



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS: CASO
DE ESTUDO DE ANGOLA**

João Baptista Domingos Filipe da Costa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, janeiro de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**COMPETITIVIDADE DE ANGOLA COMO DESTINO
TURÍSTICO**

João Baptista Domingos Filipe da Costa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, janeiro de 2020.

Resumo

O turismo internacional moveu em 2007 quase 900 milhões de turistas 733 mil milhões de dólares de receitas em 2006. O turismo internacional é assim, um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante como sejam as ilhas (Carvão, 2009).

Angola possui grandes potencialidades de recursos naturais, possui de igual modo grandes potencialidades culturais, tradicionais e muitos artefactos históricos distribuídos pelas 18 províncias que ao todo ocupam uma extensão territorial de 1.246.700 quilómetros quadrado, constituindo um ativo turístico a ser explorado e capitalizado. O país conta com uma imensa costa de 1650 quilómetros banhados pelo oceano atlântico, de natureza e aventura. A competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades económicas, de forma sustentável, superior à concorrência, onde os conceitos de planeamento e gestão seguem em paralelo para atingir o desenvolvimento.

O presente estudo teve como objetivo estudar o sector turístico de Angola, caracterizar a procura e oferta turística de Angola, analisar a tendência da variável chegadas para Angola e dos principais mercados emissores, para o período de 2011 a 2020. Os resultados da perspectiva para o n.º de chegadas a Angola, para o período de 2011 a 2020 indicaram uma tendência decrescente. Os mercados emissores América, Europa e Médio Oriente apresentaram uma tendência crescente ao longo dos anos e nos últimos 4 anos e também se perspectiva uma evolução positiva.

Palavras-chave: Turismo, Destino turístico, Procura turística, Oferta Turística, Angola.

Abstract

International tourism moved almost 900 million tourists in 2007 and US \$733 billion in 2006 for revenues. International tourism is thus one of the main global export sectors, accounting for about 30% of world service exports, reaching even over 50% in countries where tourism plays a much larger economic role such as islands (Coal, 2009).

Angola has great potential of natural resources, as well as great cultural potential, traditional and many historical artifacts distributed all over the 18 provinces that occupy a total of 1,246,700 square kilometres, constituting a tourist asset to be explored and capitalized. The country has a huge coastline of 1650 kilometres bathed by the Atlantic Ocean, nature and adventure. Competitiveness can be understood as the growing ability to generate profitable business in economic activities, in a sustainable way, superior to the competition, where the concepts of planning and management go hand in hand to achieve development.

The present study aims to study the Angolan tourism sector, to characterize Angola tourism demand and supply, to analyse the trend of the arrivals variable for Angola and the main emitting markets for the period from 2011 to 2020. The outlook for the number of arrivals to Angola for the period 2011-2020 indicated a downward trend. The issuing markets America, Europe and the Middle East have shown a growing trend over the years and the last 4 years and are also looking forward to positive developments.

Keywords: Tourism, Tourism destination, Tourism demand, Tourism supply, Angola.

Dedicatória

Este trabalho é inteiramente dedicado a toda a minha família, que durante esses anos todos empenharam esforços desmedidos para alcançar os objetivos acadêmicos. Especialmente a minha mãe, Laurinda Domingos, ao meu irmão Amadeu Filipe da Costa, Meu Pai Vitorino Filipe da Costa e irmãos, eu seria completo se fosse metade do que cada um de vocês é.

Agradecimentos

A presente dissertação não chegaria a este ponto se não fosse a intervenção de várias entidades as quais passo a agradecer:

Primeiramente deixo um especial agradecimento à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pois, só com a sua paciência e motivação foi possível alcançar esta meta.

Gostaria de Agradecer a todos os meus colegas do curso de Mestrado em Gestão das Organizações, em especial aos colegas Cícero Walter Eduardo, Marian Morales, Madelyn Patiño.

Muita gratidão à Núrya Bom Jesus por ter feito parte desta caminhada e me ter proporcionado muito aprendizado.

Sou muito grato à toda Família Almeida, especialmente à Mamy Belita e a Dra. Vanessa Almeida por todo apoio, o companheirismo e por ter apadrinhado esta jornada.

Aos amigos e familiares: Joaquim Quissiquilica, Reis Luís Mário António Kaunda, Kaunda Daniel, Abilson Quiteque, Aldaír de Almeida, Eládio Fina, Dr. Reis Luís, Yeltsine Gomes.

A Todos que de forma direta ou indireta deram o seu contributo para que fosse possível concretizar esta jornada.

A todos o meu muito obrigado.

Lista de Acrónimos e Siglas

CAN – Campeonato Africano das Nações

CCIPA – Câmara de Comércio e Indústria Portugal Angola

ICOTT – *International Congress of Official Tourist Traffic Associations*

INE – Instituto Nacional de Estatística

INFOTUR – Instituto de Fomento ao Turismo

MHT – Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola

NAIL – Novo Aeroporto Internacional de Luanda Índice Geral

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

TI – Tecnologia de Informação

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

USD – Dólar Americano

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

Índice

Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xv
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	5
1.1 A Visão do turismo no mundo	5
1.2 O Turismo.....	7
1.3 Destinos Turísticos.....	10
1.4 Competitividade nos Destinos Turísticos	13
2. Angola como Destino Turístico	15
2.1 Localização e Geografia.....	16
2.2 Clima.....	18
2.3 Fauna e Flora	18
2.4 Cultura	19
3. Metodologia de Investigação.....	22
3.1 Objetivo de Estudo	22
3.2 Recolha e Tratamento dos Dados.....	22
4. Procura e Oferta Turística em Angola.....	24
4.1 Procura Turística	24
4.1.1 Número de Dormidas	25
4.1.2 Número de Hóspedes.....	26
4.1.3 Chegadas	27
4.1.4 Evolução das chegadas	27
4.1.5 Taxa de Ocupação	29
4.2 Oferta Turística.....	30
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	35
Referências Bibliográficas	39
Anexos.....	43

Índice de Figuras

Figura 1: Caraterísticas dos destinos turísticos.	xv
Figura 2: Mapa de Angola.	16
Figura 3: Mapa dos Principais rios de Angola.....	17
Figura 4: Planta desértica weliwítschia mirabilis.....	19
Figura 5: Palanca Negra Gigante.....	19
Figura 6: Polo de desenvolvimento Turístico de Angola.....	21
Figura 7: Número de dormidas para Angola.	25
Figura 8: Variação percentual das dormidas.	26
Figura 9: Número de Hóspedes para Angola.....	26
Figura 10: Número de chegadas de turista nas unidades de alojamento.	28
Figura 11: Chegada de turistas por Género.....	28
Figura 12: Taxa de Ocupação para Angola.	29
Figura 13: Permanência média.	30
Figura 14: Evolução e Tendência do n.º total de chegadas para Angola.	33
Figura 15: Evolução e Tendência do n.º total de chegadas por mercado emissor.	34

Índice de Tabelas

Tabela 1: Chegada de Turista por Mercado Emissor Para Angola de 2011-2016.....	27
Tabela 2: Principal Motivo de viagem para Angola.....	30
Tabela 3: Oferta Hoteleira do mercado turístico de Angola (2011-2017).....	31

Introdução

Dada a fragilidade de certas atividades económicas do sector primário, e sendo o turismo uma das maiores atividades económicas do planeta por ser uma atividade com importância significativa para o desenvolvimento socioeconómico dos locais, regiões e países uma vez que gera benefícios como divisas, cria emprego direto e indireto e contribui para a melhoria das infraestruturas, torna-se indispensável a falar do turismo de Angola para melhor compreensão das potencialidades turísticas deste país, muito apoiado no “facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os sectores da atividade social humana” (Beni, 2005). Deste modo se apresenta um conjunto de indicadores que servem para contextualizar o papel e a importância que o sector do turismo desempenha na economia global e em Angola em particular. Assim, para uma economia totalmente dependente dos recursos petrolíferos como é o caso de Angola, a exploração do mercado turístico se apresenta como potencial fator de diversificação económica e inclusão das comunidades locais na prestação de serviços turísticos.

Pollice e Spagnuolo (2009) entendem por destino turístico a capacidade de um território para atrair determinados fluxos de homens de negócios, de turistas, de capitais financeiros, de iniciativas empresariais um complexo conjunto de fatores materiais e imateriais que o qualificam e o distinguem

do espaço geográfico nacional, regional ou global onde tais fluxos têm origem. A atratividade, todavia, não depende só das condições territoriais específicas, mas sobretudo da interação sinérgica entre eles e a forma como tais condições são percebidas fora do contexto territorial. trata-se de um conceito relacional e dinâmico, que tende a assumir diferente valor com o passar do tempo e a variação do espaço, mudando, portanto, em razão das características do fluxo considerado e do período histórico. A atratividade turística é derivada da atratividade territorial, mas as duas podem não coincidir.

Angola possui grandes potencialidades de recursos naturais, possui de igual modo grandes potencialidades culturais, tradicionais e muitos artefactos históricos distribuídos pelas 18 províncias que ao todo ocupam uma extensão territorial de 1.246.700 quilómetros quadrado, constituindo um ativo turístico a ser explorado e capitalizado. O país conta com uma imensa costa de 1650 quilómetros banhados pelo oceano atlântico, de natureza e aventura.

A atualidade do tema por si só, propõe uma reflexão profunda no papel do turismo como fator importante na diversificação da economia, ma vez que o país é maioritariamente dependente das receitas petrolíferas.

O turismo, como pilar de desenvolvimento económico, poderá representar, para os Países em Desenvolvimento e os Países Menos Avançados, uma fonte de riqueza e uma das possibilidades viáveis de diversificação das economias nacionais. Devido à sua natureza transversal e incidência em todos os sectores da economia. em Angola, o turismo representa um vetor privilegiado para a redução da pobreza e para o crescimento.

De modo geral, foi objetivo da presente pesquisa estudar o sector turístico de Angola, para tal estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: caracterizar a procura e oferta turística de Angola, analisar a evolução e a tendência da variável chegadas para Angola e dos principais mercados emissores para o período de 2011 a 2020. Para dar resposta aos objetivos propostos foram analisados os seguintes indicadores: número de dormidas, número de hóspedes, evolução das chegadas, taxa de ocupação, permanência média e principal motivos de viagem para a procura turística. E para a oferta turística o número de estabelecimentos hoteleiros, número de camas e número de quartos. Assim, pretende-se fazer uma análise descritiva exploratória recorrendo-se não só à produção de tabelas de frequências e gráficos de frequências, bem como ao cálculo de uma medida de tendência central na primeira etapa. Na segunda etapa tendo como referência a evolução temporal do número de chegadas anuais registadas por mercados emissores no período de 2011 a 2016, recorreu-se à Regressão Linear Simples, de modo a verificar a tendência atual, representada pela linha de tendência, e prever a sua evolução nos próximos anos (2017 a 2020), por mercados emissores e para a totalidade do número de chegadas.

Além desta secção introdutória, e a secção de conclusões no final, a presente dissertação está dividida em 4 secções. Na primeira secção vai-se apresentar o enquadramento teórico, onde se pretende fazer um breve olhar sobre o turismo no mundo, se apresenta as tentativas mais importantes de conceituar o turismo ao longo do tempo, bem como uma compreensão do conceito de destinos turísticos e competitividade turística.

Na segunda secção vai caracteriza-se Angola e os destinos turísticos, onde se pretende fazer uma incursão nas potencialidades turísticas do país na sua vertente geográfica, climática, a fauna e Flora.

Na terceira secção se apresentará a metodologia de investigação e na quarta secção se aborda sobre a procura e a oferta turística em Angola, onde alem da caracterização da procura e da oferta turística se vai apresentar os resultados da evolução e tendências dos mercados emissores para Angola.

1. Enquadramento Teórico

1.1 A Visão do turismo no mundo

O turismo é um sector chave para o desenvolvimento econômico e criação de trabalho em todo o mundo. Em 2016, o sector de Turismo contribuiu diretamente com 2,3 trilhões de USD e 109 milhões de empregos em todo o mundo. De forma direta e indireta, o sector contribuiu com 7,6 trilhões de USD para a economia global e apoiou 292 milhões de empregos em 2016 (WTTC, 2017),

Esses números, traduzem uma importante contribuição do PIB mundial em 10,2% do PIB global, e aproximadamente 1 em cada 10 de todos os empregos (WTTC, 2017). É igualmente um dos sectores mais dinâmicos a nível mundial pois entre 1950 e 2007, o turismo internacional, medido em chegadas de turistas internacionais, cresceu a uma taxa de 6.5% ao ano. Esta tendência de crescimento foi acompanhada pelo aumento do peso dos destinos asiáticos e a perda de quota por parte de destinos americanos, e em menor medida, dos destinos europeus. Tal evolução deve ser vista como uma oportunidade de olhar para o turismo nas suas mais distintas áreas como uma fonte primordial para a diversificação da economia e sustentabilidade da mesma, visto que, os recursos turísticos possuem características duradouras.

