

Volume 1

# ESTUDO DA CADEIA DE VALOR DO SECTOR DO TURISMO EM ANGOLA

1ª EDIÇÃO



VOLUME 1

**ESTUDO DA  
CADEIA DE VALOR DO  
SECTOR DO TURISMO  
EM ANGOLA**





# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Prefácio</b> .....	5
<b>2</b>	<b>Sumário Executivo</b> .....	9
<b>3</b>	<b>Visão Geral do Turismo</b> .....	13
	3.1. Internacional	
	3.2. Angola	
<b>4</b>	<b>Caracterização da Cadeia de Valor</b> .....	41
	4.1. Cadeia de Valor do Turismo	
	4.2. Principais Fragilidades	
<b>5</b>	<b>Plano de Acção 2020-2022</b> .....	59
	5.1. Oportunidades de Investimento	
	5.2. Projectos Bandeira	
	5.3. Iniciativas a Desenvolver	
	5.4. Cronograma e Responsáveis	
	5.5. Indicadores de Acompanhamento	
<b>6</b>	<b>Conclusão</b> .....	115
<b>7</b>	<b>Anexos</b> .....	127





# **PREFÁCIO**



# PREFÁCIO

---

O Programa de Diversificação das Exportações e Substituição de Importações (PRODESI), assume o papel estrutural de acelerar a expansão do sector não petrolífero, através da melhoria do ambiente de negócios do país, no aumento da produtividade e da concorrência e captação de mais investimento estrangeiro.

Os principais pilares do PRODESI assentam na: (i) substituição de importações com ênfase no desenvolvimento de cadeias de valor e incentivo ao envolvimento do sector privado no agronegócio; (ii) promoção e diversificação das exportações no sector não petrolífero; (iii) criação de um ambiente de negócios propício ao desenvolvimento do sector privado e atração de investimentos e participação do sector privado na economia; (iv) desenvolvimento de infra-estrutura; e (v) desenvolvimento do capital humano.

Neste contexto avaliou-se o estado actual da indústria do turismo e lazer, através da análise dos estudos sectoriais existentes e das megas tendências globais e regionais do turismo. Mapeamento da cadeia de valor através de *benchmarking*, a estruturação de oportunidades de negócio, identificação de investidores e oportunidades de investimentos.

Neste trabalho de pesquisa se reflectiu sobre a melhor forma de preservar e retomar a actividade turística no país. Neste sentido, foram identificadas e enumeradas várias propostas e medidas distintas e decisivas para a sua recuperação, destacando-se a criação de um plano, especialmente dirigido para a dinamização do Turismo Interno, assente numa forte aposta na digitalização, alteração da política de comunicação do destino, e manutenção do apoio ao sector privado, entre muitas outras.

Apesar da delicada situação que se vive, a nível mundial, não deixa de ser importante o lançamento de um Plano de Recuperação e de Reorientação do Turismo que, no curto prazo, aposte decididamente no turismo interno e no médio e longo prazo, lance as bases para a

“ NUM MUNDO GLOBAL, FORTEMENTE CONCORRENCIAL E INEXORAVELMENTE TECNOLÓGICO, A COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO REPRESENTA TAMBÉM UMA TAREFA PRIMORDIAL, EXIGINDO A CRIAÇÃO E PERMANENTE ACOMPANHAMENTO DE UMA OU MAIS PLATAFORMA DIGITAIS QUE PERMITA COMUNICAR COM O TURISTA (...) E DESPERTAR O INTERESSE PELO DESTINO “ANGOLA”. ”

consolidação de Angola nos mercados internacionais.

Com base nas opções da proposta da World Tourism Travel Council (WTTC), as medidas de curto prazo deverão atender o apoio e a reestruturação das empresas turísticas, a generalização da implementação de sistemas de controlo de doenças contagiosas, a recuperação da procura turística, a aceleração da digitalização, promoção de projectos inovadores, em detrimento do crescimento desmedido da oferta, sobretudo em zonas costeiras.

Quanto às medidas de médio e longo prazo, dever-se-á apostar na promoção de produtos que tragam um maior valor acrescentado, trabalhando conjuntamente com os operadores turísticos e associações focadas no fomento e promoção, para um melhor aproveitamento do turismo como forma de diversificação da economia.

Naturalmente que, para se ter sucesso, é importante garantir que o Turismo possa maximizar o seu potencial histórico, económico e ambiental, de tal forma, que implemente as condições básicas enquanto opção estratégica de desenvolvimento da economia nacional aliada a uma constante monitorização dos seus efeitos.

Também não podemos minimizar a importância da formação permanente dos profissionais de forma a permitir oferecer serviços com melhor qualidade bem como uma (re)adaptação às contingências impostas a nível internacional.

Num mundo global, fortemente concorrencial e inexoravelmente tecnológico, a componente de comunicação representa também uma tarefa primordial, exigindo a criação e permanente acompanhamento de uma ou mais plataformas digitais que permita comunicar com o turista (especialmente as novas gerações) e despertar o interesse pelo destino “Angola”.

O executivo angolano vindo a reiterar o compromisso público, perante esta actividade turística, dado o seu potencial estratégico para o País.

Em suma, existe ainda um longo caminho a percorrer, a verdade é que não podemos parar de caminhar.

ADJANY COSTA  
*Ministra da Cultura, Turismo e Ambiente*





# **SUMÁRIO EXECUTIVO**

# SUMÁRIO EXECUTIVO

No âmbito do projecto “Serviços de Gestão de Projecto para a Implementação Eficaz do PRODESI em Angola”, financiado pelo Banco Africano de Desenvolvimento, foram definidos um conjunto de entregáveis contratuais. O presente documento dá resposta ao entregável contratual número 3 “*Final Technical Diagnostic Report on the Implementation Status, Challenges, Oportunities and Way Forward (PRODESI/PAC)*”. Este relatório incide sobre o turismo em Angola sendo os restantes sectores abrangidos pelo PRODESI alvo de um relatório individualizado.

**O objectivo deste relatório passa por identificar as principais fragilidades da cadeia de valor que está na base da actividade turística e propor um conjunto de medidas e recomendações a serem implementadas no âmbito do PRODESI.** Complementarmente a estas medidas também se identificaram alguns projectos potenciais, denominados de “Projectos Bandeira”.

O PRODESI ao acompanhar e ajudar o desenvolvimento e execução destes projectos poderá alavancar de forma mais rápida e eficiente o aumento da produção nacional, consequente diminuição das importações e aumento das exportações.

Os dados disponíveis e as estimativas utilizadas no presente relatório são o resultado de uma mistura de análise estatísticas oficiais (nacionais e internacionais) bem como da experiência recolhida através do trabalho de campo. Esta análise permitiu obter uma visão geral da actividade turística nos seus principais segmentos: doméstico e internacional.

As várias reuniões e visitas de campo efectuadas entre Janeiro e Março de 2020 permitiram **a identificação de 3 projectos bandeira, ou seja, projectos de empresas com potencial de contribuição, no curto prazo, para atingir os objectivos do PRODESI.** Os projectos identificados estão relacionados com uma empresária do Namibe. Contudo, no relatório aproveitou-se a informação recolhida por outras empresas de consultoria,

e apresentou-se igualmente alguns projectos com potencial de implementação.

O turismo tem crescido de forma sustentada a nível internacional quer em termos do número de turistas quer em termos de receitas geradas. Todavia, Angola não tem acompanhado esta tendência não sendo pois estranho que o peso do turismo no PIB do País seja reduzido (menos de 1% em 2018). Esta situação é tanto mais grave quanto os países da região apresentam todos uma contribuição do turismo no PIB bastante superior a Angola.

Em termos de atracção de turistas, **Angola tem baseado esta actividade nos turistas domésticos** (representam cerca de 70% do mercado). Esta situação, tem, segundo os empresários da área, compensado de certa forma a ausência do turismo internacional e representa um enorme potencial para o País. No estado actual de pandemia, esta situação representa uma verdadeira mais-valia para Angola como forma de superar rapidamente as restrições impostas pelo COVID-19.

Independentemente destes aspectos, Angola depara-se com algumas mais valias e alguns constrangimentos, que tanto podem potenciar como limitar os efeitos desta actividade.

**Em termos de mais valias,** podemos sistematizar as seguintes:

- Peso do turismo doméstico e dos expatriados, que pode ainda ser fortemente potencializado. Complementarmente, existe uma enorme margem de progressão para atrair o turismo externo, sobretudo numa fase em que Angola já está pacificada.
- Variedade de recursos naturais que podem atrair novos tipos de turistas mais virados para a aventura.
- Existência de infra-estruturas hoteleiras distribuídas pelo País, com níveis de atendimento já bastante profissional em muitos casos.
- Possui igualmente um grande potencial de desenvolvimento das praias bem como de actividades ligadas ao desporto e à aventura (possui espécies raras de animais e de plantas).

## “ O TURISMO TEM CRESCIDO DE FORMA SUSTENTADA A NÍVEL INTERNACIONAL QUER EM TERMOS DO NÚMERO DE TURISTAS QUER EM TERMOS DE RECEITAS GERADAS. ”

- Enorme potencial de integração do turismo junto das comunidades locais. Desta forma pode-se potenciar os efeitos positivos do turismo junto das populações, maximizando-se o sector agrícola e piscícola como sectores de apoio ao turismo.

**Em termos de constrangimentos**, podemos listar os seguintes:

- Pouca divulgação externa do destino, sobretudo a nível das redes sociais e outros meios de comunicação, o que leva a um certo desconhecimento por parte de muitos potenciais turistas sobre este destino. Em termos de segmentação, Angola deverá apostar na diversificação de mercados internacionais, reforçando entre outros, os mercados de proximidade, isto é, os regionais.
- Pouca capacidade da rede de *internet* em várias províncias, limitando a atracção dos segmentos mais jovens.
- A cultura (existência de museus por exemplo) encontra-se pouco explorada. O seu desenvolvimento poderá constituir um forte factor de diferenciação relativamente a outros países.
- Algumas Províncias referiram ser importante ter mais voos de ligação entre Luanda e as mesmas.

Alternativamente, deverão ser potencializados aeroportos internacionais nessas províncias.

Paralelamente, foi referido que faria sentido ter mais postos fronteiriços ao longo da sua fronteira.

- Ausência de informação sobre acessibilidade aos monumentos e sobre a história local limitando a experiência turística.
- Ausência de sinalética rodoviária bem como a existência de estradas em muito mau estado.
- Pouco aproveitamento das vendas ambulantes para apoio ao turismo. Será importante atrair essas pessoas para o mercado formal e integrá-las num processo de desenvolvimento apoiado pelo turismo. A título complementar, como já vai existindo de forma tímida, pode-se e deve-se formar guias locais.
- Um dos maiores constrangimentos decorre da política de vistos que é fortemente burocratizada e morosa, representando um desincentivo de deslocação para Angola em detrimento de outros destinos.
- Angola deverá pensar a criação de um destino com selo de “Sustentabilidade” e deverá trabalhar nesse sentido.

Neste relatório, tendo em atenção as visitas efectuadas e outros relatórios já apresentados por outras entidades, é apresentada uma proposta de implementação de algumas medidas, através de um cronograma que contém as principais acções a desenvolver até ao final de 2022.

No final do presente relatório, são **apresentados diversos indicadores de acompanhamento e monitorização para o turismo**. Estes indicadores permitirão ter uma visão real e efectiva do caminho que esta actividade pode seguir nos próximos anos e permite igualmente prever tendências e, desta forma, tomar as devidas acções preventivas, sempre com o objectivo de contribuir para o **cumprimento das metas definidas para o PRODESI**.

Finalmente, no último ponto do relatório, são sistematizadas as principais lacunas a nível institucional e empresarial por Província e as respectivas propostas de acção tendentes a colmatar as mesmas.





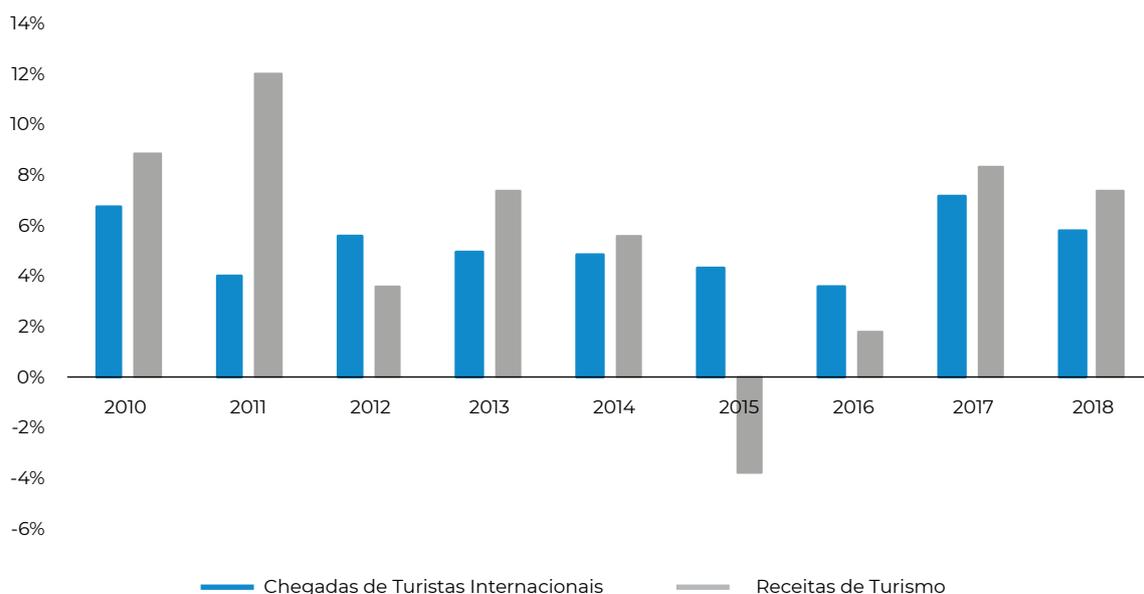
**VISÃO GERAL  
DO TURISMO**



# 3.1. VISÃO DO TURISMO INTERNACIONAL

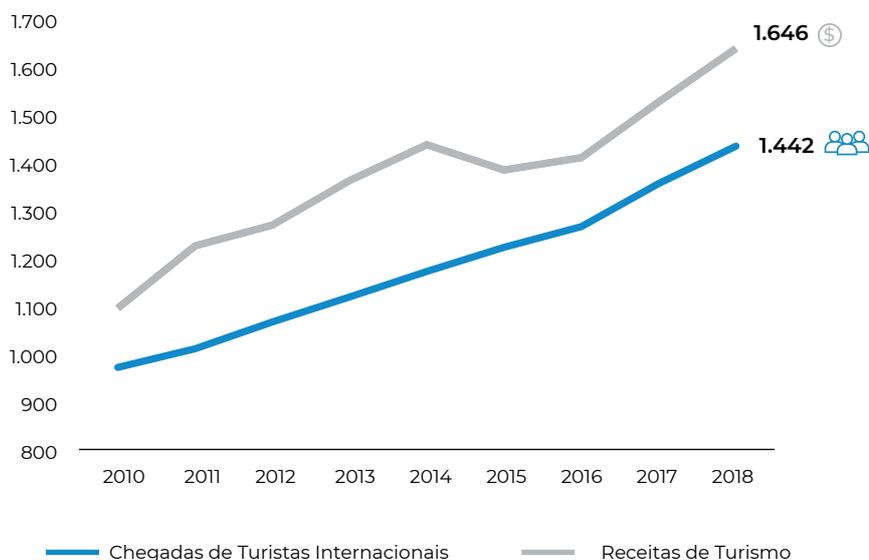
O turismo tem crescido continuamente ao longo do tempo, apesar de choques ocasionais, demonstrando a força e a resiliência do sector.

Chegadas de turistas internacionais e receitas do turismo (% de variação)



Fonte: World Bank, World Development Indicators, Data Bank

## Chegadas de turistas internacionais (em milhões) e receitas do turismo (em mil milhões de USD)



Verificou-se nos últimos 9 anos, à excepção de 2015 no caso das receitas do turismo, um crescimento constante e sustentável do turismo a nível mundial, quer das chegadas, quer das receitas. Esta actividade tem demonstrado ao longo dos anos ser bastante resiliente a crises, sendo uma óptima oportunidade de desenvolvimento económico para muitos Países.

Fonte: World Bank, World Development Indicators, Data Bank

## Mapa de chegadas internacionais de turistas (milhões) e receitas (mil milhões de USD) por região, em 2018, e variação % face a 2017

- EUROPA**  
 710 milhões (+5%)  
 570 mil milhões USD (+5%)
- ÁSIA E PACÍFICO**  
 348 milhões (+7%)  
 435 mil milhões USD (+7%)
- AMÉRICA**  
 216 milhões (+2%)  
 334 mil milhões USD (+0%)
- MÉDIO ORIENTE**  
 216 milhões (+5%)  
 334 mil milhões USD (+4%)
- ÁFRICA**  
 67 milhões (+7%)  
 38 mil milhões USD (+2%)



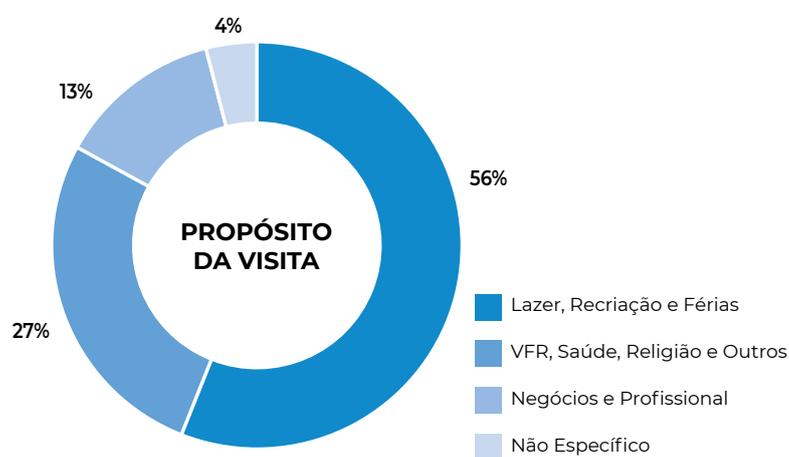
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), Julho 2019

Analisando o número de chegadas de turistas internacionais e receitas do turismo por sub-região, África apresentou um dos maiores crescimentos de turismo em 2018, logo precedida da Ásia e Pacífico. O crescimento do turismo em África representa uma oportunidade para os vários países, nomeadamente Angola, alavancarem o crescimento económico e redução da pobreza com base no turismo.

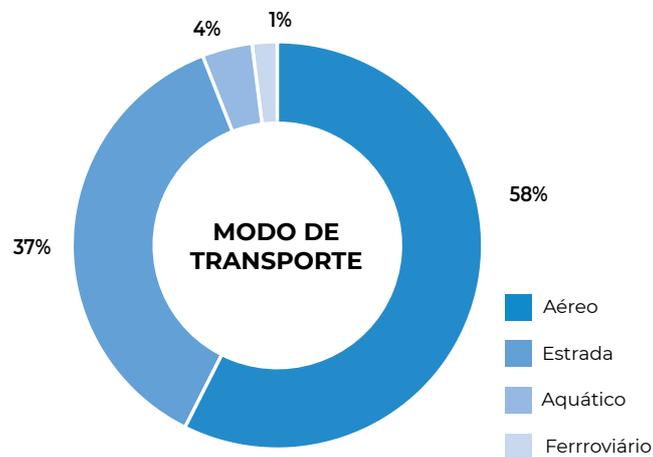


O turismo de lazer e a utilização do transporte aéreo para viajar continuam a ser as principais tendências no turismo internacional.

#### Propósito das visitas internacionais de turistas em 2018 (%)



#### Modo de transporte utilizado para viajar em turismo, em 2018 (%)

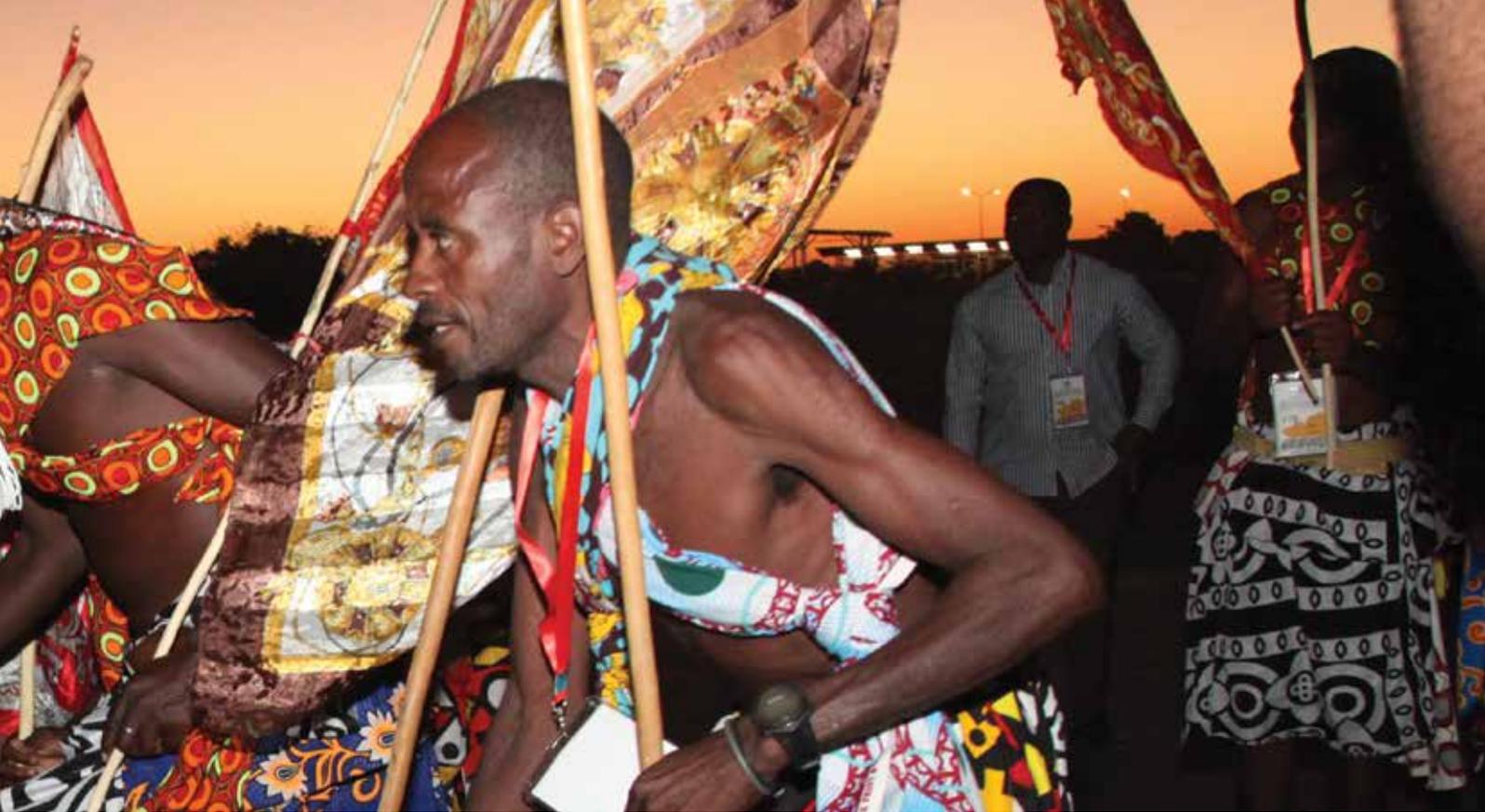


Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, Julho 2019).

