo para este desenvolvimento.

O estudo de caso da Província de Benguela, aponta que, apesar de ter havido um crescimento significativo da oferta, em termos de alojamento e restauração, reflectido no aumento do emprego no sector turístico, será necessário um esforço dos agentes privados do sector turístico em Benguela, no sentido de reforçarem a sua formação e melhorarem o seu marketing turístico, nomeadamente em matérias relacionadas com os sistemas de informação de marketing e configuração da oferta turística.

Palavras-Chave: Turismo, Marketing, Turístico, Países em Desenvolvimento, Angola, Benguela

Abstract

Tourism is a source of wealth and income distribution for many countries in the world. For a long time, Africa could not benefit of all the tourism potential for reasons linked to the trajectory of its history. In recent years, this continent has beginning to benefit of this economic resource, with some of its numerous tourist destinations appearing on the international tourism route agenda. Angola is one of the African countries that aims a place on the international tourism route, to get out of the economic and financial suffocation that lives, being dependent on only one resource (oil) for its survival. It has, for this purpose, countless resources and natural potentials that constitute fundamental elements for tourist attraction and revenue capture.

The aim of this study is to contribute to a better knowledge of the tourism dynamics in Angola following the implementation of the National Plan for Development (2013-2017) and to assess the role of marketing - developed by the public sector and private agents - in the growth of the sector, by asking the following research questions: What is tourism's contribution to Angola's development? What is the role of public and private marketing in the growth of the sector?

To this end, the work was structured in two parts. The first part of the theoretical and geographical framework introduces central concepts of tourism marketing, approaches tourism in Africa and presents the economic context and trends of tourism in Angola. The second part, of an empirical nature, is based on the case study strategy (Yin, 1994), with the focus of the study directed to the Province of Benguela, aiming at two specific objectives: i) To analyze the evolution and impact of the tourism sector in the province of Benguela in the period 2013 - 201, ii) Know the implementation of marketing strategies and actions by the tourism agents of Benguela, through the collection of secondary and primary data.

It is concluded that the contribution of tourism to the development of Angola's economy is quite limited and much lower than the initial projections. Clearly, greater investment in infrastructure and technical and vocational training will be needed in the tourism sector and greater investment in tourism marketing by public authorities in order to achieve better results for the forthcoming economic diversification programming and contribution. from tourism to this development.

The case study of the Province of Benguela points out that, although there has been a significant growth in housing and catering supply, reflected in the increase in employment in the tourism sector, an effort will be required from the private tourism sector agents in Benguela, in order to strengthen their training and improve their tourism marketing, particularly in matters related to marketing information systems and tourism offer configuration.

Keyword: Developing Countries, Tourism, Marketing, Tourism, Angola, Benguela

Índice

Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento Teórico e Geográfico	5
1. Turismo e Marketing Turístico.....	5
1.1 Turismo, marketing e marketing turístico	5
1.2 As ferramentas de marketing e as dimensões específicas do marketing turístico.....	6
1.3 A procura e a competitividade no mercado turístico.....	8
2. O turismo em África	13
3. O turismo em Angola: Contexto e Tendências	19
3.1 Situação Geográfica de Angola	19
3.2 O contexto económico de Angola	20
3.3 O sector turístico em Angola: perspectivas no PND (2013-2017) e evolução efectiva ...	22
Parte II - Investigação Empírica: Turismo e marketing turístico na Província de Benguela	25
4. Objectivos e Metodologia da Investigação Empírica	25
5. O turismo na província de Benguela	29
5.1 Caracterização da província de Benguela	29
5.2 Os principais recursos turísticos da província de Benguela	30
5.3 A economia do sector turístico em Benguela	31
5.3.1 Evolução das despesas e receitas do sector do turismo	31
5.3.2 Evolução do Emprego no setor turístico (2013 - 2018)	33
5.4 Oferta e procura turística em Benguela	35
5.4.1 Oferta Turística.....	35
5.4.2 Procura Turística	40
6 - O marketing turístico em Angola: A perspectivas dos agentes turísticos de Benguela	45
6.1 Caracterização da amostra	45
6.1.1 Perfil dos inquiridos.....	45
6.1.2 Perfil dos alojamentos.....	46
6.2 Caracterização da procura turística/mercado.....	48
6.2.1 Origem geográfica da procura	48
6.2.2 Permanência média	48
6.2.3 Sazonalidade da procura	49

6.2.4 Perspectivas sobre a evolução da procura	50
6.3 Elementos de marketing das organizações	50
6.3.1 Produto	50
6.3.2 Preço	51
6.3.3 Promoção	51
6.3.4 Sistemas de Reserva (Praça)	51
6.3.5 Sistemas de informação de marketing	51
6.3.6 Valor percebido/vantagem competitiva	52
6.4 Dificuldades e desafios/projectos para o futuro	53
6.4.1 Dificuldades	53
6.4.2 Desafios/Projetos futuros	54
7. Discussão dos resultados	55
Conclusões	57
Bibliografia	61
ANEXOS	65
Anexo 1 - Cartas de solicitação de dados	65
Anexo 2 - Guião para elaboração do inquérito	69
Anexo 3 - Inquérito.....	71
Anexo 4 - Locais de interesse turísticos/Benguela	80
Anexo 5 - Vantagens comparativas de Benguela	82

Lista de Figuras

Figura 1: Situação geográfica de Angola	19
Figura 2: Localização de Benguela em Angola e Municípios de Benguela	29
Figura 3: Plano estratégico do GPCTJD	31

Lista de Quadros

Quadro 1: Chegadas de turistas internacionais	14
Quadro 2: Situação macroeconómica de Angola 2013 - 2017	20
Quadro 3: Programas	24
Quadro 4: Projecções vs. Valores reais 2013 - 2017	24
Quadro 5: Resumo da metodologia usada.....	26
Quadro 6: Orçamento Geral do Estado para Província de Benguela e dotação para o sector do turismo.....	31
Quadro 7: Peso das receitas (totais) da província no OGE	32
Quadro 8: Receitas Gerais vs. Receitas do sector do turismo.....	32
Quadro 9: Peso das receitas do turismo no OGE	33
Quadro 10: Evolução do emprego no sector do turismo.	34
Quadro 11: Oferta turística da Província de Benguela	35
Quadro 12: Investimento privado em curso.	36
Quadro 13: Investimento público em curso.....	37
Quadro 14: Tipologia dos alojamentos existentes na província	37
Quadro 15: Dimensão dos alojamentos.....	38
Quadro 16: Classificação dos alojamentos em 2018.....	39
Quadro 17: Restauração	40
Quadro 18: Evolução anual das dormidas 2013 - 2018	43
Quadro 19: Dificuldades apontadas pelos gestores	54

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição das chegadas de turistas internacionais pelo mundo em % (2018)	13
Gráfico 2: Crescimento da receita turística pelo mundo (2018).....	14
Gráfico 3: Taxa de inflação e o PIB em %.....	22
Gráfico 4: Evolução do emprego no período 2013 - 2018.....	34
Gráfico 5: Fluxo turístico em Benguela: Chegadas e Dormidas	41
Gráfico 6: Evolução anual das chegadas	42
Gráfico 7: Faixa etária	45
Gráfico 8: Cargo/Função	46
Gráfico 9: Capacidade do alojamento.....	47
Gráfico 10: Localização do Estabelecimento	47
Gráfico 11: Idade do estabelecimento	48
Gráfico 12: Permanência média.....	49
Gráfico 13: Taxa de ocupação média.....	50
Gráfico 14: Vantagem competitiva	53

Lista dos Acrónimos

AGT - Administração Geral Tributária

CNUCED - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

CUT - Conta Única do Tesouro

DNOPT - Direção Nacional de Ordenamento de Projetos Turístico

DPCTJD - Direção Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto

GCI - Global Competitiveness Index

GEP - Gabinete de Estudo e Planeamento

INE - Instituto Nacional de Estatística

MINHOTUR - Ministério da Hotelaria e Turismo

MINIFIN - Ministério das Finanças

OGE - Orçamento Geral do Estado

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PI - Plano Intercalar

PIB - Produto Interno Bruto

PND - Plano Nacional de Desenvolvimento

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UA - União Africana

UNWTO - World Tourism Organization

WTTC - World Travel e Tourism Council

Introdução

O presente trabalho aborda a temática do turismo como motor de crescimento e desenvolvimento de países e regiões mais carenciadas e o papel do marketing como instrumento fundamental para a sua promoção.

Segundo Cunha e Abrantes (2013), de um modo geral, os países em desenvolvimento caracterizam-se por níveis de rendimento real per capita baixo, muito inferior aos países mais desenvolvidos, associado à existência de uma população com baixos níveis de educação, alimentação deficiente, elevadas taxas de iliteracia nos adultos, habitação inadequada, baixa esperança de vida à nascença, doenças e elevada mortalidade infantil. Apesar destas limitações, muitos destes países, possuem recursos que permitem ou favorecem o desenvolvimento turístico, tais como clima, praias, paisagens, fauna, flora, ambiente e recursos culturais distintos, como as tradições, os modos de vida, o exotismo, as manifestações tradicionais e religiosas. Estes recursos possuem um forte potencial para desenvolver produtos especializados, de características únicas, capazes de responder a um conjunto variado de motivações e características da procura turística moderna (Denis, 2011). Por isso, o turismo é visto hoje nos países em desenvolvimento como um potencial factor de crescimento económico, de criação de emprego e catalisador de mudanças estruturais favoráveis à dinamização das economias locais (Mihalic, 2013), pela possibilidade de dinamização das actividades económicas tradicionais e de valorização das especificidades culturais locais. Por esta razão, o turismo tem vindo a merecer crescente atenção por parte de políticos e investigadores interessados nestes territórios.

Este é também o caso de Angola, onde o sector turístico é já considerado pelo seu executivo governamental como um vector estratégico de desenvolvimento do país, que poderá permitir ultrapassar a dependência económica, que durante décadas se verificou, de um único recurso (o petróleo). De facto, a queda abrupta em 2014 do preço do petróleo no mercado internacional e a conseqüente crise em que mergulhou o país, obrigou o Governo a criar novas políticas de diversificação da economia nos mais variados sectores económicos. Atentos à dinâmica global do turismo e ao grande potencial para o desenvolvimento do país, este sector passou a ser considerado prioridade para diversificação da economia no Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) de Angola (PND 2013 - 2017) que se propõe “Promover o desenvolvimento sustentável do sector hoteleiro e turístico, valorizando o património histórico e arquitectónico, os recursos naturais, culturais, e contribuindo para a geração de rendimentos e do emprego” (p.101). Este mesmo plano, no seu ponto 1, prevê a elaboração de um Plano Estratégico de Marketing e Promoção do Turismo em Angola, ao qual se junta nesta intenção, o Plano Diretor do Turismo do país de 2011-2020, aprovado a 12 de Outubro de 2011 pela comissão Permanente do conselho de Ministros, que manifesta e orienta o Ministério da Hotelaria e Turismo a entrar num novo ciclo de atuação. Este novo ciclo deveria centrar-se na

implementação de uma estratégia que se pretendia sólida, diferenciadora e capaz de afirmar os valores, os activos histórico-culturais e a riqueza natural que compõem o património turístico de Angola.

No âmbito das políticas e prioridades para o desenvolvimento do turismo, o PND (2013 - 2017), estabelece os seguintes objectivos:

- a) Elaborar um Plano Estratégico de Marketing e Promoção do Turismo em Angola;
- b) Criar as condições para promover e estimular o turismo privado;
- c) Garantir o desenvolvimento de uma política do turismo, concedendo a primazia aos interesses nacionais e em especial à defesa do ambiente, do património cultural, e dos usos e costumes do povo Angolano;
- d) Garantir uma oferta turística diversificada que integre sol e praia, património cultural, desporto, amenidades ambientais, recreação e lazer;
- e) Definir uma estratégia de formação turística.

Não obstante a importância e o potencial do turismo em países em desenvolvimento, e em concreto, a aposta estratégica de Angola na promoção deste sector, são ainda relativamente raros os estudos sobre estas matérias. De facto, em Angola, apesar das intenções expressas nos documentos oficiais, pouco se sabe sobre o que efectivamente mudou na realidade local, nomeadamente na dinâmica do sector turístico ou como tem sido implementada a estratégia de promoção do sector por parte do governo e as estratégias de marketing por parte dos agentes turísticos.

Pretende-se, pois, com este estudo contribuir para um maior conhecimento da dinâmica turística em Angola na sequência da implementação do PND (2013-2017) e aferir sobre o papel do marketing - desenvolvido pelo sector público e agentes privados - no crescimento do sector, colocando-se as seguintes questões de investigação:

Qual a contribuição do turismo para o desenvolvimento de Angola?

Qual o papel do marketing, público e privado, no crescimento do sector?

A província de Benguela, cuja capital é denominada “cidade das acácias rubras”, representa um caso particularmente interessante para o estudo do turismo, dado ser o segundo maior destino turístico de Angola, depois da capital Luanda. É considerada uma província mística, alegre e com as mais lindas praias daquele país, com frequentes manifestações turísticas, culturais enquadradas nas suas políticas de desenvolvimento local. Para além disso, tem registado um crescimento alto a nível dos investimentos públicos e privados do sector turístico. É, também, o segundo maior polo industrial e o segundo maior contribuinte das receitas fiscais para o Orçamento Geral do Estado (OGE) das receitas não petrolíferas.

Nesta província, em termos de oferta turística, os progressos têm sido notórios ao longo dos últimos anos, tendo-se verificado um aumento significativo do número de estabelecimentos e equipamentos turísticos. Face aos recursos turísticos de que dispõe, Benguela tem condições para se afirmar no domínio do turismo e dar um contributo significativo na diversificação da economia angolana. O turismo é visto como uma oportunidade para promover a reconversão do tecido económico, para reforçar a sua competitividade e a criação de emprego qualificado,

através do desenvolvimento da restauração, das indústrias hoteleiras, culturais e criativas da província.

Assim, o presente estudo empírico irá analisar a evolução de alguns indicadores turísticos na província de Benguela no período de 2013-2018 e, com base neste caso, procurará também compreender se a estratégia de marketing e de promoção do turismo definida pelo Governo está a ser acompanhada pelo desenvolvimento de estratégias e acções de marketing por parte dos operadores turísticos para promover a procura das suas ofertas e, conseqüentemente, a dinâmica do sector turístico em Angola.

Em suma, o estudo empírico de natureza descritiva e exploratório centra-se no turismo da Província de Benguela, visando dois objectivos específicos associados a metodologias diferenciadas, nomeadamente:

- 1) Analisar a evolução e impacto do sector turístico na província de Benguela no período 2013 - 2018, através de dados secundários
- 2) Conhecer a implementação de estratégias e acções de marketing por parte dos agentes turístico de Benguela, através da recolha de dados primários por inquérito.

Para tal, estruturou-se o trabalho em duas partes. Uma primeira parte de contextualização e enquadramento teórico onde se abordam os conceitos centrais do marketing turístico, o turismo em África e se apresenta o contexto económico e as tendências do turismo em Angola. A segunda parte, de natureza empírica, desenvolve-se com base na estratégia de estudo de caso (Yin, 1994), com o foco do estudo dirigido para a província de Benguela, com os resultados da análise documental, resultados do inquérito, discussão dos resultados, conclusão, limitações da investigação, futuras linhas de investigação.

Parte I - Enquadramento Teórico e Geográfico

1. Turismo e Marketing Turístico

1.1 Turismo, marketing e marketing turístico

A definição de marketing turístico resulta da explicitação do conceito de marketing ao setor do turismo. Neste sentido cabe explicar cada um destes conceitos para uma melhor compreensão do conceito do marketing do turismo.

O **marketing** pode ser definido como o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Brochand, 2000). Neste sentido, a aplicação dos conceitos de marketing são, na sua essência, o planeamento e a implementação de estratégias para atrair consumidores a um produto ou serviço. No entanto, as constantes mudanças e evolução no comportamento social e seus mercados fizeram com que em 2008 a *American Marketing Association* (AMA) revisse a definição de Marketing, passando a ser definido como actividade, o conjunto de regras e processos para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que têm valor para os clientes, utilizadores, parceiros e para a sociedade em geral (Oliveira, 2012).

Hunziker e Krapf (1942), definem o **turismo** como um conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que estas deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal. Segundo Torre (1992, p.19) “o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural”. Para Cunha e Abrantes (2013), o turismo é “a actividade ou as actividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes, integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente” (p.15).

Para Tocquer (1999), o **marketing turístico** é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto ou serviço. Goodal (1988), considera que, no ambiente contemporâneo, a competição entre os destinos turísticos tornou-se intensa e, numa luta por parcelas de mercado, os lugares são encorajados e pensados como um negócio. Desta forma, o marketing turístico tornou-se numa indústria cada vez mais profissional, altamente organizada e especializada, onde são antecipadas e satisfeitas

as necessidades do consumidor. Kotler (2000) considerou o marketing turístico como o conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que actuam directamente no mercado de produtos turísticos; é para o autor, a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando a satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores obtendo, com isso, um lucro apropriado.

O marketing turístico assenta nos elementos/processos do marketing comum a qualquer negócio - nomeadamente a análise do ambiente (micro e macro), a definição de estratégia - passando pela definição da proposta de valor, segmentação e escolha do mercado alvo, posicionamento e aplicação das ferramentas do marketing-mix. A sua especificidade reside, pois, na natureza do negócio turístico, que se deverá traduzir numa operacionalização particular do marketing-mix.

1.2 As ferramentas de marketing e as dimensões específicas do marketing turístico

O conjunto de ferramentas que a empresa [ou organização] utiliza para perseguir seus objectivos de marketing no mercado-alvo é designado por Mix de marketing. Para Middleton (2002), o mix de marketing é “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo” (p.94) Tradicionalmente estas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, conhecidos como os quatro Ps de marketing: Produto, Preço, Praça (ou canal) e Promoção (ou comunicação).

Com base em Middleton (2001), os “Ps” significam:

Produto significa valor de consumo: os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado em relação à concorrência;

Preço significa custo: o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado em relação à concorrência;

Promoção significa comunicação: englobando todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda;

Praça significa conveniência: em termos de acesso dos consumidores aos produtos que compram.

Os quatro “Ps”, originariamente usados para descrever o mix de marketing em 1960 por McCarthy, são redefinidos por Kotler (1999) como “Cs” (do inglês: *customer value, cost, communication, convenience*).

Outros autores como Filho et al. (1999) referem-se a outros elementos integrantes que visam facilitar o entendimento das acções mercadológicas e a compreensão do marketing turístico, acrescentando: Pessoas, Pesquisas, Pontos de distribuição e Performance.

A “Performance” relaciona-se com a qualidade da oferta de serviços, que é um dos aspectos determinantes para o tempo de vida de uma organização.

Independentemente da área, é difícil de se traduzir o que é qualidade, no entanto esta dificuldade é agravada no caso dos serviços, como é o caso do turismo, já que ele é consumido à medida que é produzido. Segundo Santos (2014) “o que diferencia a abordagem desse termo no início do século XX e no momento atual, é que hoje ele está relacionado com as necessidades e aos anseios dos clientes e, quando utilizado esse termo na área de turismo, as empresas precisam estabelecer requisitos e especificações que proporcionem a definição de metas de qualidade para os vários níveis da organização”. Qualidade é um conceito elaborado à luz da percepção do cliente, definida nas especificações que atendam às suas necessidades (Cobra, 2008).

Segundo Cobra (2008), há duas dimensões que compreendem a qualidade de um serviço em turismo: a primeira é a instrumental (descreve os aspectos físicos do serviço) e a segunda implica aspectos funcionais que correspondem aos aspectos intangíveis do serviço, ou seja, envolve sentimentos psicológicos do cliente voltados para o que proporcionou o serviço turístico.

Neste processo para o alcance do cliente, é importante não descurar a investigação de mercado, como instrumento imprescindível, por trazer à tona as expectativas do cliente de turismo. Há muito tempo que os gestores utilizam medidas de satisfação que são, na maior parte dos casos, informais, tais como os livros de comentários dos consumidores (*guests comments*). Hoje em dia, numerosas escalas de medidas de satisfação foram desenvolvidas correspondendo aos esforços de conceptualização da satisfação levados a cabo pelos investigadores de marketing (Hunt, 1977). Existem abordagens, relativas à avaliação da satisfação com base na medida de comportamento futuro (intenção de compra) ou do comportamento passado (fidelidade para com a marca). No entanto, tendo em conta a influência que tanto uma quanto a outra (fidelidade e intenção de compra) podem sofrer por outras variáveis, estas parecem ser menos interessantes.

Cunha e Abrantes (2013), afirmam existir outros aspectos que surgem como particularmente relevantes na oferta turística e centrais no marketing turístico, relacionados com a acessibilidade. Para estes, o conceito de acessibilidade cobre diversos elementos que devem operar de forma satisfatória para facilitar o acesso ao produto. Considerando, no entanto, que alguns desses elementos podem constituir parte integrante do produto, falamos da informação, do sistema de reservas e de venda, do transporte, do alojamento, das infra-estruturas locais e das condições climáticas. Destes elementos, importa distinguir aqueles que não são directamente controláveis pelos operadores turísticos - nomeadamente, o transporte, as infra-estruturas locais e as condições climáticas - dos elementos controláveis - os restantes - que representam os elementos cujas acções e estratégias dos operadores podem criar e desenvolver. Segue-se como uma breve referência a estes elementos:

Informação

Segundo Cunha e Abrantes (2013, p. 295) é fundamental que o turista esteja informado, pois, as suas decisões dependem das informações e do conhecimento de que disponha: “o destino a eleger, a época do ano em que é aconselhável deslocar-se, o preço que tem de pagar, o meio de transporte e o alojamento a utilizar, as visitas por que pode optar e outras mais, consoante esteja ou não disposto a viajar em grupo ou individualmente”.