O turismo internacional moveu em 2007 quase 900 milhões de turistas 733 mil milhões de dólares de receitas em 2006. O turismo internacional é assim, um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante como sejam as ilhas (Carvão, 2009). Para este autor, e ainda ao nível internacional, dos cerca de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais que se registam anualmente, apenas cerca de 50% tem como motivação de visita as férias e o lazer, enquanto cerca de 16% viaja por motivos profissionais e 27% por outras razões.

Ainda segundo este autor, no que diz respeito a distribuição, esta evolução demonstra como o mercado se tornou mais complexo e competitivo. Os destinos competem hoje em dia a nível mundial. Exemplo desse aumento de competência é o número de destinos que têm vindo a emergir no mercado global. Se, por exemplo, em 1950, os cinco primeiros destinos do mundo em termos de turistas internacionais recebiam cerca de 70% do total de turistas mundiais, em 2006 essa percentagem desceu para apenas 33%, o que significa que cada vez mais destinos lutam, de forma, eficaz, pela atenção dos turistas internacionais.

Os números de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo deverão aumentarem média 3,3% ao ano no período de 2010 a 2030 (Kester, 2014). Espera-se que a taxa de crescimento diminua ao longo do tempo, desacelerando de 3,8% no início do período para 2,9% em relação a 2030, mas deve-se notar que isso está no topo de números de base crescentes. Em números absolutos, as chegadas de turistas aumentarão em cerca de 43 milhões por ano, comparado com um aumento médio de 28 milhões por ano durante o período de 1995 a 2010, e as chegadas internacionais de visitantes em todo o mundo devem chegar 1,4 bilhão em 2020, e 1,8 bilhões no ano 2030.

Este considerável crescimento representa uma excelente oportunidade para Angola, assim, com os olhos postos no futuro além preocupar-se em descrever as características que distinguem Angola dos demais destinos turísticos, Angola deverá elaborar estudos que possam contribuir na elaboração de estratégias objetivas para obtenção da atenção dos grandes mercados emissores de turismo explorando ao máximo a diversidade de recursos turísticos distribuídos pelo país, que é o objetivo da presente dissertação.

Os números são deveras promissores e merecem uma especial atenção, na medida em que o mercado do turismo angolano pode entrar na disputa e dividir uma parte considerável dos turistas que escolhem o continente africano como seu destino de preferência, desde que se tenha um pleno conhecimento das potencialidades e fragilidades do mercado local e regional, bem como conhecer o perfil dos turistas.

1.2 O Turismo

No presente subcapítulo se apresenta distintas definições do turismo, permitindo observar este fenómeno sob diversas analogias no passar do tempo, podendo segundo Pérez (2009) ser abordado por diversos pontos de vista e diferentes perspetivas disciplinares, onde se destacam duas dimensões essenciais: por um lado a dimensão conceitual, no período de transição do século XIX para o século XX que surgem as primeiras tentativas da sua definição. Por outro lado, do ponto de vista funcional, na tentativa de perceber como está composta a história, com vista a perceber a evolução do conceito e perceber a complexidade desta atividade em termos conceituais segundo o qual, para Cunha (2010) afirma que a perceção do turismo como uma nova atividade humana geradora de múltiplos efeitos foi-se formando os elementos da estatística.

Se por um lado, do ponto de vista conceitual, o Turismo é definido como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (Mathieson & Wall, 1990), é por outro lado definido como o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (OMT, 2010) visto como base de dados coleáveis para fins estatísticos e legislativos, como é o caso de Angola, nos termos da lei do turismo Angola que define o turismo “como sendo a deslocação temporária de pessoas para destinos diferentes da sua residência habitual por período superior a 24 horas, por motivos de lazer, negócios ou outros, utilizando as facilidades de alojamento, restauração e outras oferecidas no local” (Lei n.º 9/15 de 15 de junho).

Endente-se que cada definição não possui em si a abrangência suficientemente para generalizar, pelo que, na visão de Beni (2004) vários são os autores que definem esta atividade sob as mais diversas ideologias ou ciência, o que encontrará justificação no facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os sectores da atividade social humana surgindo assim a necessidade de serem complementadas por outras. Apesar da crescente importância da atividade, o turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite (Mill & Morrison, 2002).

O vazio existente entre uma definição e outra, abre um amplo debate quase inesgotável sobre a definição única do turismo. Assim apresenta-se em seguida um conjunto de definições que servirão de base para perceber um pouco o desenrolar das distintas tentativas de definir o turismo segundo os mais variados autores ao longo do tempo.

As primeiras tentativas de definir o turismo, surgem num contexto económico e foram protagonizadas pelo economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen no ano 1910 (Bernecker, 1965), segundo o qual o turismo é entendido como o conjunto de todos os fenómenos essencialmente de carácter económico, que se produzem pela chegada, permanência e partida de viajantes numa localidade, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles.

No mesmo ano Edmond Picard, da Universidade de Bruxelas, também citado por Bernecker, explica que a Indústria do Viajante é o conjunto dos elementos que formam a mesma, bem como tudo que permite o seu o bom funcionamento não só do ponto de vista do viajante, mas principalmente dos valores que ele transporta e daqueles que, nos países visitados, aproveitam, direta ou indiretamente das despesas que ele faz para satisfazer as suas necessidades de instrução e de prazer.

Mais tarde, em 1930, Borman citado por Fuster, (1967), identifica o turismo como o conjunto das viagens cujo objetivo é proporcionar prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal, não sendo nesta ótica considerado turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho

Aparece, no entanto, uma referência expressa a esta questão na definição de turista de Norwall (1936) que é aquele que durante a sua estadia gasta dinheiro que foi ganho noutra lugar (Fuster, 1967) e que terá influenciado aquela que, em 1942, é formulada por Hunziker e Krapf, é então introduzida uma abordagem comercial bastante forte que dá outro carácter na abordagem do turismo.

Na academia, anos seguintes já se empenhava esforços para se perceber tal fenómeno. Foi assim que em 1942, os professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf, definiam o turismo como a soma dos fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada. Posteriormente definiu-se o turismo como os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar onde residem e trabalham, e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos (Burkart & Medlik, 1981).

Permitindo a introdução de conceitos como deslocamentos fora do lugar de residência e de trabalho, dando já a conotação de viagem e férias/lazer, em contraposição à residência e ao trabalho, mas, simultaneamente não abrange os conceitos modernos de turismo, como são as viagens por motivo de negócios, com ou sem complementos de lazer, ou as férias em segundas residências como se poderá observar mais adiante.

Mais moderadamente, Burkart e Medlik (1974), sugerem a necessidade de distinguir entre conceito e definições técnicas entendendo que o primeiro deve permitir identificar as características essenciais e distinguir o turismo de similares, muitas vezes relacionados, mas diferentes fenómenos. Segundo Powell (1978) o turismo é uma indústria e uma resposta a uma necessidade social, o seu produto inclui todos os elementos que se interligam para formar as experiências do consumidor do turismo e existe para servir as necessidades e expectativas dos turistas.

Sob olhares das Nações Unidas, e muito incentivada por organizações internacionais surge Leiper (1979) com uma visão revolucionária ao propor que o turismo seja visto como um sistema aberto composto pelos 5 elementos que ele considera indispensável para a entendimento do termo: os turistas; as regiões geradoras de turistas/origem; as regiões de trânsito; as regiões recetoras de turistas/destino; e a indústria do turismo.

Assim, Kaspar (1981) define turismo como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e

durável nem o lugar usual de trabalho, fortalecendo a distinção entre viagem por motivos de lazer e de trabalho.

Por sua vez, Mathienson e Wall (1982) tentam uma abordagem mais ampla ao considerar que o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas. Neste momento já se pode observar mais profundamente a preocupação dos autores em introduzir nos conceitos elementos mais com a satisfação nas necessidades inerentes a viagem. Essa preocupação é contínua, na medida em que McIntosh e Goeldner (1986) definiram o turismo como a soma dos fenómenos e as relações que surgem da interação entre turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar turistas e outros visitantes.

A Conferência sobre Viagens e Estatísticas de Turismo (Conferência de Ottawa) organizada pelas Nações Unidas (ONU), pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pelo Governo do Canadá, em 1991, teve como finalidade debater os sistemas de estatísticas a fim de adotar uma série de recomendações internacionais sobre a análise e a apresentação de estatísticas de turismo. Como resultado desse fórum de debates criou-se uma comissão (Comissão de Estatísticas das Nações Unidas) que, em 1993, aprovou uma série de definições e classificações recomendáveis, que foram também ratificadas por seu Conselho Económico e Social. Essas definições oficialmente adotadas pela ONU e publicadas pela OMT (1995) pretendem unificar critérios e estabelecer um sistema coerente de estatísticas turísticas que permita:

- Promover a elaboração de estatísticas turísticas mais representativas, facilitando maior compatibilidade entre os dados nacionais e os internacionais.
- Proporcionar dados turísticos mais confiáveis e diretos aos profissionais do setor, governos, etc. para melhorar seus conhecimentos sobre os produtos ou serviços turísticos e as condições do mercado e para que possam, conseqüentemente, atuar.
- Oferecer uma conexão entre oferta e demanda turística.
- Permitir a valorização mais justa da contribuição do turismo aos fluxos comerciais e internacionais.

Ainda durante esta conferencia, segundo Viegas (1997), Fernandes e González (2007), foram identificadas três formas básicas de turismo, posteriormente também adotadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas:

- Turismo Interno (*Domestic Tourism*): exercido por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo;
- Turismo Recetor (*Inbound Tourism*): exercido por estrangeiros dentro de um determinado país;
- Turismo Emissor (*Outbound Tourism*): exercido por residentes de um determinado país noutros países.

Pese embora a tentativa de chegar a uma definição funcional de turismo por parte da OMT seja tão antiga tanto quanto a sua fundação, tendo seu embrião na época do Primeiro Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico, celebrado em Haia, em 4-9/maio/1925, para tratar dos desafios que o crescente desenvolvimento do turismo vinha colocando, evento este que resultou na sua institucionalização com o nome de Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico (mais conhecido pela sua sigla em inglês, ICOTT – *International Congress of Official Tourist Traffic Associations* OMT (1994).

Há que se destacar a definição que foi adotada pela OMT (1994) que salienta que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. A OMT (1995) esclarece que o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente.

Contudo, pode se concluir que O turismo é um fenómeno complexo, consequência da sua natureza multifacetada e multidisciplinar conforme Leiper (1979), Mathieson e Wall (2006), McIntosh e Goeldner (1986), Cooperetal (2008), Smith (1989), Sharpley e Telfer (2002), Cunha (2003).

Por fim, fecha-se de forma resumida esta secção definindo o turismo como o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras conforme Cunha e Licínio (2010). Pelo dito, entendeu-se que existem as definições conceituais, teóricas, regidas por critérios bem como definições operacionais ou estatísticas, que se pactuam por parâmetros onde cada uma delas possui uma linhagem de orientação própria, se observou ainda, que foi desenvolvido um debate acadêmico acerca do que é o turismo e sobre os elementos que o compõem, o que em parte justifica a existência de múltiplas definições de turismo, cada uma destacando aspetos diversos da mesma atividade.

1.3 Destinos Turísticos

A tentativa de chegar a uma definição universal do turismo ao longo dos tempos levantou consigo a necessidade de conceituar outros aspetos importantes inerentes a atividade turística como foi possível observar no subcapítulo anterior, como é por exemplo o caso de viajante, motivo da viagem excursionista, tempo de estadia, produto turístico, ente outros. Uma das terminologias mais frequentes foi a questão a deslocação, que por sua vez implica um determinado destino. Assim, no presente subcapítulo se apresenta um conjunto de definições que ajudarão a perceber o conceito de destino turístico que acreditamos ter uma ligação muito forte com os objetivos do presente estudo.

Segundo Flores e Mendes (2014), existem vários olhares para o destino turístico, da geografia, da economia, da psicologia, da sociologia e da gestão. Estes se integram e se adaptam às dinâmicas do ambiente, no qual o principal demandante é o turista, que apoiado com recursos de tecnologias

de informação (TI) e mobile, com acesso direto às informações e relacionamento nas redes sociais, modificou seu comportamento.