A viagem por lazer é o principal motivo de viagem em todo o mundo com exceção do Médio Oriente. A quota do turismo por motivos de lazer cresceu de 50% em 2000 para 56% em 2018 (dados UNWTO) representando uma oportunidade de aposta e investimento neste segmento.

Aumentou a relevância do transporte aéreo de 46% em 2000, para 58% em 2018 (dados UNWTO). Isto demonstra a importância do avião enquanto modo de transporte preferencial.

Diminuição da percentagem do transporte terrestre no total, de 49% em 2000 para 39% em 2018 (dados UNWTO).



A evolução do turismo internacional ao longo dos tempos, tem gerado fortes impactos e mudanças na economia, sociedade e exportação dos países, bem como na origem e perfil dos turistas.



Nas páginas seguintes vamos abordar os cinco temas acima mencionados, destacando quais as principais tendências de cada um deles. Estes *insights* são essências para a caracterização do turismo internacional e para perceber qual o caminho que Angola deverá seguir no turismo ao longo dos próximos anos.

## 1. Economia

Vários aspectos têm contribuído para o desenvolvimento e a importância crescente do turismo na economia mundial

### Recuperação económica mundial

- PIB mundial em 2018 = + 3,6%.
- Taxas de juro mais baixas.

### Avanços tecnológicos e digitais

- Inteligência artificial está a transformar o turismo. As empresas estão a começar a oferecer experiências e serviços “hiperpersonalizados” para aumentar a *performance* dos negócios.

- Vários destinos estão a controlar os fluxos de turismo em tempo real de forma a melhorar os fluxos de visitantes.

### Custos menores de viagens

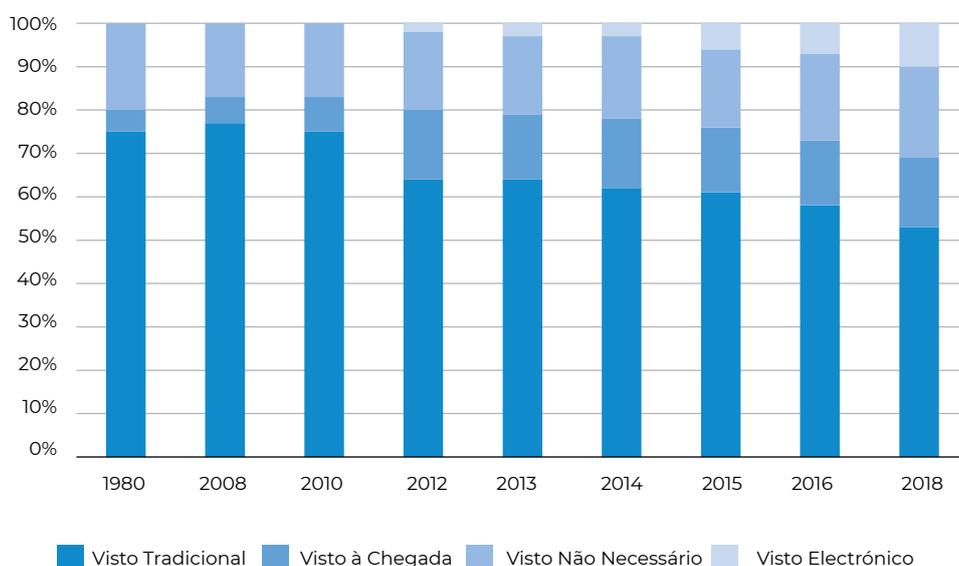
- Aumento do tráfego aéreo de passageiros medido em termos de renda por passageiro em quilómetros. Nas últimas duas décadas, o número de cidades ligadas por transporte aéreo mais do que duplicou.

Uma das principais tendências prende-se com a progressiva facilitação dos vistos numa era em que a concorrência é global e obriga a aligeirar significativamente os obstáculos à movimentação das pessoas.

### Facilitação dos vistos

- Aumento dos vistos na chegada ou e-Vistos em detrimento dos vistos tradicionais. A percentagem de população mundial a requerer vistos passou de 75% em 1980 para 53% em 2018. Apesar disso, 50% da população mundial ainda precisa de vistos tradicionais.
- Angola tem poucas nacionalidades com entradas sem visto quando comparado com outros países da África Subsariana.

### População mundial afectada por vistos entre 1980 e 2018 (% quota)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2019

## 2. Mudanças na Sociedade

As mudanças na sociedade levaram à procura de uma estratégia sustentável, pressupondo a adopção de medidas distintas, que beneficiarão não só o turismo, mas também a dinamização do País

### Sustentabilidade e competitividade

Podem aumentar os níveis de sustentabilidade caso haja:

- Um uso eficiente dos recursos naturais.
- Uma maior conservação da biodiversidade.
- Uma promoção de acções para lidar com as mudanças climáticas.

### Políticas de turismo sustentável em 101 Estados Membros da UNWTO

- 100% referem-se à sustentabilidade como um objectivo.
- 67% referem-se à eficiência dos recursos.
- 64% conectam sustentabilidade e competitividade
- 55% referem-se extensivamente à sustentabilidade.
- 10 anos duração média das políticas de turismo.

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2019

### 3. Mudanças de Perfil dos Turistas

É significativa a mudança registada no comportamento dos turistas e que deve ser acautelada no sentido de poder cabalmente responder às suas novas motivações.

#### Viajar para “mudar”

Viver como um habitante local, procura de autenticidade.

#### Viajar para “mostrar”

Criar momentos, experiências e destinos de “Instagram”.

#### Procurar estilos de vida saudáveis

Turismo de bem-estar, saúde e desportivo.

#### Aumento da economia acessível e aumento da preocupação com a sustentabilidade

Plástico zero.

#### Viagens sozinhos & viagens multigeracionais

Como resultado do envelhecimento da população e das famílias solteiras.

### 4. Capacidade de Exportação

O turismo tem-se posicionado como uma actividade não só resiliente, mas sobretudo, com enorme capacidade de geração de receitas, podendo complementar outros sectores que possam estar em declínio

- Os ganhos com exportação resultantes do turismo internacional são uma importante fonte de receitas em muitos países.
- O turismo é um importante factor de diversificação das exportações, com capacidade de redução dos défices e compensação de receitas de exportação mais fracas de outros bens e serviços.
- O turismo é a terceira categoria mundial em termos de exportação, depois dos químicos e do petróleo.
- As receitas totais de exportação do turismo internacional crescem há 7 anos consecutivos a um ritmo superior ao das exportações de mercadorias.

#### Geração de receitas internacionais do turismo



O TURISMO GERA 5 BILIÕES DE USD DIARIAMENTE EM EXPORTAÇÕES



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2019)



## 5. Principais Países Emissores de Turistas

Numa estratégia de maximização dos ganhos turísticos, importa apostar nos mercados que mais gastam, nesse sentido, a China tem aparecido destacada, logo seguida dos Estados Unidos da América.

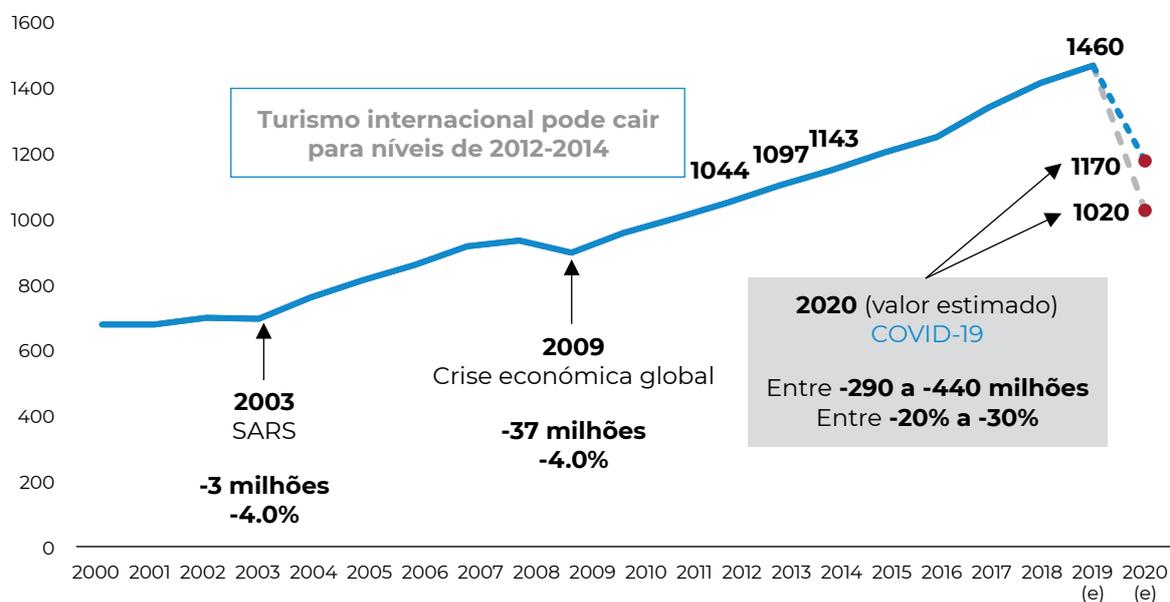
Estes dados dão indicação sobre potenciais mercados onde Angola poderá apostar, pois são os países que mais gastam em turismo no mundo.

BILIÕES DE USD	TOP CONSUMIDORES EM TURISMO	% VARIAÇÃO (TERMOS RÉAIS)
277	China	5
144	Estados Unidos da América	7
94	Alemanha	1
76	Reino Unido	3
48	França	11
37	Austrália	10
35	Rússia	11
33	Canadá	4
32	Coreia do Sul	1
30	Itália	4

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2019)

## Impacto do COVID-19 no turismo internacional

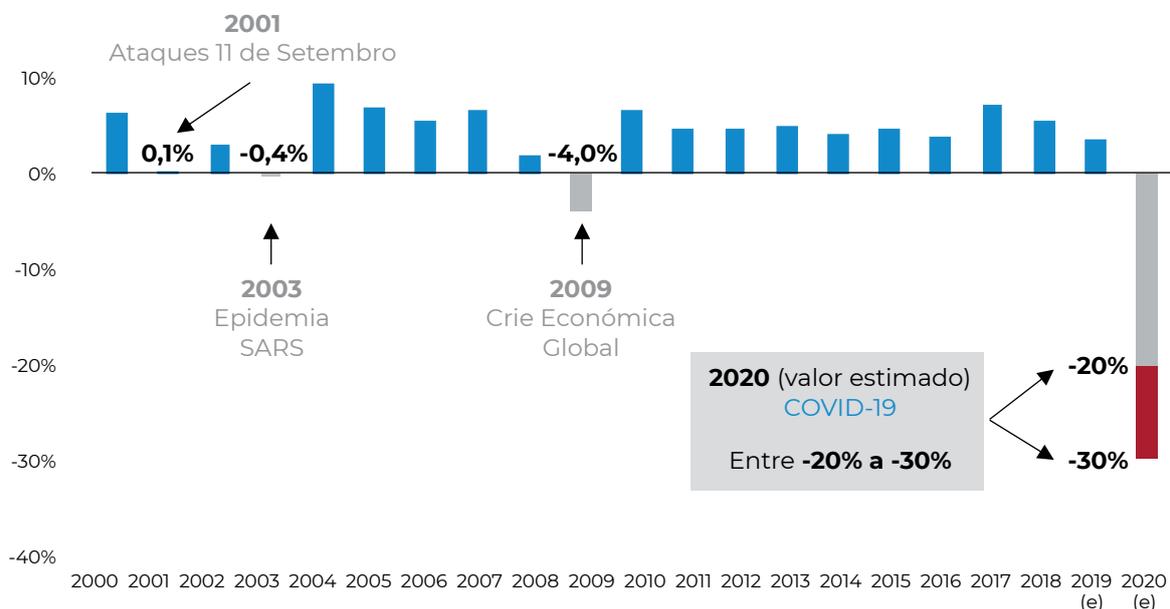
### Previsão para 2020 de chegadas de turistas internacionais a nível mundial (em milhões)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, Março 2020)

(e) - valor estimado

### Previsão para 2020 de chegadas de turistas internacionais a nível mundial (em variação %)

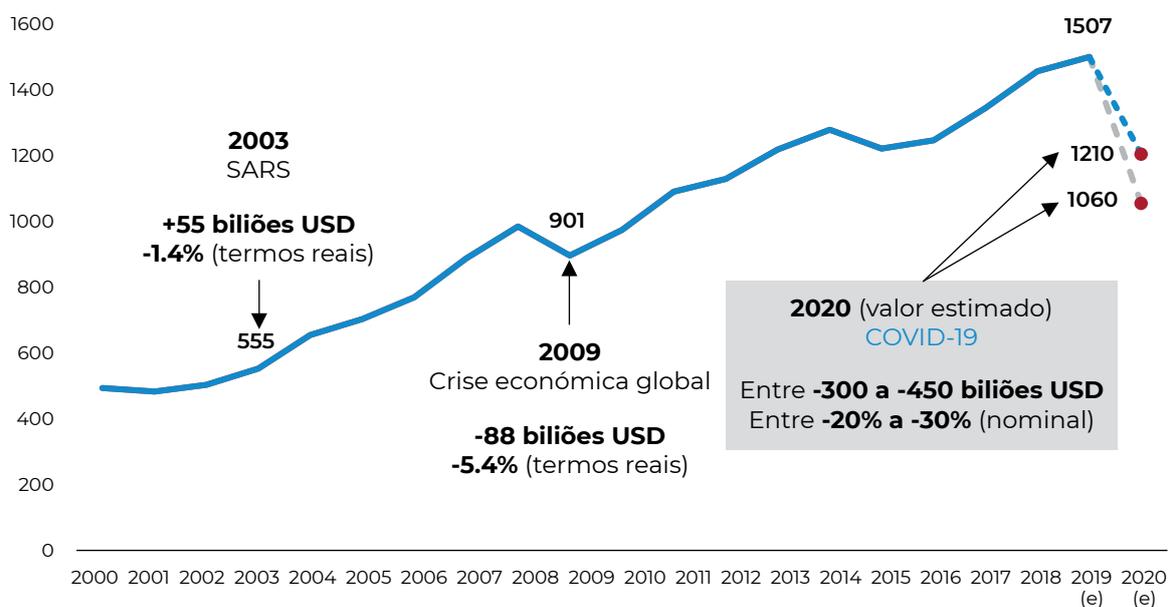


Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, Março 2020)

(e) - valor estimado

A pandemia do COVID-19 vai ter impactos bastante negativos em todos os sectores da economia mundial. Nesta fase é ainda cedo para perceber qual o impacto real no turismo, contudo as previsões feitas pela UNWTO em Março de 2020 dão conta de um cenário bastante negativo, sendo expectável que ocorra uma redução do número de chegadas de turistas internacionais a nível mundial entre 20% a 30% para 2020.

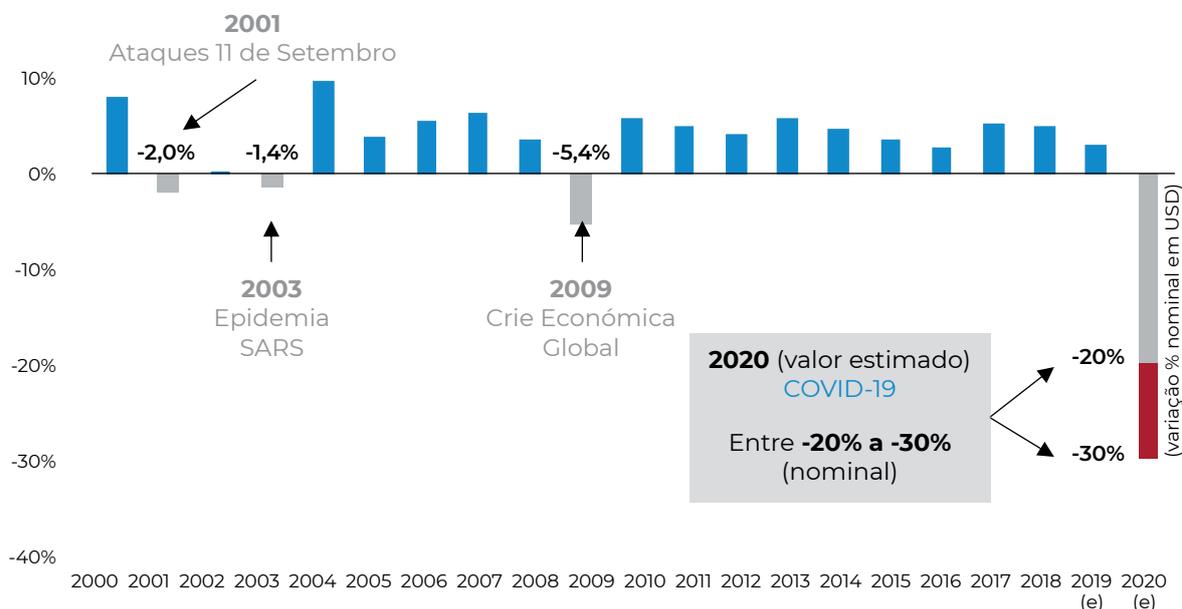
## Previsão para 2020 de receitas de turistas internacionais a nível mundial (em mil milhões)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), Março de 2020

(e) - valor estimado

## Previsão para 2020 de receitas de turistas internacionais a nível mundial (em variação %)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), Março de 2020

(e) - valor estimado

Como consequência da diminuição do número de turistas internacionais a nível mundial, a UNWTO prevê que as receitas acompanhem esta diminuição na mesma proporção, ou seja, é expectável que em 2020 tenham uma quebra entre 20% a 30%.



## Desafios do COVID-19 em Angola

O Turismo mostrou sempre grande resiliência em anteriores crises. Esta pandemia é inédita para o Turismo. Nem com ataques terroristas, problemas ambientais ou crises económicas parou.

Estamos a viver o momento do Turismo Zero a nível internacional. Isto exige flexibilidade, criatividade e agilidade por parte dos actores que operam no Turismo.

### Efeitos/oportunidades em Angola

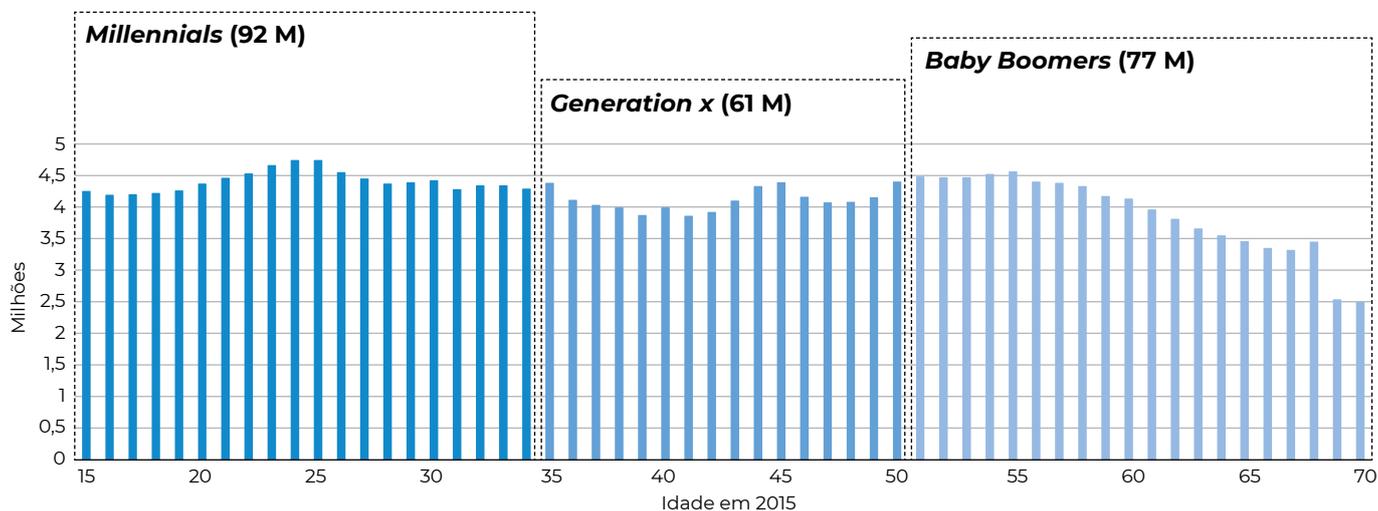
O Turismo do pós-Corona é uma oportunidade (necessidade) dos empresários adoptarem uma nova cultura assente num modelo tecnológico, o que realça a importância de Angola se preparar para este salto. A comunicação do País terá de ser pensada em termos dos atributos a divulgar e dos segmentos de mercado a captar.

Todavia, dado que Angola depende cerca de 70% do mercado interno, isto constitui uma enorme mais-valia. Os mercados regionais de proximidade (África), deverão ser agora, mais do que nunca trabalhados. Todas as empresas que operam em redor e no Turismo terão de tomar medidas de contenção e prevenção claras de detecção e controlo desta doença em todos os locais.