A informação oportuna e precisa é factor crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo, mas também a chave para o êxito das operações turísticas. Neste processo, o uso das tecnologias de informação tem implicações profundas na satisfação da procura turística já que possibilita a interconexão entre os consumidores, intermediários e produtores, proporcionando, ao mesmo tempo, ferramentas para o desenvolvimento da estratégia de marketing (Buhalis, 1998).

Sistema de reserva e de venda

O desenvolvimento de sistemas computadorizados veio facilitar a produção e a gestão das empresas turísticas. Para Cunha e Abrantes (2013, p. 295), “Estes sistemas possibilitam a gestão da reserva dos seus serviços (lugares de avião, quartos de hotel) e permitiram-lhe criar produtos (pacotes) em grande escala”. Este serviço é feito por meio do desenvolvimento de redes computadorizadas de reservas e de distribuição electrónica mediante a utilização de Sistemas de Reserva Computadorizadas (*Computer Reservations Systems - CRS*) Sistemas Globais de Distribuição (*Global Distribution System - GDS*) e dos Canais de Distribuição baseados na Internet (*Internet Distribution Systems - IDS*).

O alojamento

Consideram-se estabelecimentos turísticos aqueles que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. O alojamento turístico é segundo Cunha e Abrantes (2013), de extrema importância, não sendo possível estruturar destinos turísticos sem alojamentos, e que todo o meio de alojamento destinado a proporcionar dormidas a visitas, é considerado como turístico, com fim lucrativo ou não, pago ou gratuito. por isso, o alojamento é a base essencial dos destinos turísticos. Outrossim, o alojamento turístico é muito variado, correspondendo aos diferentes tipos de clientelas, às diversas localizações e à diversidade dos tipos de turismo. Porém, o que distingue o alojamento turístico do não turístico é, essencialmente, a sua utilização com carácter temporário por alguém que se desloca como visitante.

1.3 A procura e a competitividade no mercado turístico

A procura e a competitividade evidenciam-se como duas componentes do mercado, sendo que a primeira tem a ver com a quantidade de bens e serviços que os visitantes,

residentes e não residentes, adquirem num dado momento (Cunha & Abrantes, 2013), enquanto que a segunda é a capacidade de um destino competir com sucesso contra outros destinos rivais do mundo, assim como proporcionar riqueza acima da média, mantendo-se como tal ao longo do tempo através das condições sociais e ambientais (UNWTO 2003).

O turismo é uma atividade baseada na procura, pois está relacionada com a deslocação de pessoas das suas áreas habitacionais e de trabalho para outras áreas em busca de novas experiências, lazer, entretenimento, negócio e outras motivações.

Das possibilidades de avaliar a procura turística de um determinado país ou região, a quantificação do número de dormidas que se regista nas unidades de alojamento ou ainda o conjunto de bens e serviços que os visitantes adquirem durante as suas viagens é uma das formas mais usadas. Neste sentido, para Sharpley e Telfer (2002) a procura turística é “a quantidade significativa de bens e serviços que os consumidores, (turistas), estão dispostos a comprar, a um preço específico, num determinado período de tempo e num lugar em particular”. No mesmo sentido a Organização Mundial do Turismo (UNWTO 2003) e Kotler (1999), dizem que, a procura turística não se limita apenas aos pressupostos apresentados por Sharpley e Telfer (2002) pois é mais abrangente, englobando os mercados existentes e potenciais, quer nacionais quer internacionais. A procura turística assumir-se como efetiva e potencial, sendo que a primeira representa o número de pessoas que num determinado período viajam para fazer turismo, enquanto que a segunda traduz o conjunto de pessoas que não viajam por qualquer motivo, mas que têm condições para viajar no futuro - Cunha e Abrantes (2013). Neste sentido, a procura turística consubstancia-se no número total de pessoas que viajam ou desejam viajar e utilizar as instalações e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência.

Para Cunha e Abrantes (2013), a procura turística pode ser classificada por procura turística física, monetária, geográfica e global. Percebe-se então, que a procura turística não deve apenas limitar-se aos visitantes provenientes do exterior de um determinado país, mas também aos internos que vem de outras localidades para usufruir dos bens e serviços existentes.

Para Cunha (2017), a procura total do turismo de um país, num determinado momento, é composta pela procura correspondente ao turismo de nacionais e de estrangeiros nesse país. Procura turística não se reflete apenas pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas, mas também por aquelas empresas e organizações cuja produção é destinada aos residentes.

Os turistas durante a viagem, adquirem refeições em restaurantes, dormidas em hotéis, lugares em aviões ou outros meios de transporte, que constituem bens e serviços produzidos especificamente para satisfação das suas necessidades, mas adquirem também outros que são destinados aos residentes como, por exemplo, medicamentos em farmácia, vestuário, selos de correio, etc, pelo que todos devem ser incluídos na procura turística.

Para melhor orientação da procura turística e satisfação das necessidades dos visitantes, Barbosa (2011) sugere a compreensão da motivação dos turistas no sentido de auxiliar a decisão de marketing, ou seja, as informações obtidas devem servir de fonte para

conhecer as motivações e desejos dos turistas em relação ao destino, de modo a proporcionar as melhores ofertas. Na mesma ideia Santos (2014) argumenta que a orientação da procura turística passa necessariamente por compreender “quem são os turistas, o que procuram e quando procuram, o que se torna importante para definir as melhores praticas nos destinos”. As características da procura é uma tarefa do marketing turístico que permite ir ao encontro dos desejos e motivações dos turistas, com o intuito de melhor orientá-los. Informações relativas a procura revelam-se importantes para ajustar a oferta às necessidades percebidas, bem como definir estratégias eficazes de comunicação e orientação do público-alvo.

Hoje, a indústria do turismo com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) está a tornar a procura cada vez mais exigente devido ao acesso facilitado à informação e à possibilidade de comparar preços, qualidade de serviços e outras em tempo real. Por isso é fundamental que a orientação da procura conte com as TIC. É um facto que, a introdução das TIC na procura turística proporcionou a expansão de guias turísticos em formatos de aplicativos sofisticados para dispositivos móveis, no sentido de manter os turistas informados e orientados em tempo real. A inclusão das TIC no processo da procura turística vem de certo modo facilitar a orientação da procura, interação com os turistas e maior eficiência.

A segunda componente refere-se à competitividade, Secall (2003), sugere que a competitividade nos mercados turísticos emissores assentam na oferta de produtos turísticos, tais como monumentos, espetáculos, museus, centros comerciais, uma diversidade de recursos naturais e construídos.

Para Estevão e Ferreira (2015) a competitividade é feita de forma independente e autónoma por cada empresa que tem a responsabilidade pela sua própria produção. Sendo que, a responsabilidade da competitividade do mercado turístico é das empresas, na medida em que a competitividade está condicionada à produtividade. Segundo estes autores, o turismo pode assumir um papel essencial na internacionalização da economia e a mesmo tempo estimular a competitividade na economia de um país ou região.

Para uma melhor compreensão da competitividade dos destinos turísticos têm sido propostos vários modelos, entre os quais o Modelo Integrado da Competitividade do turismo de autoria de Dwyer e Kim (2003). Neste modelo, os recursos herdados e criados, bem como os de suporte, em conjunto definem as várias características de um destino que o tornam atractivo e constituem atractividade para sua competitividade e para o sucesso das actividades turísticas. Das várias tipologias de procura turística mencionadas, a procura global é a que melhor se encaixa no presente estudo, pois assenta na busca de experiências internas e autênticas em detrimento de destinos e produtos turísticos tradicionais. Porém, a competitividade no mercado do turismo desempenha um papel preponderante na salvaguarda dos destinos turísticos atraentes, originando novas vantagens competitivas sustentadas na melhor interação e conhecimento dos turistas (PENT, 2011). No entanto, um maior interesse da procura conduz a uma melhoria da concorrência do mercado turístico de um país ou região.

Segundo Porter (1994) a competitividade pressupõe a capacidade de alcançar benefícios superiores à média e de os manter em circunstância de mudanças. As empresas ou

produtos são competitivos quando tiverem a capacidade de alcançar benefícios superiores à média num ou em vários nichos de mercado e de gerar uma procura para as suas novas ofertas. Para o Turismo, Hassan (2000), define a competitividade como a capacidade que um destino turístico dispõe para gerar e proporcionar produtos de valores acrescentados, conferindo sustentabilidade aos recursos, no sentido de melhor se posicionar no mercado comparativamente a outros concorrentes. Para Varela (2015), as vantagens competitivas resumem-se na capacidade que uma organização tem de suplantar os concorrentes obtendo melhores níveis de rentabilidade. De acordo com a Wong (2010), a competitividade é a capacidade de um destino competir com sucesso contra outros destinos rivais no mundo e gerar níveis de riqueza acima da média, mantendo-se como tal ao longo do tempo, através dos menores custos sociais e ambientais. A existência de competitividade num determinado sector económico é suscetível de gerar estabilidade económica, social e ambiental.

Existem, no entanto, vários factores que influenciam a vantagem competitiva no sector do turismo tais como: ambiente natural (localização geográfica, paisagens, clima, etc), meio ambiente criado (transportes turísticos, infraestrutura de abastecimento de lazer e entretenimento, serviços, lojas de comercio, rede de hotéis) e a globalização dos mercados. Sendo que, apesar destes factores, a competitividade do turismo resulta da agregação de fatores naturais e humanos disponibilizados no destino e são fundamentais para gerar bens e serviços de qualidade, experiência como valor acrescentado em relação aos seus concorrentes. Entretanto, tal como, Omerzel (2006) analisando as vantagens competitivas, defende ser importante estabelecer a relação entre as vantagens comparativas e as vantagens competitivas, dado que a primeira se refere ao potencial que um destino possui, enquanto as segundas traduzem habilidade que um destino tem para explorar este potencial a médio e longo prazo.

As parcerias entre organizações e empresas é um outro aspecto a ter em conta porque contribui para a criação de vantagem competitiva, destacam Dwyer e Kim (2003), acrescentando que os recursos naturais e os criados pelo homem são influenciados pela gestão dos destinos turísticos feita por autoridades públicas ou privada. Considerando as vantagens competitivas sustentável, a Visão Baseada em Recursos (VBR), sugere que as empresas devem ter acesso directo aos recursos considerados estratégicos, caracterizados por serem valiosos (possibilitam à empresa criar estratégias que melhorem sua eficiência e eficácia); raros (apenas uma empresa ou algumas empresas os detêm) e dificilmente imitáveis (relacionado com o momento histórico que a empresa está a viver, casualidade ambígua, o que leva uma difícil compreensão pelos concorrentes e/ou à complexidade social do recurso, já que os fatores sociais são difíceis de copiar) e que sejam intransferíveis e/ou inegociáveis (que possuem mobilidade entre as firmas). A Teoria da Visão Baseada em Recursos, considera que, a exploração dos recursos internos pode ser fonte de vantagem competitiva.

No ponto de vista de Porter (1999), não existem países ou regiões competitivas, mas sim regiões ou países com produtos ou empresas competitivas, dado que as empresas e os produtos adquirem vantagem competitiva nos mercados regionais ou internacionais quando, de forma particular ou generalizada, reúnem os quatro fatores de vantagens competitivos,

nomeadamente condições de factores, condições de procura; indústrias relacionadas e de suporte; Estratégia, Estrutura e Rivalidade Empresarial. O autor esclarece que os primeiros factores têm a ver com a capacitação de um país em relação aos factores de produção, concretamente trabalho especializado ou infraestruturas, necessárias à actividade competitiva de uma determinada indústria; a segunda condição de procura, está relacionada com as características da procura interna para um determinado produto ou serviço, tal como a existência de clientes modernos e exigentes; a terceira, indústrias relacionadas e de suporte, pressupõem a presença ou ausência de indústrias fornecedoras ou relacionadas que sejam competitivas nos mercados internacionais; a quarta, estratégias, estrutura e rivalidade empresarial, está relacionada com as condições que no país, regulam a criação, organização e direcção das empresas, assim como o ambiente da rivalidade interna.

Em suma, a vantagem competitiva de um mercado turístico, traduzida na capacidade de oferecer serviços e produtos de forma eficaz e eficiente em relação aos competidores, influencia o comportamento do turista.

2. O turismo em África

África é o terceiro continente do planeta terra mais habitado, no entanto é também o que apresenta menores níveis de desenvolvimento. Segundo Sansolo e Cruz (2011), a inserção económica do continente africano na economia-mundo, ao longo da história, relaciona-se com a apropriação, exploração e comercialização por potências hegemónicas, das suas riquezas naturais, das suas terras agricultáveis e da exploração humana como força de trabalho. Este aspecto decorrente da sua história tem, ainda nos dias de hoje, extrema influencia no desenvolvimento e inserção do continente africano na rota do desenvolvimento económico mundial.

A nível do comércio mundial, países Africanos como Angola, Congo Democrático, Nigéria, Namíbia, Serra Leoa, Libéria, Gana, Gabão, Zimbábwe, Zâmbia, destacam-se pelos seus recursos minerais, fornecendo produtos primários, tais como: diamantes, marfim, madeira, ouro, petróleo e tantos outros de importância fundamental para o crescimento económico mundial. Mas, para além desses recursos, possuem também uma diversidade cultural, geográfica e antropológica, fabulosa. Apesar destas grandes potencialidades atractivas, relativamente à sua inserção na geografia do turismo mundial, estes países ocupam posições muito baixas. De facto, o contributo africano de chegadas turísticas, em 2018, representa apenas 5% do movimento turístico mundial. (ver gráfico nº 1)

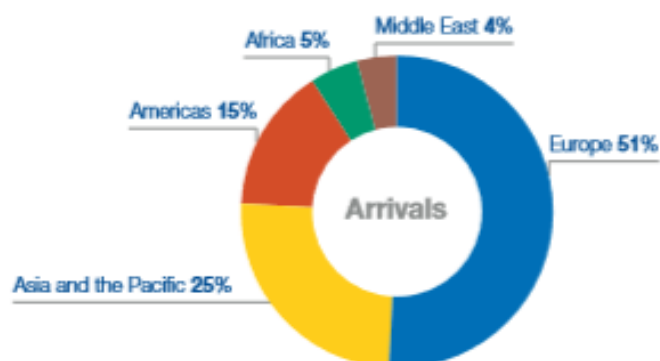


Gráfico 1: Distribuição das chegadas de turistas internacionais pelo mundo em % (2018)

Fonte: Relatório da UNWTO (2019)

O relatório da UNWTO (2019), dá conta do crescimento do turismo em África em dois tempos (África branca vs. África negra ou, se preferirmos, a sul do Sahara): havendo registado em 2018, 67 milhões de chegadas, o que correspondeu a um acréscimo de + 7%. Estas chegadas internacionais geraram um montante de USD 38 bilhões, correspondentes a um crescimento + 2% (ver gráfico nº2).

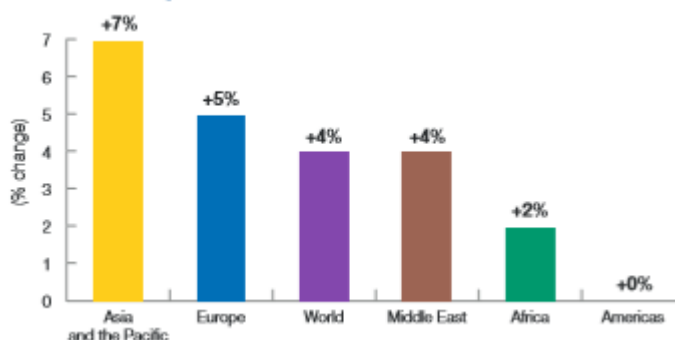


Gráfico 2: Crescimento da receita turística pelo mundo (2018)

Fonte: Relatório da UNWTO (2019)

Segundo Sansolo e Cruz (2011), é comum dividir África em dois polos: a África branca a norte e África negra a sul do deserto do Sahara (áfrica subsariana), tendo-se a ideia de que a África negra (com exceção para África do Sul) tem potencial, mas não tem as condições exigidas pelos mercados emissores para o exercício da prática turística, enquanto que regiões da África branca, perto do continente europeu, tem as condições estabelecidas por estes mercados emissores e beneficiado de fluxos mundiais de turismo.

No global, África tem registrado um crescimento positivo do turismo desde os anos 1990, conforme dados apresentados no quadro nº 1, sobre a estatística da evolução do turismo no mundo nos últimos 28 anos.

Quadro 1: Chegadas de turistas internacionais

	Milhões									Cresc. anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Mundo	438	531	680	809	952	1,196	1,241	1,329	1,401	5,0
De										
Europa	254.6	308.1	396.4	450.7	490.8	581.8	592.8	636.6	672.3	4.0
Ásia e Pacífico	58.7	86.2	113.8	152.9	205.3	293.6	314.4	337.6	358.7	7.2
Américas	99.4	108.2	130.6	136.5	155.4	200,2	211.6	227..	235.0	5.3
Médio Oriente	8.2	8.5	12.8	21.5	33.5	39.7	36.3	36.3	40.6	2.4
Africa	9.8	11.5	14.9	19.4	28.3	36.0	39.6	42.5	45.5	6.1

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT), dados coletados pela OMT, julho de 2019

Entretanto, embora se tenham registado avanços significativos na afirmação da África como um destino turístico, ainda assim, encontra-se em lugares muito baixos no ranking. Outrossim, é a disparidade existente no continente nas suas sub-regiões, com desempenhos desiguais na distribuição da movimentação turística (países do Norte vs. Países do Sul).

Esta desigualdade deve-se, em muito, à falta da capacidades dos estados africanos influenciarem o curso da rota do turismo internacional, sendo este definido, regra geral, por companhias ocidentais, responsáveis pela emissão do maior fluxo turístico internacional, que privilegiam destinos mais próximos, mais seguros e/ou com melhores condições para o turista dos seus países.

Outro aspecto é a precariedade generalizada de infraestruturas, tanto de circulação como as básicas, problemas de saúde pública, entre os quais focos de doenças como malária, HIV, dengue, e a falta de segurança, que são fatores determinantes para o fraco fluxo turístico e a não inserção na rota internacional do turismo.

Em termos histórico, o primeiro país africano a figurar no ranking mundial dos destinos internacionais do turismo, produzido pela Organização Mundial do Turismo - OMT, foi o Egito, que recebeu, em 2008, 10,6 milhões de turistas estrangeiros, enquanto que a África do Sul recebeu 9,1 milhões (25º lugar), Marrocos, 7,4 milhões (31º lugar) e a Tunísia, 6,8 milhões (34º lugar).

Por regiões, o crescimento do turismo em África, foi liderado pelo Norte, pois a Tunísia consolidou as boas práticas sobre o turismo e aumentou o fluxo de visitas dos mercados europeus. Ainda assim, Marrocos continua a ser o maior destino da sub-região do Norte de África. Esta sub-região contou com um crescimento de + 10% de chegadas de turistas e + 4% de receitas turísticas.

Na África Subsaariana, os destinos insulares as ilhas de Cabo Verde, Comores, Maurícias e Seychelles registraram um grande crescimento. O Quênia registrou resultados positivos, graças à maior segurança e mais conectividade aérea, além de Togo, Uganda, Costa do Marfim e Zimbábue. O destino mais visitado desta sub-região é a República da África do Sul, que registrou um crescimento moderado, em parte devido a uma moeda forte e a uma crise de seca na Cidade do Cabo em 2018. Esta sub-região contou também com um crescimento de 5% de chegadas de turistas e 1% de receitas turísticas geradas.

No caso da África a sul do Sahara, o turismo está normalmente associado à sua diversidade na fauna e flora, sendo tradicionalmente a actividade turística caracterizada por safaris e caça recreativa, com uma frequência maioritária europeia. Prova disso, tal como Sansolo e Cruz (2011) afirmam, são os parques naturais africanos, tais como o parque Serengeti (Tanzânia), Okavango (Botswana), Masai Mara (Quênia), Ngorongoro (Tanzânia) considerado o Éden do Leste e o Kruger Park (África do Sul) - transformados em áreas de visitação turísticas, por um mercado mundial, ávido por novidades e diversificação do produto turístico.

Entretanto, os governos africanos, têm desenvolvido políticas para o controlo e crescimento do sector nos mais variados níveis de organizações, quer seja de forma continental, através da organização continental, a União Africana (UA), quer regional, os seus países individualmente.

De acordo com o relatório de 30 de junho de 2017 das Nações Unidas, a nível continental existe o programa 2063 da União Africana, um plano de acção em matéria do turismo e a nova aliança para o desenvolvimento de África, que reconhecem a importância do turismo para impulsionar o desenvolvimento socioeconómico e a transformação estrutural de África mediante a criação ampla, que visa promover o crescimento em outros sectores produtivos e fomentar a inclusão mediante a participação das mulheres e dos jovens nas actividades do sector do turismo. (<https://news.un.org/pt/tags/relatorio-anual-de-2017>).

A nível regional, as políticas variam de acordo com as diferentes comunidades económicas regionais, tal como o protocolo sobre o turismo da comunidade da África Meridional para o desenvolvimento de 1998, o acordo de desenvolvimento do turismo sustentável do mercado comum para África Oriental e meridional e o plano directório do turismo sustentável 2013-2023 da Autoridade Intergovernamental para o desenvolvimento de África.

A nível nacional, a maior parte dos países africanos contam com planos nacionais de desenvolvimento que definem a sua visão do futuro e indicam as políticas e prioridades sectoriais em que se destaca a importância do turismo. Neste sentido, as autoridades africanas acreditam que o turismo pode ser um motor de crescimento inclusivo e desenvolvimento económico e que pode complementar as estratégias de desenvolvimento orientadas para o fomento da diversificação económica e para a transformação estrutural.