(Framke, 2002) afirma que o termo 'Destino' é utilizado por diversos atores da indústria do turismo de forma muito diferente, enfatizando apenas aquilo que lhes convém, e em alguns casos parece haver certas contradições sistemáticas no seu uso: o destino como uma narrativa, como uma atração, como uma unidade geográfica, como uma relação empírica, como um objeto de marketing, como um lugar onde o turismo acontece, e assim por diante.

De acordo com a definição da UNWTO (1999, 2007), um destino turístico é um importante lugar visitado por turistas, que por sua vez representa uma unidade básica de análise em turismo. Sob este ponto de vista, três perspectivas podem ser reconhecidas: a geográfica, vista como uma área distintamente reconhecível limites geográficos ou administrativos que os turistas visitam e permanecem durante a viagem; sob um ponto uma perspectiva econômica, onde o lugar que se fica mais tempo e gastam uma quantia relevante de dinheiro e onde a receita do turismo é significativa, ou potencialmente significativa, para a economia; e por fim numa dimensão psico-geográfica caracterizada por ser aquela que constitui o principal motivo da viagem.

Um destino turístico apresenta-se numa área com limites físicos definidos, configurando-se um elemento integrante do sistema turístico e descrito por Leiper (1979) como o lugar que possui recursos naturais ou construídos pelo homem, contribuindo de forma inerente para as atrações e atraindo turistas para ficarem temporariamente. Cooper (2001) ratifica que são as atrações de uma localização geográfica que fazem os turistas desejar visitá-la, e complementa que as demandas modificam a estrutura e o caráter do destino pela geração de ofertas e mudanças nos seus elementos constitutivos, sendo que essas mudanças devem ser objeto de planeamento.

De acordo com a OMT (2007) o destino turístico reúne um conjunto de elementos essenciais: atrações, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem e identidade, e preço. Para Silva (2009, p.93) a noção de destino turístico “assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva”.



Figura 1: Características dos destinos turísticos.

Fonte: Silva (2009, p. 93).

Todavia, um destino turístico é também um concentrado de produtos turísticos que, através das suas características, determinam a capacidade de atração turística do destino. O autor Foster (1991) enumera os seguintes recursos como necessários para o desenvolvimento de um produto turístico:

- O alojamento existente e o que poderá ser criado;
- Os aspetos históricos e os eventos (recursos culturais);
- Outros recursos construídos pelo homem, como salas de espetáculo ou galerias de arte;
- O pessoal ao serviço.

De acordo com Crouch (2010), o produto do setor turístico é uma experiência trazida pelo destino aos seus visitantes,

Como se pode ver, Os Destinos turísticos são frequentemente delimitado por barreiras geográficas e políticas, o que falha em termos de levar em consideração as preferências do consumidor ou as funções da indústria (Buhalis, 2000). Assim, para Manente (2008) são reconhecidas três perspetivas de destinos turísticos:

- A geográfica, uma área distinta com fronteiras geográficas ou administrativas na qual os turistas visitam e se alojam durante a sua viagem;
- A económica, o lugar onde os turistas ficam o maior tempo e gastam a maior quantia de dinheiro e onde a receita do turismo é significativa para a economia local;
- A psicológico, o que consiste na razão principal para a viagem.

O produto final oferecido pelo destino turístico é difícil de determinar, porque este possui dimensões tangíveis e intangíveis. O stock físico composto por hotéis, atrações, meios de acesso, estacionamento, entre outros compõe a dimensão tangível enquanto a intangibilidade é dada pela sua imagem (Palmer & Bejou, 1995). Devido a variedade de produtos oferecidos pelo mesmo destino turístico, há uma grande quantidade de *stakeholders* responsáveis por componentes da oferta total, ainda segundo os mesmos setores, os destinos turísticos são selecionados pelos turistas com base no conjunto total de atributos que eles apresentam, tornando o planeamento de marketing de empresas individuais limitado se estas não se relacionarem com outros fornecedores da região.

Numa análise mais profunda, um destino é também caracterizado pelos seus recursos (naturais, culturais ou artificiais), pelos seus agentes turísticos e pelas atividades que nele se desenvolvem. Cada destino procura combinar os seus bens e serviços produzidos pelo mercado com os recursos locais, fazendo com que os turistas escolham aquele destino em vez dos seus concorrentes (Manente, 2008). Tudo isto determina a capacidade de atração de um território onde se desenrola a experiência turística.

De acordo com Pike (2004) um destino turístico é considerado um local que atrai visitantes temporariamente, que facilmente se enquadra na dimensão geográfica já mencionada anteriormente.

Deste modo, é possível dizer que destino um turístico também acaba por ser uma entidade física, mas também intangível. Por outras palavras, o mesmo é um território com características próprias localização espacial, atributos físicos, economia, educação, saúde, emprego, mas também é uma entidade sociocultural contexto histórico, modos de vida, tradições, entre outros.

A experiência do turista na destinação é abordada por Murphy, Pritchard e Smith (2000), os quais consideram esta experiência como um resultado da infraestrutura de serviço e o ambiente do destino. Deste modo, a experiência do turista está diretamente ligada ao ambiente natural, fatores políticos e legais, fatores tecnológicos, fatores económicos, fatores culturais e fatores sociais, que compõem o ambiente do destino. A experiência do turista também está ligada a infraestrutura do serviço, ou seja, aos serviços de compras, de recreação e atração, restauração, serviços de viagem, serviços de transportes e serviços de acomodações.

Desta forma, o destino turístico constitui a base da análise do turismo e pode ser visto sobre três perspetivas: a geográfica porque se trata de um território delimitado com fronteiras geográficas ou administrativas, no qual os turistas permanecem durante a sua viagem; a económica porque se trata do lugar onde os turistas irão gastar o seu dinheiro, contribuindo para as receitas do destino; e a psicográfica porque é aquela que constitui o motivo da viagem.

1.4 Competitividade nos Destinos Turísticos

A discussão em torno do tema competitividade de destinos turísticos reforça o conceito multifacetado da competitividade (Dwyer & Kim, 2003). Neste contexto de globalização e desenvolvimento, a competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades económicas, de forma sustentável, superior à concorrência, onde os conceitos de planeamento e gestão seguem em paralelo para atingir o desenvolvimento.

A competitividade de destinos turísticos é complexa, um conceito que combina vários elementos, que às vezes não é fácil de medir, onde para um destino precisa ter vantagens comparativas e competitivas, ou seja, deve ter uma grande variedade de produtos e recursos turísticos que devem ser geridos de forma eficiente e eficaz no médio e longo prazo (Gândara et al. 2013).

Num ambiente cada vez mais competitivo, é essencial para um destino conseguir identificar quais são as suas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes e a partir de aí desenvolver a sua identidade competitiva.

De acordo com Beni (2001), para um produto turístico sobreviver em um mercado cada vez mais concorrido, deverá ser competitivo e isso dependerá de investimentos contínuos em inovação e melhoria da qualidade da oferta turística. Tabares (1991) contribui dizendo que a consolidação de um mercado não está simplesmente em sustentar as correntes turísticas atuais, mas também em incrementar o mercado com sólidas políticas mercadológicas.

Assim como a competitividade em qualquer outro setor económico, a competitividade turística não pode ser separada do desenvolvimento sustentável e harmonioso dos destinos turísticos (Malakauskaite & Navickas, 2010; Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015). Segundo Crouch (2010).

O desafio para a gestão da competitividade de destinos turísticos está no fato de que os objetivos a serem alcançados não são sempre claros e/ou correspondentes entre si. Eles podem variar de acordo com o desenvolvimento do turismo nas políticas públicas e empresas privadas do local, enquanto alguns podem visar o retorno económico outros podem envolver resultados ambientais e sociais.

SegubMélián, González e Garcia, Falcón (2003), a competitividade de uma região pode ser desenvolvida pela aquisição ou produção de recursos que podem se tornar atrativos turísticos. Isto é possível, pois a indústria turística tem por base a oferta de um conjunto de recursos, os quais compartilham dos ganhos ou perdas das vantagens competitivas.

2. Angola como Destino Turístico

Além de uma excelente localização Angola possui grandes potencialidades de recursos naturais, possui de igual modo grandes potencialidades culturais e muitos artefactos históricos espalhados por todo país que fazem dele um excelente atractivo turístico. No tocante ao quesito sol e mar, o país conta com uma imensa costa de 1650 quilómetros banhados pelo oceano atlântico, de natureza e aventura, assim como um rico património e culturas tradicionais. Assim, devido a várias décadas de guerra civil que o país viveu logo após a independência, e que se estendeu por aproximadamente 30 anos, Angola apresenta ainda uma série de lacunas para se assumir como um dos maiores destinos turísticos do continente, devido a vários problemas que incluem a burocratização do processo de obtenção de vistos, os altos preços das viagens aéreas e das permanências em hotéis, assim como com as limitações internas, ligadas à escassez de unidades hoteleiras bem como a mobilidade interna, quer seja por via terrestre, aérea ou marítima permitindo grandes dificuldades de acesso aos locais turísticos, acesso aos serviços de energia eléctrica e da água potável, da oferta limitada de pacotes turísticos atractivos, assim como da má conservação do património histórico-cultural do país. Nesta secção se apresenta as Angola e as suas principais características

geográficas, culturais, históricas e os seus recursos naturais que pode que se pode entender como atrativo turístico.

Importa referir que a informação utilizada nesta secção teve como suporte a revista turística *ELTA* (2017).

2.1 Localização e Geografia

Angola está situada no hemisfério austral, na costa sudoeste do continente africano, possui uma configuração quadrangular como se pode observar na figura 2. Com uma área de 1.246.700 Km² (um milhão, duzentos e quarenta e seis mil e setecentos quilómetros quadrados), desenvolve-se entre os paralelos 4° 21' e 18° 02' de latitude sul e os meridianos 11° 38' e 24° 03' de longitude este, fazendo fronteira e nordeste com a República Democrática do Congo, a leste com a Zâmbia e a sul com a Namíbia. A fronteira ocidental bordeja o oceano atlântico ao longo de aproximadamente 1650 Km de comprimento, parte dos 4.837 Km de fronteira terrestre. A sua costa é pouco acidentada, com escassas reentrâncias e saliências. As baías mais importantes descendo de norte para sul, são de Cabinda, Luanda, Porto Amboim, Sumbe, Lobito e Baía dos Tigres. Por outro lado, as saliências mais acentuadas são a ponta do Dande, Cabo Ledo, Cabo de São Braz, Cabo de Santa Marta e a ponta do Morro.



Figura 2: Mapa de Angola.

Fonte: Wikipédia.

Geografia: o relevo de Angola é predominante planalto, possui com uma altitude média superior a mil quilómetros (1.000 Km) e se estende por quase todo o interior, numa extensa meseta longitudinal que se estende mais ou menos abruptamente sobre a costa Atlântica e suavemente sobre a fronteira oriental.

Podem, no entanto, considerar-se três zonas distintas ou patamares na morfologia de Angola: - Uma faixa estreita de terras baixas, com largura máxima de duzentos quilómetros (200 Km) (vale do

kwanza) e mínima de 15 a 20 km a sul de Benguela, entre o nível do mar e a quota dos 400 metros, que é zona do litoral; segue-se-lhe uma segunda fazia constituída por terras de altitudes não superiores a 1000 metros, que poderemos designar de sub-planáltica, com altitudes acima daquelas.

No paralelo transversal a Benguela/Huambo/Kuito, assinalam-se os morros mais notáveis de Angola, dentre os quais já referido o morro do moco. No seu conjunto, esta topografia determinou a formação dos elevados planaltos do Bié e do Huambo, desenhando o nó orográfico de onde radiam também os diversos cursos de água que fazem a drenagem das águas do interior. Uma tal estrutura, em forma de T deitado, obriga dois dos maiores rios de Angola, respetivamente o Kwanza e o Cunene, a seguirem percursos muito afastados apesar de nascerem relativamente próximos um do outro, e dirigirem-se para o Atlântico, saindo um deles para o norte e outro para o sul.

A densa rede Hidrográfica, todavia, proporciona uma navegabilidade limitada nos seus principais rios, com exceção para o rio Zaire e alguns troços do rio kwanza, de entre os quais destaca-se de norte para o sul; o rio Chiluangó que nasce fora de Cabinda, atravessa a floresta do maiombe e vai desaguar em Lândana na província de Cabinda.