A geração *Millennials* é a maior de sempre nos EUA, ainda maior do que a geração *Baby Boomers*.

### Idade em 2015 (para nascidos entre 1945 – 2000)

Volume em Milhões

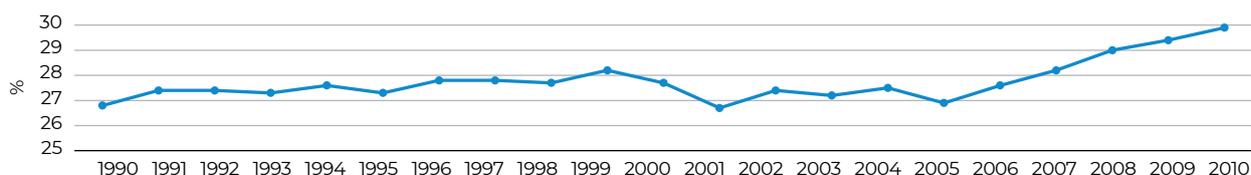


Fonte: Goldman Sachs Global Investment Research

### 10 coisas a saber sobre a geração *Millennials*

- São nativos digitais, são diferentes de todos.
- Trabalham em equipa.
- São conservadores. Aceitam outras culturas, costumes e estilos de vida.
- Valorizam a sua privacidade mas querem estar em *blogs* (paradoxo da privacidade).
- Gostam dos seus progenitores. Falam, viajam e fazem refeições com os pais não dando prioridade a serem independentes.
- Valorizam a autenticidade uma vez que cresceram com o mundo virtual.
- São programados, isto é, cresceram com horários rígidos, e uma vez que cresceram com aparelhos electrónicos, adaptam o produto aos seus planos, acabando por estar dependentes da tecnologia.
- São constante e continuamente avaliados.
- São privilegiados. Cresceram com o mundo virtual e têm grandes expectativas com os desafios tecnológicos.
- São colaboradores/não são rebeldes. São o futuro que pode mudar o mundo.

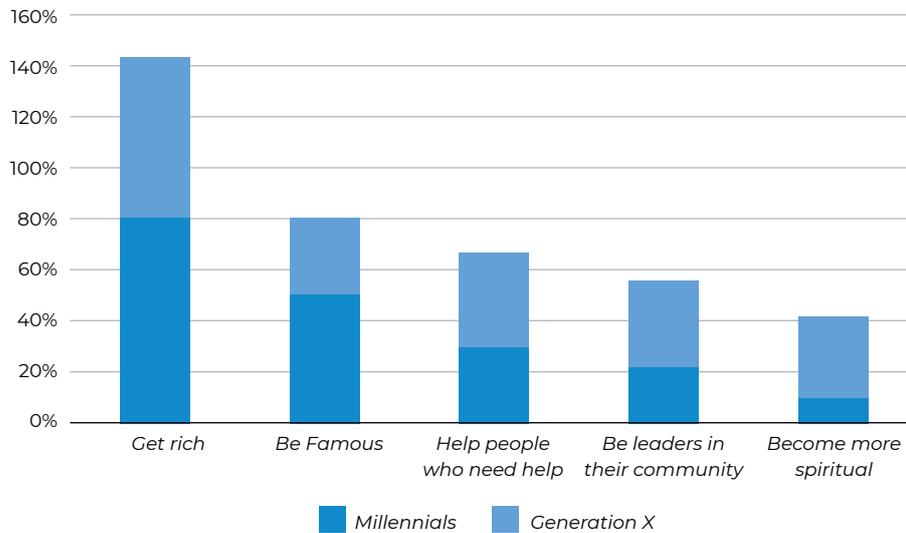
### Indivíduos com idade entre os 18-34 anos que ainda vivem com os pais (Volume em %)



Fonte: Goldman Sachs Global Investment Research

## Objectivos de vida por geração

Volume em %

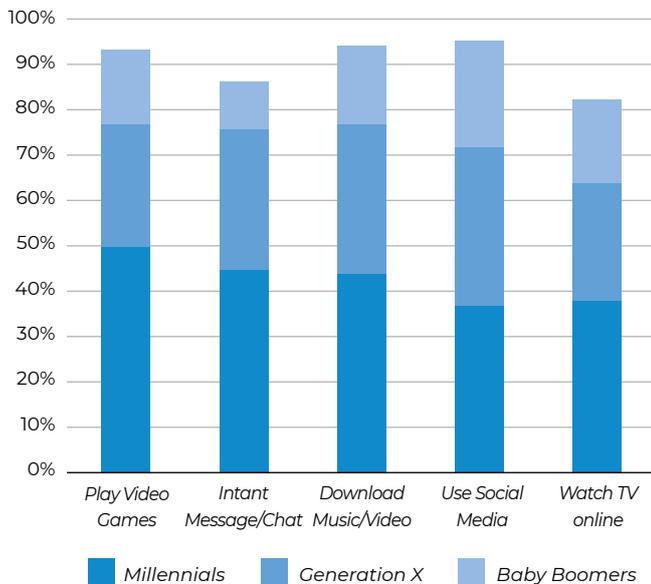


Fonte: Goldman Sachs Global Investment Research

A geração *Millennials* cresceu de volta da *internet* e *smartphones*, sendo os primeiros nativos digitais bastante sociáveis e conectados

## Recurso a actividades *online* distribuídas por gerações

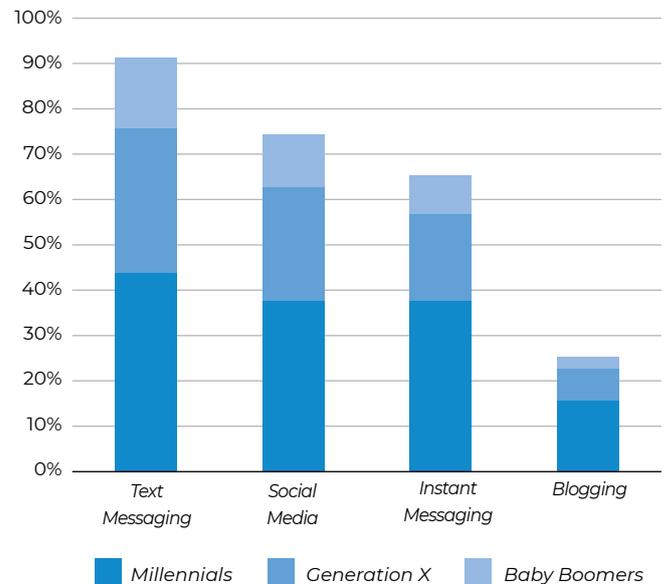
Volume em %



Fonte: Goldman Sachs Global Investment Research

## Recurso a meios de comunicação por geração

Volume em %



Fonte: Goldman Sachs Global Investment Research

A Economia Azul junta o mar e os seus actuais e futuros usos, às regiões, à indústria e às pessoas, alinhando interesses e conciliando expectativas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

**A Economia Azul tem como objectivo utilizar e explorar o Oceano e inclui actividades tradicionais e emergentes**

### ACTIVIDADES TRADICIONAIS

- Pesca, aquicultura e as indústrias de processamento.
- A extracção de petróleo e gás *offshore*.
- Transporte marítimo de carga e de passageiros.
- Instalações portuárias e a logística.
- Infra-estruturas e obras marítimas.
- Construção naval e reparação.
- Fabrico de estruturas marítimas.
- Turismo de cruzeiros, o turismo costeiro, a náutica de recreio, o desporto e a cultura.
- Ensino, formação e investigação científica.

### ACTIVIDADES EMERGENTES

- Energias renováveis do oceano (eólica, ondas e marés).
- Biotecnologia marinha (biocombustíveis, recursos genéticos, farmacêuticos).
- Mineração em águas profundas.
- Defesa das áreas marítimas, a segurança de pessoas e de bens, a vigilância marítima, entre outras.

## Poluição marinha e Economia Circular

O desenvolvimento da economia azul nacional precisa de **recursos humanos** e de **capital**. Assim, a sua mobilização e captação dependem de uma solução comum – a **comunicação**.

Além dos objectivos anteriormente indicados, a Economia Azul tem ainda como **missão**, conhecer, cuidar e utilizar de forma inteligente o Oceano, uma vez que está relacionada à exploração e preservação do meio marinho.

Assim, é importante perceber alguns factos sobre o Oceano e as várias bacias oceânicas interligadas:



- O Oceano cobre 71% da superfície da Terra e contém 97% da água do planeta.
- O Oceano é um meio mais tridimensional que a parte terrestre do planeta.
- O Oceano absorve cerca de 30% do dióxido de carbono produzido por humanos, amortecendo os impactos do aquecimento global.
- O Oceano fornece cerca de 50% do oxigénio que respiramos.
- O Oceano é a maior fonte de proteína do mundo, e mais de 3 mil milhões de pessoas dependem deste como fonte primária de alimentação.

- Existe lixo marinho praticamente em todos os Oceanos, sendo que cerca de 80%, provém de actividades terrestres.
- Este lixo, principalmente os plásticos, ameaçam não só a saúde do Oceano, mas também a economia e o futuro da humanidade.
- Em cada ano, aproximadamente 10 milhões de toneladas de lixo acabam no Oceano. Os plásticos, e muito em especial os resíduos de embalagens de plástico, como garrafas de bebidas e sacos não reutilizáveis, são de longe o principal tipo de detrito encontrado no ambiente marinho, entre outros como: redes de pesca estragadas, cordas, pensos higiénicos, tampões, cotonetes, preservativos, pontas de cigarro.
- Ao contrário dos materiais orgânicos, o plástico não é processado pela natureza e acumula-se no ambiente, principalmente no Oceano. A luz do sol, a água salgada e as ondas fragmentam os plásticos em pedaços cada vez mais pequenos. Uma garrafa de plástico pode levar cerca de 500 anos a desagregar-se em fragmentos microscópicos. Alguns fragmentos depositam-se nas praias e misturam-se com a areia. Outros são incorporados na cadeia alimentar com efeitos na saúde.
- A origem do lixo marinho não está necessariamente limitada às actividades humanas localizadas no litoral. Mesmo quando é depositado em terra, os rios, as inundações e o vento transportam o lixo para o mar. As actividades piscatórias, o transporte marítimo e as instalações *offshore*, como as plataformas petrolíferas, e o sistema de esgotos são responsáveis pelo restante.
- O lixo marinho é um problema à escala mundial, muitas vezes invisível. Apenas uma pequena parte do lixo marinho flutua ou chega às costas. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA), apenas 15% dos destroços marinhos flutuam à superfície do mar; outros 15% permanecem na coluna de água e 70% estão depositados no fundo do mar.
- Algumas das espécies de peixes que ingerem plásticos são uma presença regular no nosso prato. Ao consumir peixe e marisco exposto ao plástico e aos produtos químicos petrolíferos nele contidos, a saúde humana também é posta em risco.



*“Economia azul é uma economia do mar sustentável, resultante do equilíbrio entre a actividade económica e a capacidade de longo prazo dos ecossistemas oceânicos para suportar essa actividade, permanecendo resilientes e saudáveis.”*

## Modelo de Desenvolvimento do Mar

A análise e construção de uma Economia Azul sólida e sustentável exige o desenho de um modelo de desenvolvimento económico.

Este modelo deve ter conta as entidades, estruturas e grupos de interesse, de forma normalizada, permitindo a redução da análise e de eventuais problemas complexos, a questões sectoriais.

O modelo de desenvolvimento deve ser estruturado a partir de dois vectores:

- O vector do Direito do Mar e do Direito Marítimo.
- O vector da Economia.

O governo assume um papel central e fundamental, com tarefas de regulação e apoio, embora sem papel executivo. Compete ao mercado e às pessoas, a responsabilidade de desenvolver conhecimento e de aproveitar as oportunidades, construindo uma Economia Azul partilhada e benéfica para todos, de forma alinhada e colaborativa.





## Green Bonds – Obrigações Verdes

### Vantagens:

**Segurança do investidor.** O investidor sabe:

- Qual é o projecto para o qual está a emprestar dinheiro (seja o investimento inicial o refinanciamento de dívida desse projecto).
- Que é um projecto ambientalmente sustentável ou com o objectivo de combater as alterações climáticas – como o investimento em energias renováveis.

**Transparência.** Ao contrário das restantes obrigações, o investidor:

- Sabe exactamente no que está a investir.
- Sabe que objectivos o projecto tem.
- Tem a possibilidade de acompanhar o seu desenvolvimento.

### Dados genéricos

- O Banco Europeu de Investimento foi a primeira a instituição a emitir este tipo de obrigações há 14 anos. Desde então, o mercado tem vindo a crescer de forma significativa, apesar de este mercado ainda ser uma fracção do mercado de dívida.
- De 2016 para 2017, por exemplo, a emissão deste tipo de dívida cresceu 78%, de acordo com a *Climate Bonds Initiative*, atingindo os 155,5 mil milhões de dólares.
- Os EUA, China e França emitiram mais de metade desta dívida no ano passado, que é usada maioritariamente em projectos de energia renovável, eficiência energética, água potável, uso sustentável dos solos e gestão de resíduos, e conservação da biodiversidade.

### Projectos em curso

- Existem vários projectos em curso financiados por este tipo de obrigações.
- Podem também ser emitidas por cidades (ex. Gotemburgo, na Suécia) ou por regiões (ex. os Estados norte-americanos do Hawaii e do Massachusetts).
- Entre estes projetos estão centrais de produção de energia solar de Andasol, em Espanha, ou campos de produção de energia eólica na Alemanha, Estónia, Holanda e Quénia.



## 3.2. VISÃO DO TURISMO ANGOLA

Contrariamente ao continente Africano, o turismo internacional em Angola tem sofrido uma retracção quer em termos de turistas internacionais, quer em termos de receitas.

A diminuição do turismo em Angola é especialmente visível de 2013 para a frente. Todavia, esse factor é compensado pelo enorme potencial histórico do turismo doméstico.

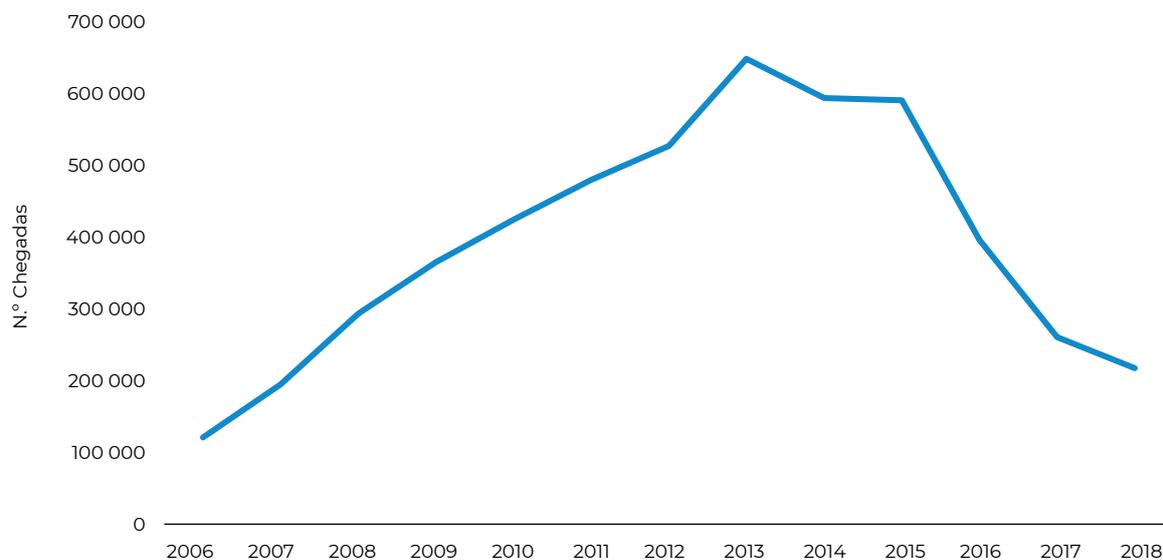
### Chegadas internacionais de turistas e receitas de turismo em África e Angola

	NÚMERO (1.000)			VAR. (%)	QUOTA (%)	RECEITAS (milhões USD)			QUOTA (%)
	2010	2017	2018	17/16	2018	2010	2017	2018	2018
<b>ÁFRICA</b>	<b>50.426</b>	<b>62.727</b>	<b>67.118</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>30.447</b>	<b>36.400</b>	<b>38.395</b>	<b>100</b>
<b>ÁFRICA SUBSARIANA</b>	<b>30.743</b>	<b>41.061</b>	<b>43.260</b>	<b>5,5</b>	<b>64,5</b>	<b>20.785</b>	<b>26.483</b>	<b>27.721</b>	<b>72,2</b>
<b>ANGOLA</b>	<b>425</b>	<b>261</b>	<b>378 (2019)</b>	<b>-34,3</b>	<b>N. D.</b>	<b>719</b>	<b>880</b>	<b>544</b>	<b>1,4</b>

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2019)

Angola regista grandes limitações em termos de captação de turistas internacionais e de receitas. Em 2018 Angola representa apenas 1,4% do total das receitas geradas pelo turismo em África.

## Evolução das chegadas internacionais de turistas em Angola



Fonte: World Bank (2020)

Angola tem sofrido grandes oscilações no número de chegada de turistas internacionais nos últimos anos. Desde 2013 este número tem diminuído todos os anos, com uma acentuada descida entre 2015 e 2016.

O peso do turismo nas exportações é totalmente residual, havendo um enorme potencial de crescimento.

## Peso do turismo nas exportações em Angola

ANOS	GASTOS (USD)	% DAS EXPORTAÇÕES	ANOS	GASTOS (USD)	% DAS EXPORTAÇÕES
2008	293.000.000	0,46	2017	884.000.000	2,48
2007	236.000.000	0,53	2016	628.000.000	2,22
2006	91.000.000	0,27	2015	1.171.000.000	3,40
2005	103.000.000	0,42	2014	1.597.000.000	2,62
2004	82.000.000	0,59	2013	1.241.000.000	1,78
2003	63.000.000	0,65	2012	711.000.000	0,99
2002	51.000.000	0,60	2011	653.000.000	0,96
2001	35.000.000	0,52	2010	726.000.000	1,41
2000	34.000.000	0,42	2009	554.000.000	1,34

Fonte: World Bank (2020)

O turismo ao longo dos últimos anos tem aumentando o seu peso no total de exportações de Angola, contudo, este aumento deve-se essencialmente à diminuição das exportações de outros sectores produtivos da economia angolana, nomeadamente do sector petrolífero.

O peso do turismo no PIB angolano é muito reduzido, atingido 1,1% do PIB em 2014, o que representa o maior peso desde 1996.

Estudos internacionais mostram que se o turismo tiver um peso superior a 3%, esta actividade deve ser considerada estratégica.

#### Número de turistas, receitas do turismo (milhões), gastos *per capita* e peso do turismo no PIB em Angola

ANOS	Nº TURISTAS	RECEITAS (USD)	DO PIB	GASTOS PER CAPITA (USD)
1996	21.000	38.000.000	0,50	1.810
1997	45.000	24.000.000	0,31	533
1998	52.000	39.000.000	0,60	750
1999	45.000	31.000.000	0,50	689
2000	51.000	34.000.000	0,37	667
2001	67.000	35.000.000	0,39	522
2002	91.000	51.000.000	0,33	560
2003	107.000	63.000.000	0,35	589
2004	194.000	82.000.000	0,35	423
2005	210.000	103.000.000	0,28	490
2006	121.000	91.000.000	0,17	752
2007	195.000	236.000.000	0,36	1.210
2008	294.000	293.000.000	0,33	997
2009	366.000	554.000.000	0,79	1.514
2010	425.000	726.000.000	0,87	1.708
2011	481.000	653.000.000	0,58	1.358
2012	528.000	711.000.000	0,56	1.347
2013	650.000	1.240.000.000	0,91	1.909
2014	595.000	1.600.000.000	1,1	2.684
2015	592.000	1.170.000.000	1,0	1.978
2016	397.000	628.000.000	0,62	1.582
2017	261.000	884.000.000	0,72	3.387

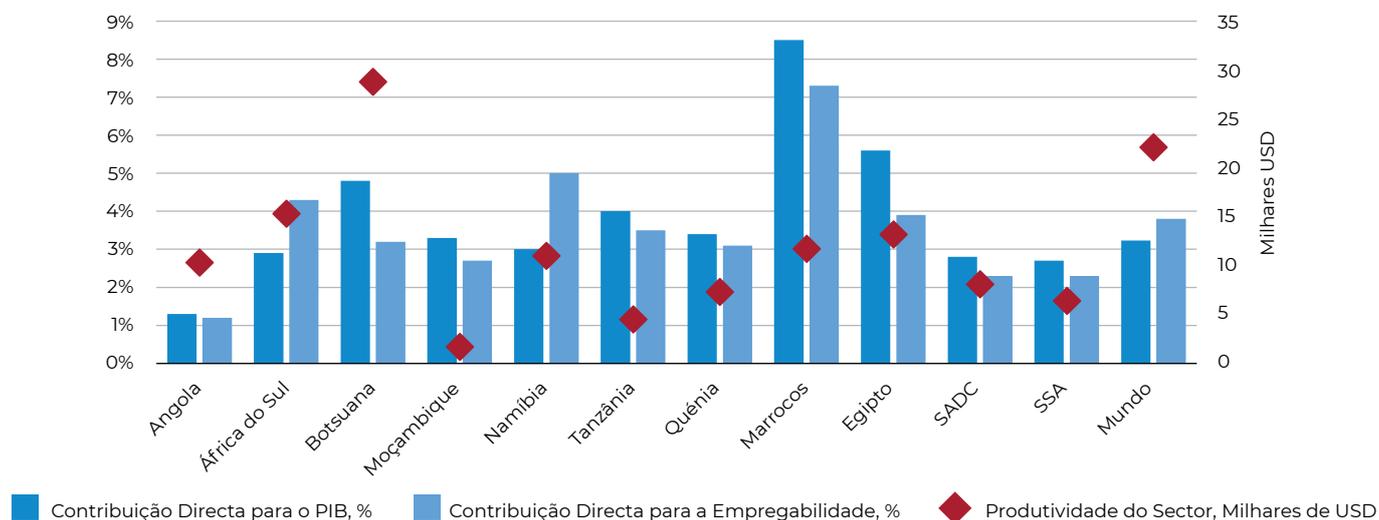
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2019

Os gastos *per capita* em dólares com a permanência em Angola tem aumentado nos últimos anos, à excepção de 2015 e 2016 onde se verificaram decréscimos de gastos per capita face aos anos anteriores.