Segundo o relatório da UNWTO (2017), o turismo estimula o crescimento económico, atrai inovação e fomenta o espírito empresarial e tem contribuído para o crescimento amplo do comércio em África. O mesmo relatório (2017), destaca o período entre 1995-2014 como o período em que as chegadas dos turistas internacionais a África cresceram a uma taxa média anual de 6%, enquanto que os ingressos de exportação provenientes do turismo, cresceram a uma taxa anual de 9%. Entretanto, a contribuição média do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou de 69.000.000 de dólares americanos, no período de 1995-1998, para 166.000.000 de dólares, no período 2011-2014. O que equivale dizer 6,8% a 8,5% do PIB Africano. Segundo a OMT, fruto deste desempenho gerou-se mais de 21.000.000 postos de trabalho no período 2011-2014, o que corresponde a 7,1% de todos os postos de trabalho em África. O que significa que durante o período 2011-2014, em cada 14 postos de trabalho 1 está relacionado com a indústria do turismo.

Por outro lado, estudos feitos pelos órgãos das Nações Unidas e divulgados no relatório da ONU (2017), revelam que a maioria dos países africanos enfrentam problemas e limitações quanto ao aproveitamento do potencial dos serviços turísticos, do comércio e do desenvolvimento económico. Embora isso não constitua uma novidade, a manutenção destes problemas que se arrastam desde sempre, considerando as perspectivas/expectativas estabelecidas por vários governos e organizações, constituem uma decepção e um fracasso das políticas. O relatório da ONU, aponta como principais barreiras e obstáculos, que dificultam o aproveitamento das possibilidades do turismo em África, a falta e/ou más condições das infraestruturas (aeroportuárias, terrestres, etc), conflitos tribais e étnicos, bem como o sistema organizacional.

Actualmente, segundo dados da *Tripadvisor* (Portugal 2019), os dez melhores destinos turísticos para África são: (1) Cataratas de Vitória (Zimbabué), (2) Marraquexe (Marrocos), (3) Ilha de Zanzibar, Arquipélago de Zanzibar, (4) Fez (Marrocos), (5) Cidade do Cabo Central (África do Sul), (6) Essaouira (Marrocos), (7) Nairóbi (Quénia), (8) Arusha (Tanzânia), (9) Overstrande (África do sul) e (10) Grand Baie. Contrariando tendências anteriores, onde eram os países do Norte de África (Egito, Tunísia e Marrocos) que surgiam como principal mote da mobilização de fluxos turísticos internacionais para África hoje, países tais como África do Sul,

Tanzânia, Zimbabué, Zanzibar, Quénia a sul do Sahara já disputam preferência dos turistas internacionais.

3. O turismo em Angola: Contexto e Tendências

3.1 Situação Geográfica de Angola

Angola está localizada na Costa Ocidental de África (Região Austral) (ver figura nº1). Faz fronteiras a Norte e Nordeste com a República Democrática do Congo e Congo Brazzaville, a Leste com a Zâmbia, a Sul com a Namíbia e a Oeste é banhada pelo Oceano Atlântico. Tem uma superfície de 1.246.700 Km², e está dividida em 18 províncias, sendo Luanda a sua capital. É o sétimo maior país de África pela sua superfície.



Figura 1: Situação geográfica de Angola

Fontes: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Location_Angola_AU_Africa.svg;
<https://www.worldmap1.com/angola-cities-map>

Apesar de estar localizada numa zona subtropical, Angola tem um clima que não é caracterizado por aquela condição, devido à confluência de factores como a corrente fria de Benguela, ao longo da parte sul da costa e ao relevo no interior, que sofre a influência do deserto do Namibe. Deste modo, o clima de Angola é caracterizado por duas estações, a das chuvas (Verão), de setembro a maio, e o cachimbo (inverno) de Maio a Agosto, mais seca e com temperaturas mais baixas.

A costa apresenta elevados índices de pluviosidade, que vão decrescendo de Norte para Sul e dos 800 mts para os 50 mts, com temperaturas médias anuais acima dos 23°C. A zona do interior pode ser dividida em três áreas: Norte, com grande pluviosidade e temperaturas altas, Planalto Central, com uma estação seca e temperaturas médias da ordem dos 19°C, e Sul, com amplitudes térmicas bastante acentuadas devido à proximidade do deserto do Kalahari e à influência de massas de ar tropical.

Com uma Costa atlântica de 1.650 kms, onde os rios caudalosos desaguam em amplos estuários depositando sedimentos arrastados das zonas planálticas, formaram-se numerosas

ilhas, baías e restingas, onde se localizam excelentes praias. Salientam-se os rios Kwanza, Kubango, Cassai e Cunene. O rio Zambeze faz uma pequena incursão por Angola antes de entrar para a Zâmbia.

As características climáticas originaram uma diversidade na cobertura vegetal, proporcionando habitats próprios e uma grande variedade de animais. Em Cabinda, a norte, encontramos a floresta densa e húmida do Maiombe, rica em madeira, e onde se encontram gorilas. A sul do Zaire e bacias do Kuanza, Kuango e Kuito, afluentes do rio Cassai, predomina a floresta e a savana. Na zona planáltica encontra-se a floresta aberta com vegetação e fauna características. Mais a sul está o deserto do Namibe onde se pode encontrar uma espécie vegetal, única no mundo, a *Welwitschia Mirabilis*.

Entre as espécies da fauna selvagem, realce para a Palanca Negra, animal raro que se encontra na província de Malanje. Existem também o elefante, o leão, a pacaça, o leopardo, zebra, impala, girafa, veado, hiena, entre outros, espalhados por diversos parques naturais.

Angola é rica em belezas naturais, que proporcionam paisagens espetaculares destacando-se as formações rochosas, várias quedas de água, com destaque para as de Kalandula (Malanje), lagoas e rios. O país é rico em recursos minerais e o seu subsolo abriga muitos minerais importantes para o comércio mundial como o petróleo, diamantes, gás natural, ferro, cobre e ouro. (<http://www.angolaconsulate-ca.org/>).

3.2 O contexto económico de Angola

O Plano Nacional de Desenvolvimento “PND” (2013 - 2017), foi o instrumento directório para a economia angolana, que estabeleceu e fundamentou os principais pressupostos para a elaboração de instrumentos do planeamento a curto e médio prazo (para o período 2013-2017), em harmonia com o despacho Presidencial Interno nº 08/2012, de 02 de Maio. Neste documento definiram-se as seguintes premissas e metas (ver quadro nº2):

Quadro 2: Situação macroeconómica de Angola 2013 - 2017

	2011	2012	Premissas, Metas/Objectivos				
			2013	2014	2015	2016	2017
Inflação anual (%)	11,4	10,0	9,0	8,0	7,0	7,0	7,0
Produção Petrolífera Anual (milhões de barris)	605,9	633,6	673,6	704,0	732,5	760,4	686,0
Média diária	1,66	1,73	1,85	1,93	2,01	2,08	1,88
Preço médio da exportação do petróleo bruto (U\$)	110,1	103,8	96,0	93,4	92,0	89,9	89,4
Produto Interno Bruto valor nominal (mil milhões de kz)	9.780,1	10.829,9	11.951,2	13.220,3	14.997,3	16.808,8	18.513,0
Taxa de crescimento real (%)	3,9	7,4	7,1	8,0	8,8	7,5	4,3
Taxa de crescimento real do Sector petrolífero (%)	-5,6	4,3	6,6	4,5	4,0	3,8	-9,8
Taxa de crescimento real do Sector petrolífero (%)	9,7	9,1	7,3	9,7	11,2	9,2	10,4

Fonte: PND (2013 -2017, p. 35)

Na base destes indicadores estavam os seguintes pressupostos e objectivos:

- Preservação da estabilidade macroeconómica, actuando sobre os factores fiscais, monetários e de custos, de modo que a **inflação** se situasse abaixo dos dois dígitos em convergência macroeconómica com as metas definidas para os Estados membros da Comunidade de Desenvolvimento de Países da Africa Austral (SADC) e de forma a acomodar as necessidades de crescimento económico do País.
- Relativamente às contas nacionais, projetou-se que o setor da **economia não petrolífera** assumiria o papel relevante, essencialmente através da Agricultura, Indústria Transformadora, Construção, Energia e Serviços. O turismo enquadra-se dentro da classe dos serviços.
- Estimava-se um ritmo de crescimento médio anual do PIB (7,1%), fortemente impulsionado pelo ritmo de crescimento do setor não petrolífero (9,5%), que seria mais do que o quádruplo do projetado para o sector petrolífero (1,7%). Com esta evolução esperava-se exprimir um melhor resultado na diversificação económica e na libertação da dependência ao setor petrolífero.

No que se refere à inflação, o objectivo de a situar abaixo dos 2 dígitos ficou longe de ser alcançado. Segundo o relatório do primeiro trimestre de 2018 do Banco Nacional de Angola “a inflação nacional acumulada de 2014 a 2017 foi de 95,6% e em Março de 2018, a inflação trianual já se encontrava ligeiramente acima dos 100%.” (p.30).

Segundo o mesmo relatório do BNA (2018), o petróleo continua a ser a maior fonte de receitas para economia angolana com uma contribuição no OGE (Orçamento Geral do Estado) na ordem dos 70%. A receita não petrolífera, constituída por Receitas Diamantíferas, Alfandegárias, de Capital e Outros Impostos, tais como os 3,5% da contribuição do turismo fazem um total de 30%.

Segundo o Orçamento Geral do Estado de 2018¹, no ano 2013, a dívida governamental estava avaliada em 22,1% do PIB. Nos anos 2014, 2015 e 2016, o rácio da dívida governamental registou de 6 pp², 17 pp, e 10,5 pp, evoluindo para os níveis de 28,1%, 45,2% e 55,7% do PIB, respectivamente. Ultrapassando os 30% previstos no PND (2013 - 2017).

Para mitigar o desacerto económico, gerado pela baixa do preço do petróleo no mercado internacional e a suspensão da venda do dólar norte americano a Angola pelas autoridades americanas, por suspeitas de financiamento ao terrorismo, o Governo angolano desenvolveu um Plano Intercalar, cujo objectivo foi analisar e tomar medidas económicas para reajustar o PND no período entre 10/2017 - 03/2018, Neste plano estão descritas as seguintes constatações:

- O crescimento real do PIB diminuiu, desde 2013 a 2016, em decorrência, da baixa do preço do petróleo que teve como consequências imediatas a redução significativa das despesas de capital, em particular dos projectos inseridos no Programa de Investimento Público (PIP). Os cortes do PIP parecem ter privilegiado os equilíbrios fiscal e monetário e minimizado o

¹ Publicado em Diário da República de quinta-feira, 1 de Março de 2018, série nº 29

² Pontos percentuais

facto de que o investimento público é, ainda, o principal motor do crescimento económico do sector não petrolífero da economia de Angola.

- Entre 2013 e 2016, o sector petrolífero registou taxas de crescimento real negativas (à excepção do ano de 2015), em decorrência não só da baixa do preço do barril do petróleo, problemas de carácter operacional (manutenções das instalações e equipamentos programados), do declínio natural dos campos em produção e do atraso na entrada em produção de novos campos.

O impacto da queda do preço do petróleo nos mercados internacionais sobre o crescimento do PIB e inflação é evidenciado no gráfico nº 3.

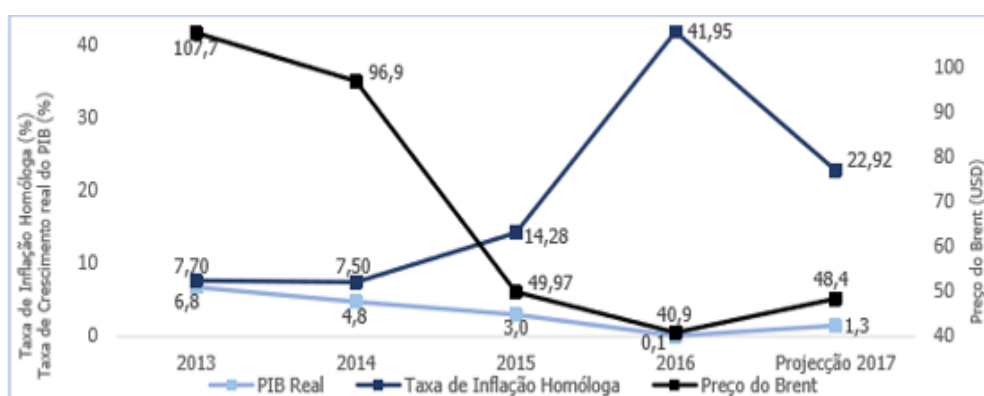


Gráfico 3: Taxa de inflação e o PIB em %

Fonte: INE e MPDT (citado, em PND 2013 -217)

3.3 O sector turístico em Angola: perspectivas no PND (2013-2017) e evolução efectiva

Segundo estudo realizado por Verdugo e Mavela (2010), no âmbito das actividades do programa CNUCED/TrainFor Trade para Angola, financiado pela Comissão Europeia, Angola tornou-se pela primeira vez membro do GCI (Global Competitiveness Index) em 2010, ocupando com o Chade as duas últimas posições no ranking mundial (138 países). O estudo, indica a fraca contribuição do sector turístico, tornando-se num elemento negativo para o desenvolvimento do país. Esta previsão teve como fundamento as mesmas do World Travel e Tourism Council (WTTC), segundo o qual, a contribuição do turismo no Produto Interno Bruto (PIB) angolano, declinará de 10.8% em 2010, para 8.3% em 2020. Do mesmo modo, a contribuição da economia do turismo nos empregos directos e indirectos diminuirá de 8.9% (1/11.2 empregos) para 6.8% (1/14.7 empregos) em 2020.

As razões desta previsão estão associadas ao facto de o turismo, nessa altura, se posicionar em 10º lugar como prioridade nos objectivos do sector económico do executivo angolano, designadamente, atrás de actividades como a agricultura, pesca, petróleo, geologia e minas e da indústria transformadora.

À semelhança de Portugal, onde o turismo foi considerado como motor do desenvolvimento económico no longínquo ano de 1968 (III Plano de Fomento para o período de 1968/73) e de Espanha, com o plano de Competitividade do Turismo Espanhol 1996-99, são vários os países e organizações - tais como a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2009) e as Nações Unidas (PNUD, 2011) - que consideram o turismo como um motor socioeconómico. No entanto Angola só poderia ter o turismo como motor, se alterasse o quadro das suas prioridades, tendo o mapeamento da situação do turismo na República de Angola (Verdugo e Madela, 2010, p. 6), demonstrando que, o reforço institucional e a formação dos funcionários podem contribuir para alterar as tendências negativas previstas pelo WTTC, pois permitiriam a modernização do sector, o aumento das capacidades técnicas e estratégicas o que, entre outras consequências, facilitaria a elaboração de Planos Directores de turismo sustentável.

Neste sentido a Direção Nacional de Ordenamento de Projetos Turístico (DNOPT), criada sob o Decreto Presidencial nº 82/10 de 27 de maio 2010, confirma a tendência de mudança da política do Ministério de Hotelaria e Turismo. Neste Decreto a formação dos recursos humanos para o turismo, aparece como prioridade. Segundo Verdugo e Mavela (2010), em 2009 apenas 1 em cada 27 empregados hoteleiros tinha formação na área.

Dentro das políticas e prioridades para o desenvolvimento sectorial, o PND (2013 - 2017), estabelece a promoção, o desenvolvimento sustentável do sector hoteleiro e turístico, valorizando o património histórico e arquitetónico, os recursos naturais e culturais e contribuindo para geração de rendimentos e empregos, tendo os seguintes objetivos específicos:

- a) Elaborar um Plano Estratégico de Marketing e Promoção do Turismo em Angola;
- b) Criar as condições para promover e estimular o turismo privado;
- c) Garantir o desenvolvimento de uma política do turismo, concedendo a primazia aos interesses nacionais e em especial a defesa do ambiente, do património cultural, e dos usos e costumes do povo Angolano;
- d) Garantir uma oferta turística diversificada que integre sol e praia, património cultural, desporto, amenidades ambientais, recreação e lazer;
- e) Definir uma estratégia de formação turística.

Para atingir estes objetivos, o Plano Nacional de Desenvolvimento (2013 - 2017), previa um conjunto de ações constituídas por quatro programas básicos, compreendendo diversas medidas, descrita no quadro nº3.

Quadro 3: Programas
Fonte: PND 2013 - 2017

Programas	Medidas de Políticas
Capacitação institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar o Plano diretor para o desenvolvimento Turístico no país
Formação de profissionais para o sector do turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um sistema nacional de formação profissional para o setor turístico. • Construir, reabilitar e apetrechar escolas técnico-profissionais para o setor turístico. • Criar o Instituto Nacional de Formação Turística.
Divulgação e promoção do potencial turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer calendário de férias e de eventos turísticos. • Implementar serviços de informação de apoio aos visitantes e turistas.
Apoio ao Desenvolvimento da Actividade Turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a expansão da rede hoteleira no país. • Promover o Desenvolvimento dos polos turísticos de Okavango, Cabo Ledo e Calandula.

A projecção nacional do turismo no período 2013 - 2017, através destes programas, dependia do desenvolvimento económico e financeiro, pelo que o desacelerar do crescimento económico fez com que muitas e/ou quase todas as medidas e políticas programadas, não fossem implementadas. Foi o caso do sistema nacional de formação profissional para o sector turístico e a criação do Instituto Nacional de formação turística, que acabaram por não ser concluídos, conforme espelha o relatório do MINHOTUR (2018).

Outras projecções feitas em relação ao sector do turismo, para o quinquénio 2013 - 2017, previam um aumento sucessivo de chegadas de visitantes e o aumento de quartos, de camas, de empregos e do número de pessoas empregadas, conforme o quadro nº 4.

Todavia, com base no relatório do MINHOTUR (2018), que apresenta os valores efetivos registados em 2017 relativamente a cada um dos indicadores referidos (quadro 3), destaca-se a fraca chegada de visitantes, inferior, inclusive, ao número de visitantes em 2012, em forte contraste com o aumento das unidades hoteleiras e, conseqüente, aumento das camas e dos postos de emprego. A diminuição das chegadas deveu-se à forte diminuição de chegadas de estrangeiros, por várias razões, nomeadamente devido à inoperância dos cartões da rede visa e à insegurança ligada a conflitos no continente africano³. Esta forte diminuição apenas foi compensada parcialmente por um maior fluxo nas movimentações do turismo interno o que, de certa forma, explica o crescimento substancial das unidades hoteleiras neste período.

Quadro 4: Projecções vs. Valores reais 2013 - 2017

Indicadores dos objectivos de 2013 a 2017 vs. Valores reais 2017							
Indicadores	Ano de Base	Metas					Valores Reais
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017
1. Chegada de visitantes	484.054	520.189	578.125	578.125	636.061	711.122	260.961
2. Número de quartos	2.628	3.153	3.941	5.255	6183	7.897	13.033
3. Nº de Camas /RH	5.256	6.306	7.882	10.510	13.466	15.794	32.158
4. Nº de pessoas empregadas	12.481	12.801	13.038	13.149	13.466	13.795	223.000
5º Nº de unidades hoteleiras	352	356	359	363	366	370	2.006

Fonte: PND (2013 -2017), Relatório do MINHOTUR/2018.

³³ Por exemplo, conflitos no Egipto, Tunísia e evocação por parte dos EUA de financiamento do Governo Angolano a grupos terroristas.

Parte II - Investigação Empírica: Turismo e marketing turístico na Província de Benguela

4. Objectivos e Metodologia da Investigação Empírica

São objectivos específicos do estudo empírico:

- 1) Analisar a evolução e impacto do sector turístico na província de Benguela no período 2013 - 2018
- 2) Conhecer a implementação de estratégias e acções de marketing por parte dos agentes turístico de Benguela.

Com vista à concretização destes objectivos específicos, desenvolveu-se uma estratégia de investigação com base na estratégia de estudo de caso (Yin 1994).

O presente estudo baseia-se num estudo de caso (exploratório), definido por Yin (1994) como sendo uma investigação empírica que pesquisa um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando o limite e o contexto não estão claramente definidos.

Para Osório (2010), o modelo de investigação de estudo de caso deve ter objetivos claros e o devido enquadramento teórico. Deverão ser identificadas unidades de análise, assim como estruturar as formas de recolha de informação, que posteriormente serão registadas e avaliadas a partir das distintas origens, tirando todo o partido possível de fontes múltiplas de evidência como entrevistas, observações, documentos e artefactos (Yin 1994) para permitir a triangulação dos dados para responder às questões orientadoras e, por fim, seleccionar criteriosamente a problemática e confrontá-la com os conteúdos teóricos que sustentam a investigação.

Neste estudo aplicaram-se métodos de natureza descritiva, que servem fundamentalmente para descrever, “as características do fenómeno e a frequência da sua ocorrência” Oliveira (2012), e métodos de natureza exploratória, que visam a identificação dos problemas ou oportunidades, cujo objetivo é proporcionar ideias e aproximações ao problema (Ver quadro 5).

Quadro 5: Resumo da metodologia usada

Objetivos	Tipo de investigação	Metodologia (Tipo de dados)
1) Analisar a evolução e impacto do setor turístico na província de Benguela - no período 2013 - 2018, através de dados secundário	Descritiva/analítica	Análise documental (Dados secundários):
2) Conhecer a implementação de estratégias e ações de marketing por parte dos agentes turístico de Benguela, através da recolha de dados primários por inquérito	Exploratória	Inquérito (Dados primários)

Fonte: Elaboração própria

Para a componente descritiva desenvolveu-se uma análise documental (dados secundários) centrada nas seguintes dimensões:

- Evolução da economia do sector turístico, incluindo investimento, receitas e emprego no setor;
- Evolução da oferta e procura turística.

Para a componente exploratória procedeu-se à aplicação de inquéritos (dados primários) a informadores - chaves (responsáveis de alojamento e de agências de turismo e viagens), centrados no conhecimento da procura e nas suas estratégias e ações de marketing.