O rio Zaire um dos mais caudalosos, que delimita a fronteira norte da parcela indivisa do território de Angola, mergulhando no oceano a norte do Soyo. O Rio Loge, que nasce em Kitexe e lança-se no Atlântico, no Ambriz, depois de percorrer 300 km; o rio Dande, que também nasce perto do Quitexe, em Ambaca e termina na barra de Ambaca na província do Bengo. O rio Bengo por sua vez desaba ao norte de Luanda, próximo de Cacucaco. O rio Kwanza, o maior rio de Angola cujas nascentes se localizam no planalto central e que desaguam no oceano Atlântico, 70 km a sul de Luanda, na barra do Kwanza totalizando seu percurso de mil km dos quais cerca de 250 são navegáveis; o rio Queve que nasce muito perto da cidade do Huambo, indo desaguar no sul de Porto Amboim, e o rio Cubango, que desce do planalto central para sul sudeste; e, finalmente o rio Cunene com uma extensão 950 km entre a sua nascente a foz noz no Namibe.

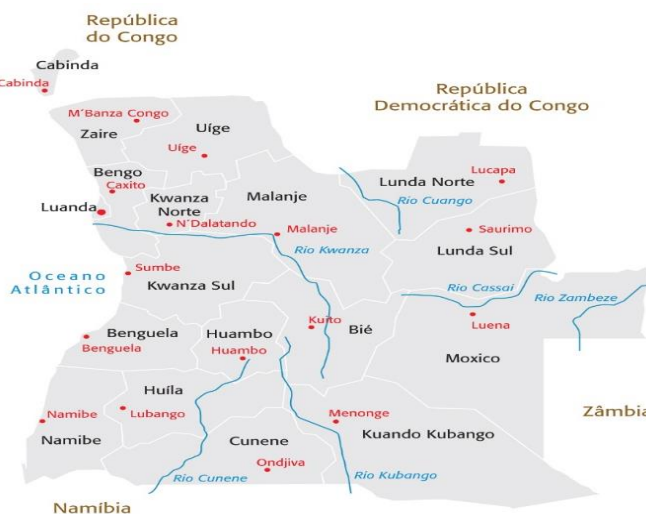


Figura 3: Mapa dos Principais rios de Angola.

Fonte: Dados CCIP.

Dos desníveis bruscos do solo, resulta, naturalmente a formação frequente de rápidos, catade grande parte dos rios de Angola, proporcionando excelentes polos de atração turística pelas belezas, tantas vezes surpreendentes, que encerram.

Do ponto de vista geológico, podemos distinguir duas grandes áreas, respetivamente o maciço continental e uma bordadura litoral, o primeiro constituído por terrenos mais antigos, formado por segmentos profundamente metamorfoseados, esmagados e de forte inclinação, de rochas graníticas e outras magmáticas, e a bordadura litoral, constituída por depósitos lagunares de argilas, calcário e grés de cor vermelho-amarelada.

2.2 Clima

Angola situa-se nas zonas climáticas equatoriais e tropical (quentes e húmidas). O seu clima, caracteriza-se genericamente pela existência de duas estações, a época mais chuvosa de dezembro a abril e a época mais fria (cacimbo) de maio a agosto.

Na faixa litoral, os índices de pluviosidade são elevados, decrescendo norte para sul, e as temperaturas médias anuais situam-se em torno dos 23° c. No interior do país, podemos, genericamente, considerar a existência de três zonas climáticas distintas: o norte com altas temperaturas e elevados índices de pluviosidade (tropical), o planalto central com uma temperatura média anual de 19° e com as duas estações atrás referidas (temperado) e o sul com amplitudes térmicas bastante acentuadas (subtropical).

A morfologia de Angola caracterizada pela sucessão muito rápida de três patamares com altitudes muito disparens entre si seria suficiente para determinar a existência de clima regionais com características diferenciadas, no entanto, da conjugação da sua ação com a de dois outros fatores - latitude, visto que Angola se estende por 14.º, e a corrente fria de Benguela que procede do antártico e flete para ocidente justamente em Benguela - resulta uma maior diversidade climática.

2.3 Fauna e Flora

A localização geográfica de Angola e as suas características climáticas originaram uma riquíssima cobertura vegetal, favorecendo o aparecimento de habitat único que albergam uma grande variedade de animais e planta. Podemos dividir o território de Angola em 5 zonas fitogeográficas, respetivamente uma zona de floresta húmida e densa, como a floresta do Maiombe em Cabinda, e algumas regiões da Huila, e Moxico; uma segunda zona de savana associada a mapas, como as que se encontram nas duas Lundas (Norte e Sul); as savanas secas de vegetação mais pobres, características da zona de Luanda, Baixa do Cassange, e algumas parcelas das Lundas; uma quarta zona de esteque que se desenvolve ao longo de uma faixa que se inicia a Sul do Sumbe na província do Kwanza Sul e, por fim, a zona desértica que ocupa uma estreita faixa costeira no extremo Sul do país na província do Namibe.

O Maiombe uma floresta equatorial típica, também conhecida de mar vegetal, devido a sua incalculável riqueza em espécies vegetais e árvores exóticas, de onde se extrai madeira rara, alia a sua singular beleza á diversidade da fauna que abriga, desde as centenas de espécies de lepidópteros que tanto delicia os colecionadores e museus de história natural do mundo inteiro. Os gorilas, Chimpanzés e Papagaios que povoam sobre tudo a região do alto-Maiombe, onde a floresta assume a sua expressão monumental, em volta em esplendor e sortilégio natural.

Mais a Sul, a Província de Malange é o berço de uma espécie de antílope, única no mundo a Palanca Negra gigante, que se tornou num símbolo do país por existir somente em Angola. Nas zonas húmidas do Norte e interior, centro, podemos observar elefantes, seixas, entre outros. Caminhando mais para sul, nas regiões mais secas, aparecem impalas, gnus, chitas, búfalos, zebras, cabras de leque, grafas e elefantes. O leão, a palanca vermelha, a hiena, o leopardo, o hipopótamo, o rinoceronte, e os chacais podem se encontrados em qualquer parte do país. A faixa costeira de Angola, refrescada pela corrente fria de Benguela e a densa rede hidrográfica do país, proporcionam uma, também enorme variedade de peixe e marisco que, nos rios, coabitam com jacarés e crocodilos. O deserto do Namibe alberga algumas espécies vegetais de enorme raridade, entre as quais se destaca a *welwitschiamirabilis*, uma planta rasteira com caule lenhoso e folhas carnudas e coriáceas, à semelhança dos catos, que se propõe que possa viver centenas de anos.

O abate indiscriminado de árvores e a caça descontrolada durante o longo período de guerra civil, ameaçou de extinção muitas espécies animais e vegetais e motivou a implementação de uma série de programas de proteção e preservação da vida selvagem e a criação de parques e reservas naturais em quase todas as províncias, entre os quais se destaca o programa “Arca de Noé”, responsável pelo repovoamento do parque natural da Kissama, situado a sul da província do Bengo, na fronteira com Kwanza Sul.



Figura 4: Planta desértica *welwitschia mirabilis*.



Figura 5: Palanca Negra Gigante.

2.4 Cultura

No domínio da cultura, Angola apresenta uma diversificação cultural muito grande, na medida em que, a música, a dança, a convivalidade bem como as mais distintas formas demonstração artística

e configuram aspetos centrais da cultura angolana, muito rica e carregada de nuances e colocações diferenciadas de província para a província.

Os instrumentos tradicionais, como a marimba, o Kissange ou o batuque nas suas múltiplas variantes - temperam as melodias modernas com a sua sonoridade peculiar. O laboratório da criação musical moderna de Angola situa-se nos "musseques" - cintura de bairros periféricos às zonas asfaltadas das grandes cidades marcando a transição entre o universo rural e o ambiente urbano. Artistas como Liceu Vieira Dias, compositor e mentor dos Ngola Ritmos, nos idos anos 40 do séc. XX, Elias Dia Kamuezu, Lourdes Van-Dunen, Carlos Burity, Bonga, Artur Nunes, Filipe Mukenga ou, mais recentemente, Paulo Flores, Yuri da Cunha, Dom Kikas, Yola Semedo, Anselmo Ralph entre tantos e tantos outros, atestam a maturidade da música angolana atual, cuja qualidade é reconhecida além-fronteiras. Para o angolano dançar é um espetáculo inesquecível, pelo ritmo e suavidade dos movimentos desenhados no espaço. Dançar, mais do que apenas um momento de descontração lúdica, é uma manifestação de interação social em que os intervenientes se identificam e revelam mutuamente; quem cruza o umbral.

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

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

comunidades, a proteção da biodiversidade dos países que fazem parte deste projeto. Este polo vai contemplar vários edifícios administrativos, hotéis, restaurantes, a construção das infraestruturas, a integração de vários serviços de transportes.

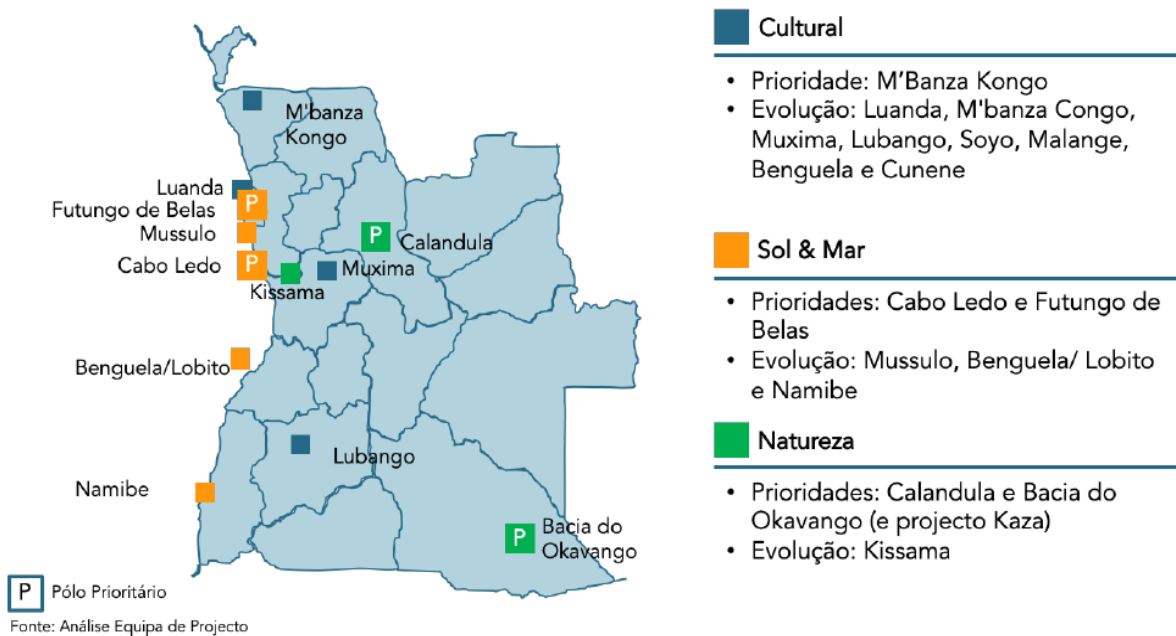


Figura 6: Polo de desenvolvimento Turístico de Angola.

Fonte: Plano de desenvolvimento turístico de Angola (2019).

3. Metodologia de Investigação

3.1 Objetivo de Estudo

O presente estudo tem como principal objetivo estudar o sector turístico de Angola. Para tal, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos (OE):

OE₁: Caracterizar a procura e oferta turística de Angola;

OE₂: Analisar a tendência da variável chegadas para Angola e dos principais mercados emissores, para o período de 2011 a 2020.

3.2 Recolha e Tratamento dos Dados

Para contribuir com um melhor conhecimento do setor turístico angolano e ainda materializar o principal objetivo do estudo, o estudo empírico foi realizado em duas etapas, relacionadas respetivamente com os três objetivos específicos propostos no ponto anterior. A saber:

- 1.^a etapa: sob o ponto de vista da oferta e da procura, serão analisados os seguintes indicadores: número de dormidas, número de hóspedes, evolução das chegadas, taxa de ocupação, permanência média e principais motivos de viagem.

Para procura turística. E para a oferta turística o número de estabelecimentos hoteleiros, número de camas e número de quartos. Assim, vai realizar-se uma análise descritiva exploratória recorrendo-se não só à produção de tabelas de frequências e gráficos de frequências, bem como ao cálculo de uma medida de tendência central, a média;

- 2.^a etapa: tendo como referência a evolução temporal do número de chegadas anuais registadas por mercados emissores no período de 2011 a 2016, recorreu-se à Regressão Linear Simples, de modo a verificar a tendência atual, representada pela linha de tendência, e prever a sua evolução nos próximos anos (2017 a 2020), por mercados emissores e para a totalidade do número de chegadas.