O turismo em Angola demonstra não ter a força e relevância que os seus pares apresentam.

Apesar de Angola apresentar valores absolutos de contribuição do turismo para o PIB superiores a alguns dos pares, em termos percentuais encontra-se quase sempre abaixo, deixando espaço para uma eventual progressão.

### Contribuição directa do turismo angolano para o PIB (2017)

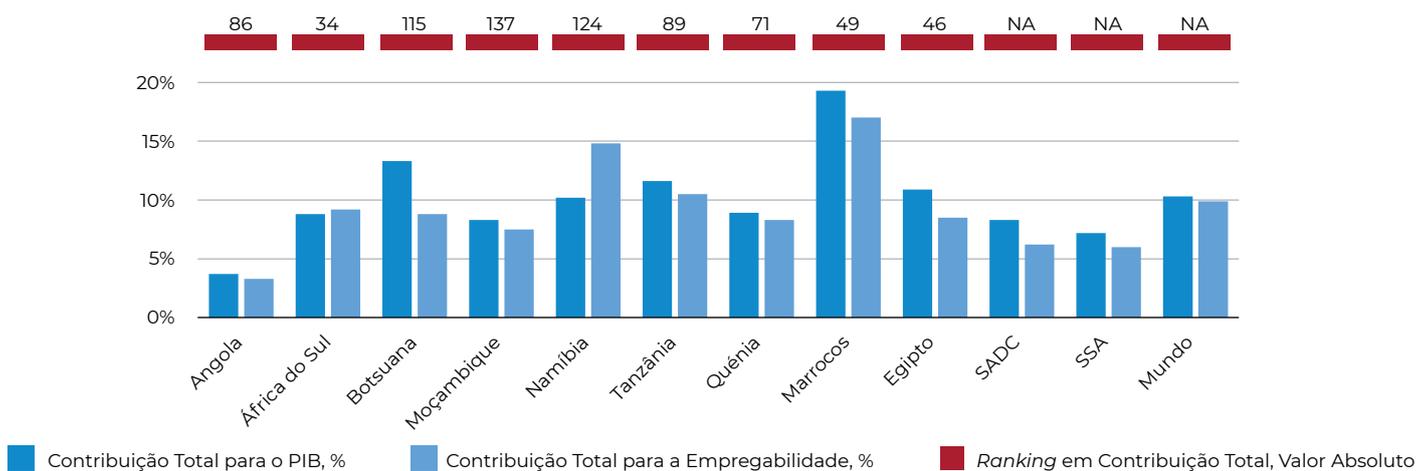


Fonte: MINTUR (2020)

O peso do turismo no PIB em Angola representa apenas 1/3 quando comparado com os seus pares e metade das regiões de referência.

A contribuição directa na empregabilidade é significativamente inferior aos seus pares.

### Contribuição total do turismo para o PIB (2017)



Fonte: MINTUR (2020)

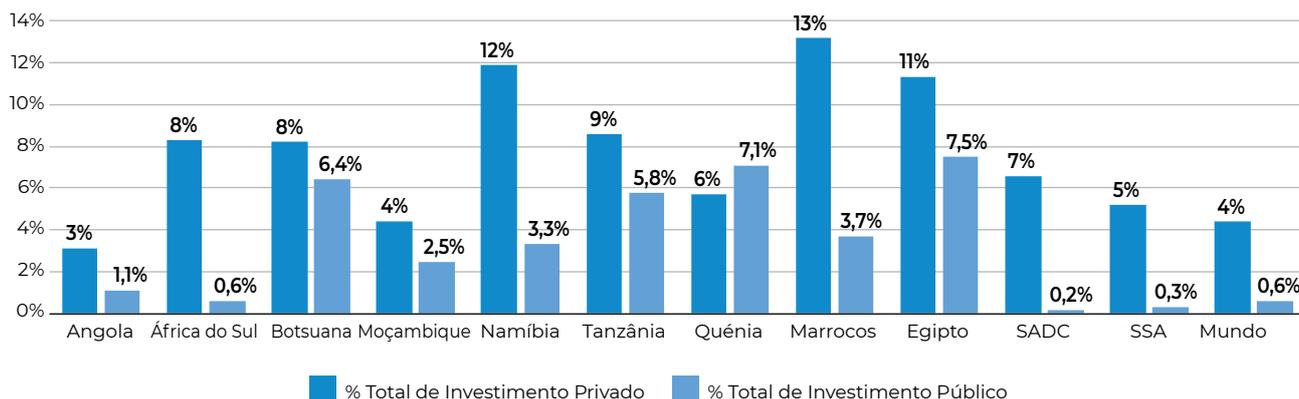
O peso do turismo no PIB é muito reduzido e bastante inferior aos seus pares, sendo mais grave quando se integra o efeito multiplicador na economia.

O peso do investimento, privado e público, no turismo é dos mais baixos se comparado com outros países Africanos.

O investimento privado no turismo representa entre 30% a 60% do observado nos países pares e cerca de 50% do observado na SADC.

O investimento público no turismo está no nível mais baixo face aos pares, excepto a África do Sul (país com a actividade de turismo com uma escala bastante superior a Angola).

### % de investimento público e investimento privado no Turismo (2017)



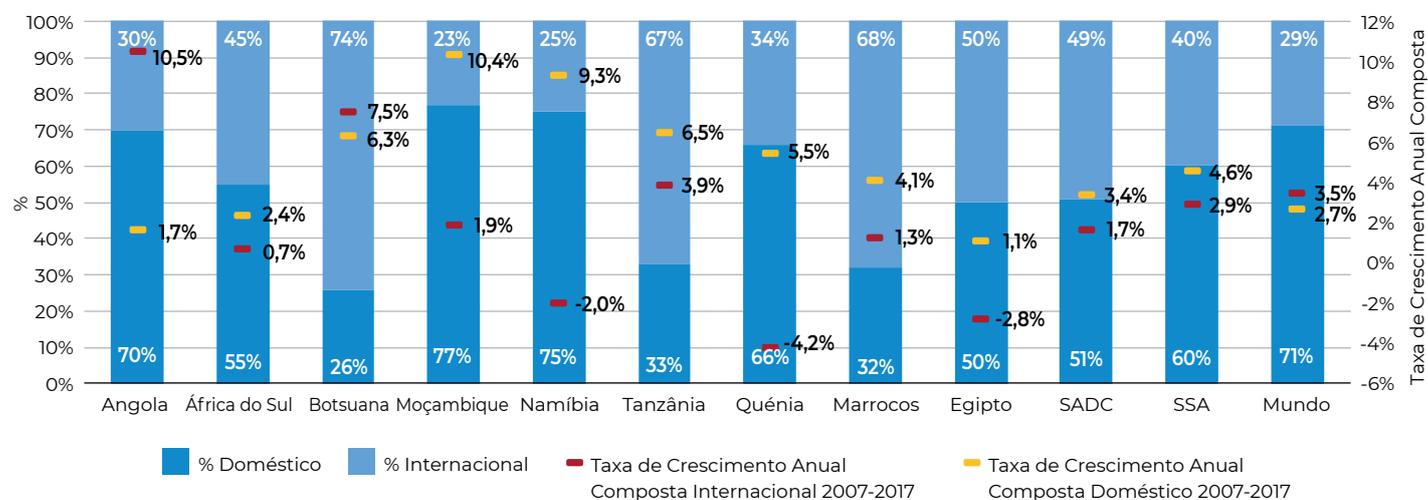
Fonte: MINTUR (2020)

O turismo doméstico tem um elevado peso em Angola, estando em linha com a média mundial, mas bastante acima do valor de países com o turismo num estágio superior de desenvolvimento da actividade.

A contribuição do segmento doméstico é de 70% em Angola, maior que todos países e regiões de comparação, excepto a de Moçambique e Namíbia, com 77% e 75% respectivamente.

Angola tem uma taxa de crescimento anual de 10,5% para o segmento internacional, sendo a mais alta destes países.

### Comparação do valor directo real por proveniência de turismo em 2017

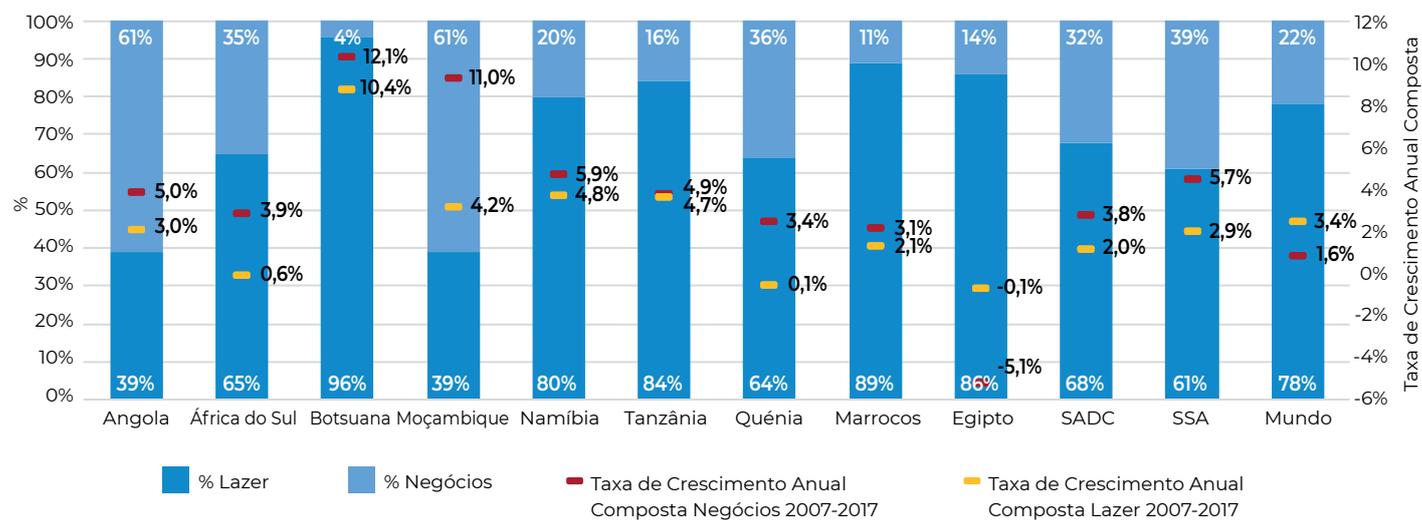


Fonte: MINTUR (2020)

O segmento de turismo de negócios é o que maior peso tem em Angola, contrastando com a realidade e nível mundial.

A maior parte do turismo (cerca de 60%) é de negócios, em contraste com o resto da região (cerca de 30%). Angola diverge da tendência da região, onde o lazer representa cerca de 70% do turismo (versus cerca de 30% do segmento de negócios).

### Tipo de Turismo em Angola e outros países Africanos, em 2017



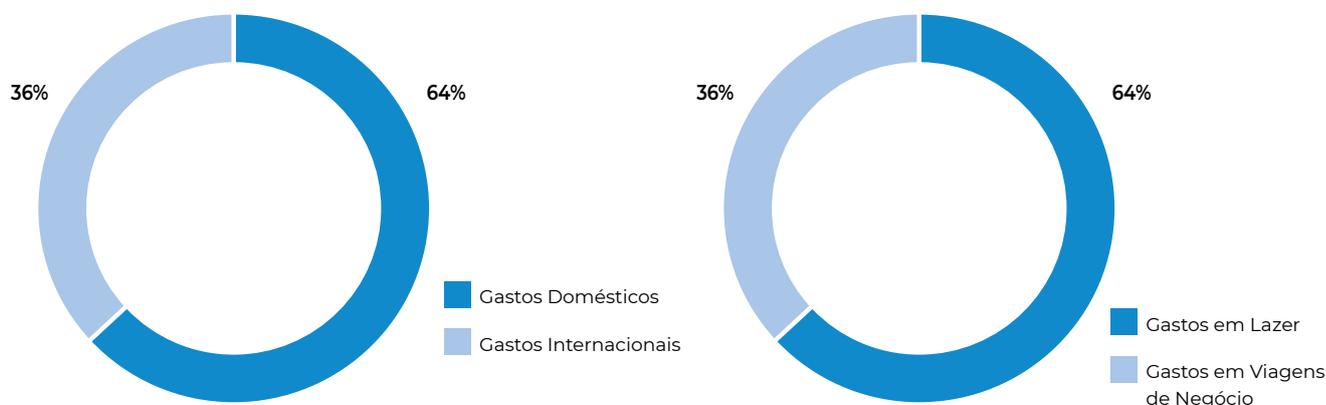
Fonte: MINTUR (2020)

Verificou-se em 2019 uma diminuição do peso dos gastos pelos turistas domésticos face a 2017.

Os gastos internos são superiores aos internacionais, mostrando um grande potencial do mercado doméstico enquanto dinamizador do turismo em Angola.

Por outro lado verifica-se que que 64% dos gastos dos turistas são feitos no segmento do turismo de lazer.

### Tipos de gastos turísticos em Angola em 2019

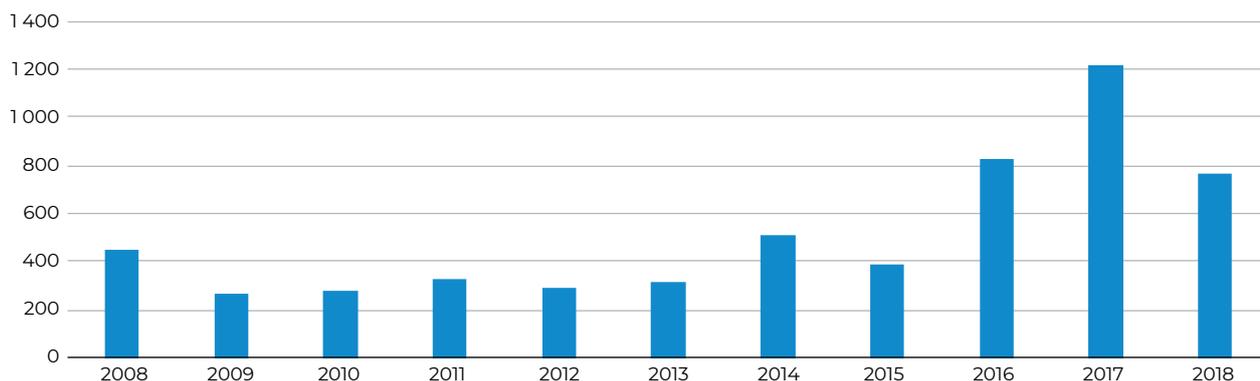


Fonte: WTTC (2019)

As despesas do turismo em Angola e o seu peso nas exportações tem oscilado nos últimos anos, verificando-se um decréscimo em 2018 destas duas componentes.

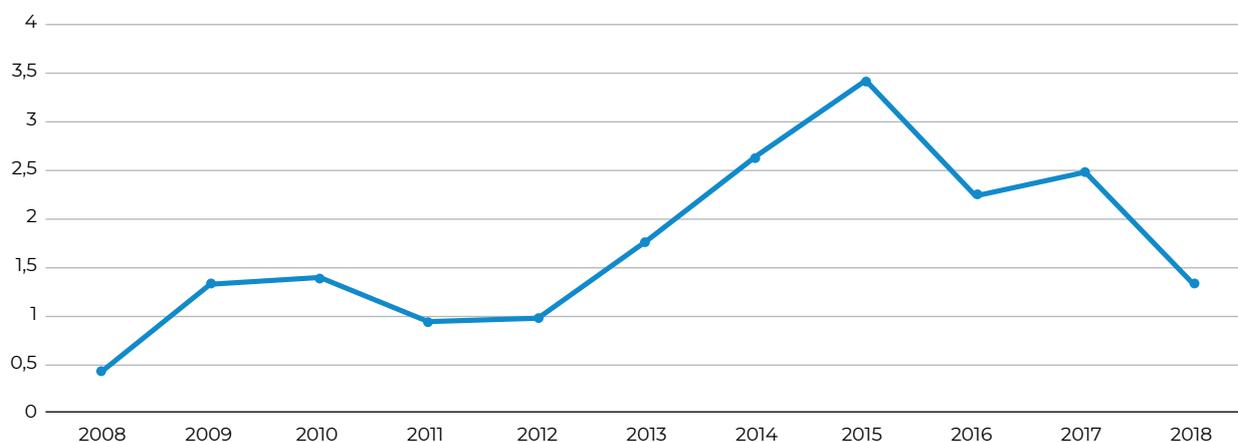
Os gastos que estavam a diminuir, viram uma alteração nos últimos anos. Ainda assim, registou-se uma diminuição dos gastos de 2017 para 2018. O peso do turismo nas exportações é totalmente residual, havendo um enorme potencial de crescimento neste sector.

### Despesas do Turismo em Angola (valores em milhões de USD)



Fonte: World Bank (2019)

### Peso do Turismo nas Exportações Angolanas (%)



Fonte: World Bank (2019)

A capacidade de alojamento do turismo em Angola está concentrada essencialmente em 3 províncias, a saber: Luanda, Benguela e Huíla.

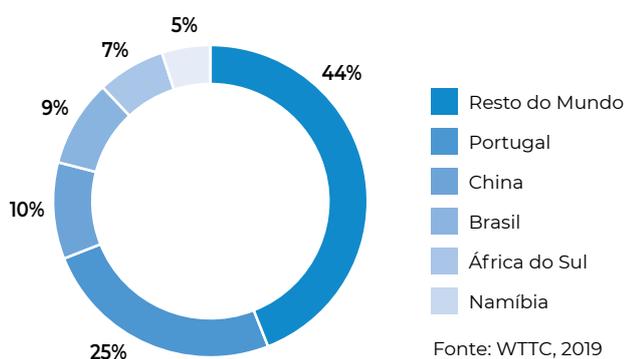
 CAPACIDADE HOTELEIRA	 CAPACIDADE DE QUARTOS	 CAPACIDADE DE CAMAS	 FUNCIONÁRIOS POR TIPO DE ALOJAMENTO
Angola, 2018	Angola, 2018	Angola, 2018	Angola, 2018
<b>1.577</b> alojamentos no <b>total</b>	<b>31.561</b> quartos no <b>total</b>	<b>42.507</b> camas no <b>total</b>	<b>30.929</b> funcionários no <b>total</b>
<b>61%</b> do total dos alojamentos situam-se em <b>Luanda</b> (41%), Benguela (10%) e Huíla (10%)	<b>66%</b> do total dos quartos situam-se em <b>Luanda</b> (47%), Benguela (10%) e Huíla (9%)	<b>69%</b> do total das camas situam-se em <b>Luanda</b> (41%), Benguela (19%) e Huíla (9%)	<b>74%</b> do total dos funcionários em <b>Luanda</b> (62%), Benguela (6%) e Huíla (6%)
<b>89%</b> do total dos alojamentos são <b>hospedarias</b> (42%), pensões (32%) e hotéis (15%)	<b>42%</b> do total dos quartos estão em <b>hotéis</b> , 22% em pensões e 20% em hospedarias	<b>42%</b> do total de camas estão em <b>hotéis</b> , 22% em pensões e 20% em hospedarias	<b>55%</b> do total de funcionários trabalham em <b>hotéis</b> , 17% em pensões e 17% em hospedarias

Fonte: MINTUR (2020)

Apesar do alojamento dominante em Angola ser constituído por hospedarias, os hotéis têm maior peso no que toca ao número de quartos e camas oferecidas, empregando também mais funcionários do que outros tipos de alojamento. Para um maior detalhe da capacidade hoteleira em Angola ver anexo 1, 2, 3 e 4 do presente relatório.

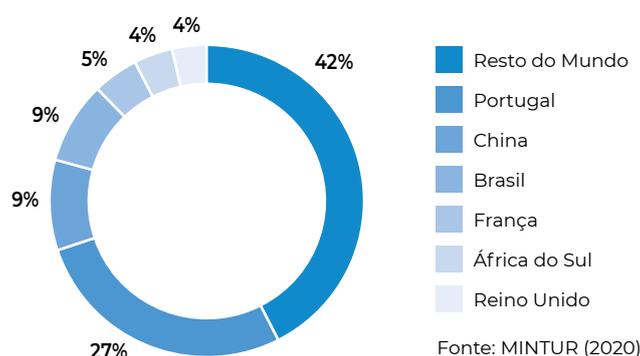
Em relação à origem dos turistas chegados a Angola, verifica-se a existência de potencial de diversificação para vários países que poderão constituir aposta dos responsáveis do turismo.

### Chegadas de turistas internacionais a Angola em 2018



Angola não regista uma forte diversificação de turistas internacionais. Em 2018, um quarto dos turistas chegados a Angola são provenientes de um único país, Portugal.