Análise documental

A análise documental incidiu sobre os orçamentos anuais da província de Benguela, fornecidos pelo Governo Provincial Gabinete de Estudo e Planeamento (GEP) do período 2013 - 2018, sobre as receitas tributadas pela Administração Geral Tributária (AGT) na província, sobre as receitas do setor do turismo e sobre a adoção orçamental do sector do turismo, com o intuito de aferir os seus níveis de contribuição, assim como a sua evolução nos diferentes períodos orçamentais. Procedeu-se também à análise da oferta e da procura turística na província, com base nos dados dos relatórios anuais do Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto de Benguela (Ver anexo 1).

Inquéritos

A população em estudo é constituída por 247 agentes turísticos localizados na Província de Benguela, dos quais 218 são unidades de alojamento e 29 são agências de viagem e turismo. Foi recolhida uma amostra por conveniência (critérios de acessibilidade) de 74 agentes, o equivalente a 30% da população de agentes turísticos, dos quais 65 são unidades de alojamento e 9 são agências de viagens e turismo. Os referidos questionários foram entregues e preenchidos na presença do investigador. O inquérito foi realizado num período de 60 dias.

A elaboração do questionário (ver anexo 3), que compreende um total de 29 questões para as unidades de alojamento e 22 questões para as agências de viagem e turismo, obedeceu ao guião (ver anexo 2) estruturado em 4 áreas:

- 1) Caracterização da amostra, incluindo: Perfil dos inquiridos e perfil dos alojamentos (apenas no caso de unidades de alojamento)
- 2) Perspectivas sobre a procura turística, onde se incluiu: origem geográfica, permanência média no estabelecimento, sazonalidade da procura e perspectivas sobre a sua evolução.
- 3) Elementos de marketing das organizações, incluindo: características do produto (serviços adicionais ao alojamento ou a venda de bilhetes), preços em relação à concorrência, actividades de promoção, sistemas de reservas, sistemas de informação de marketing, valor percebido e vantagem competitiva.
- 4) Dificuldades e desafios/projectos para o futuro

Foi feita uma análise descritiva dos dados (análise de frequências) com o programa de tratamento de dados SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

5.0 turismo na província de Benguela

5.1 Caracterização da província de Benguela

A Província de Benguela é uma das 18 Províncias da República de Angola. Situa-se na Costa Ocidental, a 750 Km a Sul de Luanda, abrangendo uma área de 39.826,83 Km, correspondendo a 3,19% do território nacional (figura nº2). Está dividida em 10 Municípios (Benguela, Lobito, Baía Farta, Catumbela, Chongoroi, Caimbambo, Cubal, Ganda, Bocoio e Balombo) e 29 Comunas. De acordo com dados do Censo Geral (2014), Benguela conta com uma população de mais de dois milhões de habitantes, com uma densidade populacional de aproximadamente 53 habitantes por Km².



Figura 2: Localização de Benguela em Angola e Municípios de Benguela

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Benguela_\(prov%C3%ADncia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Benguela_(prov%C3%ADncia));
<https://aeppea.wordpress.com/2011/03/10/benguela-aposaindependencia-3/>

A província de Benguela detém uma centralidade excepcional, apoiada pela existência do Porto do Lobito, do Caminho de Ferro de Benguela, do aeroporto internacional da Catumbela e do Pólo Industrial, que lhe confere um posicionamento geoestratégico ímpar no contexto nacional e regional. A localização da província é também alavancada pelo corredor do Lobito, que une Angola à República Democrática do Congo e à Zâmbia (zona de mineração).

Benguela, segundo Verdugo e Mavela (2010), afirma-se como a segunda aglomeração urbana de Angola, centro de negócios e plataforma da internacionalização intercontinental do país, fruto das infra-estruturas portuárias e ferroviárias de que dispõe, que lhe confere um grande potencial de ligação para alguns países encravados do continente africano, condição confirmada pelo censo geral realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em junho de 2014, sobre o registro geral da população.

5.2 Os principais recursos turísticos da província de Benguela

O Verão constitui a época de maior fluxo e concentração turística para a região, num período que se prolonga por nove dos doze meses do ano, com temperaturas a atingirem os 35 ° C, são favoráveis à prática do turismo de sol e mar, característico e predominante na região. Embora exista um potencial turístico variado, associado a termas naturais, paisagens rurais, monumentos e sítios históricos, é nas suas praias excelentes para banhos e práticas desportivas, situadas ao longo de 200 km de litoral que se estendem desde o Lobito até a Equimina, que recai a maior procura. As praias mais famosas, com excepção da restinga do Lobito, estão situadas a sul da cidade de Benguela.

A Direcção Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto (DPCTJD) de Benguela, está a levar a cabo o arrolamento dos activos turísticos em conjunto com a Universidade Katyava Bwila. A primeira fase deste trabalho, foi desenvolvida em 2014 nos Municípios de Benguela e Lobito, obtendo os resultados apresentados no Anexo 4, tendo ficado para uma segunda fase, os municípios do Cubal, Ganda e Baía Farta⁴.

Com base nos recursos elencados, ao nível do património natural, cultural e histórico, apresenta-se no Anexo 5 os elementos que poderão constituir as vantagens competitivas da Província de Benguela no mercado do turismo nacional e mundial.

Impulsionados pelo cenário actual do país, para dinamizar a actividade turística, o Gabinete Provincial da Cultura Turismo Juventude e Desporto, (GPCTJD) 2018, elaborou uma estratégia de Marketing assente no turismo doméstico, obedecendo à tendência natural do curso do mercado, prestando maior atenção aos seguintes segmentos:

- Segmento com elevado poder de compra para o turismo sol e mar e o de lazer;
- Turismo social como actividade económica alternativa ao turismo convencional, acessível a famílias, jovens e séniores com baixos recursos financeiros vendo, desta forma, o turismo social como uma nova oportunidade para alavancar o sector social, através de uma nova visão, assente num conceito de inclusão, coesão e de solidariedade;
- Estrangeiros a trabalhar em Angola, dado que segundo o censo de recenseamento geral da população angolana (2014), Angola conta com 586 480 estrangeiros legais residentes o que corresponde a 2,3% da população de nacionalidade angolana. A este segmento o GPCTJD, traçou um conjunto de incentivos nas visitas que efectuarem para a província.

Esta estratégia tem enfoque também, para mercados dos Países da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC), através da vantagem do porto e do caminho de ferro do Lobito, que fornece serviços aos países encravados desta comunidade como a Zâmbia, Congo Democrático entre outros.

⁴ Esta 2ª fase, inicialmente prevista para 2015, ainda não foi realizada por falta de financiamento.

No mercado europeu o enfoque é para a projecção da província em feiras internacionais para atração de turistas nos mercados globais e países com fortes laços culturais, comunidades alargadas de expatriados angolanos (Portugal); os Estados Unidos da América e Alemanha são vistos nesta estratégia como mercados complementares.

Pretende-se com esta estratégia dar resposta ao momento actual que o país e a província de Benguela, em particular, atravessam.

De forma resumida apresenta-se, na figura nº 3, o esquema do plano estratégico do GPCTJD.



Figura 3 Plano estratégico do GPCTJD

Fonte: GPCTJD/2018

Apresenta-se nos pontos seguintes, elementos relativos à evolução da economia e ao turismo da província de Benguela.

5.3 A economia do sector turístico em Benguela

5.3.1 Evolução das despesas e receitas do sector do turismo

É importante analisar o peso da dotação orçamental do sector do turismo no total do orçamento da província. Por isso apresenta-se no quadro nº 6 o orçamento total da província (1) a dotação orçamental para o sector do turismo (2) e o peso que esta representa no total do orçamento geral do estado para província (3) no período 2013 - 2018.

Quadro 6: Orçamento Geral do Estado para Província de Benguela e dotação para o sector do turismo

Ano	Orçamento Geral do Estado (OGE) da Província (em Kz)	Dotação do setor Turístico (DT) da Província (em Kz)	% da dotação do turismo relativamente ao OGE
2013	79 458 415 526	82 162 753	0,10%
2014	85 436 842 767	74 832 142	0,09%
2015	97 597 991 318	64 669 606	0,07%
2016	77 387 858 941	60 189 727	0,08%
2017	77 171 468 727	82 162 753	0,11%
2018	85 454 181 002	74 832 142	0,09%
Média			0,09%

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo GEP - Benguela/ 2019

Os números da dotação orçamental evidenciam um investimento muito reduzido no sector que se pretende desenvolvido e forte. Consta-se que os valores atribuídos para este sector se situam à volta de 0,09% do OGE para a província. Segundo o relatório do GPCTJD (2018) estes valores chegaram apenas para despesas com o pessoal administrativo e gastos com material de consumo corrente do gabinete, não existindo margem para investigação, ensino, projectos, consultorias, fiscalização e outros serviços necessários para enfrentar os desafios de desenvolvimento do sector turístico na província.

As contribuições das receitas da província são fundamentais para a execução do seu orçamento. Apresenta-se no quadro nº 7 o peso das receitas da província durante o período, que, em média, representaram 6% do seu orçamento, o que indica cerca de 94, % do orçamento da província é financiado pelo governo central com recurso a receitas do petróleo ou outras fontes de financiamento.

Quadro 7: Peso das receitas (totais) da província no OGE

Ano	OGE da Província (em Kz)	Receitas (R) da Província (em Kz)	Peso (%) R/OGE
2013	79 458 415 526	4 548 049 509	5,7%
2014	85 436 842 767	4 604 654 656	5,4%
2015	97 597 991 318	5 060 970 268	5,2%
2016	77 387 858 941	5 901 988 009	7,6%
2017	77 171 468 727	5 828 176 825	7,6%
2018	85 454 181 002	3 856 485 683	4,5%
Média			6,0%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GEP e AGT (2019)

É importante, também, aferir o nível de participação e contribuição obtida através das receitas do setor do turismo no orçamento geral do estado para a província. Para isso apresenta-se no quadro nº 8 as receitas provenientes do sector do turismo e o peso destas no OGE e nas receitas da província.

Quadro 8: Receitas Gerais vs. Receitas do sector do turismo

Legenda: R=Receitas totais; RT= Recitas Turísticas; DT= Despesas do setor turístico (OGE)

Ano	Receita Turismo (RT) da província ⁵ (em Kz)	% da RT relativamente OGE província	% da RT relativamente Receitas (da Província)
2013	1 640 616 183	2,1%	36,07%
2014	333 982 481	0,4%	7,25%
2015	319 055 628	0,3%	6,30%
2016	222 034 078	0,3%	3,76%
2017	1 022 184 952	1,3%	17,54%
2018	745 478 815	0,9%	19,33%
Média		0,9%	14,37%

Fonte: Elaboração própria com base a dados da AGT (2019)

⁵ Proveniente de 10% imposto de consumo e 1% imposto de selo

Os resultados desta análise levam-nos à conclusão de que o setor do turismo tem contribuído nas receitas da província tendo, no período em análise, dado sua maior contribuição no ano 2013 com 36,07%, e a menor no ano de 2016 com apenas 3,76% de receitas. Ainda assim, é de salientar o facto de as receitas do turismo na província serem maiores que a dotação do estado no sector do turismo, obtendo uma média no período 2013 -2018 de contribuições nas receitas da província de 14,37%.

Em seguida, apresenta-se no quadro nº 9, a contribuição do sector do turismo no OGE, as receitas do sector do turismo menos a dotação atribuída e a proporção das receitas do sector do turismo sobre a sua dotação orçamental atribuída a este sector na província.

Quadro 9: Peso das receitas do turismo no OGE

Ano	% da RT relativamente OGE província	RT-DT	RT/DT
2013	2,1%	1 558 453 430	20,0
2014	0,4%	259 150 339	4,5
2015	0,3%	254 386 022	4,9
2016	0,3%	161 844 351	3,7
2017	1,3%	940 022 199	12,4
2018	0,9%	670 646 672	10,0
Média	0,9%	Média	9,8

Fonte: Elaboração própria com base a dados /AGT 2019

Ao nível da contribuição do sector do turismo para o Orçamento Geral da Província, representou em média 0,9%, correspondente a uma proporção média de 9,8 kwanzas por cada 1 kwanza dotado ao sector do turismo. Mesmo não sendo linear a comparação acima no quadro nº 9, ainda assim, podemos acreditar que se houvesse mais investimentos no sector do turismo, em investigação, projectos, assessorias e outros serviços, esta proporção provavelmente aumentaria. Concluímos a abordagem relativa a despesas e a receitas do sector do turismo, com o realce de haver pouco investimento, e que, à medida do mercado o desempenho do sector foi de alguma forma positivo, se compararmos o que é destinado ao sector e o que efectivamente o estado tem como retorno. Apesar de tudo, acreditamos ser uma região com vantagens comparativas múltiplas e que podem, com investimento a curto prazo, transformarem-se em vantagens competitivas.

5.3.2 Evolução do Emprego no setor turístico (2013 - 2018)

Segundo Licínio e Cunha (2013, p.58), “um dos efeitos mais significativos geralmente reconhecidos ao turismo é a sua enorme capacidade de criação de novos empregos, embora existam grandes dificuldades em proceder a esta avaliação”. Como se referencia no ponto 1.3 o turismo é um compósito, e interfere com um vasto conjunto de actividades, parte das quais se destina predominantemente, ou de modo significativo, a produzir bens e serviços

directamente consumidos pelos visitantes (os fornecedores de produtos específicos de turismo) e outra parte que, destinando as suas produções predominantemente aos residentes, também vende diretamente bens e serviços a visitantes (fornecedores de produtos não específicos).

Para Mihalic (2013), é geralmente aceite que o turismo é uma actividade de emprego intensivo, em especial nos primeiros estádios de desenvolvimento turístico e nas economias com baixos salários. Bull, (1995) considera que, embora o grau de intensidade do emprego varie nas diferentes actividades que constituem, nos restaurantes e nos alojamentos, muitas das tarefas exigidas pelos serviços turísticos não pode ser substituída por máquinas e, nestes casos, o grau de intensidade do emprego é elevado.

Para aferirmos na prática as teorias enunciadas apresenta-se no quadro nº 10 e no gráfico nº 4 a evolução do emprego no sector do turismo na província de Benguela no período 2013 - 2018.

Quadro 10: Evolução do emprego no sector do turismo.

Evolução do emprego									
Ano	Masculino			Feminino			Total		
		Ev.Anual	B/2013		Ev.Anual	B/2013		Ev.Anual	B/2013
2013	2.096			3.648			5.744		
2014	2.308	10%	10%	3.800	4%	4%	6.108	6%	6%
2015	2.750	19%	31%	3.471	-9%	-5%	6.221	2%	8%
2016	3.296	20%	57%	4.357	26%	19%	7.653	23%	33%
2017	3.738	13%	78%	4.136	-5%	13%	7.874	3%	37%
2018	3.738	0%	62%	4.136	0%	9%	7.874	0%	29%
Média		16%	44%	Média	4%	8%	Média	7%	23%

Fonte: Elaboração Própria com base a dados do GPCTJD

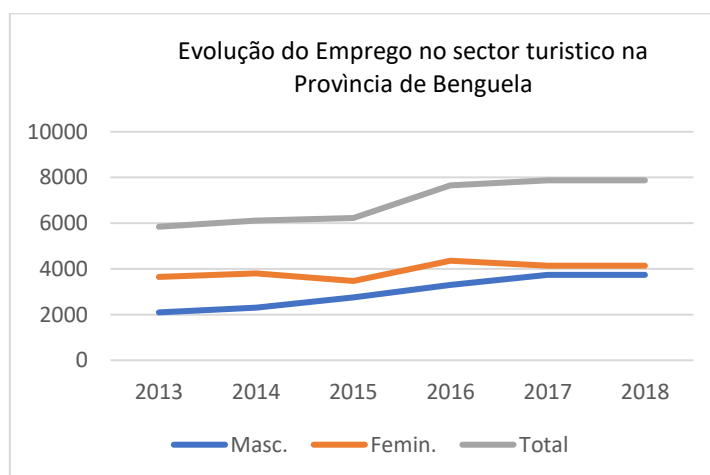


Gráfico 4: Evolução do emprego no período 2013 - 2018

Fonte: Elaboração Própria com base em relatórios do GPCTJD

Os dados apresentados são uma demonstração clara de que o turismo, mesmo em tempos de crise, constitui um elemento positivo em relação à criação de empregos. Houve, durante um

certo período, um aumento médio anual da empregabilidade de 7%, enquanto que, em termos de acúmulo em relação ao ano inicial (2013), até em 2018 houve um aumento de 23%.

De forma geral, o género feminino é a força predominante de trabalho no sector do turismo na região, conforme mostra o quadro nº 10 e o gráfico nº 4. Destaca-se o facto, de haver um aumento significativo do emprego masculino com média anual 16% em relação ao feminino, com crescimento de apenas 4%, representando um acúmulo anual de 44% de novos empregos para o género masculino e apenas 8% no género feminino.

Num contexto de 2000.000 de habitantes, podemos considerar que os 7.874 empregos representam 0,4% da população empregada no sector do turismo. Acreditamos ser muito pouco para as pretensões e para o potencial que o turismo pode representar ou gerar para o crescimento económico e social da província. Outro aspecto interessante nos dados apresentados é o de contrariamente às receitas que decresceram durante o período em análise (2013 - 2018), com excepção no ano 2017, o emprego registrou um aumento progressivo em quase todo o período (ver gráfico nº 4).

5.4 Oferta e procura turística em Benguela

5.4.1 Oferta Turística

A oferta turística na província de Benguela é constituída por um conjunto de serviços e equipamentos de apoio a esta actividade tais como: unidades de alojamento, restaurantes, agências de viagens e outros. Apresenta-se no quadro nº11 a localização e a quantidade da oferta existente.

Quadro 11: Oferta turística da Província de Benguela

Município	Hot	Ap/ hot.	Alb.	Pens / Res.	Hosp	Ald. Turíst	Reso rt	Tot aloj.	Rest	Sim/ rest.	Ag/ viag	Tot	%
Benguela	9	2	2	51	39	1	0	104	35	725	17	881	57,5%
Lobito	17	3	1	31	39	2	0	93	39	378	11	521	34,0%
Catumbela	2	0	0	1	2	1	0	6	5	32	1	44	2,9%
Baía Farta	1	0	0	1	3	1	0	6	2	6	0	14	0,9%
Caimbambo	0	0	0	2	1	0	0	3	0	4	0	7	0,5%
Cubal	1	0	0	0	1	0	0	2	0	16	0	18	1,2%
Ganda	1	0	0	0	1	0	0	2	0	10	0	12	0,8%
Chongoroi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7	0,5%
Bocoio	0	0	0	0	1	0	0	1	1	16	0	18	1,2%
Balombo	0	0	0	0	1	0	0	1	1	9	0	11	0,7%
Total Geral	31	5	3	86	88	5	0	218	83	1203	29	1.533	100%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJD (2018)

Existem 218 unidades de alojamento, 1.286 restaurantes e similares e 29 agências de viagens na província, sendo que a maior parte destes equipamentos (57,5%) estão localizados na cidade de Benguela. Em geral os municípios localizados no interior são os que apresentam menos oferta, enquanto os que se encontram junto ao litoral, tais como Benguela, Lobito, Baia-Farta e Catumbela, são os que apresentam mais oferta. A cidade com menor oferta é o Caimbambo com 0,5%.

A tendência de maior concentração da oferta turística nos municípios do litoral da província é atingida, já o estudo de Verdugo e Mavela (2010), revelava que, a rede hoteleira da província de Benguela, tem tradição desde os anos 60, sendo o Hotel Terminus, inaugurado em 1932 e localizado no município portuário do Lobito, o maior exemplo. Este hotel foi classificado como Património Histórico Nacional, foi renovado em 2014 e, mantendo a sua imponência de outrora, o Hotel Terminus é um ‘ex-libris’ da hotelaria angolana.

No entanto, para além desta oferta, existe segundo GPCTJD (2019), projectos em curso desde o ano 2012, num total de 26, dos quais 2 projectos de centros de formação (investimento público), 9 hotéis, 1 aparthotel, 1 albergaria, 9 pensões/residenciais, 2 restaurantes/similares (investimento privado) com previsão de termino no ano de 2018. (ver quadro nº 12)

Quadro 12: Investimento privado em curso.

INVESTIMENTOS PRIVADOS EM CURSO NO SECTOR DA HOTELARIA E TURISMO								
N/O	TIPO DE PROJECTO	Total	Capacidade				Geração	Prazos
		Projetos	Quartos	Camas	Mesas	Cadeiras	Empregos	Conclusão
1	Hotéis	9	772	818	N/D	N/D	1.320	2018
2	Hotéis-Apartamentos	1	50	70	N/D	N/D	80	2018
3	Albergarias	1	15	25	10	40	22	2018
4	Pensões/ Residenciais	9	149	156	N/D	N/D	108	2019
5	Restaurantes/Similares	2	0	0	180	720	48	2018
TOTAL- GERAL		24	986	1069	190	760	1.578	

Fonte: Relatório do GPCTJE/2018

Apesar dos projectos terem o seu prazo de término previsto para o ano de 2018, ainda no ano 2019 as empresas de construção que estão a proceder aos serviços, não os tinham entregado aos seus proprietários, por não estarem concluídos por incumprimento de pagamento por parte destes.

GPCTJD, é dono dos 2 projectos de investimento com recursos públicos: estes dois projectos no âmbito da formação profissional no ramo turístico, os primeiros e únicos virados para a formação de quadros do sector na província, dos níveis básico, médio e superior. A previsão de termino destes projectos era para 2018, mas também neste caso, essa previsão não se concretizou, estando ainda por terminar. (ver quadro nº 13).

Quadro 13: Investimento público em curso

INVESTIMENTOS PÚBLICO EM CURSO NO SECTOR DA HOTELARIA E TURISMO								
Nº	TIPO DE PROJECTO	Total	Capacidade				Geração Empregos	Prazos Conclusão
			Projetos	Quartos	Camas	Mesas		
1	Hotéis (INFOTUR)	1	100	160	200	800	120	2018
1	Hotel Escola (MHT)	1	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
TOTAL GERAL		2	100	160	200	800	120	

Fonte: relatório do GPCTJD/2018

Os dados do quadro nº 12 e 13, mostram que a situação está difícil tanto para privados como para o governo. Existe uma paralisação dos projectos em curso por falta de recursos.