De modo a verificar a qualidade do ajustamento da reta do modelo (linha de tendência) efetuou-se o cálculo do Coeficiente de Determinação (r^2) e o Coeficiente de Correlação de *Pearson* (r). O valor do coeficiente de determinação é segundo Marôco (2018) uma das medidas da qualidade de ajustamento da reta de tendência mais populares e mede a proporção da variabilidade entre as variáveis que é explicada pela regressão ($0 \leq r^2 \leq 1$). De salientar que para a análise do coeficiente de correlação e para afirmar a relação de intensidade existente teve-se por base a informação referida por Evans (1996): relação muito fraca ($r = \pm 0.01$ até ± 0.19); relação fraca ($r = \pm 0.20$ até ± 0.39); relação moderada ($r = \pm 0.40$ até ± 0.59); relação forte ($r = \pm 0.60$ to ± 0.79), e relação muito forte ($r = \pm 0.80$ to ± 1.00).

4. Procura e Oferta Turística em Angola

4.1 Procura Turística

Para Cunha (2003) a procura turística é o reflexo quantitativo da soma dos bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes adquirem num determinado momento da sua viagem.

Segundo Santos e Fernandes (2010) a procura turística é um indicador viável quantitativo do conjunto de bens e serviços adquirido pelos viajantes durante a sua estadia, ainda segundo os mesmos autores a procura turística tem como principal objetivo explicar o comportamento do consumidor, tendo em conta as suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico. Já Lage e Milone, (2001) afirmam que o elemento económico mais importante da procura turística é o consumidor.

Segundo Lei do turismo de Angola, a procura turística pode ainda ser entendida como a soma do consumo turístico¹, seja ele coletivo ou da formação bruta de capital turístico fixo.

Neste sentido, os indicadores para avaliar a procura turística devem incluir elementos que possam ilustrar de forma concreta a sua variação quantitativa e qualitativa no tempo.

Nesta secção se pretende apresentar diferentes métricas capazes de ilustrar de forma sucinta os principais indicadores da procura turística. Os indicadores utilizados são os seguintes: número de dormidas, número de hóspedes, evolução das chegadas, taxa de ocupação, permanência média e principal motivos de viagem.

Com base nos boletins estatísticos do MHT, Portugal é em todo período em estudo o principal mercado emissor.

4.1.1 Número de Dormidas

Dormidas é definida como sendo o número de noites efetuadas por um determinado indivíduo num estabelecimento de alojamento, num horizonte temporal mínimo de 24 horas. Deste modo, o número de dormidas representa a quantidade de noites que um determinado hóspede fica em uma unidade de alojamento turístico (Santos & Fernandes, 2011).

A figura seguinte apresenta o comportamento da oferta turística do septénio 2011-2017.

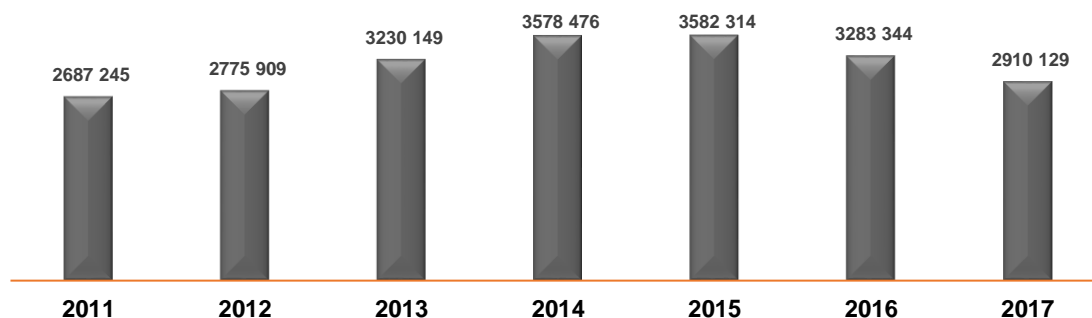


Figura 7: Número de dormidas para Angola.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017.)

Como se pode observar na Figura 7, durante o período de 2011 a 2015 o número de dormidas em Angola teve uma variação positiva de 895069, ao passo que de 2015 a 2017 teve uma variação negativa de 672185 dormidas. Os anos de 2014 e 2015 foram os que atingiram os pontos mais altos das dormidas no período em estudo, o que mostra-se proporcional aos motivos das chegadas de turistas nas fronteiras nacionais como se poderá observar mais adiante.

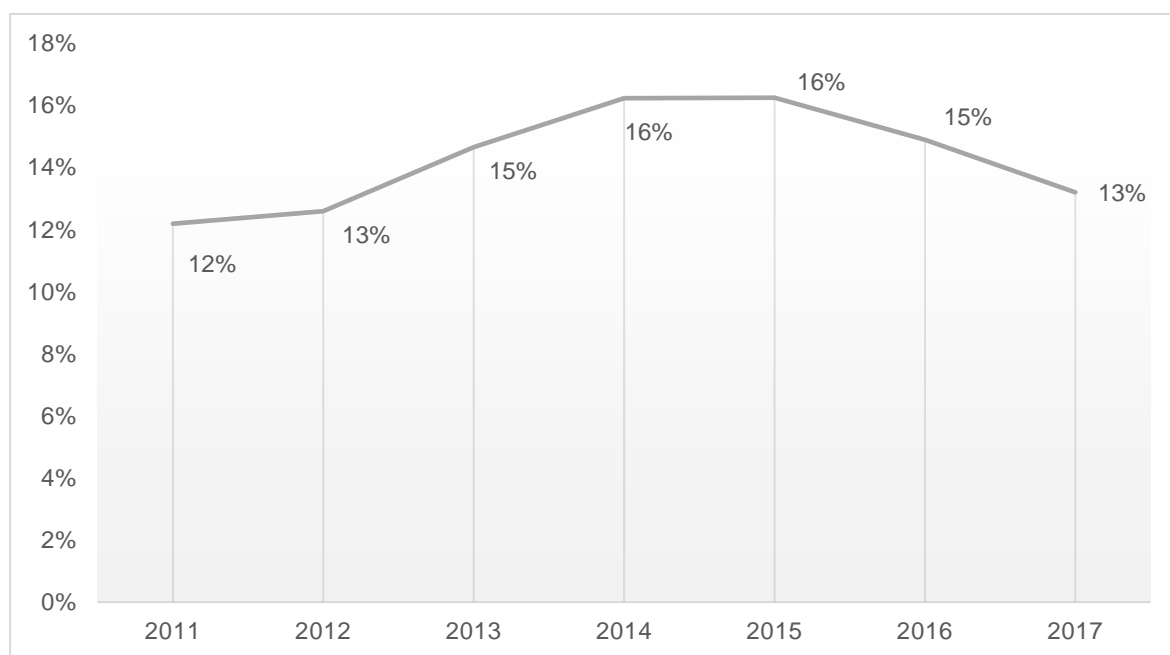


Figura 8: Variação percentual das dormidas.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017)

Em termos percentuais, do período em estudo, os anos 2014 e 2015 representam cada um 16% do total de dormidas, ao passo que 2011 é o ano com menor valor percentual neste quesito.

4.1.2 Número de Hóspedes

No que diz respeito ao número de hóspedes, é possível verificar uma variação positiva entre 2011 a 2016, mas que esse crescimento viria decair significativamente em 2017 muito por causa do cenário económico.

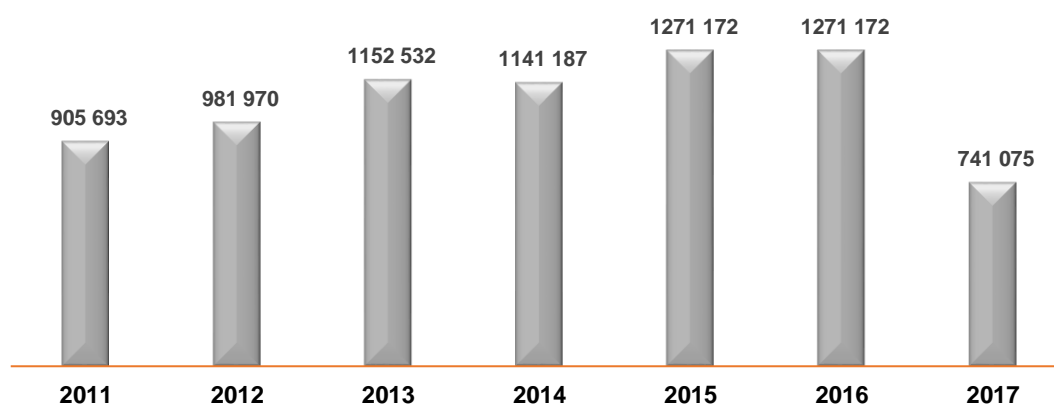


Figura 9: Número de Hóspedes para Angola.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

É de notar que entre e 2013 a 2014 o número de hóspedes teve uma variação negativa de 11345 hóspedes, neste ano o mercado internacional verificou uma queda no preço da cotação do petróleo, o que teve uma interferência no preço dos bens em Angola.

4.1.3 Chegadas

A Tabela 1 ilustra os mercados emissores para Angola, onde se pode observar que de 2011 a 2016 o principal mercado emissor foi a a Europa em primeiro lugar e em segundo lugar de África em conformidade com os dados obtidos nos boletins estatísticos do turismo de Angola. Em 2011 a chegada de turistas provenientes da Europa foi de 4811168 turistas, em 2012 o valor foi de 528133 turistas, em 2013 o valor foi de 650033 turistas, 594998 turistas para o ano 2014, 592495 turistas para 2015, e para 2016 se verificou um valor de 397484 turistas. Importa referir que para 2017 o boletim não fez menção as mercados emissores por continente.

Tabela 1: Chegada de Turista por Mercado Emissor Para Angola de 2011-2016.

Ano	África	América	Ásia	Austrália	Europa	Medio Oriente	Total
2011	147 903	58 233	100 423	1 175	170 488	2 946	481 168
2012	174 841	67 639	103 533	1 226	176 877	4 017	528 133
2013	222 830	74 216	113 465	2 064	231 266	6 192	650 033
2014	107 269	83 605	72 294	950	325 970	4 910	594 998
2015	176 022	105 106	108 139	978	199 127	3 123	592 495
2016	52 685	61 731	60 518	1 261	213 051	8 238	397 484

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

4.1.4 Evolução das chegadas

O número de chegadas no período em estudo, mostra que: de janeiro de 2011 até o fim do primeiro semestre de 2013 se verificou uma variação pouco considerável. Foi no início do segundo semestre de 2013 que se observou um crescimento considerável no número de chegadas de turistas em Angola. Neste período Angola apresentava um ambiente de negócio favorável para os olhos dos turistas, uma vez que se consolidava o processo de reconstrução das infraestruturas do país. Entretanto, conforme a Figura 10, no final do segundo semestre de 2014 se verificou uma variação

decrecente no número de turistas que chegavam as fronteiras de Angola. De Dezembro a Janeiro esse valor se manteve estável, pelo que de janeiro de 2016 a até o fim do período em estudo se verificou uma variação negativa no número de chega de turistas às fronteiras de Angola.

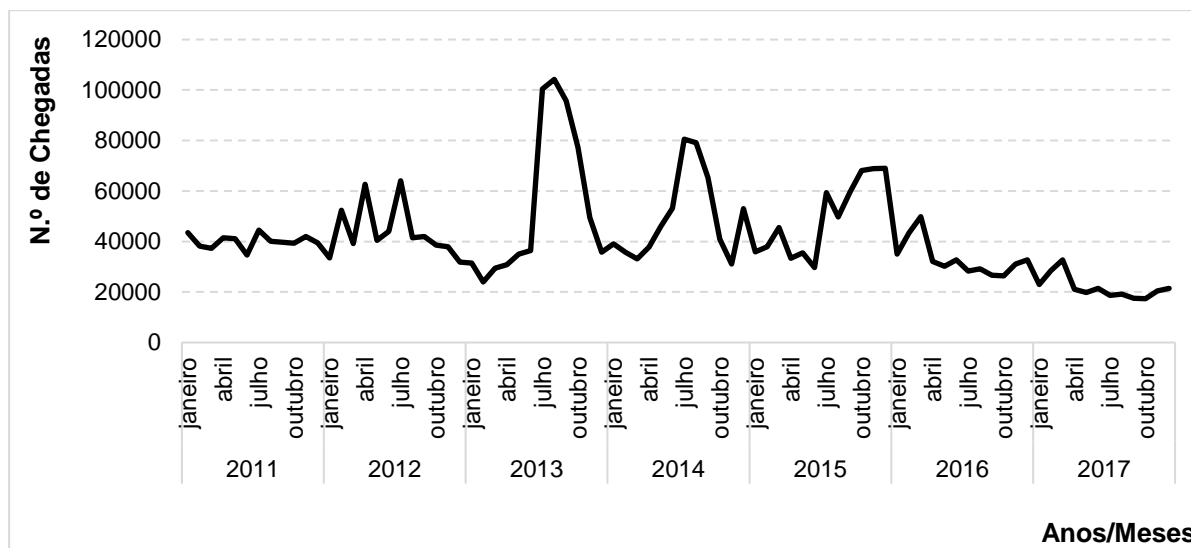


Figura 10: Número de chegadas de turista nas unidades de alojamento.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

Quanto as chegadas por sexo, é possível observar na Figura 11 que: com exceção de 2013, a chegada de homens nas fronteiras nacionais sempre esteve acima dos 70%.