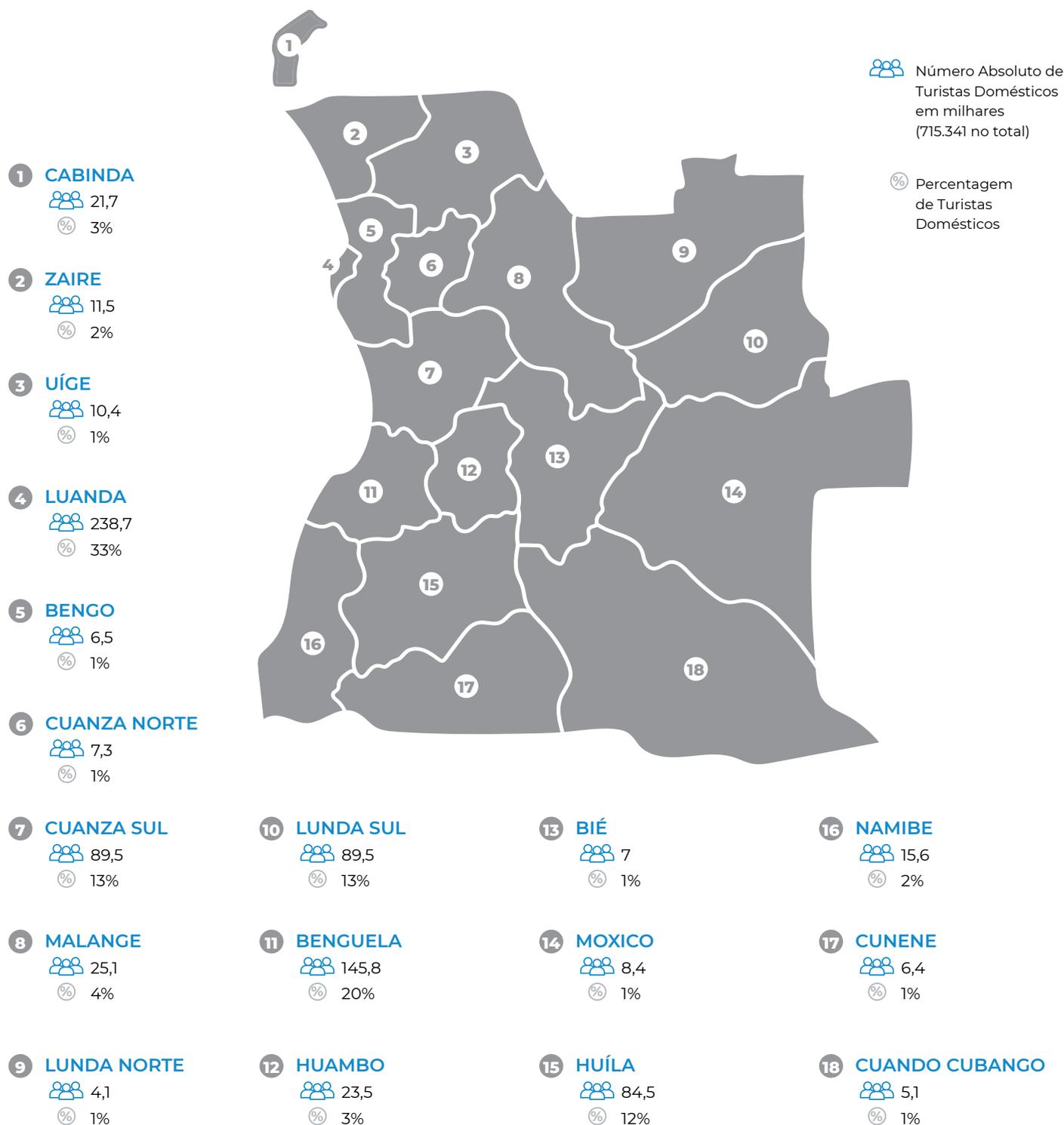
### Chegadas de turistas internacionais a Angola em 2019



Dos cerca de 217,7 milhares de turistas que visitaram Angola em 2019 cerca de 27% vieram de Portugal, aumentando assim o peso deste país no turismo em Angola. Por outro lado verificou-se um aumento de turistas provenientes de França e uma redução da África do Sul.

Verifica-se que aproximadamente 80% dos turistas domésticos se concentram em Luanda, Benguela, Cuanza Sul e Huíla.

### Distribuição de turistas domésticos por região em Angola em 2018





Existem oportunidades de desenvolver o turismo de lazer, requalificando a componente cultural de Angola e apostando nas actividades ligadas ao desporto e à aventura.

#### Principais segmentos e limitações do turismo de lazer em Angola em 2018

	SEGMENTOS	TAMANHO MERCADO GLOBAL		NÍVEL DO GASTO	DURAÇÃO ESTÁDIAS	POTENCIAL PARA ANGOLA	% MERCADO ACTUAL
		2010	2017	2018	Dias	Racional	2010
LAZER	MASSAS	Sol e praia	>3.000	Médio baixo	5-9	Baixa competitividade regional na quantidade e qualidade das praias (p. ex. face a Seicheles, Cabo Verde e Tanzânia).	10%-20%
		Cultura	>3.000	Médio alto	2-4	Apenas <b>um local com alto valor cultural</b> : M'Banza Kongo é o único local em Angola como Património Cultural pela UNESCO	0%-5%
	NICHO	Natureza	N.d.	Alto	5-7	Atracções com <b>beleza natural única</b> (p. ex. Parque Iona) e espécies <b>raras de animais e vegetais</b> (p. ex. Big 3 no Okavango).	10%-20%
		Aventura	~15	Médio	3-7	Diversos <b>locais com boas condições</b> para a prática de <b>actividades</b> e desporto de <b>aventura</b> .	5%-10%
NEGÓCIOS	Reuniões	>8.000	Alto	0-3	Angola é <b>pouco competitiva</b> face a mercados <b>regionais</b> (p.ex. África do Sul) pela ausência de infra-estruturas, baixo número de ligações aéreas, processo de vistos complexo, etc.	55%-65%	
	Convenções	>8.000	Médio alto	0-3			
	Exposições	>8.000	Médio alto	0-3			

Fonte: MINTUR (2020)

As tendências globais no turismo são uma oportunidade para Angola captar turistas em novos segmentos de turismo.

### Tendências globais do turismo e oportunidades para Angola

TENDÊNCIAS GLOBAIS	LIGAÇÕES COM PRODUTOS TURÍSTICOS DEFINIDOS A NÍVEL MUNDIAL E O CONTEXTO DE ANGOLA	OPORTUNIDADES PARA ANGOLA
Destinos inesperados e inexplorados	Turismo Cultural/Gastronomia, Eco turismo, Turismo de Aventura, Costeiro, Marítimo e Fluvial	Angola é <b>um dos destinos menos conhecidos</b> de África. Este factor pode ser utilizado para atrair segmentos de mercado específicos.
Viajante de aventura	Turismo Ecológico, Turismo de Aventura, Turismo Cultural/Gastronomia, Turismo Costeiro, Marítimo e Fluvial	A <b>variedade de recursos naturais em Angola</b> oferece cenários para projectar produtos turísticos que correspondem aos desejos dos viajantes de aventura.
Bem-estar	Turismo Ecológico, Turismo Rural, Turismo de Aventura, Turismo Costeiro, Marítimo e Fluvial	O bem-estar vai para <b>"além do spa"</b> e pode ser associado a um <b>segmento orientado para a cultura</b> , onde Angola tem imensos recursos para explorar.
Viagem Responsável	Turismo Ecológico, Turismo Cultural	Com a <b>integração das comunidades</b> e de locais remotos na estruturação dos produtos turísticos em Angola, este turista tem um impacto positivo no desenvolvimento de Angola.
<i>Bleisure</i>	Turismo de negócios, Turismo de Aventura, Turismo Cultural/Gastronomia, Turismo Costeiro, Marítimo e Aquático	O <b>turismo doméstico</b> em Angola apresentado nos últimos anos explica-se em parte pelos expatriados. Estes podem ser alavancados para estruturar o portfólio de turismo do país.
O papel da tecnologia	Transversal	A tecnologia deve ser usada para atrair os turistas actuais e futuros. Um esforço deve ser feito na direcção do <b>uso de redes sociais e outros meios de comunicação</b> , ainda pouco explorados em Angola.
Gerações emergentes	Transversal	A maioria das tendências estão a ser moldadas pelos hábitos destas gerações. Deve-se começar a <b>trabalhar no sentido de captar estas gerações futuras</b> , sobretudo no turismo doméstico tendo em conta a população jovem de Angola.

Fonte: BCG





# **CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA DE VALOR**



## 4.1. CADEIA DE VALOR DO TURISMO

A cadeia de valor do turismo foi estruturada em 6 segmentos: recursos turísticos; infra-estruturas; superestruturas; acolhimento e cultura; e negócios e *marketing*.

A cadeia de valor do turismo está estruturada a partir da composição de diversos elementos estratégicos. A metodologia proposta permite sistematizar de forma mais incisiva as limitações e as oportunidades do turismo numa óptica de se maximizar o seu potencial, e sobretudo, de dar respostas às questões e preocupações enunciadas pelo Sr. Ministro da Economia e do Planeamento, Dr. Sérgio Santos.

### Segmentos da Cadeia de Valor do Turismo



Os principais segmentos da cadeia de valor do turismo são:

- Recursos turísticos representados por elementos naturais, culturais, artísticos, históricos e tecnológicos que geram a procura.
- Infra-estruturas, nomeadamente construções e equipamentos de apoio ao turismo.
- Superestruturas responsáveis pelas facilidades para acomodar, manter e ocupar o tempo livre dos turistas.
- Acolhimento e a cultura.
- Negócios e o *marketing* no âmbito do turismo.

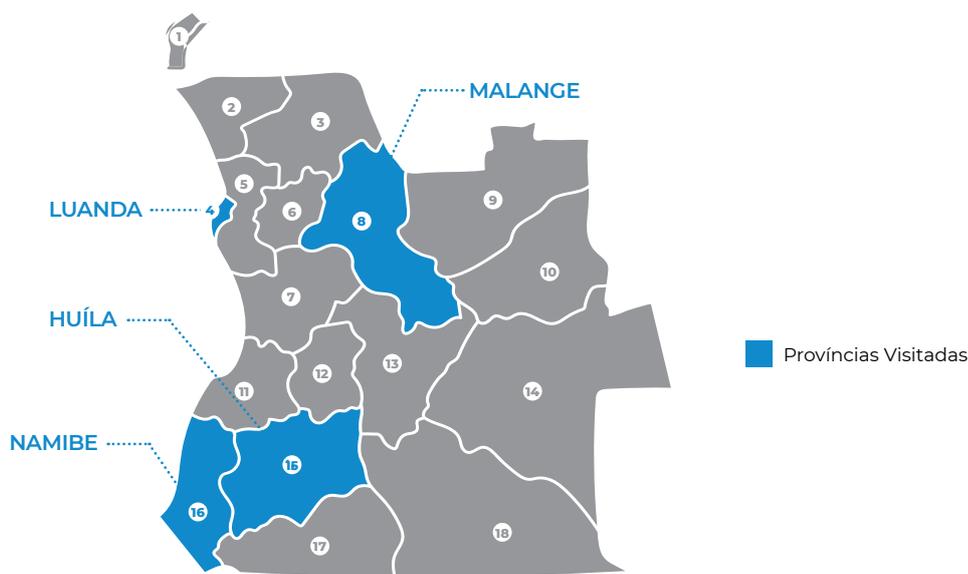
De forma a apresentarmos uma análise mais estruturada das principais fragilidades identificadas na cadeia de valor do turismo em Angola foram considerados 5 tipologias de temas.

 <b>ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS</b>	 <b>ENERGIA ELÉCTRICA, ÁGUA E SANEAMENTO BÁSICO</b>	 <b>EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA</b>	 <b>ACESSIBILIDADE</b>	 <b>ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE</b>
<p>Refere-se à capacidade de oferta de Angola em relação a alojamento e produtos turísticos para os turistas. São também considerados neste tema Pólos e locais com potencial de se tornarem produtos turísticos de referência.</p>	<p>Este bloco trata de temas relacionados com infra-estruturas básicas de energia eléctrica, água e saneamento. Estas infra-estruturas são fundamentais para o desenvolvimento do turismo em Angola.</p>	<p>Identificámos um conjunto de fragilidades que têm impacto na experiência turística em Angola (guias turísticos, simpatia e nível de atendimento, comunicações, segurança, estruturas de apoio ao turismo, entre outros).</p>	<p>Refere-se não só à facilidade com que os turistas chegam a Angola, mas também como se deslocam dentro e entre províncias, seja via aérea, terrestre ou marítima.</p>	<p>Neste bloco são abordadas as fragilidades referentes à falta de estratégia para alguns temas do turismo, bem como na elaboração/ /atualização de legislação e <i>governance</i> do sector.</p>

Sendo assim, a identificação das fragilidades está organizada por tema uma vez que uma fragilidade pode ser associada a mais do que um segmento da cadeia de valor, anteriormente identificada.

Para uma caracterização das principais fragilidades da cadeia de valor do turismo em Angola, foi necessário realizar reuniões e visitas de campo para conhecer a realidade das várias províncias angolanas.

Nesse sentido, ao longo dos meses de Janeiro e Fevereiro foram feitas visitas de campo às províncias de Luanda, Malange, Huíla e Namibe.



DATA	REUNIÃO/VISITA EFECTUADA
13/01/2020	Reunião com Sr. Secretário de Estado (Dr. Sérgio Santos) e reunião com equipa de Assessoria do Ministério de Economia e do Planeamento (MEP).
14/01/2020	Reunião com Associação de Hotéis e Resorts de Angola (AHRA) (Dr. Edilson Costa).
14/01/2020	Reunião com Associação das Agências de Viagens e Operadores Turísticos de Angola (AAVOTA) (Dr. Ramiro Barreira).
15/01/2020 a 16/01/2020	<p>Visita a Kalandula:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chefe do Departamento de Promoção e do Emprego e Fomento do Empresariado Nacional.</li> <li>• Gabinete Provincial de para o acompanhamento por parte do Desenvolvimento Económico Integrado do Governo da Província de Malange (Dr.ª Carla Vaz Ferreira).</li> <li>• Acompanhamento por parte do Director Geral no Gabinete de Gestão do Pólo de Desenvolvimento Turísticos de Calandula (Dr. Norberto Bibi Cabenguela).</li> </ul>
17/01/2020	Visita ao Pólo turístico de Cabo Ledo, acompanhado pelo director-geral do Pólo de Desenvolvimento Turístico do Cabo Ledo, Jacob Pinto Moisés e pela equipa do Gabinete de Gestão do Pólo de Desenvolvimento Turísticos.
18/01/2020	Visita ao Museu da Escravatura e à feira de artesanato. Reuniões com empresários no Hotel Palmeiras.
19/01/2020	Visita a outros motivos de interesse de Cabo Ledo: mangais, barra do Kuanza.
20/01/2020 a 21/01/2020	<p>Visita a Huíla:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a diversos pontos turísticos da região.</li> <li>• Reunião com Director do Hotel da Serra da Chela (Dr. José Joaquim) e reunião com MEP (Dr. Manuel Matias).</li> <li>• Tentativa de reunião com Pululukwa Resort &amp; Spa (Manuela Matos). Na sua ausência falei com o responsável pela recepção.</li> <li>• Reunião com Director do Hotel IU Lubango (Benjamim Jeremias).</li> </ul>
22/01/2020 a 23/01/2020	<p>Visita a Namibe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunião com equipa de Assessoria do Ministério de Economia e do Planeamento (MEP).</li> <li>• Visita a pontos de atracção turística (Tômbwa, deserto do Namibe, museus, zonas balneares).</li> <li>• Visita ao Museu de Etnologia de Moçâmedes.</li> <li>• Reunião com Directora de Gabinete do Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos da Província do Namibe (Amélia Camunheira).</li> <li>• Reunião com empresária responsável pelo Restaurante Clube Náutico em Moçamedes (Maria Bernardo).</li> <li>• Reunião com Director Provincial do Gabinete Provincial para o Desenvolvimento Económico Integrado do Governo Provincial do Namibe (Armando Valente).</li> </ul>
23/01/2020	Reuniões com empresários e mais algumas visitas da zona de Luanda.



DATA	REUNIÃO/VISITA EFECTUADA
06/02/2020	Reunião em Portugal com potencial investidor da empresa Westonbridge e Turismo de Angola (Álvaro Araújo).
10/02/2020	Reunião interna no CIF.
11/02/2020	<p>Visita à ilha de Mussulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciação geral do potencial e reuniões com empresários de Resorts – Roça das Mangueiras (responsável pela F&amp;B) e Dally's Resort (Dr. Vítor).</li> <li>• Reunião com Miguel Bernardo e Francisco Lemos (Administrador Municipal de Mussulo).</li> </ul>
12/02/2020	<p>Visita a Luanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museu de História Natural.</li> <li>• Museu Nacional de Antropologia.</li> <li>• Museu Nacional de História Militar.</li> <li>• Memorial Dr. António Agostinho Neto.</li> </ul>
13/02/2020	<p>Reunião interna da equipa de especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sr. Secretário de Estado do Turismo (Embaixador José Guerreiro Alves Primo).</li> <li>• Director do Ministério do Turismo. Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística. Mário Jacob dos Santos.</li> <li>• Administrador Adjunto Municipal para a Área Política Social e das Comunidades do Governo. Provincial de Luanda. Administração.</li> <li>• Municipal de Talatona (Francisco Lemos).</li> </ul>
14/02/2020	Reunião com Director do Hotel Palmeiras.
15/02/2020	Visita ao Parque Natural de Quiçama e praia de Sangano.

Os pólos de desenvolvimento turístico definidos como prioritários no âmbito do PRODESI são: Pólo de Calandula, Pólo da Bacia do Okavango, Pólo de Cabo Ledo e Triângulo Namibe/Huíla/Cunene.

Os pólos podem ser caracterizados pelo o seu potencial de desenvolvimento tendo por base um determinado produto turístico, a saber:



Cultural

**Prioridade:** M'Banza Kongo.

**Evolução:** Luanda, M'Banza Kongo, Muxima, Lubango, Soyo, Malange, Benguela e Cunene.



Fonte: www.mbanzakongo.org



Sol & Mar

**Prioridades:** Cabo Ledo e Futungo de Belas.

**Evolução:** Mussulo, Benguela/Lobito e Namibe.



Natureza

**Prioridade:** Calandula e Bacia do Okavango (e projecto kaza).

**Evolução:** Kissama.



Fonte: Take Off Surf Travel



## 4.2. PRINCIPAIS FRAGILIDADES

### Fragilidades relacionadas com oferta de alojamento e produtos turísticos e identificação das mesmas na cadeia de valor



#### ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

##### Fragilidade

##### Segmento da CADEIA DE VALOR

Área de Costa de 1.600 km, a maior parte sem aproveitamento em termos de infra-estruturas de alojamento e de apoio a produtos turísticos.

**A. RECURSOS TURÍSTICOS**

Apesar da importância que o segmento de turismo de negócios tem no turismo em Angola, é um segmento cujo potencial não está a ser totalmente aproveitado devido à falta de segurança sentida em Angola.

**A. RECURSOS TURÍSTICOS**

Apesar da possibilidade de se desenvolver uma matriz turística apoiada em vários tipos de produtos turísticos complementares, falta uma visão e estratégia para os seguintes produtos turísticos: Turismo de Natureza; Turismo de Sun, Sea & Sand; e Turismo Cultural.

**A. RECURSOS TURÍSTICOS**



## ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

### Fragilidade

### Segmento da CADEIA DE VALOR

Existem fragilidades na oferta hoteleira que é reduzida se considerarmos a sua distribuição pelas diferentes províncias de Angola. Mesmo assim, regista taxas de ocupação muito reduzidas.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Angola sem capacidade de atracção de cruzeiros e com valores muito inferiores à maioria dos países subsarianos. O número médio de chegadas por ano de cruzeiros em países costeiros da África Subsariana é de 38, sendo que Angola regista uma média de 15 chegadas por ano.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Na ilha de Mussulo, deparámo-nos com diversos problemas que podem bloquear o aproveitamento do seu potencial enquanto produto turístico: ausência de infra-estruturas adequadas de apoio ao turista para apanhar o barco; insegurança no estacionamento automóvel; construção de casas muito próximo da linha de água; problemas de poluição devido à falta de tratamento de resíduos e ao lixo que vem para as praias e mar quando chove.

**B. INFRA-ESTRUTURAS  
D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

Em Luanda: museus com pouca diversidade de oferta cultural e a necessitar de actualização; museus com condições impróprias para o visitante (demasiado calor no museu de História Natural e de Antropologia em Luanda); e museus com ausência de informações em línguas estrangeiras (Luanda e Moçâmedes). Poucos museus no País e pouca diversidade em termos de espólios tendo em atenção o potencial cultural do País.

**C. SUPERESTRUTURAS**

Apesar de haver algum alojamento de qualidade e as taxas de ocupação, no geral, serem baixas, tem sido suficiente para dar resposta à procura. Faltam, no entanto, parques de campismo (com *bungalows*). O parque de campismo de Moçâmedes encontra-se degradado e quase abandonado, não sendo possível utilizar o mesmo em segurança.

**C. SUPERESTRUTURAS**

Ausência de rotas turísticas estruturadas e cultura de Angola pouco aproveitada turisticamente (ver página seguinte com operadores turísticos presentes em Angola).

**C. SUPERESTRUTURAS  
E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Cabo Ledo tem cerca de 11 mil e 700 habitantes registados, mas verifica-se um enorme crescimento, sem um plano de gestão e de ordenamento do território, o que, dificulta a gestão deste perímetro, independentemente das suas valências e potencialidades turísticas. Não existem dotações financeiras do Estado que permitam tornar este espaço uma verdadeira referência nacional e internacional a médio e longo prazos em matéria do turismo.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

## Operadores turísticos em Angola



### ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

Exemplo de 7 dos maiores operadores de tours em África	Número de tours oferecidos em África	Tipos de tours oferecidos	Presente em Angola?	Informação Adicional
<b>Intrepid Travel</b>	<b>142</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural Marinho</b>		Presente em 27 países em África.
<b>Across Africa Tours&amp;Travel</b>	<b>141</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural Independente</b>		Um único tour de 3 dias com paragens no Parque Kissama e Quedas de Calunda.
<b>Acacia Adventure Holidays</b>	<b>123</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural Actividades</b>		Presente em 12 países em África.
<b>On the Go Tours</b>	<b>103</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural Festivais &amp; Eventos</b>		Presente em 10 países em África.
<b>G Adventures</b>	<b>89</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural</b>		Presente em 16 países em África.
<b>Dragoman Overland</b>	<b>80</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Cultural</b>		Duas excursões que passam por Angola (Acra-Cidade do Cabo e Dakar-Cidade do Cabo).
<b>Orongai Africa Safari</b>	<b>79</b>	<b>Natureza &amp; Aventura Actividades</b>		Presente em 4 países em África.