Analisa-se, de seguida, os dados relativos ao alojamento e à restauração.

Alojamento

Segundo Cunha e Abrantes (2013, p. 175) “O alojamento é a base essencial dos destinos turísticos”. Os autores consideram como estabelecimentos de alojamento coletivo as instalações que fornecem serviços de alojamento aos visitantes, oferecendo-lhes um quarto ou uma outra unidade de alojamento (suite, apartamento) para pernoitar, mas o número de lugares que oferece deve ser superior a um grupo mínimo de pessoas que deverá ultrapassar uma simples família.

De acordo com os dados do quadro nº 11, 47,7% o alojamento está concentrado na cidade de Benguela e Lobito enquanto que o município do Chongoroi não possui nenhuma unidade de alojamento. O motivo desta concentração relaciona-se com a grande concentração de bens e outros serviços tais como: serviços de saúde, escolas, cinema, centros comerciais, acrescido do clima quente propício à prática do turismo sol e mar na região litoral.

Em seguida o quadro nº 14 sobre as tipologias de unidades de alojamento turístico, as quantidades por cada uma existente na província de Benguela.

Quadro 14: Tipologia dos alojamentos existentes na província

Tipo de alojamento					
	Existente 2015	Licenciada/ 2016	Licenciada 2017	Total 2018	%
Alojamentos Colectivos.					
Hotéis	29	1	1	31	14,2%
Aparthotel	5	0	0	5	2,3%
Albergarias	2	0	1	3	1,4%
Pensões/Residenciais	83	2	1	86	39,4%
Hospedarias	87	1	0	88	40,4%
Aldeamento turístico	3	1	1	5	2,3%
Risorts	0	0	0	0	0%
Total geral	209	5	4	218	100%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJD

Destaca-se então a predominância de unidades de alojamento, do tipo hospedaria, com 40,4% das unidades, e pensão/residencial com 39,4%, fazendo um total de 79,8% da oferta.

O quadro nº 15 distribuição dos alojamentos por número de camas existente em cada unidade de alojamento, tomando como base a existência do ano 2015 (por não ter registros de licenciamentos nos anos de 2013, 2014).

Quadro 15: Dimensão dos alojamentos

Classificação segundo a dimensão					
Número de Camas	Existente 2015	Licenciada/ 2016	Licenciada 2017	Total actual 2018	%
Até 5 camas	83	2	1	86	39,4%
5 a 9 camas	87	1	0	88	40,4%
de 10 a 19 camas	2	0	1	3	1,4%
de 20 a 29 camas	6	2	1	9	4,1%
de 30 a 49 camas	5	0	0	5	2,3%
De 50 a 99 camas	20	2	0	22	10,1%
De 100 a 249 camas	3	1	1	5	2,3%
mais de 250	0	0	0	0	0,0%
Total geral	206	8	4	218	100%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJD/2018

Existe um predomínio de unidades com capacidade até 9 camas (40,4%) e de 0 a 5 camas (39,4%), fazendo um total de 79,8%. Este valor corresponde ao exacto valor das tipologias de hospedarias e pensões/residências existentes na província.

Na República de Angola, a instituição com competências para classificar o alojamento turístico é o Ministério da Hotelaria e Turismo, nas províncias esta competência é delegada ao GPCTJD. Consiste na atribuição de 1 a 5 estrelas conforme as exigências do regime jurídico que regula esta classificação. O quadro nº 16 apresenta o número de alojamento, tipo e a respectiva classificação.

Quadro 16: Classificação dos alojamentos em 2018

Repartição segundo a categoria e classificação dos empreendimentos							
Categoria	Nº de empresa existentes classificados					Total Geral	%
	1 Estrelas	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas		
	*	**	***	****	*****		
Hotéis	0	12	6	4	0	22	10,1%
Hotéis Residenciais	3	6	0	0	0	9	4,1%
Aparthotel	0	4	0	1	0	5	2,3%
Albergarias	0	0	0	3	0	3	1,4%
Pensões/Resid.	60	21	5	0	0	86	39,4%
Hospedarias	79	5	2	2	0	88	40,4%
Aldeamento turístico	3	1	1	0	0	5	2,3%
Em 2018Resorts	0	0	0	0	0	0	0,0%
Total Geral	145	49	14	10	0	218	100%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJE

Quanto à classificação, a predominância das unidades de alojamento do tipo hospedaria e pensões residenciais com classificação de 1 estrela representam, conjuntamente, 79,8% das unidades, existindo, no entanto, hotéis com classificação até 4 estrelas.

Restauração

Segundo Cunha e Abrantes (2013) a restauração é outro elemento importante da oferta turística. O fornecimento ao público de bebidas (vinho e cerveja) e comida remonta à antiguidade. Na idade média, eram já conhecidos estabelecimentos disseminados pelos locais de passagem dos viajantes, muitos deles em mosteiros destinados ao fornecimento de alimentação. Uma actividade característica do turismo em razão da sua necessidade para o bom funcionamento do sistema turístico, a restauração desempenha um importante papel porque é uma pré-condição para o turismo.

A restauração na província de Benguela, é diversificada e rica, composta por unidades de serviço de restauração e similares. O quadro nº 17 apresenta a distribuição da oferta deste tipo de serviços turísticos na província, tendo como base o ano de 2015 e os projectos licenciados em 2016 e 2017.

Quadro 17: Restauração

Classificação segundo o tipo de unidade					
Tipologias	Existência 2015	Licenciado 2016	Licenciado 2017	Total 2018	%
Restaurantes	80	3	3	86	6,7%
Snack-Bares	119	4	7	130	10,1%
Bares	29	0	2	31	2,4%
Pastelaria	30	0	0	30	2,3%
Cafetaria/Café	09	3	3	15	1,2%
Empresa Prest. Ser Catering	38	2	0	40	3,1%
Churrasqueira	11	0	0	11	0,9%
Galadaria	19	0	0	19	1,5%
Discotecas	6	1	0	7	0,5%
Centros Recreativos	5	0	0	5	0,4%
Lanchonete	218	5	7	225	17,5%
Tabernas, Botequins, Roulottes	679	5	3	687	53,4%
Total Geral	1.238	23	25	1.286	100%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJD/2018

Nota-se, que a maior parte da oferta neste serviço é dominado por tabernas, botequins e roulottes (53,4%). Considerando o tipo de serviços prestados nestas últimas, é necessário um maior investimento em restaurantes e cafés por considerar que pode, de alguma forma, fornecer uma maior qualidade de serviços aos turistas e rendas aos trabalhadores.

5.4.2 Procura Turística

O número de visitantes que entram por todas as fronteiras do país é o elemento estatístico mais usual, sendo este um elemento de informação de grande interesse porque fornece um indicador da evolução da procura turística estrangeira e permite determinar, quer as principais vias de penetração turística no país, quer avaliar a variação do número de chegadas mês a mês, ou seja, a sua distribuição ao longo do ano. Segundo Cunha e Abrandes (2017, p. 59), “para obviar aos inconvenientes relativos à contagem dos visitantes entrados num país adota-se o número de dormidas registadas nos meios de alojamento que constituem um indicador que permite uma análise mais completa do que as entradas”. Este registo permite avaliar tanto os movimentos turísticos dos não residentes (turismo recetor) como os dos residentes (turismo doméstico) no interior do país, possibilitando a determinação da sua distribuição espacial, o que não acontece com as entradas. Portanto, para conhecer o número total de hóspedes, é indispensável determinar as chegadas a todos os meios de alojamento (dormidas) utilizados num país ou região específica.

O gráfico nº 5 apresenta a evolução do fluxo de chegadas e dormidas na província de Benguela, no período 2013 - 2018.

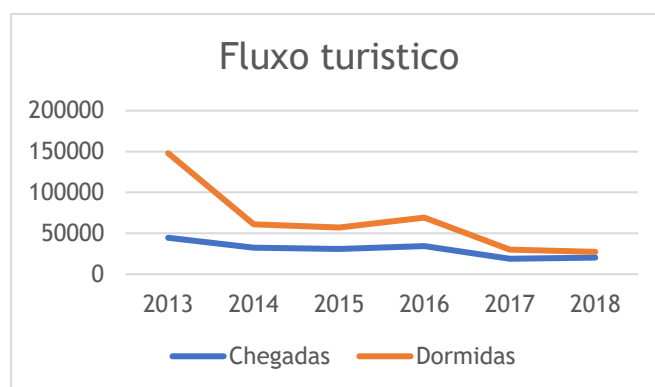


Gráfico 5: Fluxo turístico em Benguela: Chegadas e Dormidas

Fonte: Elaboração Própria com base em dados do GPCTJD

O número de dormidas comparado ao número de chegadas é superior, dada a permanência de vários turistas com pedidos de residência e que, por motivos burocráticos, ficam mais de 5 a 10 anos à espera do estatuto de residente.

Em 2013 existia um ambiente económico favorável, tendo as chegadas à província registado um movimento de 44.588 e as dormidas 148.007 turistas, sendo por isso um ano bom para a actividade turística na província. Nos anos subsequentes, nota-se uma queda progressiva de chegadas e dormidas, correspondendo a uma diminuição média anual de -11% e -22% respectivamente, ou seja, em 2018 apenas se registaram 20.514 chegadas e 27.355 dormidas.

As razões da redução, tanto de chegadas como de dormidas, estão associadas à alteração, em 2014, do quadro económico Angolano, período em que se registou a baixa abrupta do preço do barril do petróleo. Esta alteração do quadro económico e de forte instabilidade, teve como consequência o abandono da província por turistas com pedido de permanência, por motivos comerciais, que se viram impossibilitados na transferência de capitais em moeda estrangeira para os seus países de origem.

A tendência de baixa procura e abandono manteve-se, embora com uma descida moderada nos períodos subsequentes, notando-se um ligeiro abrandamento na queda e uma expectativa da recuperação da procura em 2018.

A subida registrada em 2016⁶ foi feita por turistas do segmento angolano residente, com uma permanência média de 2 duas noites por turista, com preferências em alojamentos do tipo pensões e hotéis. Neste período, apesar do contexto económico, a procura turística aumentou. Este aumento resultou do facto da província ser produtora em grande escala de produtos (peixe, banana, sal, tomate), bens e serviços (centro regional de oftalmologia, centros de hemodiálise e centros de venda de insumos agrícolas) exclusivos na região, atendendo à existência do porto

⁶ Neste ano, segundo o anuário do BNA (2016) apesar das oscilações do preço do barril do petróleo a nível mundial o Orçamento Geral de Estado (OGE), previa o custo do barril no mercado a 45 dólares, o investimento público caiu para 28,2% e as despesas de bens e serviços aumentaram em 141,9% em relação ao ano anterior. A entrada de divisas (dólares) no país caiu de forma abrupta e a moeda nacional (kwanza) sofreu uma forte desvalorização o que resultou a uma inflação de 20,26%, segundo o mesmo relatório, o poder de compra da população diminuiu - a produção nacional enfraqueceu.

do Lobito. A origem desta procura foi das províncias vizinhas (Huambo, Kwanza-sul, Huíla, Namibe, Kuando Kubando e Moxico) do centro sul e leste do país em busca destes produtos e serviços.

O ano de 2017, foi um ano eleitoral, com bastantes incertezas políticas, no âmbito interno. Para o turista estrangeiro, neste período, a maioria dos cartões da rede internacional visa foi cancelado pelos Bancos emissores para Angola e, para aqueles que ainda funcionavam, havia novos limites de pagamento muito baixos e levantamentos com valores mínimos. O Governador do Banco Nacional de Angola (Walter Filipe) apelou na altura aos empresários para diminuírem as suas necessidades de divisas (dólares) em pelo menos 50%. Em entrevista ao jornal Expansão (6.07.2017) o diretor-geral da Coca-cola em Angola referiu nesta altura, que a carência de divisas estavam a pôr em risco o investimento, a continuidade do negócio e a geração de emprego. Perante este cenário, até o segmento de turista angolano residente, que despontou no período anterior igual, retraiu.

Por segmentos, apresenta-se o gráfico nº 6 a evolução de chegadas de turistas angolanos residentes, angolanos não residentes, e estrangeiros no período 2013 - 2018.

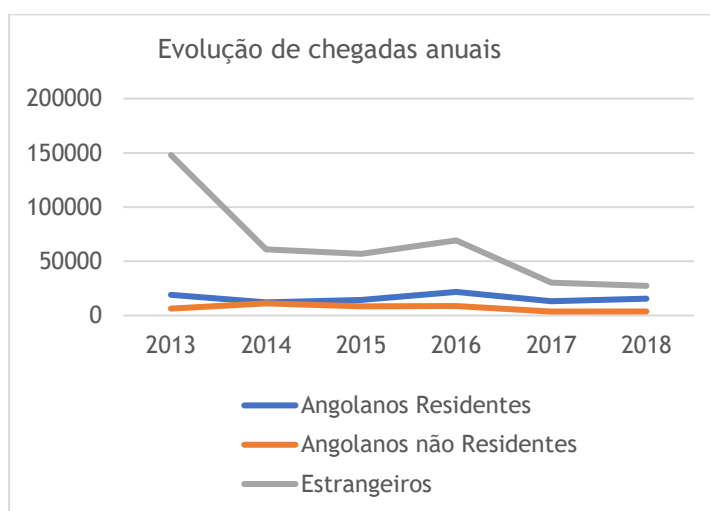


Gráfico 6: Evolução anual das chegadas

Fonte: Elaboração Própria com base em dados do GPCTJD

Podemos observar no gráfico nº 6 a evolução do fluxo de chegadas dos turistas dos segmentos angolanos residentes com baixas de -37% em 2014, tendo havido recuperação de 19%, 51% respectivamente nos anos seguintes, e registro de outra baixa de -39% em 2017 em relação a 2016, registando-se no período um aumento de chegadas de turistas angolanos residentes de 2% ano; quanto ao segmento de angolanos não residentes, registrou-se um aumento de 73% em 2014 em relação a 2013, e duas baixas em anos intercalados de -25% e -58%, dando no geral uma média negativa de 1% de turistas. O segmento de turistas estrangeiros foi o que registrou maiores baixas de fluxo, havendo apenas um aumento de 22% no ano 2016, obtendo uma média anual negativa de 22% das chegadas.

Em seguida passamos ao registo das dormidas durante o período em abordagem, conforme o quadro nº 18:

Quadro 18: Evolução anual das dormidas 2013 - 2018

Ano	Angolanos Residentes		Angolanos não residentes		Estrangeiros	
	Dormidas		Dormidas		Dormidas	
2013	25.375	Base	6.334	Base	27.122	Base
2014	26.435	4%	14.591	130%	19.976	-26%
2015	30.203	14%	12.182	-17%	14.590	-27%
2016	42.714	41%	14.973	23%	11.627	-20%
2017	19.647	-54%	6.419	-57%	4.226	-64%
2018	18.073	-8%	5.426	-15%	3.856	-9%
Média		0%	Média	13%	Média	-29%

Fonte: Elaboração própria com base a dados do GPCTJD (2019)

O quadro nº 18 mostra-nos um aumento de dormidas no segmento de angolanos residentes no período entre 2013 a 2016, baixando nos dois anos seguintes, traduzindo-se numa média de 0%. O segmento de angolanos não residentes obteve um aumento substancial de 130% de dormidas em 2014 em relação ao ano 2013, com uma oscilação que se traduziu numa média anual de 13%. O Segmento estrangeiro registrou baixas em todos os anos, obtendo uma média de -29%.

Em seguida as possíveis razões para explicação do comportamento do fluxo de chegadas e dormidas:

Estrangeiros

Angola não sendo um destino turístico preferencial para o estrangeiro, dada as insuficiências infraestruturais e económicas, para este segmento turístico é o segmento de negócios que predomina, por isso, até antes da crise económica e financeira, nos finais de 2013 - 2014 foi o que registrava maior procura. No final do ano 2015 a Reserva Federal Americana suspendeu a venda de notas físicas a Angola pela suspeita de financiamento ao terrorismo, agravando o contexto económico. Entretanto, causou insegurança para o turista internacional, com realce para o segmento de negócios e medo do terrorismo evocado pelas autoridades financeiras norte americanas.

Angolanos não residentes

Para os angolanos não residentes, houve um aumento substancial de 2013 - 2014. cresceu devido à procura pelos serviços de saúde que apenas estão disponíveis nesta província dentro da região centro e sul, nomeadamente: o centro oftalmológico, centros de hemodiálise,

laboratórios de análises de especialidades e outros. Ainda assim verifica-se uma diminuição nos anos seguintes perante o agravamento da crise.

Angolanos Residentes

O segmento de angolanos residentes, manteve-se relativamente acima dos outros. Este resultado deveu-se à importância económica que a província representa na região centro e sul do país. Os angolanos residentes viram-se obrigados a viajar à procura de serviços (saúde e formação superior) ou bens (sal, peixe, banana, material escolares insumos agrícolas, e outros) na província de Benguela. Esta importância acentuou-se ainda mais pelo facto de os investidores e/ou fornecedores de bens e serviços já não poderem fazê-lo nas províncias vizinhas (Huambo, Lubango, Bié, Kwanza-Sul, Namibe, Moxico e Kuando Kubango) por se terem retirado do país devido a razões apontadas na análise do segmento de estrangeiros (crise económica e financeira). Estes estrangeiros (Chineses, Libaneses, Mauritâneanos e outros), na sua maioria, são fornecedores de bens e serviços importados para região.

6 - O marketing turístico em Angola: A perspectiva dos agentes turísticos de Benguela

6.1 Caracterização da amostra

6.1.1 Perfil dos inquiridos

A caracterização dos inquiridos é feita ao longo das seguintes dimensões: idade, género, habilitações e área de formação, função exercida na unidade de alojamento e relação com a propriedade do estabelecimento.

Idade e género

Apresentam-se no gráfico nº 7 a distribuição dos inquiridos por idade, constata-se que 73% dos inquiridos têm idades situadas entre os 25 e 45 anos. Este resultado mostra-nos que maioria da gestão dos agentes turísticos da província é bastante jovem, por isso tem muitas probabilidades de crescimento. Quanto ao género, 81% dos inqueridos são do sexo masculino. Este resultado está abaixo dos objectivos do governo angolano, que estabelece como quota de inclusão mínima do género 30% em cargos de direcção e gestão e contrasta com o peso do emprego feminino no sector do turismo, como evidenciamos no ponto 5.2.2.

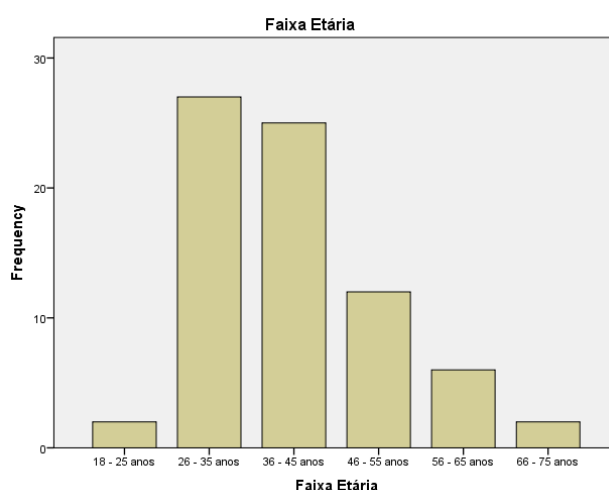


Gráfico 7: Faixa etária

Fonte: Elaboração Própria/SPSS com base a dados do inquérito.

Níveis de habilitações e área de formação

Relativamente ao nível de habilitações literárias, 60,8% dos inqueridos tem o nível superior, 37,8% tem o nível médio e 1,4% tem o nível básico. Consideramos razoável o nível de instrução dos gestores turísticos na região, tendo em conta a proporção geral da população com

o nível superior na província (2,1%) e em Angola (2,5%) de acordo com dados do Censo 2014 (INE, 2016)

Quanto à formação profissional apenas 9,5% são formados na área de hotelaria e turismo; 56,8% não têm formação em áreas relacionadas com a actividade do sector do turismo; 24,3% têm formação em gestão de empresas; 9,5% em economia. A formação profissional na área do turismo está abaixo do ideal para o crescimento do sector fundamental para números e qualidade na prestação dos serviços relacionado.

Função exercida e relação com a propriedade

Em relação a função exercida, a maioria (58,1%) são gerentes, enquanto que 24,3% são diretores gerais, evidenciando também que os inquiridos assumem cargos de direção.

Quanto à propriedade dos estabelecimentos (alojamentos e agências de viagens) 81,1% não são proprietários, sendo que apenas 18,9% o são.

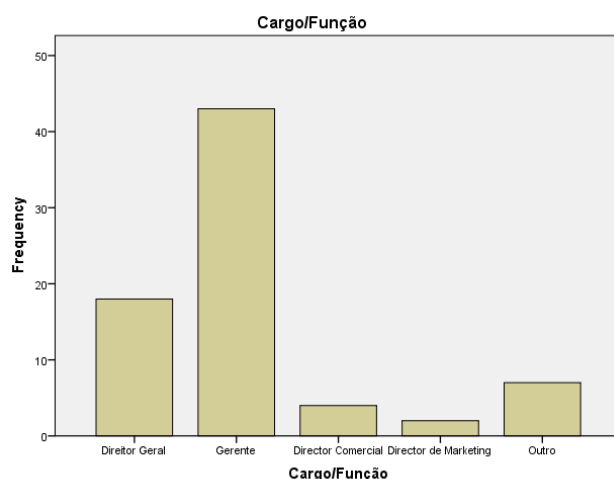


Gráfico 8: Cargo/Função

Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com base a dados do inquérito

6.1.2 Perfil dos alojamentos

Neste ponto apenas se consideraram as unidades de alojamento, constituindo um total de 65 unidades inquiridas, tendo sido caracterizados nas seguintes dimensões: tipologia e classificação do alojamento, localização e capacidade (em camas) e idade do estabelecimento.