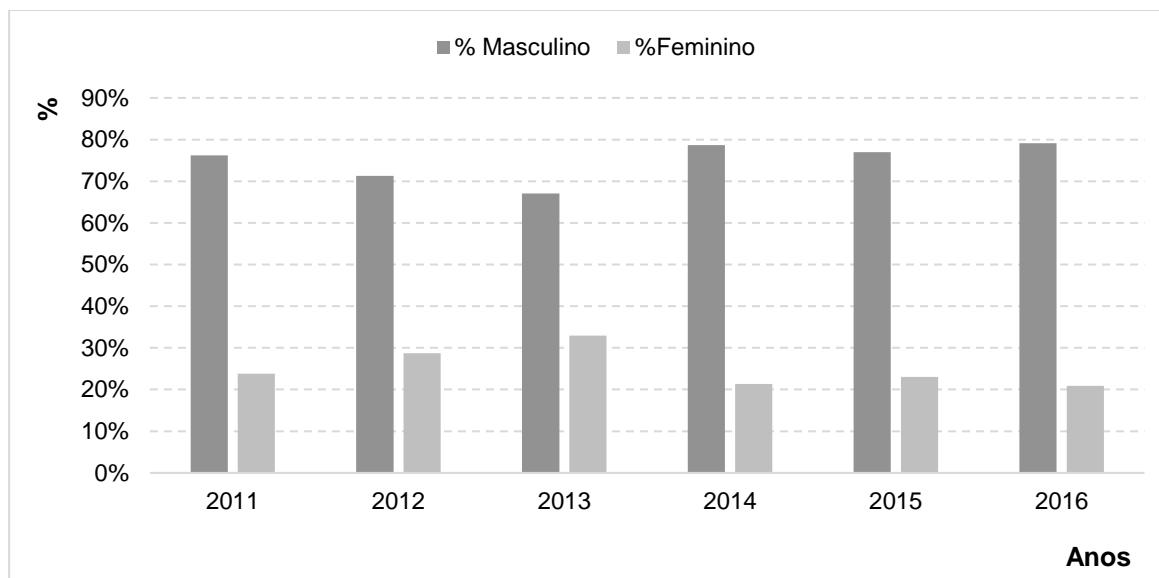


Figura 11: Chegada de turistas por Sexo.

4.1.5 Taxa de Ocupação

A Figura 12 mostra que ao longo período em estudo, a taxa de ocupação nas unidades de alojamento foi a seguinte:

Em 2011 a taxa de ocupação esteve na ordem dos 67 %; em 2012 teve um incremento de 7,8 pontos percentuais, neste ano a taxa foi de 74,8; para 2013 a taxa voltou a crescer para 76,4; em 2014 78,7%; 2015 a taxa foi de 80,9% ; em 2016-78,7 % e para 2017-78,1.%. Pelo exposto, pode se dizer que a média para os 7 anos é de 76, 4%, o que significa que mais da metade dos alojamento albergaram pelo menos uma noite.

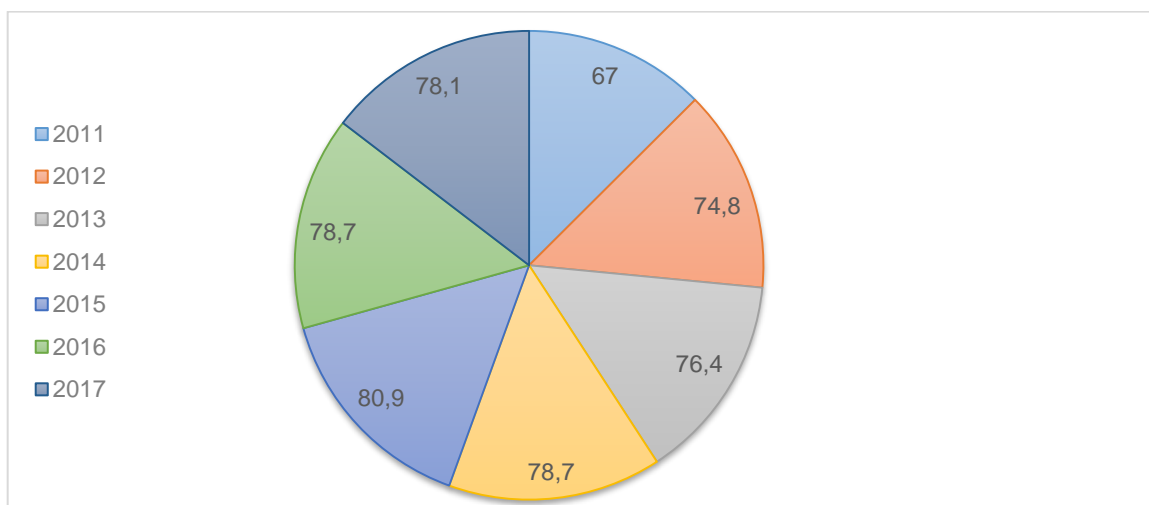


Figura 12: Taxa de Ocupação para Angola.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

A permanência média nas unidades de alojamento para Angola varia entre 2 a 4 noites. Pode se observar que 2017 foi o ano que os turistas ficaram pernoitaram em média 4 noites, ao passo que 2016 foi o ano que se verificou a menor média de pernoites nas unidades de alojamento com 2 noites como se pode observar na Figura 12.

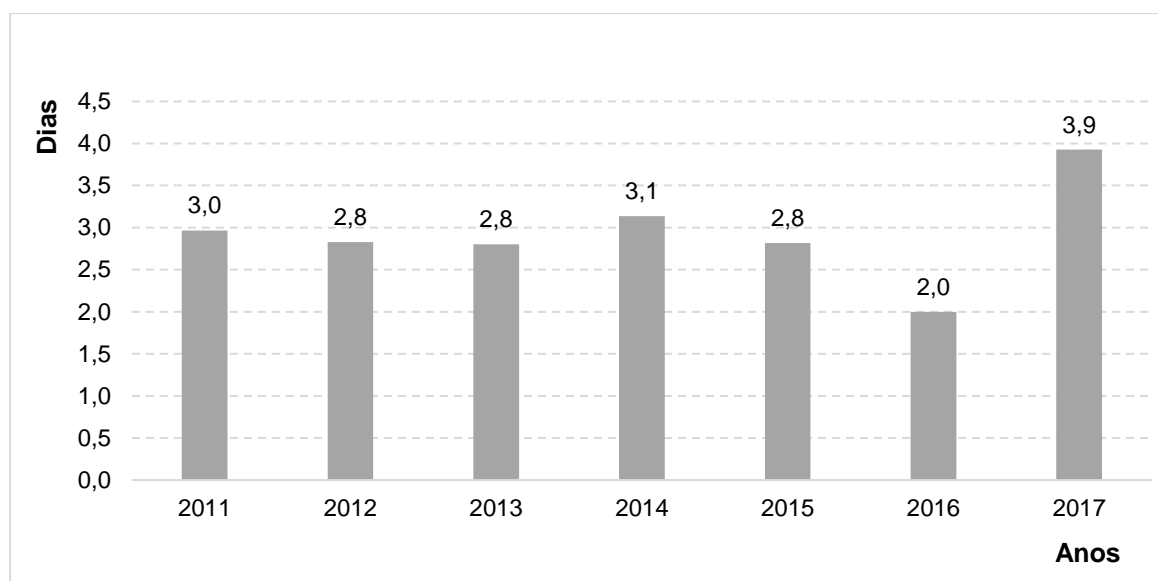


Figura 13: Permanência média.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

Na Tabela 2 é possível observar que os turistas viajam para Angola essencialmente por razões de negócios. Ainda, é possível verificar que nos 3 últimos anos em análise o motivo de trabalho teve um acréscimo significativo e para o motivo férias registou-se um decréscimo, tal como se pode visualizar pelos valores apresentados na tabela.

Tabela 2: Principal Motivo de viagem para Angola.

Ano	Férias	Trabalho	Negócios	Total de Chegadas
2011	52 567	1 334	235 516	289 417
2012	84 151	1 138	239 209	323 360
2013	131 327	913	263 863	397 016
2014	87 910	1 398	234 648	325 354
2015	86 702	233 318	272 475	592 495
2016	48 807	242 023	106 655	397 485
2017	33 380	153 022	73 937	260 961

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

4.2 Oferta Turística

Segundo os boletins estatísticos do mercado turístico publicados pelo Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola (MHT), em parceria com o Instituto Nacional de Estatística de Angola (INE) de 2011 a 2017 o número de estabelecimentos hoteleiros oscilou de 5043 para 7586, para as 18

províncias do país, incluindo hotéis, outros meios de alojamento, restaurantes e similares bem como agência de viagens e turismo.

Importa referir que as outras unidades de alojamento contemplam as seguintes tipologias de alojamento: Aparthotéis, Albergue, Pensões, Aldeamentos turísticos, campo turístico

De modo geral, no que se refere ao setênio em estudo, a variação absoluta foi de 2.543 unidades hoteleiras, conforme o anexo.

Em 2011, esses estabelecimentos hoteleiros ofereciam uma capacidade de alojamento de 9094 quartos, 14650 camas, ao passo que, até 2017 esses números cresceram para 27148 quartos, representando uma variação positiva de 18054 quartos para um total 233 hotéis e 7353 outras unidades de alojamento.

Tabela 3: Oferta Hoteleira do mercado turístico de Angola (2011-2017).

Ano	Total de Camas	Total de Quartos	Total de Hotéis	Outras Unidades de alojamento	Total de Alojamento
2011	14 650	9 094	148	4 895	5 043
2012	17 200	9 974	161	5 522	5 683
2013	28 227	20 842	178	5 573	5 751
2014	30 275	22 115	183	6 277	6 460
2015	32 158	23 973	196	6 206	6 402
2016	33 534	24 433	229	6 491	6 720
2017	36 687	27 148	233	7 353	7 586

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

De acordo com a Tabela 3 pode se verificar que a oferta turística apresentou os seguintes resultados:

- Em 2011 o número total de camas nas 18 províncias do país foi de 14 650, o número de quartos foi de 9 094. Neste ano registrou-se um total de 148 hotéis.
- Em 2012 o número de camas teve um incremento de 2 250 unidades, o número de quartos neste ano foi de 9 974, o total de hotéis neste ano foi de 161 para um total de 5683 unidades de alojamento.
- Em 2013 o número de camas teve uma variação positiva de 11 027 camas, apresentando um valor absoluto de 28 227 camas. No que diz respeito ao total de quartos no país, neste ano se verificou um total de 20 842 quartos, 178 hotéis, enquanto que as outras unidades de alojamento e meios complementares foi de 5 573 estabelecimentos, para um total de 5 751 unidades de alojamento.
- No ano 2014, verificou-se um total de 30 275 camas, enquanto que o total de quartos neste ano foi de 22 115 quartos em todo o país. Quanto as outras unidades de alojamento e meios complementares, se verificou um total de 6 277 unidades.
- Em 2015 se verificou um total de 32 158 camas, 23 973 quartos e 6 402 unidades de alojamento e meios complementares.

- Em 2016 teve um incremento de 1 376 camas, tendo se verificado 33 534 camas. o número de quartos foi de 24 433 quartos, neste ano se verificou um total de 229 hotéis, ao passo que se verificou 6 491 outras unidades de alojamento.
- Em 2017 se verificou um total de 36 687 camas para 27 148 quartos. O total de hotéis neste ano foi de 233 e 7 353 outras unidades de alojamento e meios complementares.
- Ainda de acordo com os anexos A1 e A2, pode se observar que ao logo dos 7 anos, Luanda foi a província que mais cresceu em termos de número de hotéis e outras unidades de alojamento. As províncias de Benguela, Huambo, Huíla embora que com números muito reduzidos acompanharam este crescimento, ao passo que as demais províncias apresentaram ao longo dos anos em estudo um crescimento insignificante e desproporcional em relação as províncias supramencionadas. Isto deveu-se essencialmente ao facto de o país ter sido o anfitrião em 2007 e 2017 do campeonato africano de Basquetebol Afro basquete, e o campeonato africano de futebol CAN em 2010. Com exceção da província de Cabinda que só participou no CAN, esses eventos desportivos foram divididos entres as províncias de Luanda, Benguela, Huíla. Tais eventos foram fatores relevantes para o crescimento da oferta turística nessas províncias.