Fonte: MINTUR, 2020

## Fragilidades relacionadas com energia eléctrica, água e saneamento básico e identificação das mesmas na cadeia de valor



### ENERGIA ELÉCTRICA, ÁGUA E SANEAMENTO BÁSICO

Fragilidade	Segmento da CADEIA DE VALOR
Problemas de electrificação ao longo do país, fazendo com que o uso dos geradores tenha de ser uma constante. Problemas de saneamento e grande poluição nas ruas e zonas costeiras de Luanda e ilha de Mussulo, que não só são nocivas para o ambiente e populações mas que afectam a experiência turística.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>
Não aproveitamento da energia solar, apesar do seu elevado potencial. Os poucos aparelhos e as baterias existentes (ilha de Mussulo e Namibe) têm sido roubados por estrangeiros.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>
Ausência de separação de lixo e a insuficiência de locais em número suficiente para deitar o lixo tem como resultado o aumento da poluição das ruas e dos oceanos apesar de existir um potencial enorme do seu tratamento.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS C. SUPERESTRUTURAS</b>
Angola tem valores de competitividade e das infra-estruturas muito baixos a nível internacional (ver tabela acima, fonte: MINTUR, 2020).	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>

Dimensão	Descrição	Ranking e Angola (1-140)	Valor de Angola (1-7)
<b>Quadro global</b>	Condições gerais necessárias para o funcionamento de um país (p. ex. Segurança, condições de higiene e saúde).	<b>133</b>	<b>3,4</b>
<b>Políticas e enablers sectoriais</b>	Políticas específicas ou estratégias que impactam a indústria de turismo (p. ex. Facilidade de obtenção de vistos, competitividade de preços).	<b>128</b>	<b>3,7</b>
<b>Infra-estrutura</b>	Disponibilidade e qualidade da infra-estrutura física.	<b>126</b>	<b>2,1</b>
<b>Recursos naturais e culturais</b>	Stock natural de capital (p. ex. número de sites UNESCO, riqueza da fauna) e cultural.	<b>124</b>	<b>1,7</b>

## Fragilidades relacionadas com a experiência turística em Angola e identificação das mesmas na cadeia de valor



### EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

#### Fragilidade

#### Segmento da CADEIA DE VALOR

Existência de múltiplos locais com “monos turísticos (edifícios inacabados)” nas escarpas que desfeiam a paisagem (Luanda, Cabo Ledo, Moçâmedes, etc.) e têm reflexos na experiência turística. Não cumprimento de normas de distância de construção de casas na praia relativamente à linha de água avançando a sua construção quase na linha de água.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Desordenamento do território com aldeias (no caso de Cabo Ledo, piscatórias, ilha de Mussulo, deserto do Namibe) disseminadas sem qualquer ordenamento. Construção de casas sem cumprir os planos de ordenamento e com utilização de materiais que afectam a experiência turística (por exemplo, uso de chapas de metal).

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Ausência de postos fronteiriços no Sul do País, sendo necessário entrar em Angola via Luanda, não potenciando o turismo no sul do país, nomeadamente com países de proximidade (Namibe e África do Sul).

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Serviços de saúde muito ineficientes em caso de necessidade.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Comunicações tecnológicas limitadas e dificuldade de acesso à *internet* no território.

**C. SUPERESTRUTURAS  
E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Na maior parte dos vários locais de atracções turísticas e nos pólos visitados, não existiam infra-estruturas adequadas de apoio ao turista: instalações sanitárias; informação turística (actividades, preços, horários, etc.); e restaurantes/*snack* bares. Pouca oferta de restaurantes e preços elevados para turistas domésticos.

**C. SUPERESTRUTURAS  
E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Algumas províncias estão a criar taxas de entrada (Huíla e Namibe), o que deveria ser abolido sob pena de todas começarem a criar esta taxa, para além disso foi detectado dificuldade de trocos nos preços praticados.

**C. SUPERESTRUTURAS**



## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

### Fragilidade

### Segmento da CADEIA DE VALOR

Em muitas províncias existem edifícios com grande valor histórico e patrimonial que se encontram em elevado estado de abandono ou de falta de manutenção.

**C. SUPERESTRUTURAS**

Poucos guias e profissionais em quantidade e qualidade. Formação muito deficiente de muitos funcionários que interagem com o público/turista. Pressão dos locais para serem “guias” junto dos turistas sem qualquer formação (por exemplo em Malanje, Luanda, rápidos do kwanza, quedas de água de Calandula e deserto do Namibe).

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA  
E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Inexistência de um sistema de controlo da experiência do turista internacional (pode ser feito no aeroporto/hotel).

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

Impossibilidade de uso de cartões internacionais de crédito inviabilizando os gastos dos turistas.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

Distanciamento do turismo com as comunidades locais.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

Crianças e adultos a abordar os turistas a pedir dinheiro e comida.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

Ausência de informação nas actividades turísticas: horário, duração, opções e preço das visitas (por exemplo, no parque de Quiçama o guarda da entrada referiu um preço diferente do outro do posto de venda e os visitantes não foram esclarecidos sobre o tipo de visitas possíveis, as horas a que partiam, a duração), entre outros. Ao não se apresentar preços e condições, os turistas sentem-se muitas vezes lesados nos seus interesses e expectativas.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA  
E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Existe uma percepção internacional negativa do país por ser considerado perigoso e pouco seguro, tendo fortes impactos na atracção de turistas internacionais.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**



Fonte: Bualal.org



## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

### Fragilidade

### Segmento da CADEIA DE VALOR

Ausência de carreiras e desvalorização da mão-de-obra no sector. Há contratos feitos na sexta feira e terminados no domingo em que os funcionários não sabem sequer quanto vão ganhar. Este sistema desvirtua o mercado laboral e impede melhores níveis de serviço ao turista.

### E. NEGÓCIOS E MARKETING

Deficiente educação e formação no turismo quer em quantidade quer em qualidade. Apesar da simpatia dos funcionários, a maioria não regista qualificações para lidar com público por falta de: conhecimentos técnicos; técnicas de atendimento; e iniciativa na resolução de problemas que surjam.

### E. NEGÓCIOS E MARKETING

## Fragilidades relacionadas com acessibilidade e identificação das mesmas na cadeia de valor



### ACESSIBILIDADE

#### Fragilidade

#### Segmento da CADEIA DE VALOR

Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro com condições deficientes diversas: ar condicionado do aeroporto funciona com grandes deficiências; instalações sanitárias estão muito degradadas; lojas existentes fecham muito cedo e existem várias lojas sem proprietário dando um aspecto de abandono; e passagem pela alfândega faz-se invariavelmente com grandes filas devido à escassez de funcionários do MEF.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**  
**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Aeroportos de algumas Províncias (Huíla, Malanje, Namibe): com frequências de voos muito limitados; sem capacidade/ autorização para aceitar voos internacionais; e sem capacidade para voos nocturnos.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Angola tem um limitado número de companhias aéreas que voam para o País. A sua média (11 companhias aéreas) é inferior à média do conjunto de países que constituem a da África Subsaariana (12 companhias aéreas).

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Estradas em muito mau estado de conservação em várias províncias (por exemplo: Malanje e Cuanza Sul) impedindo ou pondo em perigo a deslocação dos turistas.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**  
**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Inexistência de transportes públicos que limitam a deslocação dos turistas ( verificámos esta fragilidade em todos os locais visitados).

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Dificuldade de circulação dentro e entre Províncias por falta de opções para alugar viaturas (*rent-a-car*) e utilizar táxis. Impossibilidade de deslocação entre províncias com carro alugado (não há hipóteses de o deixar noutra província).

**C. SUPERESTRUTURAS**

Apesar da existência de aeroportos em todas as Províncias, há pouca frequência de voos internos. Ausência de voos internacionais para várias províncias. Ausência de voos internacionais *low-cost* para Luanda e eventualmente outras províncias.

**C. SUPERESTRUTURAS**

Poucas infra-estruturas de apoio (portos) para atracção de navios de cruzeiro.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

## Fragilidades relacionadas com estratégia sectorial, legislação e *governance* e identificação das mesmas na cadeia de valor



### ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

#### Fragilidade

#### Segmento da CADEIA DE VALOR

Angola não tem uma estratégia de *stop-over*.

**B. INFRA-ESTRUTURAS**

Elevada burocracia financeira com os emolumentos das receitas dos vistos. Apesar das alterações legislativas efectuadas na emissão de vistos, as reclamações continuam elevadas.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**

As empresas turísticas não compram aos empresários nacionais porque não passam facturas (com IVA). O mercado nacional fica altamente prejudicado. Capacidade nacional pouco valorizada na cadeia de valor do turismo.

**D. ACOLHIMENTO E CULTURA**  
**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

As taxas de juro praticadas pela banca nacional, a par de uma excessiva burocracia da máquina administrativa nacional, não têm sido estimulantes para o desenvolvimento do sector.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Sistema pouco eficiente de estatísticas nacionais sobre a entrada, saída de turistas no País.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Ausência de uma estratégia eficiente de segmentação dos mercados internacionais a atingir.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

O turismo angolano é baseado no mercado doméstico, bem como na Namíbia (População 2.5 milhões) e no Quénia (População 46 milhões). Contudo, estes 2 países apresentam maiores contribuições de viagens e turismo para seu PIB, bem como para o PIB per capita em termos de Viagens & Turismo. A África do Sul também é maior em termos de PIB per capita em termos de Viagens & Turismo, com 26 milhões de pessoas a mais que Angola.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**

Estratégias de *marketing* sem grande impacto e resultados práticos.

**E. NEGÓCIOS E MARKETING**



## ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

### Fragilidade

### Segmento da CADEIA DE VALOR

Inexistência de Planos de Pormenor nos pólos turísticos. Em Cabo Ledo, deserto do Namibe, assim como noutras regiões, existem diversos aldeamentos habitacionais a crescerem de forma desordenada. Embora exista um Plano Director de ocupação e desenvolvimento do pólo submetido em Dezembro de 2018 para análise técnica do INOTU o mesmo ainda não foi aprovado.

E. NEGÓCIOS E MARKETING

Inexistência de manual de licenciamento.

E. NEGÓCIOS E MARKETING

Limitações em termos de regulamentação do ambiente relativamente à água (utilização e tratamento), energia e transmissão, transportes e gestão de resíduos.

E. NEGÓCIOS E MARKETING

Angola tem sido pouco eficiente na promoção internacional enquanto destino turístico e também na captação e fidelização de operadores turísticos. Deverá verificar junto de cada um a razão desta situação, que resulta dos vários factores anteriormente referenciados (ver tabela abaixo com a eficácia do *marketing* em termos de atracção de turistas internacionais de países Africanos).

E. NEGÓCIOS E MARKETING

RANKING (países 1-140)	PAÍS	RESULTADO (entre 1-17)	N.º CHEGADAS 2017 (milhões)
22	Quénia	5,4	1,4
32	Namíbia	5,2	1,5
41	Marrocos	5,1	11,3
49	Botsuana	5,1	1,6
60	África do Sul	4,7	10,3
67	Tanzânia	4,7	1,3
106	Egipto	3,7	8,2
116	Moçambique	3,4	1,8
138	Angola	2,1	0,3

Existe um cepticismo dos empresários em investir em muitos dos pólos definidos (Calandula e Cabo Ledo por exemplo), principalmente por falta de infra-estruturas, enquadramento legal das terras e mecanismos de financiamento.

E. NEGÓCIOS E MARKETING



## Classificação dos segmentos da cadeia do turismo face aos objectivos PRODESI

Tendo por base a caracterização e identificação das principais fragilidades nos segmentos do turismo, é importante perceber em que estado se encontram face aos objectivos do PRODESI: diminuir a dependência da importação, capacidade de substituição das importações e o potencial para aumentar a exportação:

	A. Recursos Turísticos	B. Infra-estruturas	C. Superestruturas	D. Acolhimento e Culturas	E. Negócios e Marketing
Dependência da Importação	■	■	■	■	■
Capacidade de Substituição das Importações	■	■	■	■	■
Potencial de Exportação	■	■	■	■	■

Estado Actual   ■ Positivo   ■ Média   ■ Negativo

Os segmentos da cadeia de valor infraestruturas e negócio e *marketing* têm uma elevada dependência das importações e, a curto prazo, têm pouca capacidade de substituição de importações e pouco potencial de exportação. Ainda assim Angola nos segmentos recurso turístico e acolhimento e cultura, apresentam fortes possibilidades de contribuir a curto prazo para os objectivos do PRODESI.





**PLANO DE ACÇÃO  
2020-2022**



## 5.1. OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO

É importante salientar que Angola possui enormes possibilidades de desenvolvimento do turismo, seja doméstico, seja internacional, o que constitui uma mais-valia para o País. Existe potencial de desenvolvimento do turismo em diversas Províncias. Cada uma poderá contribuir para criar uma oferta complementar. As principais oportunidades de investimento em termos de pólos são diversas. Neste contexto, o Governo definiu a criação de diferentes pólos enquanto forma de direccionar os fundos de forma mais assertiva e coerente.

### Pólos Turísticos



A existência destes pólos, apresentam uma vantagem para a atracção de investidores (internos e externos), pois estão localizados em áreas com grande potencial de desenvolvimento. Complementarmente, nestes pólos, encontramos uma panóplia de ofertas distintas e complementares, que no seu conjunto, respondem a uma série de motivações distintas. Isto traduz-se numa significa mais-valia em termos de disponibilização de uma oferta complementar relativamente a outros destinos turísticos.

Tendo por base o estudo elaborado pela BCG, fizemos uma análise crítica sobre as oportunidades de investimento identificadas para o sector privado. Esta análise teve como objectivo fazer a ligação entre as oportunidades de investimento às fragilidades que dão resposta e por outro lado identificar o nível de criticidade de cada uma delas para o desenvolvimento do turismo. Para este último ponto foram definidos 3 níveis de criticidade:

- Muito Crítico:** Oportunidades de investimento que devem ser dinamizadas o mais rapidamente possível por serem essenciais para o desenvolvimento turístico.
- Crítico:** Oportunidades de investimento que, sendo críticas para o desenvolvimento do turismo, não têm o mesmo nível de urgência que as oportunidades de investimento identificadas como muito críticas.
- Pouco Crítico:** Oportunidades de investimento que não são essenciais quando comparadas com outras.



## Oportunidades de investimento identificados para o Pólo Turístico de Luanda/Cabo Ledo

ÁREA A INVESTIR	DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	SEGMENTO ESTRATÉGICO	FRAGILIDADE VISADA PELA OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO	NÍVEL DE CRITICIDADE
	Recuperação e remodelação de um hotel de 4* no centro de Luanda.	NEGÓCIO	Falta de opções de alojamento de baixo e alto orçamento, próximo dos produtos turísticos mais importantes e dos recursos naturais (sol, praia e parques) do pólo.	■
	Construção <i>Eco Resort</i> para complementar a oferta em Cabo Ledo.	PAUSA CURTA		■
	Construção Hotel Escola para formação especializada em Luanda.	FORMAÇÃO	Ausência de dados do turismo e de pessoas formadas para os tratar.	■
	Restaurante pequeno e casual para aumentar oferta em Luanda.	NEGÓCIO E LAZER	Poucas opções de restaurantes tanto sofisticados, como casuais para turistas do segmento estratégico em análise.	■
	Restaurante pequeno e sofisticado para aumentar oferta em Luanda.	NEGÓCIO E LAZER		■
	Restaurante grande e casual para aumentar oferta em Luanda.	NEGÓCIO E LAZER		■
	Restaurante grande e sofisticado para aumentar oferta em Luanda.	NEGÓCIO E LAZER		■
	Criação de Agência de Viagens em Luanda.	NEGÓCIO E LAZER	Pequena massa crítica de actores privados (falta de desenvolvimento de produto turístico).	■
	Criação de operador de desportos náuticos em Cabo Ledo.	SURF	Falta de presença de pequenas e médias empresas a trabalhar como especialistas locais para proporcionar experiências únicas.	■
	Construção de um casino num hotel em Luanda.	JOGOS E LAZER		■
	Criação de operador de bicicletas em Luanda para aumentar a oferta.	LAZER		■
	Criação de operador de autocarros turísticos em Luanda.	LAZER		■
	Criação de parque aquático em Luanda.	LAZER		■

Fonte: BCG, análise PahlConsulting

## Oportunidades de investimento identificados para o Pólo Turístico de Okavango e de Calandula

ÁREA A INVESTIR	DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	SEGMENTO ESTRATÉGICO	FRAGILIDADE VISADA PELA OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO	NÍVEL DE CRITICIDADE
	Construção de um eco lodge de luxo no Pólo Okavango.	VIDA SELVAGEM	Faltam acomodações especializadas para melhorar a experiência da vida selvagem e exploração.	
	Construção de um eco resort all inclusive no pólo de Calandula.	EXPLORADOR		
	Restaurante pequeno e casual para aumentar oferta no pólo de Calandula.	NEGÓCIO E LAZER	Poucas opções de restaurantes tanto sofisticados, como casuais para turistas do segmento estratégico em análise.	
	Restaurante pequeno e sofisticado para aumentar oferta em Calandula	NEGÓCIO E LAZER		
	Criação de teleférico para diversificar experiências em Calandula.	LAZER	Falta de infra-estruturas para transportar turistas para áreas remotas e potencializar os recursos naturais	
	Criação de um operador de excursão de helicópteros em Calandula.	LAZER		

Fonte: BCG, análise PahlConsulting

## Oportunidades de investimento identificados para o Pólo Turístico de Namibe

ÁREA A INVESTIR	DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	SEGMENTO ESTRATÉGICO	FRAGILIDADE VISADA PELA OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO	NÍVEL DE CRITICIDADE
	Construção de um eco resort all inclusive em Tômbwa.	SURF	Faltam acomodações especializadas para melhorar a experiência do surf.	
	Restaurante pequeno e casual para aumentar oferta no Namibe.	NEGÓCIO E LAZER	Poucas opções de restaurantes tanto sofisticados, como casuais para turistas do segmento estratégico em análise.	
	Restaurante pequeno e sofisticado para aumentar oferta no Namibe	NEGÓCIO E LAZER		
	Criação de operador de desportos náuticos para aumentar a oferta.	SURF	Falta de presença de pequenas e médias empresas a trabalhar como especialistas locais para proporcionar experiências únicas.	
	Criação de operador de desportos no deserto.	LAZER		

Fonte: BCG, análise PahlConsulting

## Oportunidades de investimento identificados para o Pólo Turístico de M'Banza Kongo e Benguela

ÁREA A INVESTIR	DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	SEGMENTO ESTRATÉGICO	FRAGILIDADE VISADA PELA OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO	NÍVEL DE CRITICIDADE
	Construção de um novo Hotel no pólo M'Banza Kongo.	<b>EXPLORADOR</b>	Faltam acomodações especializadas para melhorar a experiência da vida selvagem e exploração.	
	Construção de um <i>eco resort all inclusive</i> em Benguela.	<b>PAUSA CURTA</b>		
	Restaurante pequeno e casual para aumentar oferta em Benguela.	<b>NEGÓCIO E LAZER</b>	Poucas opções de restaurantes tanto sofisticados, como casuais para turistas do segmento estratégico em análise.	
	Restaurante pequeno e sofisticado para aumentar oferta em Benguela.	<b>NEGÓCIO E LAZER</b>		

Fonte: BCG, análise PahlConsulting



## Lista de potenciais investidores nacionais e investidores internacionais (51 no total) do sector privado, agrupados por tipo de investimento



### ALOJAMENTO

Empresa	Contacto
Imogestin	+244 931 318 778   +244 939 033 180
Cosal	+244 923 314 688 (Andrea Machado)
Organização Ritz	+244 930 134 463   +244 930 134 465
Bluoshen	+244 222 442 141   +244 224 447 478
Emmanuel Botton	+244 944 297 411   +33 766 017 501
Radisson	+27 829 407 788   +27 214 312 908 (Erwan Garnier)
Hilton Hotels & Resorts	+270 214 184 063   +2 707 882 044 093 (Michael Devreux)
Marriott International	+27 214 305 382 (Jarret Swersky)
Accor Hotels	+33 161 618 080 (Alexis Janoray)
Minor International	+6 623 657 500
Grupo Pestana	nuno.torcato@pestana.com (Nuno Torcato)
Meliã Hotels international	+34 971 224 400 (María Zarraluqui Darder)
Swakopmund Surf Hotels	+264 817 920 663
Pelican Point Lodge	+26 464 221 282
Surf Lodge South Africa	+27(0) 822 202 078



### RESTAURAÇÃO

Empresa	Contacto
Kook	+244 947 336 684
TEN	+244 933 657 030
Sra. Tasca	+244 932 850 075   +244 991 299 210
Lookal	+244 936 000 016
Café del Mar	+244 923 581 333
Cosal	+244 923 314 688 (Andrea Machado)
Olivier Restaurantes	+351 213 174 105
Grupo José Avillez	+351 210 998 320   +351 215 830 290



### INTERMEDIÁRIOS TURÍSTICOS

Empresa	Contacto
Siyabona Africa	+27 214 241 037



## INTERMEDIÁRIOS TURÍSTICOS

Empresa	Contacto
GeoStar	+351 211 572 000
Africa Travel Co	+27(0) 213 851 530
Love Africa Travel	+27 824 650 540   +27 219 494 410



## ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Empresa	Contacto
Plurijogos	+244 222 331 085 (António Ferreira)
Estoril Sol	+351 214 667 700
Solverde	+351 220 047 800 (Manuel Violas)
Celoli – Actividades Turísticas	+351 289 315 129 (Celestino Inácio dos Santos)
Sun International	+27 117 807 000
Premier Parks, LLC	Jeni Hooker +1405478-2522
Angola Waves	+351 917 587 169 (Bizuka Barros)
South Africa Surf Tours	+27 829 709 989
Namíbia Surf Tours	+264 812 023 388
Kiond Surf School	+244 945 965 307   +244 934 563 640
Alter Action	+26 464 402 737   +264 811 282 737
Sand Waves	+264 810 453 135
Dragon Dune	+27 829 711 405
Wacky Wipeouts	+27 836 615 393



## OPERADOR TURÍSTICO

Empresa	Contacto
RentRiders	+351 964 137 544
Biclas	+351 912 403 423
Bike a Wish	+351 961 277 877
Rent A Bicycle	+277 294 383 916
Up Cycles	+270 741 009 161
iRide Africa	+27(0) 745 121 306 (Harry)   +27(0) 834 575 662 (Daniel)
City Sightseeing	+4 401 789 299 123
Scotturb	+35 121 699 100
Big Bus Tours	+4 402 078 086 753
Gray Line	+13 035 398 502   +18 004 729 546

Fonte: BCG



## 5.2. PROJECTOS BANDEIRA

Tendo por base as reuniões com os empresários e visitas no terreno, foram identificados 3 projectos com potencial de contribuição, no curto prazo, para os objectivos do PRODESI.