Tipologia, classificação e capacidade dos alojamentos

Relativamente ao tipo de alojamento, a maior parte corresponde a pensões (45,9%) seguido de hotéis (35,1%), hospedarias 12,2 % de Aparthotel 4,1%; de Aldeias Turísticas 2,7%. A predominância de pensões é consequência da transformação de residências familiares em alojamentos turísticos e do preço praticado por estas unidades, bem como o segmento de procura deste tipo de alojamento, caracterizado maioritariamente por turistas doméstico.

Quanto a classificação, 33,8% de unidades são classificadas com 3 estrelas; 27,0% com 2 estrelas; 9,5% com 1 estrela; 6,8% com 4 estrelas.

Quanto à Dimensão 41,9% dos agentes turísticos têm até 25 camas (alojamentos) 23,0% têm até 10 camas; 21,6% têm até 50 camas; 13,5% têm mais de 50 camas. Vemos nesta questão, que a maior frequência é das unidades com até 25 camas.

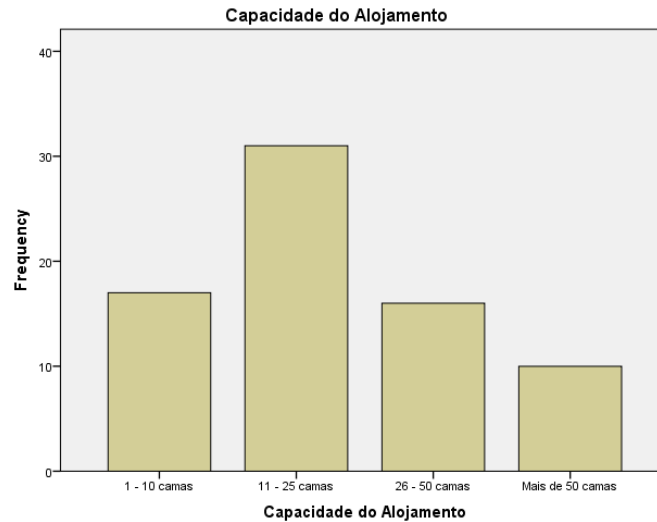


Gráfico 9: Capacidade do alojamento
Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com base a dados do inquérito

Localização

Por localização, 43,2% dos alojamentos estão localizados no município sede da província com o mesmo nome (Benguela); 23,0% no município do Lobito; 5,4% no município da Baía-Farta; correspondendo 66,2% localizam-se na zona litoral; 33,8% tem localização no interior da Província. Podemos concluir, após análise a esta questão, que existe uma maior concentração dos agentes turísticos na parte litoral da província, devido à concentração populacional e à consequente oferta de bens e serviços nesta região em detrimento do seu interior.

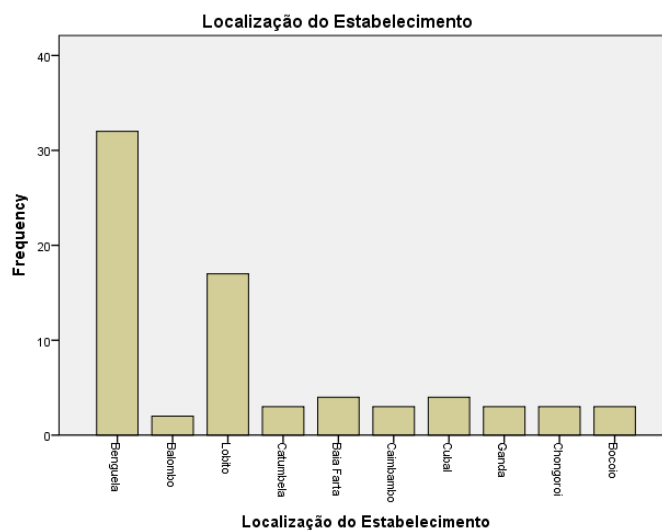


Gráfico 10: Localização do Estabelecimento

Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com base a dados do inquérito

Idade do alojamento

Quanto à idade dos alojamentos turísticos na província, 75,7% existem há menos de 10 anos; 14,9% existem entre 10 - 20 anos; 6,8% existem entre 20 - 30 anos; 1,4% existem entre 30 - 40 anos. Este facto deve-se a trajetória da situação política do país, que viveu mergulhado numa guerra civil há mais de 3 décadas, cujo término se deu em 2002, pelo que não havia condições socioeconómicas para investimentos e para a prática do turismo. Terminada que está, depois da criação de condições pelo estado, com o programa de reconstrução nacional, 2002 - 2010, com a realização do campeonato africano de futebol, renasceram os maiores investimentos turísticos, pós-coloniais na província.

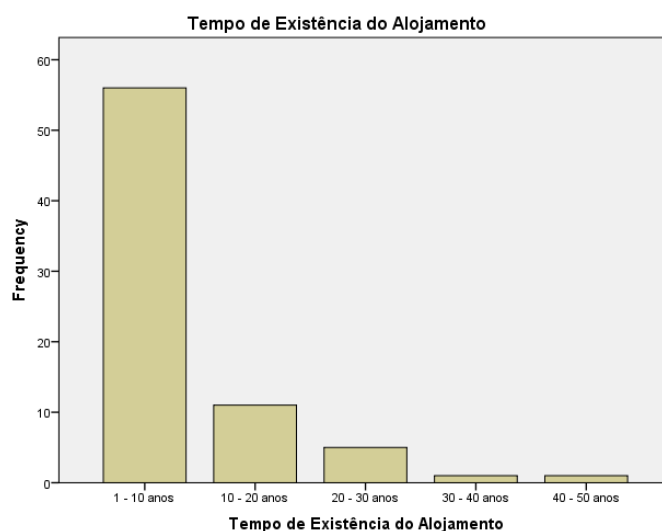


Gráfico 11: Idade do estabelecimento

Fonte: Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com base a dados do inquérito.

6.2 Caracterização da procura turística/mercado

6.2.1 Origem geográfica da procura

Relativamente à origem geográfica da procura, 96% dos agentes turísticos indicaram que predominantemente a procura dos bens e serviços turístico nos seus estabelecimentos é nacional; 4,1% disseram que os seus serviços são mais procurados por europeus. O que vai de encontro à análise feita à origem da procura no ponto 5.3.2.

6.2.2 Permanência média

O número de dias que os turistas permanecem, em média, é um importante elemento de análise do comportamento da procura na medida em que nos fornece indicações, não só sobre a capacidade de retenção dessa região ou país, mas também sobre as preferências dos turistas. 45,9% dos inqueridos responderam relativamente a este aspecto que, em média, os seus clientes permanecem 3 a 4 dias; 36,5% permanecem em média de 1 a 2 dias e 10,8% apontam em média 5 a 7 dias. Perante este resultado podemos concluir que se deve, no geral, pela característica dos turistas que frequentam estes estabelecimentos de origem maioritária nacional.

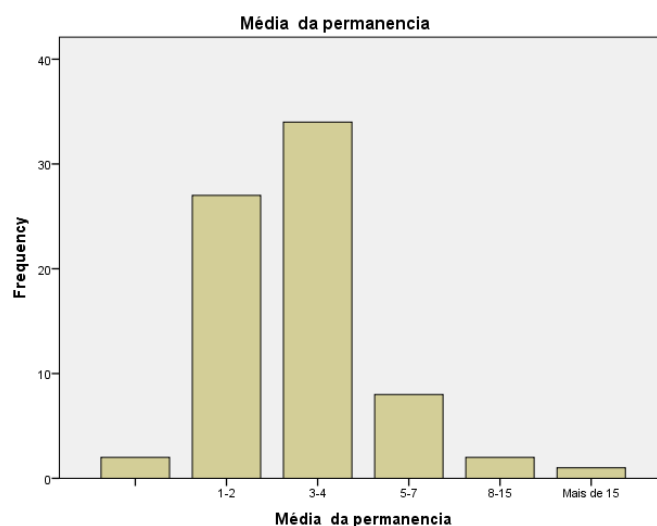


Gráfico 12: Permanência média

Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com base a dados do inquérito

6.2.3 Sazonalidade da procura

Meses com maior procura

86,7%, dos agentes indicaram os meses do verão (Setembro a Maio) como sendo períodos de maior procura, à excepção de 1,4% que considerou o mês de Agosto como aquele que mais procura tem para o seu estabelecimento Este valor deve-se às unidades cujos seus clientes são preferencialmente de origem europeia. De forma geral o comportamento da procura é fundamentalmente dado à condição climatérica da província, com particular realce para a região do litoral.

Taxa de ocupação nos meses com maior procura

A taxa de ocupação, é um indicador que, permite avaliar em que medida o serviço se adapta à procura. 47,3% dos agentes turísticos disseram ter uma taxa de ocupação média entre 41 - 60 %; 28,4% disseram-nos que tem havido taxa de ocupação 61 - 80%. Estes indicadores demonstra-nos que, em média, a oferta anda acima da procura entre 20% a 40% nos meses de maior procura.

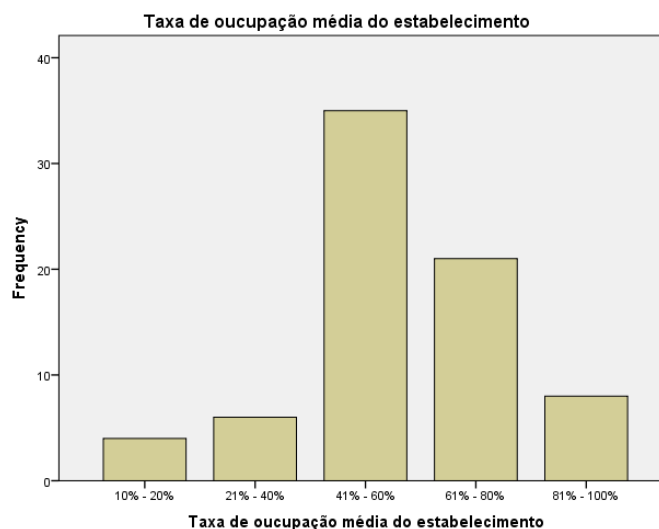


Gráfico 13: Taxa de ocupação média

Fonte: Elaboração Própria/SPSS, com dados do inquérito.

6.2.4 Perspectivas sobre a evolução da procura

O aumento do movimento turístico, ocorre mesmo em situações de flutuações económicas desfavoráveis. Angola encontra-se numa situação de grande instabilidade económica, havendo flutuações no seu ambiente económico, mesmo assim, 60,8% dos agentes turísticos acreditam que as suas vendas futuras manter-se-ão nos níveis atuais; 29,7% prevê um aumento nas vendas; 9,5% prevê uma diminuição nas vendas futuras. De modo geral existem um optimismo em relação às perspectivas nas mesmas.

6.3 Elementos de marketing das organizações

6.3.1 Produto

Para o turismo, embora seja o alojamento a base dos destinos turísticos, este pode apenas representar para o turista um meio para desfrutar das atrações do destino turístico. Neste sentido o produto turístico é um conjunto de todos elementos de suporte a actividade turística. Questionados sobre que serviços adicionais dispõem, 55,4% dos agentes turísticos responderam não possuir nenhum serviço adicional, e exercem apenas as suas actividades principais (serviço de quartos para os alojamentos, bilhetes de viagens para agencias); 25,7% contém o serviço de restauração (alojamentos) pacotes turísticos (agencias de viagem); 8,1% existe outros serviços não especificados; 4,1% existe serviços de SPA e Ginásio (Alojamentos) Rent-a-car (Agencias de viagem); 1,4% visitas guiadas; 1,4% atividades de animação. Este resultado mostra-nos que ainda existe espaço para melhorar o produto turístico com vista a atrair e/ou reter o turista na região.

6.3.2 Preço

O preço constitui uma das variáveis estratégicas da empresa, uma vez que contribui para o posicionamento e, conseqüentemente, para a imagem do produto turístico. Os preços constituem uma variável que determina as variações da procura turística. 60,8% dos inqueridos afirmam que os preços dos seus serviços se situam ao mesmo nível da concorrência; 31,1%, afirma estar abaixo dos concorrentes; 6,8% não sabem os preços da concorrência; 1,4% afirmam estar acima do preço da concorrência.

6.3.3 Promoção

A promoção, que também significa comunicação, é concebida como o motor de arranque da empresa, tendo como base o conhecimento das necessidades do mercado e a satisfação da procura, visando alcançar notoriedade, estimular e persuadir o mercado e transmitir a este a imagem que melhor sirva à concretização dos seus objetivos. A este respeito 52,7% dos agentes do turismo da província de Benguela, disseram não fazer nada para promover/comunicar os seus serviços; 33,8% realizam publicidades para promover os seus serviços; 10,8% realizam promoções sem especificarem as formas usadas; 2,7% realizam eventos diversos para promoção dos seus serviços considerando-os como motor de arranque da empresa. Os dados aferidos mostram-nos o fraco desempenho na promoção/comunicação formal dos serviços que oferecem, o que pode, de alguma forma, implicar o fraco desempenho do sector turístico na província.

6.3.4 Sistemas de Reserva (Praça)

No que se refere à forma como os clientes acedem ao serviço, 95,9% afirmaram que os seus clientes fazem as suas reservas (compras) directamente no balcão e de forma presencial; 2,7% disseram-nos que fazem através de agências de viagens (alojamentos); 1,4% fazem por plataformas digitais de terceiros.

Não obstante, a realidade atual em que as condições geradas pela informatização dos serviços e pela internet, modificaram a forma de estabelecer a relação com os clientes ou CRM (*Customer Relationship Management*), aqui, ainda se verifica o uso de ferramentas tradicionais (presença, telefone, E-mail) como forma principal de reservas e vendas, este atraso no processo de gerenciamento de relacionamento com o cliente é dado principalmente por serem difíceis e caros os serviços de internet dificultando, desta forma, os serviços de venda dos agentes turísticos.

6.3.5 Sistemas de informação de marketing

Mecanismo para averiguação das motivações dos clientes

Quanto à informação sobre as motivações dos clientes, 63,5% dos inqueridos disseram-nos que não têm nenhuma forma de poder saber os motivos das deslocações dos seus clientes;

33,8% disseram-nos que sim, tinham como saber os motivos das visitas sem, no entanto, explicarem quais essas formas; 2,7% preferiam não responder sobre a questão.

Mecanismo para avaliação da motivações e satisfação dos clientes

Quanto à satisfação do cliente, 55,4% dos inquiridos declararam não possuírem um mecanismo/sistema que lhes permita avaliar a satisfação dos seus clientes; 44,6% avaliam a satisfação por meio do livro de reclamações. A avaliação do grau de satisfação dos clientes implica a realização de um esforço sistemático e permanente de análise, através da auscultação daquilo que os clientes pensam do serviço prestado, não se estando a realizar este importante acto de recolha de dados, o que demonstra a grande debilidade nos serviços prestados pelos agentes do turismo da província de Benguela.

Percepção sobre o meio pelo qual os clientes tomam conhecimento do seu estabelecimento.

Quanto ao conhecimento, 60,8% disseram-nos que os clientes tomam conhecimento sobre os seus serviços por intermédio dos amigos; 16,2% disseram que tomam conhecimento por publicidades; 12,2% disseram-nos apenas que sabiam sem mencionar a forma; 5,4% não sabem como foi que seus clientes têm tido conhecimento sobre os seus serviços; 4,1% através de agências de viagens (alojamento); 1,4% pela internet (agencia de viagem). Os resultados a esta questão mostra-nos que a comunicação boca-a-boca é o método predominante para o conhecimento dos serviços turísticos na província. Este método, embora eficaz, configura-se no grupo das ferramentas de gestão tradicional, o que demonstra o quanto ainda se precisa de mais profissionais para os desafios actuais.

Contactos e informação pós-venda

66,2% dos agentes turísticos disseram-nos não manterem nenhum contacto com seus clientes depois da venda; 33,8% mantêm sim, algum contacto com os clientes por telefone.

Estes dados indicam-nos, de certa forma, a falta ou mau uso das técnicas e dos princípios de marketing na gestão da relação com os clientes, habitualmente designada por CRM (*Customer Relationship Management*). Hoje, a fidelização dos clientes é condição relevante para o êxito de qualquer serviço, na certeza de que é sempre mais fácil manter o relacionamento com um cliente que utilizou e gostou do serviço que lhe foi prestado do que conquistar novos clientes.

6.3.6 Valor percebido/vantagem competitiva

Assim, questionados sobre o que é que os seus clientes valorizam mais, a maioria (54,1%) considera o preço praticado; enquanto a qualidade das instalações 24,3%; consideram a localização das suas unidades 16,2%; apenas 5,5 consideram outros elementos (a simpatia no atendimento, pequeno almoço).

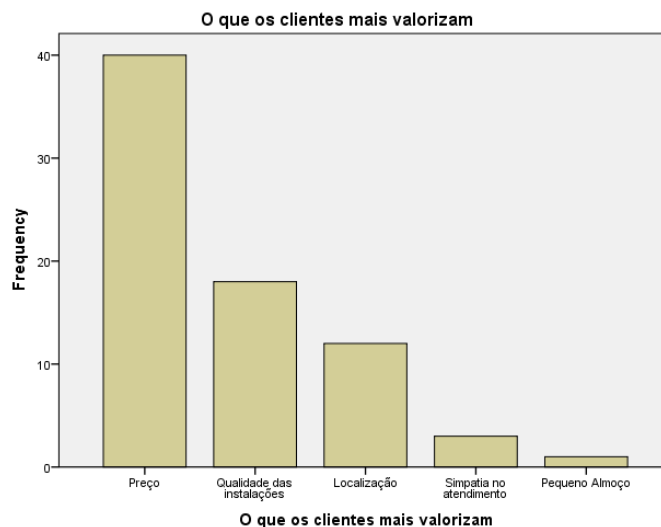


Gráfico 14: Vantagem competitiva

Fonte: Elaboração Própria/SPSS com base aos dados do inquérito

De acordo Porter (1994) a competitividade pressupõe a capacidade de alcançar benefícios superiores à média e de os manter em circunstância de mudanças. Para o efeito, para podermos aferir a percepção das vantagens competitivas os agentes turísticos têm com base naquilo que consideram ser uma característica da sua oferta superior à da concorrência.

Questionado sobre o que considera que o diferencia da concorrência, em consonância com a sua procura ou valor percebido pelos clientes, 60,8% dos agentes considera que é o preço que o distingue da concorrência; 13,5% considera a qualidade das instalações; 9,5% consideram a localização; 6,8% a simpatia no atendimento; 5,4% consideram o preço, qualidade das instalações; 2,7% considera a localização, simpatia; 1,4% considera o pequeno almoço.

Tendo em conta que as vantagens competitivas se resumem na capacidade que uma organização tem de suplantar os concorrentes obtendo melhores níveis de rentabilidade, achamos não ser suficiente o preço como vantagem competitiva, podendo existir outras valências que podem ou podiam ser desenvolvidas para atrair turistas internacionais e segmentos com maior poder de compra, é fundamental desenvolver outro tipo de vantagens competitivas.

6.4 Dificuldades e desafios/projectos para o futuro

6.4.1 Dificuldades

Quanto às dificuldades, o quadro nº 19 apresenta-nos o conjunto de dificuldades apresentadas pelos agentes turísticos. 29,7% apontam como dificuldade a situação económica do país; 27% a falta de formação profissional no sector da hotelaria e turismo; enquanto apenas 1,4% apontam a falta de comunicação como dificuldade na gestão do seu serviço turístico. Estes resultados apontam-nos para uma desatualização dos agentes turísticos da província naquilo que configura o essencial para as exigências do mercado global do turismo respeitante à comunicação.

Quadro 19: Dificuldades apontadas pelos gestores

Dificuldades	Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulativo e Percent
Aumento da concorrência	2	2,7	2,7	4,1
Falta de Formação Profissional	20	27,0	27,0	31,1
Baixa procura	7	9,5	9,5	40,5
Serviços de publicidade, facilitação de vistos para estrangeiros	3	4,1	4,1	44,6
Situação económica atual do país	22	29,7	29,7	74,3
Acessibilidade	4	5,4	5,4	79,7
Falta de parque de estacionamento e ginásio	2	2,7	2,7	82,4
Falta de Formação Profissional, Dificuldades no abastecimento, baixa qualidade dos produtos para alimentação	5	6,8	6,8	89,2
Falta de Comunicação (Internet, Telefone) etc,	1	1,4	1,4	90,5
Altos custos e dificuldades de comunicação (Internet, telef. etc).	7	9,5	9,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria/SPSS, com base a dados do inquérito.

6.4.2 Desafios/Projetos futuros

Os desafios constituem os objectivos de qualquer organização. A este respeito, 78,4% dos gestores apontam a melhoria dos seus serviços e 21,6% a fidelização dos seus clientes.

Estes resultados indicam-nos, que os agentes turísticos reconhecem as suas insuficiências e pretendem melhorar, o que de alguma forma indica ser um bom começo.

7. Discussão dos resultados

A província de Benguela tem como principais recursos turísticos o clima, terras naturais, paisagens naturais, monumentos e sítios históricos, praias e uma centralidade excepcional. Esta centralidade deve-se, em grande medida, ao Caminho de Ferro de Benguela (CFB) internacional, o único que rasga o continente a meio e faz ligação do oceano pacífico ao Índico, passando por mais de 5 países encravados no continente, o que se pode traduzir para a província, como destino final, uma vantagem, trazendo turistas internacionais vindo de países onde cruze esta linha férrea. Para além do CFB, a província conta ainda com o aeroporto internacional da Catumbela e o Porto Comercial do Lobito, incluindo assim três meios de transportes e comunicação (ferroviário, aéreo e marítimo) que constituem potenciais bases de entrada turística. Esta acessibilidade, tal como referem Cunha e Abrantes (2013) constitui um aspecto particularmente relevante na oferta turística e central no marketing turístico. No entanto é necessário que estes recursos da província ganhem valor económico, o que só os agentes do setor do turismo e/ou marketing turístico podem realizar. Os dados recolhidos mostram que não foi possível esta valorização por causa do ambiente económico que o país vive e a falta de profissionais especializados no turismo e marketing turístico. Ainda assim, o turismo tem dado sinais importantes de vitalidade económica na província, com contribuições para as receitas locais e para o Orçamento Geral do Estado. Mas é no emprego onde demonstrou maior contributo económico e social, um mercado (de emprego) maioritariamente feminino, mas governado pelo género masculino. Licínio e Cunha (2013) consideram que um dos efeitos mais significativos, geralmente reconhecidos ao turismo é a sua enorme capacidade de criação de emprego, no caso em concreto esta teoria é confirmada nos dados obtidos.