4.3. Resultados da evolução e tendências dos mercados emissores

A Figura 14 permite verificar que o número total de chegadas para Angola apresenta uma tendência decrescente durante os anos em análise, prevendo-se que esta situação se mantenha nos próximos 4 anos que foram previstos ($r^2=0,12$ e $r=-0,35$ – correlação inversa fraca). Em 2013 e segundo a informação disponibilizada pelo INE verificou-se um ambiente favorável à entrada de turistas em Angola e atração de negócios para o país, algo contrário ao que aconteceu em 2016, ambiente desfavorável e alguma instabilidade política.

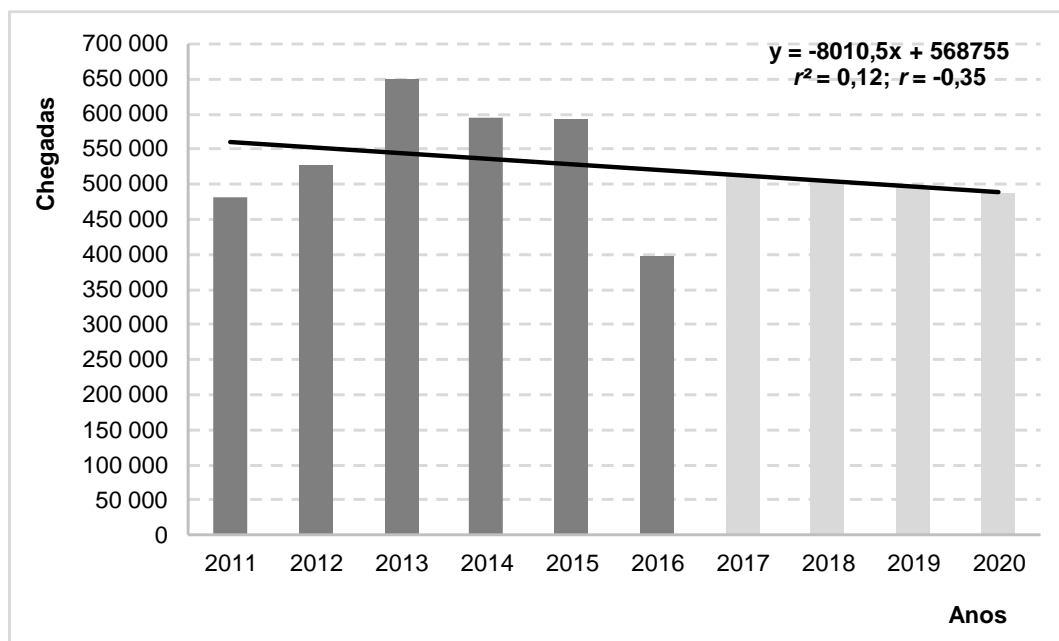


Figura 14: Evolução e Tendência do n.º total de chegadas para Angola.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

Pela análise dos gráficos apresentados na Figura 14, verifica-se que:

- O número de chegadas de turistas a Angola com origem nos mercados emissores de África ($r^2=0,64$ e $r=-0,8$ – correlação inversa muito forte), Ásia ($r^2=0,69$ e $r=-0,83$ – correlação inversa muito forte), e Austrália ($r^2=0,15$ e $r=-0,39$ – correlação fraca), encontram-se em decréscimo, perspetivando-se a continuação da sua evolução em queda nos próximos anos;
- Os mercados emissores América ($r^2=0,52$ e $r=0,72$ – correlação positiva forte), Europa ($r^2=0,4$ e $r=0,63$ – correlação positiva forte), e Médio Oriente ($r^2=0,72$ e $r=0,85$ – correlação positiva muito forte), apresentam uma tendência crescente ao longo dos anos e nos últimos 4 anos também se perspetiva uma evolução positiva e pelos valores obtidos para o coeficiente de correlação permitem perspetivar que a situação se mantenha positiva e favorável nos próximos anos para estes mercados emissores.

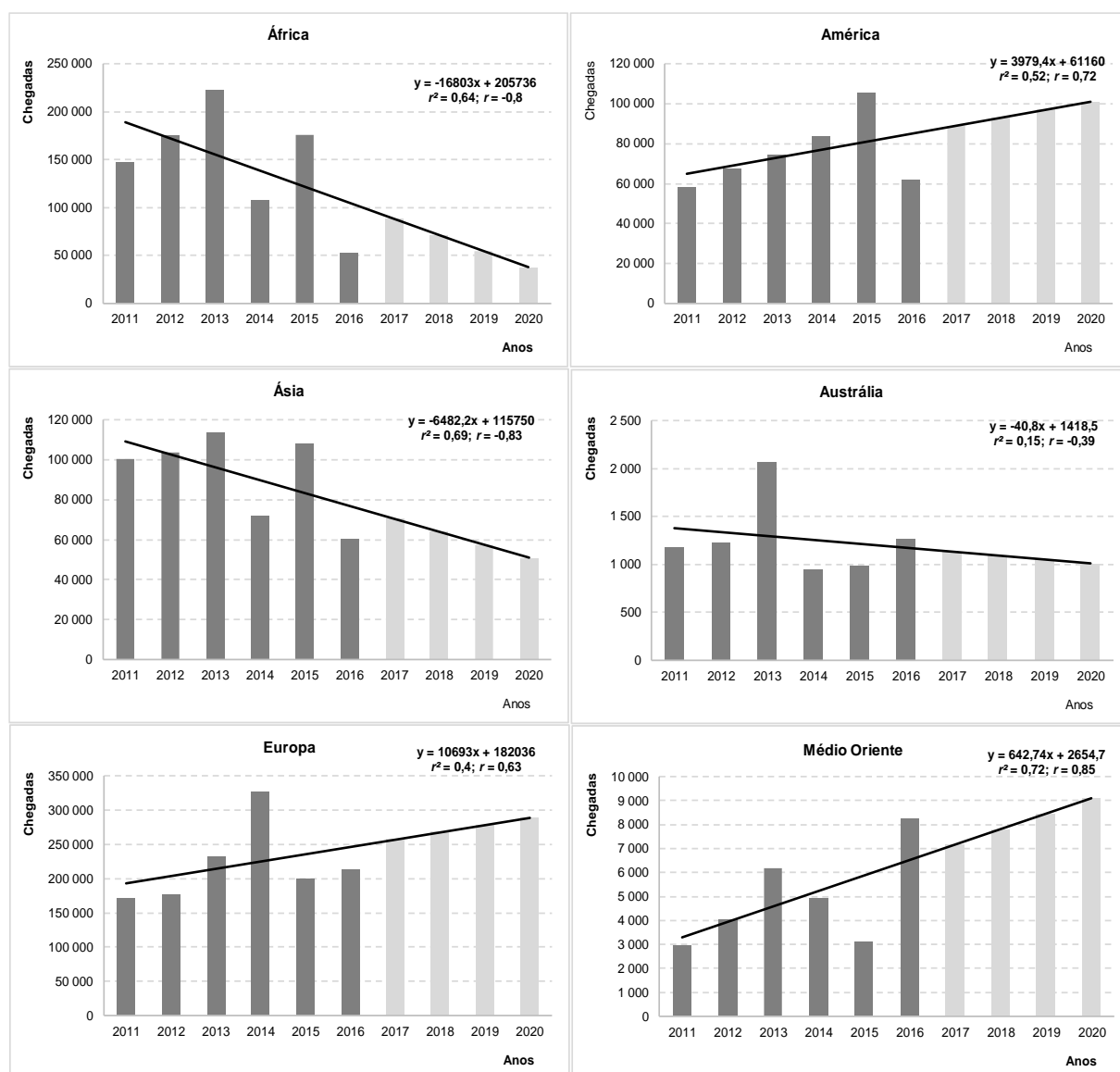


Figura 15: Evolução e Tendência do n.º total de chegadas por mercado emissor.

Fonte: Elaboração própria com Base nos Boletins estatísticos do Turismo de Angola (2011-2017).

Tendo por base o descrito anteriormente e pelas correlações obtidas pode dizer-se que se perspetiva uma tendência decrescente para o global do n.º de chegadas a Angola, para o período de 2011 a 2020. Ainda, existem 3 mercados emissores, América, Europa e Médio Oriente que apresentaram valores satisfatórios e correlações bastante elevadas perspetivando-se um aumento do n.º de chegadas de turistas para os anos em estudo, o que permite dizer que irão contribuir para o peso do sector de turismo em Angola, contribuindo assim para a economia do país.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente trabalho teve como objetivo estudar o sector turístico de Angola. Para tal, estabeleceram-se como objetivos específicos caracterizar a procura e oferta turística de Angola, analisar a tendência da variável chegadas para Angola e dos principais mercados emissores para o período de 2011 a 2020. Para dar resposta a estes objetivos, o estudo empírico foi realizado em três etapas, relacionadas respetivamente com os objetivos específicos propostos podendo concluir-se o seguinte:

- Quanto a procura turística, sob o ponto de vista do variável número de dormidas, foi possível observar que, durante o período de 2011 a 2015 o número de dormidas em Angola teve uma variação positiva de 895.069 dormidas, ao passo que de 2015 a 2017 teve uma variação negativa de 672.185 dormidas, os anos de 2014 e 2015 foram os que atingiram os pontos mais altos das dormidas no período em estudo, o que é em certa medida justificado pelo principal motivos das chegadas de turistas nas fronteiras nacionais.

Ainda no que diz respeito a procura turística, sob o ponto de vista do variável número de hóspedes, observou-se uma variação positiva entre 2011 a 2016, ao passo que esse crescimento teve uma baixa significativa em 2017 muito por causa do cenário económico. De notar que entre 2013 a 2014 o número de hóspedes teve uma variação negativa de 11 345 hóspedes, neste ano o mercado

internacional verificou uma queda no preço da cotação do petróleo, por se tratar de uma economia dependente em mais de 80% dos recursos petrolíferos teve uma interferência no preço dos bens e serviços em Angola. A variável chegada mostrou que o número de chegadas de janeiro de 2011 até o fim do primeiro semestre de 2013 notou uma variação pouco considerável. Foi no início do segundo semestre de 2013 que se observou um crescimento considerável no número de chegadas de turistas em Angola. Neste período Angola apresentava um ambiente de negócio favorável para os olhos dos turistas.

Quanto às chegadas por sexo, observou-se que com exceção de 2013, a chegada de homens nas fronteiras nacionais sempre esteve acima dos 70%, pelo que, se recomenda a criação de um ambiente de negócios favoráveis ao empreendedorismo e a criação de mais eventos que possam atrair turistas do género feminino para Angola. No que diz respeito ao motivo de viagem, verificou-se os turistas viajam para Angola essencialmente por razões de trabalho e negócios, em seguida de motivos de férias. É praticamente insignificante o número de turistas que chegam às fronteiras nacionais por motivos de trânsito. Ao que, pese embora o NAIL já seja um projeto em execução, por Angola estar situada num local estratégico do ponto de vista aeroportuário, se recomenda uma atenção especial nas estruturas aeroportuárias do país, o aeroporto internacional 4 de Fevereiro em Luanda, que é o principal aeroporto internacional do país além do aeroporto internacional da Catumbela na província de Benguela até ao presente momento não contam com um guiché de informação para turistas, o que constitui uma grande fragilidade para o sistema turístico nacional. No período em estudo observou-se uma taxa de ocupação média de 76,4%, o que significa que mais da metade das unidades de alojamento albergaram pelo menos uma noite, e a permanência média dos turistas é de 2 a 4 noites.

Quanto à oferta turística, se observou que ao longo dos 7 anos que Luanda foi a província que mais cresceu em termos de número de hotéis e outras unidades de alojamento, as províncias de Benguela, Huambo, Huíla embora que com números muito reduzidos acompanharam este crescimento, ao passo que as demais províncias apresentaram ao longo dos anos em estudo um crescimento insignificante. Pelo exposto, anteriormente, pode-se afirmar que o objetivo específico OE₁ foi concretizado.