### Restauração

#### PROMOTOR

Maria Amélia Morais Bernardo  
litamorais@live.com.pt



Fonte: Empresária Maria Bernardo

#### OPORTUNIDADE

Clube Náutico  
Moçamedes

#### DESCRIÇÃO

Renovação dos  
equipamentos  
restaurante

#### LOCALIZAÇÃO

Namibe  
Moçamedes

#### SEGMENTO ESTRATÉGICO

Restauração



## Actividades Turísticas

### PROMOTOR

Maria Amélia Morais Bernardo  
litamorais@live.com.pt



Fonte: Empresária  
Maria Bernardo

### OPORTUNIDADE

Clube Náutico  
Moçamedes

### DESCRIÇÃO

Renovação das  
instalações e da  
fachada histórica

### LOCALIZAÇÃO

Namibe  
Moçamedes

### SEGMENTO ESTRATÉGICO

Restauração



## Intermediários Turísticos

### PROMOTOR

Maria Amélia Morais Bernardo  
litamorais@live.com.pt



Fonte: Empresária  
Maria Bernardo

### OPORTUNIDADE

Passeios  
Turísticos

### DESCRIÇÃO

Aquisição de  
embarcação para  
passeios turísticos e  
viaturas para safaris  
ao deserto e pontos  
históricos

### LOCALIZAÇÃO

Namibe  
Moçamedes

### SEGMENTO ESTRATÉGICO

Lazer



## 5.3. INICIATIVAS A DESENVOLVER

### Recomendações relacionadas com oferta de alojamento e produtos turísticos



#### ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
O <i>Sun, Sea &amp; Sand</i> que é das principais atracções mundiais está pouco desenvolvida em Angola, apesar do seu enorme potencial. É necessário assegurar a existência de nadadores salvadores, a limpeza das praias e a existência de infra-estruturas de apoio (bares, instalações sanitárias, acessos, entre outros).	A. RECURSOS TURÍSTICOS		
Abrir espaço para a realização de eventos com notoriedade internacional como forma de atracção do turismo internacional.	A. RECURSOS TURÍSTICOS		
Existe um enorme potencial de diversificação do portfólio de destinos turísticos, combinando passeios e actividades nos locais mais tradicionais. Como o segmento de turismo de bem-estar está a crescer a nível mundial, ele pode ser vinculado a outros segmentos e tendências especializadas (exemplo: cultura e de tradições do país).	A. RECURSOS TURÍSTICOS		



## ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Mussulo: Eliminar os embarcadouros particulares e criar sistemas de pontos de recolha de lixo nas praias. Garantir um sistema eficiente de segurança a quem vai para o Mussulo e tem de deixar os carros na outra margem. Policiar a zona com um segurança (privado ou público). Esta sugestão, aplica-se para o resto do país.	B. INFRA-ESTRUTURAS		
Mussulo: Assegurar a electrificação da ilha evitando os problemas ambientais de poluição com óleos dos geradores, garantir o uso de energia solar e garantir um sistema de saneamento que evite as fossas.	B. INFRA-ESTRUTURAS		
Atrair novas linhas de cruzeiros, cujo potencial se estima em cerca de 16.000 turistas por ano. Identificámos na tabela abaixo os grupos empresariais, empresas e rotas potenciais para trazer turistas a Angola através de cruzeiros.	B. INFRA-ESTRUTURAS		

GRUPO	EMPRESA	ROTAS POTENCIAIS IDENTIFICADAS	ESTIMATIVA
Norwegian Cruise Line Holdings Ltd		Miami - Nova Iorque (volta ao mundo)	4.104 turistas/ano
		Miami - Miami (volta ao mundo)	
		Miami - São Francisco (volta ao mundo)	
		São Francisco - Nova Iorque (volta ao mundo)	
		São Francisco - São Francisco (volta ao mundo)	
		Rio de Janeiro - Cape Town (via Cabo Verde)	
	SEVEN SEAS CRUISES'	Lisboa - Cape Town	700 turistas/ano
Carnival Corporation & plc		Nova Iorque - Nova Iorque (volta ao mundo)	4.752 turistas/ano
		Southampton - Southampton (volta ao mundo)	
		Maiorca - Cape Town	5.992 turistas/ano
		Corfu - Cape Town	
Hapag Lloyd Cruises		Cape Town - Gran Canaria	500



## ALOJAMENTO E PRODUTOS TURÍSTICOS

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Alargar o espólio e a diversidade de museus quer em Luanda quer noutras Províncias. Tendo em atenção a história do País, existe um enorme potencial de desenvolvimento. Garantir melhores condições de visita aos turistas e ter o preçário exposto no exterior. Instalar informação sobre as peças do museu em várias línguas.	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Criar parques de campismo para tendas e com <i>bungalows</i> para atrair mais turistas (Namibe, Cuando Cubango).	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b>		
Manter a estratégia de turismo doméstico que tem sido um balão de oxigénio para os empresários e complementar com o mercado internacional.	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Potenciar em Cabo Ledo a construção de campos de futebol, de ténis, <i>golf resorts</i> , cinemas, anfiteatros, parques aquáticos, núcleos de pesca, teleféricos, espaços de lazer, discotecas, bares, hotéis e zonas residenciais, entre outros.	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Requalificar os aldeamentos habitacionais existentes. No caso de Cabo Ledo, requalificar a vila de Sangano e a praia dos Pescadores.	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Construir portos com capacidade de atracção frequente de navios de cruzeiro e atrair mais linhas de cruzeiros que já passam pela costa angolana. Criar estratégias de segmentação do mercado, apostando na atracção dos grupos de turistas que mais gastam. Criar campanhas e notícias para os jornais internacionais.	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Seleccionar segmentos de turistas a atrair e países (mercados) a desenvolver/explorar. Apostar no segmento de mercado <i>Bleisure (Business + Leisure)</i> . Apostar decididamente no turismo de Natureza (nas suas várias possibilidades).	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Apostar no mercado de <i>Short Break</i> uma vez que tem um enorme potencial, quer a nível doméstico quer a nível dos países limítrofes de Angola. Apostar na atracção de segmentos de mercado específicos enquanto destino inexplorado, inesperado e não massificado. Aproveitar a estratégia de atracção das gerações <i>millennials</i> .	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		



Quedas de água de Calandula

## Recomendações relacionadas com energia eléctrica, água e saneamento básico



### ENERGIA ELÉCTRICA, ÁGUA E SANEAMENTO BÁSICO

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Estudar a possibilidade de utilização de energia solar e eólica como alternativa aos geradores. Alastrar a todas as regiões a oferta de energia eléctrica, que beneficiará não só a população local, mas constitui uma condição de atractividade do destino em termos de captação de investimentos externos.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>		
Criar um sistema de recolha de lixo, com separação de tratamento (plásticos e outros).	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>		
Providenciar a utilização de fontes alternativas de energia (mais baratas e amigas do ambiente).	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>		
Diversificar a rede de infra-estruturas e serviços chave a serem implementados ou priorizados nos/pelos Pólos.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		



## ENERGIA ELÉCTRICA, ÁGUA E SANEAMENTO BÁSICO

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Convidar estruturas privadas e fazer parcerias de colaboração para diminuir os constrangimentos relativos aos baixos valores da competitividade e das infra-estruturas básicas em Angola a nível internacional.	B. INFRA-ESTRUTURAS E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Construir, em Cabo Ledo, uma central de distribuição de energia eléctrica, para gerar 110 MW, uma subestação de tratamento de água, com capacidade diária de 100-500 m³/dia.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar redes técnicas de saneamento básico e telecomunicações, no sentido de se criar um verdadeiro motor do desenvolvimento do turismo em Cabo Ledo.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		

## Recomendações relacionadas com a experiência turística em Angola



## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Assegurar que se acaba a construção dos edifícios de apoio ao turismo. Caso contrário, os seus proprietários terão de pagar multas ou em alternativa derrubar esses edifícios que fiquem parados. Providenciar a recuperação de edifícios históricos e com valor arquitectónico e paisagístico.	B. INFRA-ESTRUTURAS C. SUPERESTRUTURAS		
Reforçar os sistema de apoio à saúde.	B. INFRA-ESTRUTURAS		
Providenciar o reforço da segurança (pública e privada) a par de um sistema de iluminação pública nos locais onde possa haver mais turistas.	C. SUPERESTRUTURAS		
Assegurar a oferta de rede digital em todas as províncias de forma a diminuir alguns problemas actuais com a <i>internet</i> .	C. SUPERESTRUTURAS		
Criar zonas de apoio aos turistas em material sustentável: instalações sanitárias, postos de informação turística, informação de preços, roteiros, horários aos turistas, e restaurantes e bares.	C. SUPERESTRUTURAS		



Apoio de Praia na Ilha de Luanda



## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Promover associação entre Universidades locais e empresas de forma a se apoiar o desenvolvimento de produtos turísticos com o apoio correcto do empreendedor. Fomentar a formação de Quadros para o Turismo e formar guias e pessoas afectas ao turismo nas áreas de atendimento, gestão de conflitos, entre outras.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA		
Garantir a criação de um sistema de controlo da experiência do turista internacional (no aeroporto ou alternativamente no hotel).	D. ACOLHIMENTO E CULTURA		
Resolver urgentemente a questão dos cartões de crédito, de forma a permitir que os turistas internacionais possam gastar mais no País.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA		
Criar condições para que as crianças e os adultos não abordem os turistas a pedir dinheiro e comida.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA		



## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM ANGOLA

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Criar um sistema que assegure que todos os espaços turísticos têm indicação afixada em local visível de preços, horários, duração das visitas, etc. (em várias línguas). Criar um selo de qualidade na Hotelaria baseado no sistema ISO ou outro idêntico.	D. ACOLHIMENTO E CULTURA		
Criar campanhas internacionais que mostrem que Angola não é um destino inseguro.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Fomentar a capacidade nacional através de uma maior oferta de produtos agrícolas ao Turismo. Desenvolver locais de artesanato e vendas locais certificadas.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Implementar um sistema que permita não só reflectir os reais motivos da permanência dos turistas no País como paralelamente conseguir qualificar a experiência dos turistas internacionais e nacionais. Alimentar a Conta Satélite do Turismo.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Garantir o acesso da <i>internet</i> em todo o território. Hoje em dia, as novas gerações utilizam fortemente a <i>internet</i> e o turismo de negócios não pode também estar dependente da sua validade. Garantir a experiência virtual e as informações por APP através de garantia de uma boa cobertura da rede de <i>internet</i> em todo o País.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar zonas de apoio a turistas nos principais locais turísticos: construir instalações de apoio (bares, cafés, restaurantes, instalações sanitárias, etc.); criar estrutura de sinalética turística; construir passadiços em locais icónicos (Calandula), vias para bicicletas (Luanda, Lubango, Moçâmedes); e criar espaços para venda de <i>souvenirs</i> .	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Assegurar a destruição ou a imposição de multas aos proprietários que não acabem a construção dos edifícios, pelo menos em locais turísticos e ambientalmente sensíveis, pois afectam seriamente a qualidade da paisagem e portanto, a experiência turística.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Cumprir o estabelecido nos Planos de Ordenamento com possibilidade de demolições dos monos turísticos (edifícios abandonados ou com construções paradas). Cumprir zonas de construção previstas nos planos e zelar para que não se construa fora desses locais. Recuperar edifícios históricos e com valor patrimonial e cultural.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		

## Recomendações relacionadas com a acessibilidade



### ACESSIBILIDADE

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Criar condições para tornar o Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro um aeroporto de referência: resolver o problema do ar condicionado; requalificar as instalações sanitárias; e repensar a organização da alfândega de forma a reduzir-se a dimensão das filas de acesso.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>		
Providenciar a oferta de transportes públicos ou em alternativa a existência de <i>rent-a-car</i> que possibilite a passagem entre províncias.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b> <b>C. SUPERESTRUTURAS</b>		
Recuperar as condições de segurança das estradas em várias zonas do país: asfalto, sinalização e eliminação de algumas lombas sem qualquer sentido e sem aviso.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Recuperar e ampliar a rede ferroviária (mais sustentável e susceptível de criação de experiências diferenciadas) para a deslocação de turistas a preços competitivos (evitando a especulação) e em condições de segurança.	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Apesar de haver aeroportos regionais nos locais visitados, foi referido que seria muito importante para as regiões a existência de aeroportos internacionais (nomeadamente em Malange e no Namibe) como forma de aumentar o turismo internacional. Uma alternativa possível é aumentar a frequência de voos entre Luanda e outras províncias.	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b>		
Providenciar a possibilidade de entrada de companhias de aviação de outras nacionalidades e companhias <i>low-cost</i> .	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>		
Construir e reabilitar, em Cabo Ledo, 125 quilómetros da rede viária.	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b>		

## Recomendações relacionadas com estratégia sectorial, legislação e governance



### ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio													
		Público	Privado												
Criar uma estratégia nacional de segurança dos turistas, seja através de polícia pública ou através de segurança privada.	<b>A. RECURSOS TURÍSTICOS</b>														
Aplicar e/ou criar Planos de Ordenamento do Território de forma a disciplinar o correcto uso do mesmo.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>														
Elaborar 1 estratégia de stop-over, exemplo de iniciativas: programa stop-over piloto para cidadãos dos 8 países que já possuem isenção de vistos; atribuir um desconto no bilhete de passagem de avião, estadia e restaurantes a passageiros que decidem fazer stop-over; e alinhar ligações internas com ligações de voos internacionais.	<b>B. INFRA-ESTRUTURAS</b>														
<p><b>Média de chegadas de turistas internacionais (chegadas em milhares)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Condição</th> <th>Média de chegadas (em milhares)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sem Stop-Over</td> <td>451</td> </tr> <tr> <td>Com Stop-Over</td> <td>945</td> </tr> </tbody> </table>		Condição	Média de chegadas (em milhares)	Sem Stop-Over	451	Com Stop-Over	945	<p><b>Média de receitas de turistas internacionais (receitas em milhões de USD)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Condição</th> <th>Média de receitas (em milhões de USD)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sem Stop-Over</td> <td>195</td> </tr> <tr> <td>Com Stop-Over</td> <td>759</td> </tr> </tbody> </table>		Condição	Média de receitas (em milhões de USD)	Sem Stop-Over	195	Com Stop-Over	759
Condição	Média de chegadas (em milhares)														
Sem Stop-Over	451														
Com Stop-Over	945														
Condição	Média de receitas (em milhões de USD)														
Sem Stop-Over	195														
Com Stop-Over	759														
Regulamentar a criação das taxas de entrada, sob pena de todas as províncias começarem a criar esta taxa. Tendo em atenção a dificuldade de trocos nos preços praticados, os preços devem estar arredondados a um número que facilite os trocos.	<b>C. SUPERESTRUTURAS</b>														
Dinamizar o regime de isenção e facilitação de vistos através da eliminação das barreiras burocráticas.	<b>D. ACOLHIMENTO E CULTURA</b> <b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>														
Criar sistemas de protecção aos produtos nacionais e às pequenas vendedoras de forma a que o aumento do turismo se reflecta num maior potencial de vendas dos actores locais e nacionais.	<b>D. ACOLHIMENTO E CULTURA</b>														
Criar planos de gestão e de ordenamento do território, nomeadamente planos urbanísticos, de infra-estruturas e de loteamento. Estes são fundamentais para a construção de equipamentos sociais básicos inerentes ao funcionamento dos pólos turísticos (principalmente o de Cabo Ledo).	<b>E. NEGÓCIOS E MARKETING</b>														

Fonte: WTTC, 2019



## ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Aprovar o Plano Director de ocupação e desenvolvimento do pólo como um instrumento fundamental da política de desenvolvimento e de expansão urbana da zona. Aprovar o documento que orienta a ocupação do solo urbano garantindo simultaneamente os interesses colectivos a par dos interesses particulares dos habitantes da localidade.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar políticas assertivas de abertura e facilitação de financiamentos. Renegociar taxas de juros praticadas pela banca nacional. Simplificar a excessiva burocracia da máquina administrativa nacional.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Garantir um sistema que valorize as carreiras no turismo. Fiscalizar o cumprimento da legislação laboral, com imposição de multas aos incumpridores.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar um sistema de formação profissional permanente. Captar jovens desempregados para aderirem a estes cursos profissionais. Melhorar a qualidade de ensino através de uma revisão dos planos curriculares dos formados e formadores.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar legislação que uniformize e aplique em todos os locais turísticos (museus, parques, etc.) informação detalhada ao turista.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Criar estratégias para aumentar o peso do turismo internacional através da participação em feiras.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Para Angola, a consolidação do turismo doméstico e o aumento do seu peso na economia representa uma oportunidade para desenvolver um mercado cativo com rendimentos médios elevados.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Apostar no <i>under tourism</i> , o que poderá ultrapassar algumas das limitações de deslocação no país e paralelamente consolidar as pausas curtas. Garantir crédito bancário à população local para poder viajar.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Definir uma presença <i>online</i> forte, atrativa e permanentemente actualizada. Implementar ações de <i>marketing</i> activas através da utilização dos materiais dos turistas reais nas redes sociais. <i>Website</i> forte com interacção com os turistas.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		



## ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Materiais promocionais: brochuras informativas contendo as potencialidades do país e o potencial de investimento; e vídeos promocionais orientados para apresentação institucional do país, captação de investimento e captação de turistas.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
A promoção deve construir uma imagem de Angola enquanto destino turístico através do recurso ao <i>marketing</i> (ver exemplo na página seguinte). Apostar numa estratégia de <i>marketing</i> de promoção internacional enquanto destino turístico de forma a melhorar o rácio de eficácia em termos de atracção de turistas internacionais.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		

## CANAL DE COMUNICAÇÃO POR PRODUTO TURÍSTICO

Produto	Promoção	Preço	Canal de Comunicação
 PAUSA CURTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagens e vídeos</li> <li>Artigos</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centros de informação em Luanda</li> <li>Redes sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram ads</i></li> </ul>
 SURF	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotéis</li> <li>Surfistas conhecidos</li> <li>Artigos e publicações</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Associações: <i>International Surfers Association</i></li> <li>Revista especializada: <i>Stab Magazine</i></li> <li>Mapas de surf: <i>Surfing-waves</i></li> <li>Competições: <i>World Surf League</i></li> </ul>
 PESCA DESPORTIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documentários</li> <li>Artigos</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos: <i>Campeonato do Mundo</i></li> <li>Revista especializada: <i>Sport Fishing Magazine</i></li> <li>Televisão: Canais desportivos</li> </ul>
 VIDA SELVAGEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documentários</li> <li>Artigos</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas internacionais: <i>Wilderness Safaris</i></li> <li>Revista especializada: <i>BBC Wildlife Magazine</i></li> <li>Televisão: <i>National Geographics</i></li> </ul>
 AVITURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documentários</li> <li>Artigos</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos: <i>Bird Fair</i></li> <li>Revista especializada: <i>Birdwatching Daily</i></li> <li>ONGs: <i>BirdLife International</i></li> </ul>
 EXPLORADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagens e vídeos</li> <li>Artigos</li> </ul>	<p><b>Classe média</b></p> <p><b>Classe alta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram ads</i></li> <li>Revista especializada: <i>Lonely planet</i></li> <li><i>Blogs</i> especializados</li> </ul>

Fonte: Análise Pahlconsulting



## ESTRATÉGIA SECTORIAL, LEGISLAÇÃO E GOVERNANCE

Recomendação	Segmento da CADEIA DE VALOR	Domínio	
		Público	Privado
Usar <i>hashtags</i> associados à página para captar maior visibilidade. Postar conteúdos turísticos através do uso de <i>hashtags</i> . Interagir com páginas de interesse para a promoção de Angola. Criar programas de fidelização após a visita (site).	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Definir os Planos de Pormenor com mapeamento do território e da rede de infra-estruturas. Uma vez definidos, permitem atrair investidores para o sector mais facilmente.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
<p><b>Mapeamento do território</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plantas de ordenamento do Plano Director</li> <li>Planta topográfica</li> <li>Ortofotomapa</li> <li>Planta da explicitação do ordenamento</li> <li>Planta de enquadramento</li> <li>Planta de demolições</li> <li>Planta de cadastro</li> <li>Planta de cedências</li> </ul>	<p><b>Mapeamento do Infra-estruturas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plantas de infra-estruturas várias</li> <li>Rede de abastecimentos de água</li> <li>Rede de distribuição de energia eléctrica</li> <li>Rede de abastecimento de gás</li> <li>Rede de iluminação pública</li> <li>Rede de telecomunicações</li> <li>Planta de equipamentos</li> </ul>		
<p>Fonte: Análise Pahlconsulting</p>			
Definir Manual de Licenciamento.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
<p><b>DADOS CRÍTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Checklist</i> de documentos necessários ao registo do investimento.</li> <li>Campos de recolha de informação estatística.</li> <li>Indicações sobre ordenamento de território.</li> <li><i>Checklist</i> de pressupostos para atribuição de Licença para construção.</li> <li>Definir <i>checklist</i> para realização da vistoria e certificação do empreendimento.</li> <li>Passos para a emissão do alvará.</li> </ul>			
Aumentar o esforço de regulamentação nos temas de água, criação de energia, transportes, e gestão de resíduos.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		
Verificar a razão da pouca eficiência na captação e fidelização de operadores turísticos.	E. NEGÓCIOS E MARKETING		

## 5.4. CRONOGRAMA E RESPONSÁVEIS

### Iniciativas sob tutela do Ministério do Turismo

As seguintes linhas de acção, resultam sobretudo da análise realizada por outras consultoras, nomeadamente a BCG, e cujas informações cruzam com as visitas e reuniões realizadas no âmbito do presente relatório em território angolano com diversos responsáveis e entidades competentes. Elas resultam igualmente de muitas iniciativas propostas anteriormente.



#### Desenvolver Planos de Pormenor para os Pólos

- Desenvolver o Plano de Pormenor de Cabo Ledo.
- Aprovar o Plano Director de Okavango.
- Desenvolver o Plano de Pormenor de Okavango.
- Desenvolver o Plano Director de Calandula.
- Desenvolver o Plano de Pormenor de Calandula.



#### Definir orientação estratégica de promoção

- Aumentar a promoção *online* via a criação e manutenção de uma página no *Instagram* e *Facebook*.
- Definir estratégia de promoção com a utilização da metodologia dos 4P do *marketing*.
- Aumentar orçamento para promoção turística para 20 milhões de USD.