Para Sharpley e Telfer (2002) a procura turística é a quantidade significativa de bens e serviços que os consumidores (turistas) estão dispostos a comprar, a um preço específico, num determinado período de tempo e num lugar em particular, sendo que para Benguela esta oferta turística é dominada em termos de alojamento por pensões e hospedarias, localizadas maioritariamente nos municípios do litoral e que representam, dentro da classificação, unidades de pequenas dimensões, frequentadas maioritariamente por nacionais, na sua generalidade, com baixo poder de compra. Cunha e Abrantes (2013) consideram a restauração como outro elemento importante da oferta turística, sendo o fornecimento de bebidas e comida ao público, actividade característica do turismo, em razão da sua necessidade para o bom funcionamento do sistema turístico. Em termos de restauração este segmento de negócio turístico é dominado por tabernas, botequins e lanchonetes, o que configura tipologias de serviços turísticos de baixo rendimento. Entretanto, existem ainda outros elementos que compõem a oferta turística que concorrem para satisfação das necessidades dos turistas. A maioria dos agentes turísticos inqueridos não possuem nos seus estabelecimentos serviços adicionais, o que tornaria ampliados os seus serviços ou produtos, trazendo mais vantagens competitivas, para além do preço que, na sua maioria, também o consideram como o único elemento de diferenciação e vantagem competitiva em relação à concorrência. Ao mesmo

tempo, os agentes turísticos da província de Benguela, consideram os seus preços ao mesmo nível da concorrência. Kotler (2013) considera que o preço baixo, só por si, não chega para construir uma vantagem viável; certos níveis de qualidade e serviços também deve estar presentes para aumentar o valor do produto ou do serviço. Porter (1993) afirma a competitividade como a capacidade de alcançar benefícios superiores à média e de os manter em circunstância de mudança. Este aspecto remete-nos para a capacidade da adaptação que os agentes turísticos devem ter para a satisfação das necessidades dos turistas. Nesse sentido, para ganhar vantagem competitiva é importante diversificar e melhorar os serviços prestados, pois muitos compradores (sobretudo os do segmento com maior poder de compra) preferem que o vendedor modifique a oferta de modo a incluir características ou serviços que precisam.

A procura turística em Benguela foi caracterizada por sucessivas baixas, facto justificado por conta da situação económica e financeira que o país atravessa, sobretudo no que se refere ao segmento de turistas internacionais que evidenciou uma baixa muito acentuada durante todo período em análise. O segmento de turistas nacionais, sobretudo a partir de 2014, manteve-se sempre bastante superior à do segmento internacional com maior realce para o segmento de angolanos residentes. A evolução da procura nacional no período estudado explica-se pela importância económica que a província representa na região. Esta procura incide sobretudo nos meses do verão (Setembro a Maio) com excepção ao mês de Agosto, o único mês do inverno com alguma movimentação. A permanência média dos turistas é de três a quatro dias e, considerando que a maioria deles são nacionais, torna-se fácil a explicação deste fenómeno, devido à frequência de turistas vindos de outros pontos do país para assuntos pontuais ou passeios de finais de semana. Neste contexto, os agentes turísticos perspetivam melhores resultados futuros no mercado turístico da província, não podendo aferir com base em que é que é baseado este optimismo, uma vez que maior parte destes não possui sistemas de informação (p.e uma base de dados ou plataforma de gestão de clientes) para poder saber os motivos de viagens, o grau de satisfação, os gostos e as preferências, sendo estes dados fundamentais para segmentação e fidelização da procura. Este aspeto é uma debilidade significativa no marketing destes agentes pois, tal como referem vários autores (Barbosa 2011; Cunha e Abrante, 2013), a compreensão, através de sistemas de informação baseados em novas tecnologias de informação, de quem são os turistas, o que procuram e quando procuram” é importante para definir as melhores práticas nos destinos (Santos 2014).

Como dificuldades, a maioria aponta a variável situação económica do país, relacionada, segundo Porter (1999), com a capacidade de um país em relação aos factores de produção, concretamente, trabalhos especializados ou infraestrutura, necessárias à actividade competitiva de uma determinada indústria, sendo que estas não dependem dos agentes turísticos para poderem melhorar.

Conclusões

O presente estudo é feito num momento particular da história económica de Angola, cujos desafios impõe uma forma diferente de pensar e de fazer crescer a economia, tradicionalmente ancorada a um único produto (petróleo).

O turismo é hoje um dos segmentos de negócios que mais gera rendimentos e riquezas em países e/ou regiões com potencialidades em recursos ambientais, infraestruturais e históricos, sem que para isso tenha que comercializar recursos naturais para crescimento do PIB. África é o continente com menos movimento turístico mas, ainda assim teve, nos últimos anos, crescimentos sucessivos no movimento mundial do turismo, havendo um crescimento médio de 6,1% por ano, no período entre 2010 - 2018. Este crescimento da movimentação turística em África está dividida em duas zonas. A primeira, com mais rendimento, corresponde aos países do norte do continente, vulgarmente denominada África branca, próxima do continente europeu, o maior emissor do mercado turístico. A segunda zona corresponde aos países a sul do Sahara, também conhecido como países da África negra, cuja realidade cultural, política e social são mais comuns entre si, em relação aos países do Norte de África.

Angola faz parte dos países do continente a sul do Sahara, juntamente com os países da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral, no entanto, a par das dificuldades económicas que atravessa, propôs-se, por meio do Plano Nacional de Desenvolvimento 2013 - 2017 e do Plano Intercalar 2017 - 2018, implementar um conjunto de medidas para ultrapassar a crise económica decorrente do mau estado da estrutura económica do país, ancorada na produção e comercialização do petróleo, tendo eleito o turismo como bandeira para transformação e diversificação económica. Entretanto embora esteja explanado em documentos esta intenção de desenvolvimento e fomento turístico, a prática mostra que os seus objetivos não foram concretizados, tendo ficado longe do programado. As medidas como criação de um sistema nacional de formação profissional, construção, reabilitação e apetrechamento de escolas no sector da hotelaria e turismo, entre outras, ficaram por realizar por falta de recursos. Em 2013 dados indicavam uma meta de chegada para 2017 de 711.122 turistas internacionais, número que também ficou aquém das expectativas chegando, na prática, em 2017, apenas 260.961 turistas internacionais.

Com este trabalho podemos avaliar a evolução e o impacto do sector do turismo e conhecer a implementação de estratégias e acções de marketing por parte dos agentes turísticos da província de Benguela no período de 2013 - 2018. O caso da província de Benguela - o segundo maior destino turístico em Angola - permitiu confirmar as tendências nacionais e conhecer um pouco mais da realidade deste território no que se refere ao fenómeno do turismo. Conclui-se, com este estudo empírico, que no período entre 2013-2018 o turismo foi caracterizado por uma baixa procura nos segmentos do turismo estrangeiro e angolano não residente.

No entanto, dada a redução drástica da procura, o órgão de tutela de turismo na região (GPCTJD) concebeu um plano de marketing para fazer face aos desafios económicos do sector e da província, para o qual era necessário um investimento para a sua implementação. Todavia a dotação destinada a este órgão no período em análise, foi muito reduzido (não passou de 0,10% do OGE da província) inviabilizando, para já, a materialização do plano concebido. Apesar desta dificuldade, o sector do turismo na província foi capaz de gerar e contribuir no orçamento geral do estado para a província numa proporção de 9,8 kwanzas por cada 1 kwanza investido no referido órgão de tutela. O emprego no sector foi o que melhor resultado apresentou, havendo um crescimento médio anual de 7% ano e um aumento comparativo de 23% do período entre 2013 -2018. Assim, apesar das difíceis circunstâncias económicas e a fraca participação do investimento público e privado no sector do turismo no período 2013 - 2018, registou-se uma evolução positiva em relação ao emprego, que pode ser uma demonstração do quanto o turismo vai poder contribuir com o emprego e gerar renda para as famílias se tiver melhores investimentos.

Entretanto, no que refere às estratégias de marketing, verificou-se na maioria dos agentes insuficiência no manuseio e conhecimento de conceitos como os elementos do marketing-mix, sistemas de reservas e vantagens competitivas, fundamentais para construção e exercício de um plano de marketing turístico, o que denota uma fraca capacitação dos agentes turísticos nas estratégias e acções de marketing turístico, reflexo da não formação nas áreas de marketing, marketing do turismo, hotelaria e turismo ou áreas de formação similares em gestão, por um lado, e a falta de condições infraestrutural de apoio, por outro, tais como telecomunicações, software para reservas, assistência técnica especializada para o efeito, escolas de formação, entre outros.

De maneira mais geral, dando resposta às questões de investigação iniciais, a contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia de Angola é bastante limitada e muito inferior às projeções iniciais. Claramente, será necessário um maior investimento do ponto de vista infraestrutural e de formação técnico-profissional no sector do turismo e uma maior aposta no marketing turístico por parte das entidades públicas para se poderem obter resultados melhores para as próximas programações da diversificação económica e a contribuição do turismo para este desenvolvimento.

Este estudo de caso da Província de Benguela, aponta que, apesar de ter havido um crescimento significativo da oferta, em termos de alojamento e restauração, refletido no aumento do emprego no setor turístico, será necessário um esforço dos agentes privados do sector turístico em Benguela, no sentido de reforçarem a sua formação e melhorarem o seu marketing turístico, nomeadamente em matérias relacionadas com os sistemas de informação de marketing e a configuração da oferta turística. Assim, para além dos esforços públicos, para o crescimento e desenvolvimento do sector do turismo, requer-se um olhar preciso e claro na implementação das práticas e acções de marketing turístico por parte dos agentes privados para a criação, entrega e satisfação das visitas que se deslocarem para província.

O presente estudo de caso é o começo de um longo percurso de descobertas do mercado turístico angolano no geral e da província de Benguela em particular, que pode despertar a investigadores, investidores e autoridades governamentais a necessidade do aprofundamento da investigação e investimento no sector do turismo como solução das desigualdades sociais e regionais existentes no país e, em particular, na província de Benguela.

Com este estudo de caso, pensamos deixar em aberto um grande número de possibilidades e iniciativas para investigação na área do turismo, não havendo até então estudos relativos ao turismo e marketing turístico, ou sobre a procura turística na província de Benguela, pelo que esperamos mais contribuições ao presente estudo, ou semelhantes, que complementem e ajudem a desenvolver o mercado turístico da Província.

Este estudo foi realizado num contexto de insuficiência de bibliografia de estudo do turismo e marketing, do turismo para o caso de Benguela por falta de estudos anteriores, dificuldades no acesso a informações e dificuldades na acessibilidade a algumas unidades e entidades turísticas.

Futuras investigações poderão aprofundar o conhecimento deste sector através do estudo das motivações para o investimento turístico pelos empresários do sector. Será também relevante um estudo centrado na perspectiva da procura bem como conhecer a perspectiva dos agentes públicos. O estudo deverá ser alargado a outras regiões Angolanas para perceber a especificidades e padrões comuns no território Angolano.

Bibliografia

- Administração Geral Tributária (AGT). (2013). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária.
- Administração Geral Tributária (AGT). (2014). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária.
- Administração Geral Tributária (AGT). (2015). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária.
- Administração Geral Tributária (AGT). (2016). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária.
- Administração Geral Tributária (AGT). (2017). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária.
- Administração Geral Tributária (AGT). (2018). *Receita*. Benguela: 4ª Região Tributária .
- Angola, B. N. (2018). *Relatório de Inflação* . Luanda-Angola: BNA.
- Angola, G. d. (2018). *Orçamento Geral do Estado*. Luanda-Angola: Diário da República de Angola, 1 de Março, Série nº 29.
- Barbosa, M. L. (Junho de 2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, pp. 1-15.
- Bernard, B. (2000). *Teoria e prática do marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information. *Pergamon*, pp. 409-421.
- Cobra, M. (2008). *Administração de Marketing no Brazil*. Brasil: Campus.
- Cunha, L. &. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento, Realidades e Perspetivas*. Lisboa: Lidel.
- Denis, L. L. (2011). *Teória e Prática do Marketing*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote.
- Dwyer, L. &. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Estevão, C., & Ferreira, J. J. (2015). *A Competitividade no Setor do Turismo*. Portugal: Idioteque.
- Filho, A. B. (1999). *Turismo Urbano*. Porto Alegre: Edição dos Autores.
- Filho, B. (2001).
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2013). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2014). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2015). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2016). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2017). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.
- Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desporto. (2018). *Relatório Anual*. Benguela: GPCTJD.

- Goodal, B. &. (1988). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: ISBN.
- Governo Provincial de Benguela. (2013). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2013). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento.
- Governo Provincial de Benguela. (2014). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2014). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento .
- Governo Provincial de Benguela. (2015). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2015). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento.
- Governo Provincial de Benguela. (2016). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2016). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento.
- Governo Provincial de Benguela. (2017). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2017). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento.
- Governo Provincial de Benguela. (2018). *Despesa*. Benguela: Delegação das Finanças.
- Governo Provincial de Benguela. (2018). *Orçamento Geral do Estado*. Benguela: Gabinete de Estudo e Planeamento.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 239-245.
- Hunt, K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 455 - 488.
- Hunziker, W. &. (1942). Developing the field of tourism science. *University of St. Gallen*, 34 - 88.
- INE. (2016). *Resultado Definitivo do Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola*. Luanda - Angola: Instituto Nacional de Estatística.
- Kotler, P. (January de 1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. *ResearchGate*.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). Strategic pleace marrketing model Source. *Amazon*, 445 - 455.
- Middleton, V. T. (2001). Marketing in travel and tourism. *Butterworth Heinemann*, 487 - 495.
- Middleton, V. T. (2002). *Marketing do Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro - Brasil: Campus.
- Mihalic, T. (2013). Ict as a new competitive advantage - case of small transtional hotel sector . *Economic and business review*, , 33 - 56.
- MINHOTUR. (2018). *Relatório anual* . Luanda: Ministério da Hotelaria e Turismo.

- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research Volume I Investigação em Marketing*. Lisboa: Sílabo.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, pp. 167-189.
- ONU. (2017). *Relatório Anual*. New York: ONU.
- Osório, A. (2010). *O Estudo de Caso como Estratégia de Investigação em Educação*. Edc.
- PENT. (2011). *PENT (Plano Estratégico do Turismo)*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- PND. (2013 - 2017). *Plano Nacional de Desenvolvimento (PND)*. Luanda: Ministério do Planeamento e do Desenvolvimento Territorial.
- Porter, M. (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. Lisboa 1ª edição: Fórum para a competitividade.
- Porter, M. (1999). *Competição, on competition: estratégias competitivas essenciais*. São Paulo: Campus.
- Sansolo, D. G. (17 de Junho de 2011). Geografias do turismo no vasto continente africano. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, pp. 171 - 186.
- Santos, N. P. (Novembro de 2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, pp. 66-86.
- Secall, R. E. (2003). LA COMPETITIVIDAD DE LAS ZONAS TURÍSTICAS. *Facultad de CC. EE. Y EE. Universidad de Málaga*, pp. 1-11.
- Sharpley, R. &. (2002). *Apect of Tourism: Tourism and Development Concepts and Issues*. Clevedo, Buffalo, Toronto, Sydney: Channel View Publication.
- Tocquer, G. &. (1999). *Marketing do Turismo*. Hong Kong: ISBN.
- Torre, D. L. (1992). La gestión del turismo para el desarrollo local. *Revista de La Universidad de Puerto Rico*, 24 - 66.
- Turismo, M. d. (2013). *Plano Director do Turismo em Angola*. Luanda: Orgal Lda.
- UNWTO. (2003). *Tourism Highlights*. Haya: UNWTO.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*. Madrid, Spain : World Tourism Organization (UNWTO) .
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.
- Varela, M. (2015). *Introdução à Gestão*. Portugal: Escolar Editora.
- Verdugo, D. &. (2010). *Mapeamento da situação*. New York and Geneva, 2011: UNCTAD.
- Wong, E. P. (9 de March de 2010). A framework for analyzing intergovernmental collaboration - The case of ASEAN tourism. *Elsevier Ltd*, pp. 367-376.
- Yin. (1994). *Lase Study Research:Design and metlhods*. California : Sage Publication.

ANEXOS

Anexo 1 - Cartas de solicitação de dados

À
GABINETE PROVINCIAL DA CULTURA TURISMO
JUVENTUDE E DESPORTO.

BENGUELA

Tomas Silvino Luís, natural de Benguela, portador do BI nº 001528036BA031, passado pelo arquivo de Identificação de Benguela, aos 13 de Maio de 2015.

Em virtude, de estar a desenvolver uma investigação, para Dissertação da tese do Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior - Portugal, intitulada “Turismo e Marketing Turístico: (Província de Benguela) no quinquénio 2013 - 2018”, com o intuito de aferir a contribuição do mesmo (turismo) no PIB, fazendo comparação ao nível de participação com os demais setores de atividade económica.

Para que tal se realize, venho por este meio solicitar, dados relativos a actividade do sector do turismo da província dos anos em análise (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), para posterior análise, subtração e/ou cruzamento de dados, medição e nível de participação no PIB angolano (Província de Benguela).

Pelo que, espero por deferimento.

BENGUELA, AOS 10 DE ABRIL DE 2019

O Solicitante
Tomás Silvino Luís

À
REPARTIÇÃO FISCAL DE FINANÇAS DE BENGUELA
(AGT-Benguela)
BENGUELA

Tomas Silvino Luís, natural de Benguela, portador do BI nº 001528036BA031, passado pelo arquivo de Identificação de Benguela, aos 13 de Maio de 2015.

Em virtude, de estar a desenvolver uma investigação, para Dissertação da tese do Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior - Portugal, intitulada “o Valor do Marketing no Turismo: (Província de Benguela) no quinquénio 2013 - 2018”, com o intuito de aferir a contribuição do mesmo (turismo) no PIB, fazendo comparação ao nível de participação com os demais setores de atividade económica.

Para que tal se realize, venho por este meio solicitar, dados relativos a arrecadação global fiscal da província dos anos em análise (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), para posterior análise, subtração e/ou cruzamento de dados, medição e nível de participação no PIB angolano (Província de Benguela).

Pelo que, espero por deferimento.

BENGUELA, AOS 10 DE ABRIL DE 2019

O Solicitante
Tomás Silvino Luís

**AO
DELEGADO PROVINCIAL DAS FINANÇAS
DE BENGUELA.**

BENGUELA

ASSUNTO: SOLICITAÇÃO

Tomas Silvino Luís, natural de Benguela, portador do BI nº 001528036BA031, passado pelo arquivo de Identificação de Benguela, aos 13 de Maio de 2015.

Em virtude, de estar a desenvolver uma investigação, para Dissertação da tese do Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior - Portugal, intitulada “o Valor do Marketing no Turismo (Província de Benguela) no quinquénio 2013 - 2018”, com o intuito de aferir a contribuição do mesmo (turismo) no PIB, fazendo análise comparativa ao nível da sua participação com os demais setores da atividade económica, e avaliando seu comportamento com base a dados recolhidos aos agentes desta atividade.

Para o cumprimento do referido objetivo, venho por este meio solicitar, dados relativos aos respetivos orçamentos globais anuais da província, dos anos em análise (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), para posterior análise e subtração das receitas do setor do turismo, para aferência do seu nível de contribuição no PIB angolano (Província de Benguela).

Pelo que, espero por deferimento.

BENGUELA, AOS 15 DE ABRIL DE 2019

O Solicitante
Tomás Silvino Luís

AO
GABINETE DE ESTUDO E PLANEAMENTO DO
GOVERNO PROVINCIAL DE BENGUELA (GEP).
BENGUELA

ASSUNTO: SOLICITAÇÃO

Tomas Silvino Luís, natural de Benguela, portador do BI nº 001528036BA031, passado pelo arquivo de Identificação de Benguela, aos 13 de Maio de 2015.

Em virtude, de estar a desenvolver uma investigação, para Dissertação da tese do Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior - Portugal, intitulada “o Valor do Marketing no Turismo (Província de Benguela) no quinquénio 2013 - 2018”, com o intuito de aferir a contribuição do mesmo (turismo) no PIB, fazendo análise comparativa ao nível da sua participação com os demais setores da atividade económica, avaliando seu comportamento com base a dados recolhidos aos agentes desta atividade.

Para o cumprimento do referido objetivo, venho por este meio solicitar, dados relativos aos respetivos orçamentos globais anuais da província, dos anos em análise (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), para posterior análise e subtração das receitas do setor do turismo, para aferência do seu nível de contribuição no PIB angolano (Província de Benguela).

Pelo que, espero por deferimento.

BENGUELA, AOS 15 DE ABRIL DE 2019

Tel: 933489038 / 998298944

O Solicitante
Tomás Silvino Luís

Anexo 2 - Guião para elaboração do inquérito

Questão central - Conhecer a procura turística na Província de Benguela e avaliar a implementação de estratégias e acções de marketing por parte dos seus agentes turístico.