Quanto à evolução e tendências dos mercados emissores foi possível observar que:

- O número de chegadas de turistas a Angola com origem nos mercados emissores de África apresentou uma correlação inversa muito forte ($r^2=0,64$ e $r=-0,8$), para Ásia correlação inversa muito forte ($r^2=0,69$ e $r=-0,83$) e para Austrália correlação fraca ($r^2=0,15$ e $r=-0,39$), estes mercados emissores encontram-se em decréscimo, perspetivando-se a continuação da sua evolução em queda nos próximos anos;
- Os mercados emissores que apresentaram uma tendência crescente ao longo dos anos e nos últimos 4 anos no qual se perspetiva uma evolução positiva e através do coeficiente de correlação são: América ($r^2=0,52$ e $r=0,72$ – correlação positiva forte), Europa ($r^2=0,4$ e $r=0,63$ – correlação positiva forte), e Médio Oriente ($r^2=0,72$ e $r=0,85$ – correlação positiva muito forte), o que permitiu

perspetivar que a situação se mantenha positiva e favorável nos próximos anos para estes mercados emissores. Deve-se, no entanto, criar condições para fidelizar estes turistas, pelo que o objetivo específico OE₂ foi alcançado com sucesso.

- O país oferece uma vasta costa marítima banhada pelo oceano Atlântico, muitos rios, uma fauna e flora bastante diversificada e muitos atrativos culturais e históricos, que se bem aproveitados podem contribuir significativamente na atração de turistas para Angola. Entende-se que, se se tornar os principais rios navegáveis no sentido de oferecer excursões ao longo dos mesmos, se se oferecer campos de campismos para exploradores da natureza e se promover um conjunto de eventos culturais e recreativos, não só se estaria a diversificar a oferta turística, como a permitir que os turistas tenham uma experiência agradável durante a sua estadia. devem ser acompanhadas com um conjunto de serviços eficientes na questão da saúde, disponibilidade de informação e acesso a internet, eletricidade, água potável.

Aponta-se como principal limitação do estudo o facto de ter sido muito difícil a obtenção de dados estatísticos completos necessária para o horizonte temporal proposto. visto que, além de não existir uma regularidade na publicação dos boletins estatísticos por parte da entidade competente, as informações muitas vezes são ora insuficientes para se fazer um estudo mais detalhado, ou diferentes entre um anuário estatístico e outro como é o caso os anuários de 2011 face aos mais recentes. A título de exemplo, por não existir em formato digital na base de dados do INE conforme foi informado pelos funcionários da referida Instituição, o anuário estatístico da edição 2012 teve de ser fotografado página por página, somado ao facto existir um excesso de burocracia no processo de solicitação destas informações, tornando o tempo de resposta consideravelmente moroso. Importa ainda referir que o anuário estatístico do turismo bianual 2016-2017 da edição 2018, é bastante limitado em termos de informação, porquanto traz os dados compilados para os dois anos, quando, para efeitos de um estudo mais pormenorizado precisa-se dos dados de cada ano. Tais limitações limitaram significativamente a obtenção de alguns indicadores, o que culminou na reformulação dos objetivos gerais propostos inicialmente para a presente dissertação.

O estudo do mercado turístico de Angola deve ser feito com base em números que refletem o estado real do mercado. Assim, das conclusões que se chegou com o presente estudo, para futuras linhas de investigação sugere-se a caracterização do mercado turístico das 18 províncias de Angola e introduzir outras variáveis explicativas como: motivos das viagens, consumo em turismo ponderado a preços de mercado, contribuição do turismo na balança de pagamentos, contribuição do turismo na economia, o que irá oferecer elementos fiáveis para a elaboração de estratégias mais acertadas por parte das entidades interessadas. Sugere-se, ainda, encontrar um modelo univariado, por exemplo o modelo ARIMA, que permita modelar e prever a procura turística mensal para Angola para seguintes.

Referências Bibliográficas

- Águas, P., Grade, A., & Sousa, P. (2003). Competitividade Turística Regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, 31-52.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo-Visão e Ação*, 6(3), 295.
- Bernecker, P., (1965), *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*, UIOOT,
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*, (Ed. 2).
- Cooper, C., Shepherd, R., & Westlake, J. (2001). *Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade*. Roca.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário, *Vasa*.
- Dorigo, M., & Blum, C. (2005). Ant colony optimization theory: A survey. *Theoretical Computer Science*, 243-278.
- ELTA (2017), *Empresa de Lista Telefónica de Angola*, Guia Turístico De Angola 2016/2017, 14ª Edição.
- ELTA, *Empresa de Lista Telefónica de Angola*, Guia Turístico De Angola 2016/2017 [online] (14). Disponível em: <http://www.guiaturisticoangola.co.ao>, Consultado em 1 jul. 2019.
- Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 23-32.
- Fuster, L. F. (1967). *Teoría y técnica del turismo* (Vol. 2). Editora nacional.
- Hoffmann, R. (1998). *Distribuição de renda: medida de desigualdade e pobreza*. Editora da Universidade de São Paulo.
- WTTC. (2017). <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- Kester, J. G. (2014). 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014.
- Lage, B. & Milone, P. (2001). *Economia do Turismo*. (7ª Edição). São Paulo: Atlas S.A.
- Lei do turismo Angola (2015), I SÉRIE – N.º 87 – DE 15 DE JUNHO DE 2015
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.

Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. In *International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels*.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. H., & Ritchie, J. R. B. (1986). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Willey & Sons.

Monteiro, M., & Fernandes, P. O. (2015). Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. *PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 13(4), 875-896.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*.

OMT. (2010). United Nations World Tourism Organization, *Tourism Market Trends*. Publicação

Organização Mundial de Turismo, UNWTO. Final Workshop on Experimental Tourism Satellite Accounts in countries of Southern Africa, disponível em: <http://www2.unwto.org/news/2016-08-04/final-workshop-experimental-tourism-satellite-accounts-countries-southern-afri>

Organização Mundial de Turismo, UNWTO. Final Workshop on Experimental Tourism Satellite Accounts in countries of Southern Africa, disponível em: <http://www2.unwto.org/news/2016-08-04/final-workshop-experimental-tourism-satellite-accounts-countries-southern-afri>

Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.

Pérez, X. P. (2009). Turismo Itinerário Património Cultural. Asociación Canaria De Antropología: uma visão antropológica. Espanha: Revista de turismo y disponível em <http://issuu.com/pasosonline/docs/www.pasosonline.org/245>; Pires,

Powell, J. (1978). *The Canadian tourism industry: A report by the Sector Task Force*. Ottawa: Government of Canada.

Sadler, P.G., & Archer, B.H. (1975). The economic impact of tourism in developing countries. *Annals of tourism research*, 3(1), 15-32.

Santos, N. S., & Fernandes, P. O. (2010). Análise e previsão da procura turística na Região Norte de Portugal. In *16.º Congresso da APDR* (pp. 322-343). APDR.

Santos, N., & Fernandes, P. (2011). Turismo na Região Norte de Portugal: Aplicação do Modelo Linear Geral. *Proceedings of XX Luso-Spanish Conference on Scientific Management*; Instituto Politécnico de Setúbal; Setúbal, Portugal.

Smith, S. L. J. (1989). *Tourism analysis: A handbook* In L. S. Technical (Ed.). Harlow.

UNCTAD (2011). *Promover o Turismo Sustentável*. Mapeamento da situação do turismo na república de Angola 2010. Disponível em: http://unctad.org/es/Docs/dtlktcd2011d1_sp.pdf

UNWTO (2006). (Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, 1990, p. 43); acessado em 15 de outubro de 2017, disponível em <http://www.unwto.org>.

UNWTO (1999), Planejamento Nacional e Regional de Turismo, International Thomson Business Press, Londres

UNWTO (2007), Um Guia Prático para Gestão de Destinos, UNWTO, Madrid.

WTTC. (2017). Obtido em 13 de Março de 2017, de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

Anexos

Tabela A.1: Principal Motivo de viagem para Angola.

Ano	Total Camas	Total Quartos	Unidades de Alojamento
2011	14650	9094	4911
2012	17200	9974	5513
2013	28227	20842	5766
2014	30275	22115	6272
2015	32158	23973	6378
2016	33534	24433	6720
2017	36687	27148	7573

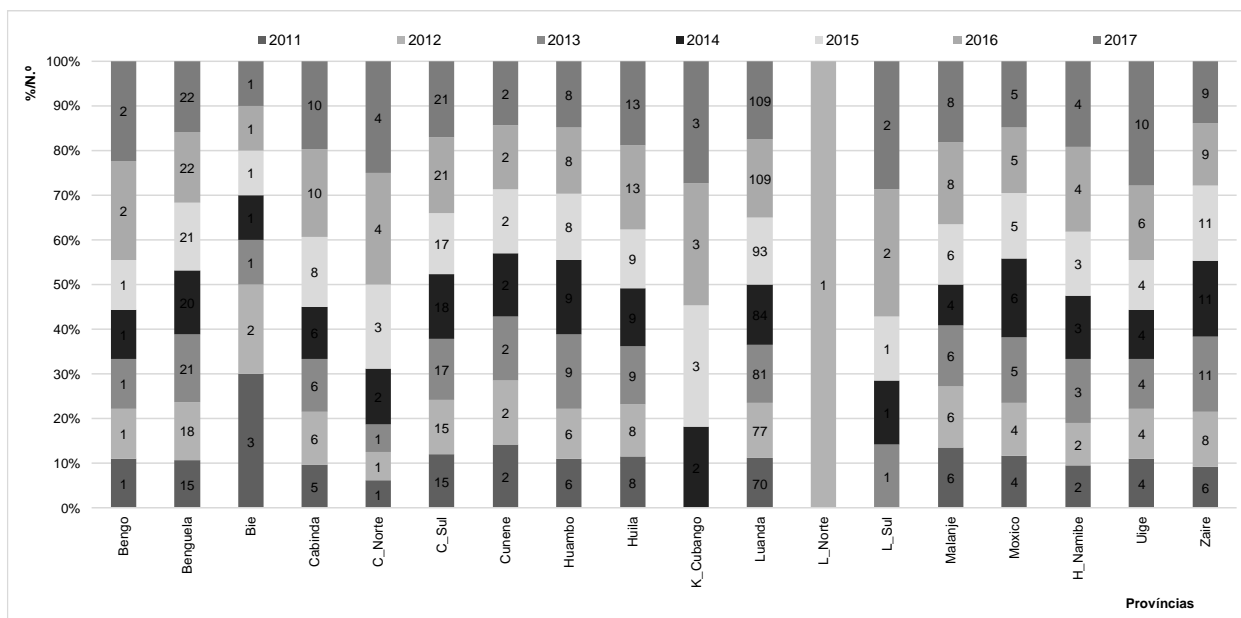


Figura A.1: Número de Hotéis por Província.

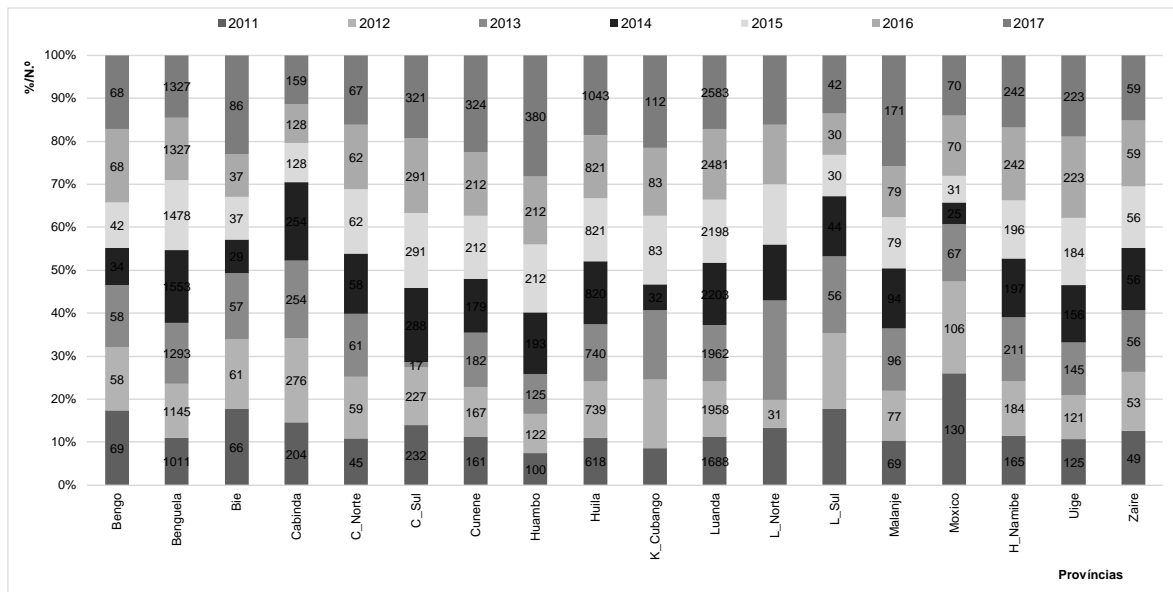


Figura A.2: Outras unidades de alojamento por província.