Dimensões a considerar	Questões
Caracterização do entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Idade - Nível de habilitações - Área de formação - Cargo/função na empresa
Caracterizar da unidade de alojamento	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de alojamento - N ° de estrelas (se aplicável) - Localização - Dimensão - Idade
Caracterização da procura/mercado - Origem geográfica - Tempo médio de estadia (em função da origem /perfil do cliente?) - Taxa de ocupação - Sazonalidade	Qual a origem geográfica dos seus clientes? - Maioritariamente nacional - Maioritariamente do SADC - Maioritariamente da EU Aproximadamente e em percentagem como distribuiria os seus clientes de acordo com a sua origem geográfica (total igual a 100) Angolanos____; do SADC____; da EU____ Outros destinos____. Quais? _____ Em média quantos dias pernoitam os seus clientes? Qual a taxa de ocupação média do seu alojamento? Qual é o mês de maior procura?
O Marketing Mix - Produto - Preço - Praça - Promoção Modo de compra (sistema de reservas)	Quais os serviços que disponibiliza? Considera que o preço do seu serviço/alojamento está acima, abaixo ou ao mesmo nível da concorrência? Como tem sido feita a promoção/divulgação dos vossos serviços (publicidade, promoções, eventos, etc.)? Como e em que percentagem (aproximadamente se souber) é feita reserva e venda de dormidas/serviços no seu alojamento? - directamente (pessoalmente, através de email ou telefone) - através de agências de viagens - através de plataformas digitais da empresa

<p>Sistemas de informação de marketing. - Estudos de mercado /recolha de informação sobre o cliente/pós-venda</p>	<p>- através de plataformas digitais de terceiros (p.e booking, trivago, etc.)</p> <p>Sabe como é que os seus clientes tiveram conhecimento do seu hotel?</p> <p>Se sim, como e em que percentagem?</p> <p>Tem algum mecanismo/sistema que lhe permita avaliar a satisfação dos seus clientes? Se sim, qual(ais)?</p> <p>Depois do cliente sair da sua unidade turística/alojamento mantém mais algum contacto com o cliente?</p>
<p>Valor percebido/Vantagem competitiva</p>	<p>O que atrai os seus clientes?</p> <p>Como se distingue da concorrência?</p> <p>Como pode melhorar a sua oferta?</p>
<p>Perspetivas de vendas e principais dificuldades na venda e promoção do produto/serviço</p>	<p>Como acha que irão evoluir as suas vendas no futuro próximo? Aumentam__. Mantêm____. Diminuem Porque?</p> <p>Quais as principais dificuldades que encontra ou poderá encontrar na venda e promoção dos seus serviços/alojamento?</p> <p>Gostaria de ter outro tipo de clientes? Se sim, como acha que poderá conquistá-los?</p>

Anexo 3 - Inquérito

Questionário Para Gestores de Unidades de Alojamento

O presente questionário, enquadra-se numa investigação sobre o **Turismo na Província de Benguela** no âmbito de uma tese de mestrado em marketing. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. O objetivo do questionário é conhecer melhor a procura turística em Benguela e a realidade dos seus operadores turísticos, **não existindo**, por isso, **respostas certas ou erradas** às questões colocadas. Por favor, responda nas linhas ou, quando aplicável coloque um X no quadrado (ou por vezes um número) correspondente à sua resposta.

Parte I - Dados sobre o respondente e alojamento

1. Cargo/Função: Dir. Geral Gerente Dir. Comercial Dir. Marketing
Outro(a) Qual? _____

É proprietário do estabelecimento? Não Sim

Idade: _____

Género: Masculino Feminino

Nível de habilitações: Básica Média Superior

Área de formação (se aplicável): Turismo/hotelaria Gestão Economia
Outro(a) Qual? _____

7. Em que município da província de Benguela esta localizado o vosso estabelecimento?
(coloque um X no município correspondente)

Benguela	Lobito	Catumbela	Baía Farta	Caimbambo	Cubal	Ganda	Chongoroi	Bocoio	Balombo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Qual é o tipo de vosso alojamento? (coloque um X no tipo correspondente)

Hotel	Pensão	Pousada	Estalagem	Motel	Aparthotel	Aldeia turísticas	Hospedaria
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 - No caso de hotel, qual a classificação atribuída pelo Gabinete Provincial da Cultura, Hotelaria, Juventude e Desporto (coloque um X na categoria correspondente)?

1 Estrelas *	2 Estrelas **	3 Estrelas ***	4 Estrelas ****	5 Estrelas *****	6 Estrelas *****
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 - De quantas camas dispõe o vosso estabelecimento? _____

11 - Há quanto tempo existe o vosso estabelecimento? _____

II - Dados sobre a procura e estratégia do alojamento

12 - Qual é a principal origem geográfica dos seus clientes? (coloque apenas um X e responda na respetiva linha se aplicável)

- Maioritariamente nacional	<input type="checkbox"/>	
- Maioritariamente países africanos	<input type="checkbox"/>	Países?
- Maioritariamente da Europa	<input type="checkbox"/>	Países
- Outras regiões do mundo	<input type="checkbox"/>	Países?

13 - Aproximadamente e em percentagem (%) como distribuiria os seus clientes de acordo com a sua origem geográfica (total igual a 100%)?

- Angolanos	<input type="text"/>
- De países africanos	<input type="text"/>
- De países Europeus	<input type="text"/>
- De países de outras regiões do mundo	<input type="text"/>
Total	100%

14 - Tem alguma forma de saber os motivos da viagem dos seus clientes?

Não Sim Como? _____

14.1 Se sim, quais os principais motivos (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

Lazer	Trabalho	Formação	Aventura	Negócios	Desporto	Outros	Quais?
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

15 - Quantos dias, em média, pernoitam os seus clientes? (coloque um X no intervalo correspondente)

1-2	3-4	5-7	8-15	Mais de 15	Não sei
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

16 - Qual a taxa de ocupação média do seu estabelecimento? (coloque um X no intervalo correspondente)

10-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17 - Quais os meses do ano em que a procura é maior? (pode colocar mais que um X)

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17.1 Qual a taxa de ocupação nos meses com maior procura? _____.

18 - Para além dos serviços de quarto e pequeno-almoço, o vosso estabelecimento oferece outros serviços?

Não Sim Neste caso, que serviços?

Restauração	SPA/ Ginásio	Visitas guiadas	Transporte aeroporto	Atividades animação

Outros. Quais? _____

19 - Como acha que irão evoluir as suas vendas no futuro próximo?

Aumentam
 Mantêm
 Diminuem

Porquê?

20 - Considera que o preço dos seus serviços, relativamente aos preços da concorrência, estão:

- Acima
 - Abaixo
 - Ao mesmo nível
 - Não sei

21 - Como e em que percentagem (aproximadamente) é feita a reserva e venda de dormidas/serviços no seu alojamento?

- a) directamente (pessoalmente, através de email ou telefone)
- b) através de agências de viagens
- c) através de plataformas digitais da empresa (página web do estabelecimento)
- d) através de plataformas digitais de terceiros (p.e booking, trivago, etc)

	%
	%
	%
	%

22 - Sabe como é que os seus clientes tiveram conhecimento do seu estabelecimento?

Não Sim Neste caso, como? (coloque uma cruz nos mais relevantes e, se possível, indique o peso relativo de cada meio).

- Publicidade %
 - através da agência %
 - Pela internet %
 - através de amigos %
 - Outros %

Quais? _____

23 - Tem algum mecanismo/sistema que lhe permita avaliar a satisfação dos seus clientes?

Não Sim Neste caso, Qual(ais)? _____

24 - Como tem sido feita a promoção/divulgação dos vossos serviços (publicidade, promoções, eventos, etc.)?

25 - O que acha que os seus clientes valorizam mais no seu serviço? (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

- Preço	<input type="checkbox"/>
- Qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>
- Localização	<input type="checkbox"/>
- Simpatia no atendimento	<input type="checkbox"/>
- Pequeno-almoço	<input type="checkbox"/>
- Os outros serviços para além do alojamento	<input type="checkbox"/>
- Outros aspetos	<input type="checkbox"/>
	Quais? _____

26 - Depois do cliente sair da sua unidade turística /alojamento mantém mais algum contacto com o cliente?

Não Sim Neste caso, Como? _____

27 - Em que é que acha que se distingue mais da concorrência? (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

- Preço	<input type="checkbox"/>
- Qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>
- Localização	<input type="checkbox"/>
- Simpatia no atendimento	<input type="checkbox"/>
- Pequeno-almoço	<input type="checkbox"/>
- Os outros serviços para além do alojamento	<input type="checkbox"/>
- Outros aspetos	<input type="checkbox"/>
	Quais? _____

28 - Quais as principais dificuldades que encontra ou poderá vir a encontrar na venda dos seus serviços?

29 - Quais são os desafios/projetos futuros para venda e promoção dos vossos serviços?

Muito obrigado.

Questionário Para Gestores das Agências de Viagens e Turismo

O presente questionário, enquadra-se numa investigação sobre o **Turismo na Província de Benguela** no âmbito de uma tese de mestrado em marketing. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. O objetivo do questionário é conhecer melhor a procura turística em Benguela e a realidade dos seus operadores turísticos, **não existindo**, por isso, **respostas certas ou erradas** às questões colocadas. Por favor, responda nas linhas ou, quando aplicável coloque um X no quadrado (ou por vezes um número) correspondente à sua resposta.

Parte I - Dados sobre o respondente e alojamento

1. Cargo/Função: Dir. Geral Gerente Dir. Comercial Dir. Marketing
 Outro(a) Qual? _____

É proprietário da agência? Não Sim

Idade: _____

Género: Masculino Feminino

Nível de habilitações: Básica Média Superior

Área de formação (se aplicável): Turismo/hotelaria Gestão Economia
 Outro(a) Qual? _____

2. Em que município da província de Benguela esta localizado o vosso estabelecimento?

(coloque um X no município correspondente)

Benguela	Lobito	Catumbela	Baía Farta	Caimbambo	Cubal	Ganda	Chongoroi	Bocoio	Balombo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - De quantos pacotes turísticos/Bilhetes comercializa por semana? _____

4 - Há quanto tempo existe o vosso estabelecimento? _____

II - Dados sobre a procura e estratégia da agência

5 - Qual é a principal origem geográfica dos seus clientes? (coloque apenas um X e responda na respetiva linha se aplicável)

- Maioritariamente nacional	<input type="checkbox"/>	
- Maioritariamente países africanos	<input type="checkbox"/>	Países? _____
- Maioritariamente da Europa	<input type="checkbox"/>	Países? _____
- Outras regiões do mundo	<input type="checkbox"/>	Países? _____

6 - Aproximadamente e em percentagem (%) como distribuiria os seus clientes de acordo com a sua origem geográfica (total igual a 100%)?

- Angolanos	
- De países africanos	
- De países Europeus	
- De países de outras regiões do mundo	
Total	100%

7 - Tem alguma forma de saber os motivos da viagem dos seus clientes?

Não Sim Como? _____

14.1 Se sim, quais os principais motivos (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

Lazer	Trabalho	Formação	Aventura	Negócios	Desporto	Outros	Quais?

8 - Quantos dias, em média, tem a duração de vossos pacotes turísticos? (coloque um X no intervalo correspondente)

1-2	3-4	5-7	8-15	Mais de 15	Não sei

9 - Qual a taxa de venda média do seu serviço? (coloque um X no intervalo correspondente)

10-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

10 - Quais os meses do ano em que a procura é maior? (pode colocar mais que um X)

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

10.1 Qual a taxa de venda nos meses com maior procura? _____.

11 - Para além dos serviços de venda de bilhetes, o vosso estabelecimento oferece outros serviços?

Não Sim Neste caso, que serviços?

Pacotes turísticos	Rent-a-Car	Visitas guiadas	Transporte aeroporto	Atividades animação

Outros. Quais? _____

12 - Como acha que irão evoluir as suas vendas no futuro próximo?

Aumentam
 Mantêm

Diminuem

Porquê?

13 - Considera que o preço dos seus serviços, relativamente aos preços da concorrência, estão:

- Acima
- Abaixo
- Ao mesmo nível
- Não sei

14 - Como e em que percentagem (aproximadamente) é feita a reserva e venda do seu serviço?

- a) directamente (pessoalmente, através de email ou telefone)
- b) através de plataformas digitais da empresa (página web do estabelecimento)
- c) através de plataformas digitais de terceiros

	%
	%
	%

15 - Sabe como é que os seus clientes tiveram conhecimento do seu serviço?

Não Sim Neste caso, como? (coloque uma cruz nos mais relevantes e, se possível, indique o peso relativo de cada meio).

- Publicidade
- Pela internet
- através de amigos
- Outros

	%
	%
	%
	%

Quais?

16 - Tem algum mecanismo/sistema que lhe permita avaliar a satisfação dos seus clientes?

Não Sim Neste caso, Qual(ais)? _____

17 - Como tem sido feita a promoção/divulgação dos vossos serviços (publicidade, promoções, eventos, etc.)?

18 - O que acha que os seus clientes valorizam mais no seu serviço? (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

- Preço	<input type="checkbox"/>
- Qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>
- Localização	<input type="checkbox"/>
- Simpatia no atendimento	<input type="checkbox"/>
- Os outros serviços para além do alojamento	<input type="checkbox"/>
- Outros aspetos	<input type="checkbox"/>
	Quais? _____

19 - Depois do cliente sair da sua unidade turística /alojamento mantém mais algum contacto com o cliente?

Não Sim Neste caso, Como? _____

20 - Em que é que acha que se distingue mais da concorrência? (indique por ordem de importância, sendo 1= o mais importante, 2 = 2º mais importante, etc.)

- Preço	<input type="checkbox"/>
- Qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>
- Localização	<input type="checkbox"/>
- Simpatia no atendimento	<input type="checkbox"/>
- Os outros serviços para além do alojamento	<input type="checkbox"/>
- Outros aspetos	<input type="checkbox"/>
	Quais? _____

21 - Quais as principais dificuldades que encontra ou poderá vir a encontrar na venda dos seus serviços?

22 - Quais são os desafios/projetos futuros para venda e promoção dos vossos serviços?

Muito obrigado.

Anexo 4 - Locais de interesse turístico/Benguela

PROGRAMA DE LEVANTAMENTOS DOS LOCAIS DE INTERESSE TURÍSTICOS								
Nº	NOME DO LOCAL	TIPO DE TURISMO	ESTADO DE CONSERVAÇÃO			VISITÁVEIS		LOCA
			VIA ACESS	INFRAEST. DE APOIO	AMBIENTAL	Sim	Não	
1	Praia da Caotinha	Pesca desportiva, Mergulhos	Mau	Não tem	Boa	x		Benguela
2	Baía Azul	Lazer, desporto Nautico	Bom	Tem	Razoável	x		Baía Farta
3	Baía de Santo António	Lazer, desporto Nautico	Razoavel	Não tem	Razoável	x		Benguela
4	Morro do Sombreiro	desporto de aventura	Mau	Não tem	Razoável		x	Benguela
5	Praia Morena	Lazer sol &Mar, Turismo Histórico	Bom	Razoavel	Boa	x		Benguela
6	Praia da Restinga	Lazer sol &Mar	Bom	Razoavel	Boa	x		Lobito
7	Egito Praia	Sol e Mar, Turismo Historico		Razoavel	Razoável	SIM		Lobito
8	Praia da Jomba e água Termals	Lazer, Turismo medicinal	Mau	Não tem	Razoável	SIM		Lobito
9	Santuário Aldeia de Oração 27	Turismo relegioso	Bom	Não tem	Boa	SIM		Benguela
10	Praia do Kuio	Sol e Mar, Pesca desportiva	Razoavel	Não tem	Boa	SIM		Baía Farta
11	Zona do Camurigue	Tural Rural	Razoavel	Não tem	Boa	SIM		Lobito
12	Dombe Grande	Turis. Hist. e Cult. (Mistica)	Bom	Não tem	Razoável	SIM		Baía Farta
13	Reserva Natural Chimaravela	Turismo Ambiental	Bom	Tem	Razoável	SIM		Baía Farta
14	Vista Alegre	Lazer e Turismo Rural	Boas	Não tem	Boas		NÃO	Caimbambo
15	Serra Cailunga (Mamas da victoria)	Turismo de Aventura	Boas	Não tem	Boas	SIM		Caimbambo
16	Zona do Coporolo	Lazer, turismo ambiental	Boas	Não tem	Boas		NÃO	Caimbambo
17	A Kokoto do Hoti-Chila	Turismo Cultural	Razoavel	Não tem	Boas	SIM		Bocoio

18	Moagem da Pedra	Lazer e Turismo Rural	Razoavel	Não tem	Boas	SIM		Bocoio
19	A Kokoto do Cubal do Lumbo	Turismo Cultural	Razoavel	Não tem	Boas		NÃO	Bocoio
20	Águas Térmias de Chinduri	Turismo Medicinal	Razoavel	Não tem	Boas		NÃO	Bocoio
21	Águas Térmias de Cota-Cota	Turismo Medicinal	Boas	Não tem	Razoável	SIM		Balombo
22	Barragem do Dungo	Lazer e Turismo Rural	Boas	Não tem	Boas	SIM		Cubal
23	Águas Térmias do Lumaum	Turismo Medicinal	Boas	Não tem	Boas	SIM		Cubal
24	Ruínas do Dombe	Turismo Cultural	Razoavel	Não tem	Boas	SIM		Baía Farta
25	Fazenda Utalala	Agro-Turismo	Boas	Boas	Boas	SIM		Cubal

Anexo 5 - Vantagens comparativas de Benguela

Fatores da competitividade	Vantagens competitivas
Clima	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem duas estações: Verão (de setembro a Maio) e o Inverno (de Maio a Agosto); ✓ Situa-se no litoral com temperatura até 35°C; ✓ Humidade relativa superior a 30% e temperatura média anual superior a 23°C, favorável ao turismo de sol e praia;
Natureza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A paisagem natural é bastante diversificada oferecendo encantos como: - Rios navegáveis e com condições para pesca continental tal como o Catumbela e Cuporolo, desembocam na costa atlântica; ✓ Praias - distribuídas aos longo de 200 quilómetros de costas nos municípios do litoral (Lobito, Catumbela, Benguela e Baia-Farta). que oferecem condições para o turismo de sol e mar, atividades náuticas e surf quase todo ano; ✓ Rios - Cavaco, Catumbela, Cuporolo. ✓ Zonas protegidas - Parque Nacional de Tchimaravela.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benguela é uma província com povos da etnia Umbundu, com vários subgrupos e dois predominantes: Muanha, e Bocoios. vestuários, alimentação, danças, outros hábitos e costumes diferentes; ✓ Museu de Arqueologia ✓ Gastronomia - oferece pratos típicos como funje, muamba, ginguanga, calulú, mufete, bagre fumado, kizaka, saca folhas, muongué e outros pratos confeccionados a base de alimentos naturais. ✓ Dança - Tchingandji, olundongo O Semba, a kizomba, o Zouk e o Kuduro são os ritmos e danças mais apreciadas nos festivais e festas populares; ✓ Artesanato - expressão dos hábitos e costume dos povos em artigos feitos em pedras, madeira, marfim, pinturas e olaria. A estatueta do pensador, símbolo da cultura angolana, as máscaras, instrumentos musicais como a batuque e outros; ✓ Rituais de iniciação - para os rapazes fazem o Ekuenge (circuncisão) e para as meninas, o Efikou.
História	<p>A história de Benguela confunde-se com a do país inteiro. Marcada pelos seguintes factos que podem despertar a curiosidade de muitos turistas para curiosidade e futuras investigações:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reino - Antes de ser ocupada pelo colonialismo, Benguela era habitada por povos que pertenciam a etnia Umbundu. ✓ Colonização - Angola foi colonizada pelos portugueses durante cerca de 500 anos, estabelecendo a sua língua e cultura; ✓ Movimentos partidários - MPLA; FNLA e UNITA começaram a formar-se a partir de 1956 para a luta de nacional. ✓ Independência - foi a 11 de Novembro de 1975 - com o partido MPLA assumir o poder e a governar o país. Agostinho Neto foi o primeiro presidente; ✓ Pós-independência - Angola viveu um período de conflitos armado entre os movimentos partidários até 1992 quando assina acordos de paz. ✓ Primeira eleição realizara-se em 1992, que teve como consequência o reatar da guerra cível até 2002. ✓ Paz- Angola alcança a Paz em 2002 com a morte em combate do líder do maior partido da oposição: UNITA.
Infra-estruturas	<p>Diversas tipologias de alojamentos turísticos no total de 218, e várias outras que possibilitam o exercício da actividade turística;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Saúde - Dois Hospitais de referência e vários postos de saúde; ✓ Estradas - estrada nacional nº 100, e outras urbanas e intermunicipais; ✓ Caminho de Ferro de Benguela; ✓ Porto Comercial do Lobito;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aeroportos - tem três aeroportos: Aeroporto Internacional da Catumbela, Aeroporto 17 de Setembro, e o aeródromo do Lobito; ✓ Sistema financeiro é constituído por cerca de 24 instituições bancárias públicas e privadas.
<p>Atividade de lazer e recreação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benguela tem muitas fatores que podem contribuir para atividade de lazer e recreação como a suas praias, diversidade cultural, gastronómica, passagens deslumbrantes e outras que servem de fonte de atrativo, mas a falta de maior dinamismo e sustentabilidade dos espaços que defraudam a expectativa dos turistas. Apesar da realização de várias atividades como os festivais músico-cultural, realizações de feiras nacionais e internacionais, atividades religiosas, festas comemorativas aos aniversários de província e municípios com atrativos que vão desde músico cultural, desportivas e religiosas é preciso dinamizar e divulgar mais as atividades. ✓ Acontecem também outras atividades como desfiles de modas, galas de miss a nível provincial conferencias, realização de safares, festivais músicos, campo de férias universitárias, feiras agropecuárias e industriais, desporto náutico e outras que necessitam de maior sustentabilidade. ✓ Atividades de lazer em Benguela podem ser realizadas nas praias da restinga do lobito, baía azul, Caotinha, praia Morena; visita a monumentos e sítios como Museu da arqueologia, fortaleza do Egipto Praia, e outros.