### **Optimizar processos internos do MINTUR**

- Clarificar a Matriz RACI no MINTUR para cada actividade.
- Criar manual de Licenciamento para descentralizar responsabilidades para os Governos Provinciais.
- Rever critérios de Certificação muito restritivos para os empreendedores.
- Criar o manual de Certificação para descentralizar responsabilidade para os Governos Provinciais.
- Implementar um sistema integrado de Gestão do Turismo.



### **Redefinir funções de Certificação e Licenciamento**

- Atribuir responsabilidades de Certificação e Licenciamento gradualmente para os Governos Provinciais.



### **Maximizar acesso a oportunidades internacionais**

- Identificar organizações internacionais com iniciativas de interesse para o sector.
- Definir direcções ministeriais com maior compatibilidade com as diferentes organizações identificadas.
- Definir cargos a priorizar para formar e fomentar a inclusão e participação nas diferentes organizações.
- Escolher conteúdos a priorizar para formar e preparar os diferentes cargos seleccionados.

## **Iniciativas sob tutela de outros Ministérios**

As seguintes linhas de acção, resultam sobretudo da análise realizada por outras consultoras, nomeadamente a BCG, e cujas informações cruzam com as visitas e reuniões realizadas no âmbito do presente relatório em território angolano com diversos responsáveis e entidades competentes. Elas resultam igualmente de muitas iniciativas propostas anteriormente.



### **Facilitar entrada no país**

- Atrair mais linhas de cruzeiros que já passam pela costa angolana.
- Reduzir burocracia para 61 países com visto de turismo.
- Desenvolver *Stop-over*.
- Aumentar número de companhias aéreas dando possibilidade a mais companhias de integrar o mercado.
- Isentar visto para 40 dos 61 países.



### **Expandir infra-estruturas e serviços para os Pólos**

- Expandir vias de acesso, expandir rede de energia, água e saneamento básico para o Pólo de Cabo Ledo.
- Desenvolver postos de saúde e segurança, e espaços de aproveitamento público no Pólo de Cabo Ledo.
- Expandir vias de acesso, expandir rede de energia, água e saneamento básico para o Pólo do Okavango.
- Expandir vias de acesso, expandir rede de energia, água e saneamento básico para o Pólo de Calandula.
- Desenvolver postos de saúde e segurança, postos fronteiriços, e espaços de aproveitamento público no Pólo do Okavango.
- Desenvolver postos de saúde e segurança, e espaços de aproveitamento público no Pólo de Calandula.



### **Melhorar enquadramento legal das terras**

- Realizar um programa de Regularização da Titularidade da Terra para melhorar o enquadramento legal da terra.



### **Estabelecer mecanismos de financiamento**

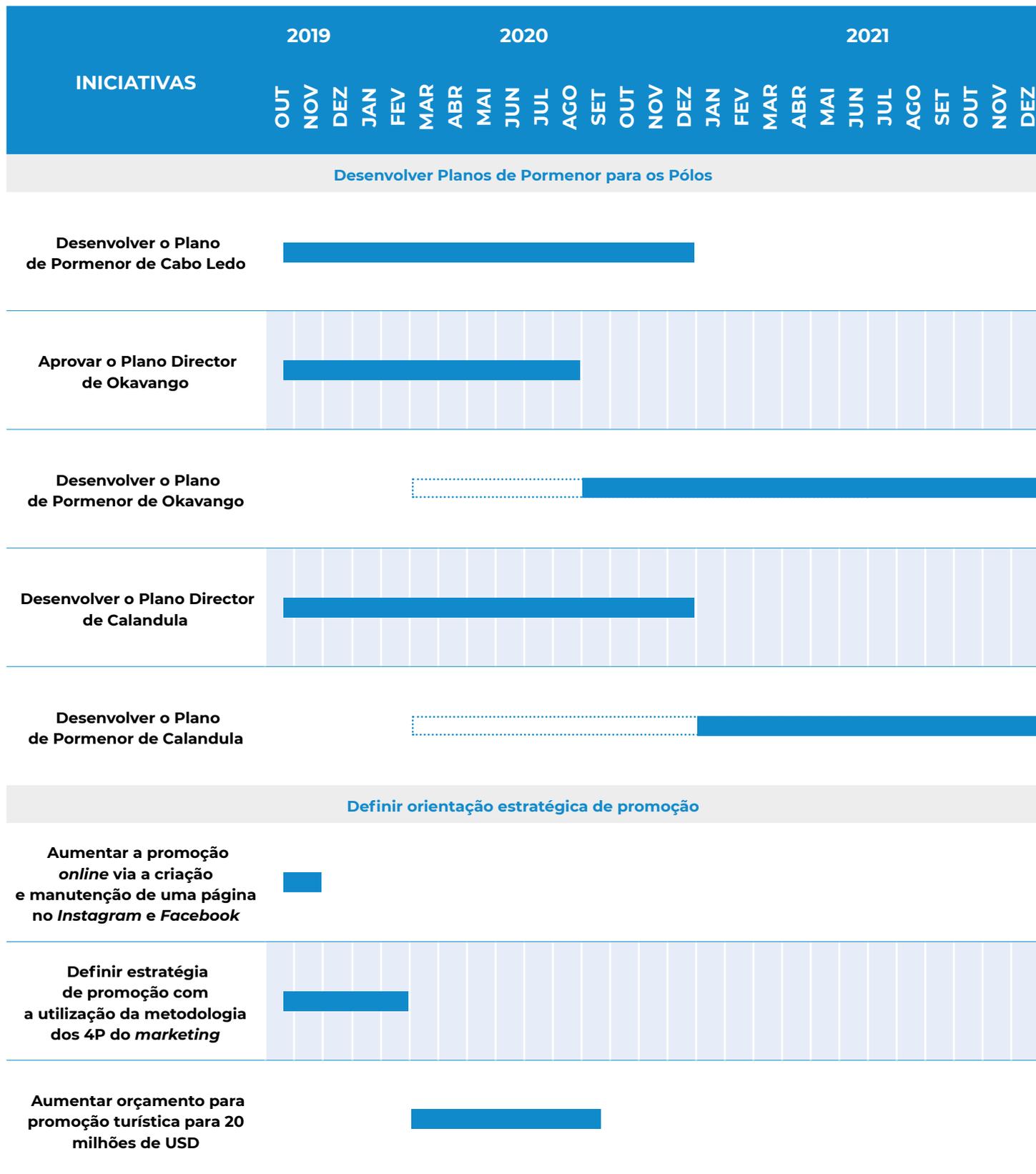
- Identificar organizações internacionais e instituições privadas com programas de financiamento ao sector do Turismo e ao território angolano.



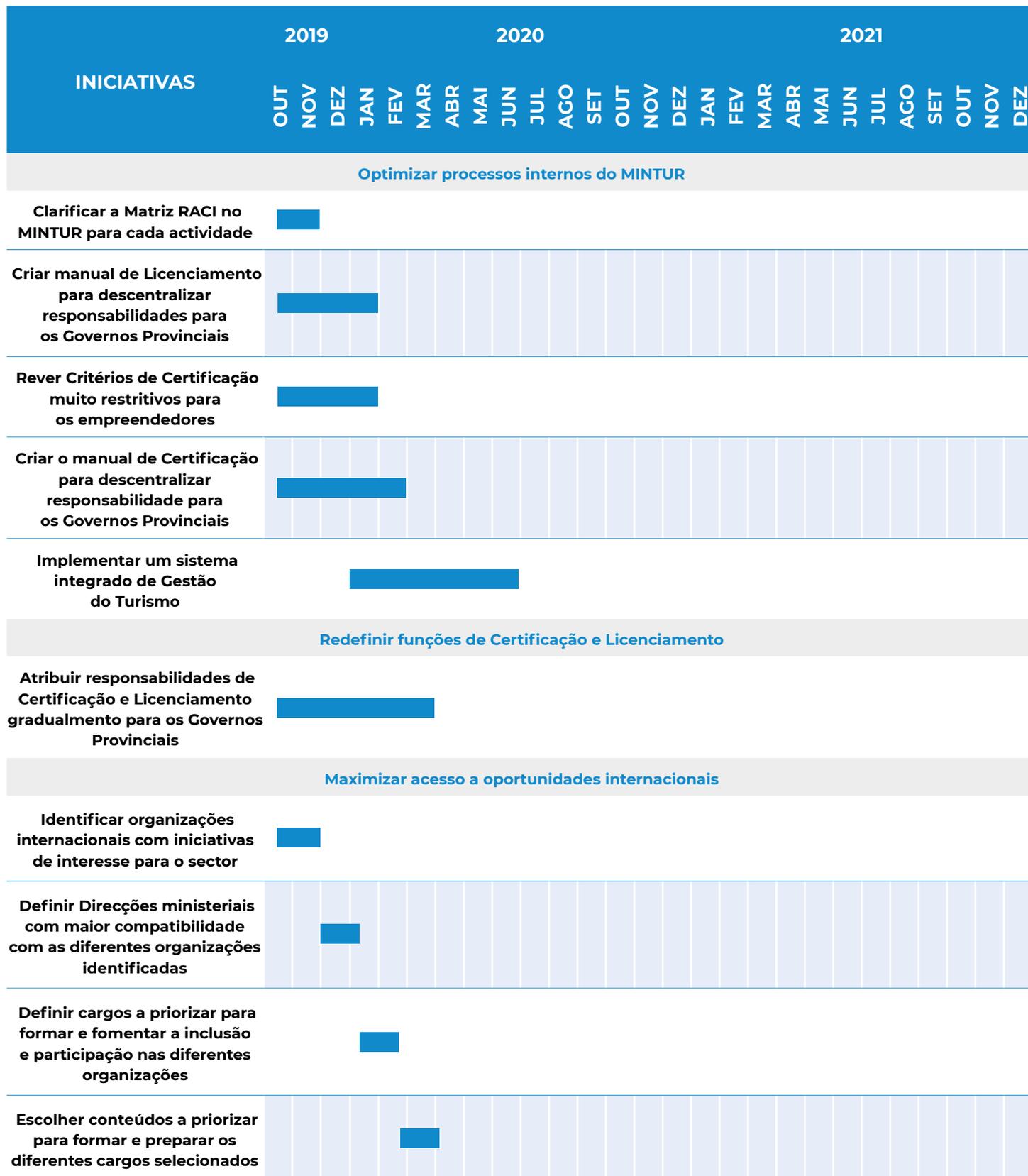
### **Fomentar formação de quadros para o sector**

- Identificar organizações internacionais e instituições privadas com programas de financiamento ao sector do Turismo e ao território angolano.

## Calendário de execução das iniciativas propostas para o Ministério do Turismo e para outros Ministérios



## Calendário de execução das iniciativas propostas para o Ministério do Turismo e para outros Ministérios



## Calendário de promoção de oportunidades em eventos

EVENTOS	2019					2020								
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>Feiras de Turismo</b>														
ITB – Asia												▲		
WTM – Londres <sup>1</sup>	▲												▲	
Fitur – Madrid			▲											
ITB – Berlim					▲									
BTL – Lisboa					▲									
WTM – Cape Town						▲								
ATM – Dubai							▲							
Indaba – Durban							▲							
BITUR – ANGOLA												▲		
<b>Feiras de Investimento</b>														
<b>Encontros em Angola</b>														
MIF – Macau <sup>1</sup>												▲		
Africa Investment Forum – Gautengs <sup>1</sup>	▲												▲	
THINC – Cape Town <sup>1</sup>	▲												▲	
Investour – Madrid			▲											
African Tourism Investment Summit – Cape Town						▲								
AFSIC – London							▲							
AHIF – Adis Abeba <sup>1</sup>												▲		

<sup>1</sup> Data de 2020 estimada em função do ano de 2019

■ Eventos Prioritários



## 5.5. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

O controlo e a construção de indicadores para aferir os efeitos do turismo, estão consignados na Conta Satélite do Turismo (CST).

A CST é importante uma vez que permite a decomposição da produção agregada do turismo na economia. Estas tabelas devem ser visionadas da seguinte forma:

### A estrutura básica da CST exige no mínimo:

1. Consumo turístico por produtos e categorias de visitantes (consumo final dos visitantes).
2. Consumo turístico doméstico por produtos e conjuntos *ad hoc* de visitantes residentes (consumo final dos visitantes).
3. Consumo turístico emissor por produtos e categorias de visitantes (consumo final dos visitantes).
4. Consumo turístico interno por produtos e tipos de turismo.
5. Custo de produção do turismo e de outras indústrias.
6. Oferta e consumo de serviços turísticos por produtos.
10. Indicadores não monetários:
  - a. Número de chegadas e dormidas por tipo de turismo e categoria dos visitantes.
  - b. Turismo receptor: Número de chegadas e dormidas por tipo de meio de transporte.
  - c. Número de estabelecimentos e capacidade por tipos de alojamento.
  - d. Número de estabelecimentos por tipologia de acordo com o número de pessoas empregadas.

### Tabelas importantes, mas podem ser objecto de um segundo momento de avaliação no caso de haver CST:

7. Emprego no turismo.
8. Formação bruta de capital fixo no turismo e outros sectores.
9. Consumo turístico colectivo, por funções e níveis de governo.

Nota: É reconhecido que a Conta Satélite do Turismo (CST) não é completa e possui dificuldades técnicas na sua implementação, mas esta informação complementada com outros dados macroeconómicos permitem efectivar o efeito do Turismo. Todos os indicadores deverão ter carácter mensal devendo ser tratados também a nível anual.

## 1. Consumo turístico por produtos e categorias de visitantes (consumo final dos visitantes)

PRODUTOS	EXCURSIONISTAS	TURISTAS	TOTAL VISIT.
	(1.1)	(1.2)	(1.3) = (1.1) + (1.2)
<b>A. Produtos Específicos</b>			
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>			
<b>1. Alojamento</b>	<b>x</b>		
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento	<b>x</b>		
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>2. Serviços de Alimentação</b>			
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>			
3.1 Ferroviário interurbano			
3.2 Rodoviário			
3.3 Marítimo ou fluvial			
3.4 Aéreo			
3.5 Serviços de apoio			
3.6 Aluguer de equipamento de transporte			
3.7 Serviços de reparo e manutenção			
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>			
4.1 Agência de viagem (1)			
4.2 Operador turístico (2)			
4.3 Informação turística e guia turístico			
<b>5. Serviços culturais</b>			
5.1 Artes			
5.2 Museu e outros serviços culturais			
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>			
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva			
6.2 Outros serviços de recreação e lazer			
<b>7. Serviços variados de turismo</b>			
7.1 Serviços financeiros e de seguro			
7.2 Outros serviços de aluguer e bens			
7.3 Outros serviços de turismo			
<b>B. Produtos Não Específicos</b>			
Margens de distribuição			
Bens (4)			
Serviços			
	<b>TOTAL</b>		
	<b>Número de viagens</b>		
	<b>Número de noites</b>		

## 2. Consumo turístico doméstico por produtos e conjuntos *ad hoc* de visitantes residentes (consumo final dos visitantes)

PRODUTOS	VISITANTES RESIDENTES VIAJANDO APENAS NO PAÍS DE REFERÊNCIA		
	EXCURSIONISTAS	TURISTAS	TOTAL VISIT.
	(2.1)	(2.2)	(2.3) = (2.1) + (2.2)
<b>A. Produtos Específicos</b>			
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>			
<b>1. Alojamento</b>	x		
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento	x		
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	x	x	x
<b>2. Serviços de Alimentação</b>			
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>			
3.1 Ferroviário interurbano			
3.2 Rodoviário			
3.3 Marítimo ou fluvial			
3.4 Aéreo			
3.5 Serviços de apoio			
3.6 Aluguer de equipamento de transporte			
3.7 Serviços de reparo e manutenção			
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>			
4.1 Agência de viagem (1)			
4.2 Operador turístico (2)			
4.3 Informação turística e guia turístico			
<b>5. Serviços culturais</b>			
5.1 Artes			
5.2 Museu e outros serviços culturais			
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>			
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva			
6.2 Outros serviços de recreação e lazer			
<b>7. Serviços variados de turismo</b>			
7.1 Serviços financeiros e de seguro			
7.2 Outros serviços de aluguer e bens			
7.3 Outros serviços de turismo			
<b>A.2 Produtos Conexos</b>			
Margens de distribuição			
Bens (4)			
Serviços			
<b>B. Produtos Não Específicos</b>			
Margens de distribuição			
Bens (4)			
Serviços			
<b>TOTAL</b>			
<b>Número de viagens</b>			
<b>Número de noites</b>			



### 3. Consumo turístico emissor por produtos e categorias de visitantes (consumo final dos visitantes)

PRODUTOS	EXCURSIONISTAS	TURISTAS	TOTAL VISIT.
	(1.1)	(1.2)	(1.3) = (1.1) + (1.2)
<b>A. Produtos Específicos</b>			
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>			
<b>1. Alojamento</b>	x		
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento	x		
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	x	x	x
<b>2. Serviços de Alimentação</b>			
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>			
3.1 Ferroviário interurbano			
3.2 Rodoviário			
3.3 Marítimo ou fluvial			
3.4 Aéreo			
3.5 Serviços de apoio			
3.6 Aluguer de equipamento de transporte			
3.7 Serviços de reparo e manutenção			
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>			
4.1 Agência de viagem (1)			
4.2 Operador turístico (2)			
4.3 Informação turística e guia turístico			
<b>5. Serviços culturais</b>			
5.1 Artes			
5.2 Museu e outros serviços culturais			
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>			
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva			
6.2 Outros serviços de recreação e lazer			
<b>7. Serviços variados de turismo</b>			
7.1 Serviços financeiros e de seguro			
7.2 Outros serviços de aluguer e bens			
7.3 Outros serviços de turismo			
<b>A.2 Produtos Conexos</b>			
Margens de distribuição			
Bens (4)			
Serviços			
<b>B. Produtos Não Específicos</b>			
Margens de distribuição			
Bens (4)			
Serviços			
<b>TOTAL</b>			
<b>Número de viagens</b>			
<b>Número de noites</b>			

**Notas tabela 1:**

X – Não Aplicável.

- (1) Corresponde ao valor agregado pelos agências de viagem.
- (2) Corresponde ao valor agregado pelos operadores turísticos.
- (3) Corresponde ao valor líquido do montante pago às agências de viagem e operadores de turismo.
- (4) Corresponde ao valor líquido das margens de distribuição.
- (a) Embora chamados de “produtos” os bens ainda não estão incluídos.

**Notas tabela 2:**

X – Não Aplicável.

- (a) Ver nota na Tabela 1.

(\*) Este conjunto de visitantes refere-se àqueles visitantes residentes cuja viagem os levará para fora do território económico do país de referência. Estas colunas incluirão suas despesas antes da partida ou após o seu retorno.

(\*\*) Devido ao facto de algumas despesas não poderem ser associadas a nenhuma destas categorias de visitantes especificamente (por exemplo, aquisição de bem durável para finalidade única ou compra fora do contexto da viagem), a estimativa do consumo turístico doméstico (que corresponde à última coluna da tabela) exigirá alguns ajustes específicos. A despesa final do visitante para todos os visitantes residentes não é estritamente a soma deste conceito para cada categoria de visitantes.

- (1) Corresponde ao valor agregado pelos agências de viagem.
- (2) Corresponde ao valor agregado pelos operadores turísticos.
- (3) Corresponde ao valor líquido do montante pago às agências de viagem e operadores de turismo.
- (4) Corresponde ao valor líquido das margens de distribuição.

**Notas tabela 3:**

X – Não Aplicável.

- (1) Corresponde ao valor agregado pelos agências de viagem.
- (2) Corresponde ao valor agregado pelos operadores turísticos.
- (3) Corresponde ao valor líquido do montante pago às agências de viagem e operadores de turismo.
- (4) Corresponde ao valor líquido das margens de distribuição.
- (a) Embora chamados de “produtos” os bens ainda não estão incluídos.

## 4. Consumo turístico interno por produtos e tipos de turismo

PRODUTOS	CONSUMO FINAL DOS VISITANTES		
	CONSUMO TURÍSTICO RECEPTIVO	CONSUMO TURÍSTICO DOMÉSTICO	CONSUMO TURÍSTICO INTERNO
	(4.1)*	(4.2)**	(4.1) + (4.2) = (4.3)
<b>A. Produtos Específicos</b>			
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>			
<b>1. Alojamento</b>			
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento			
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	x	x	x
<b>2. Serviços de Alimentação</b>			
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>			
3.1 Ferroviário interurbano			
3.2 Rodoviário			
3.3 Marítimo ou fluvial			
3.4 Aéreo			
3.5 Serviços de apoio			
3.6 Aluguer de equipamento de transporte			
3.7 Serviços de reparo e manutenção			
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>			
4.1 Agência de viagem (1)			
4.2 Operador turístico (2)			
4.3 Informação turística e guia turístico			
<b>5. Serviços culturais</b>			
5.1 Artes			
5.2 Museu e outros serviços culturais			
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>			
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva			
6.2 Outros serviços de recreação e lazer			
<b>7. Serviços variados de turismo</b>			
7.1 Serviços financeiros e de seguro			
7.2 Outros serviços de aluguer e bens			
7.3 Outros serviços de turismo			
<b>A.2 Produtos Conexos</b>			
Margens de distribuição			
Serviços			
<b>B. Produtos Não Específicos</b>			
Margens de distribuição			
Serviços			
<b>Valor líq. dos bens produzidos domesticamente das margens de distribuição</b>			
<b>Valor líquido dos bens importados das margens de distribuição</b>			
<b>TOTAL</b>			



## 5. Custo de produção do turismo e de outras indústrias (1/2)

PRODUTOS	ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO						
	TRANSP. PASSAGEIROS						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>A. Produtos Específicos</b>							
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>							
<b>1. Alojamento</b>							
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento		x					
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	x		x	x	x	x	x
<b>2. Serviços de Alimentação</b>							
		x					
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>							
		x					
3.1 Ferroviário interurbano		x					
3.2 Rodoviário		x					
3.3 Marítimo ou fluvial		x					
3.4 Aéreo		x					
3.5 Serviços de apoio		x					
3.6 Aluguer de equipamento de transporte		x					
3.7 Serviços de reparo e manutenção		x					
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>							
		x					
4.1 Agência de viagem (1)		x					
4.2 Operador turístico (2)		x					
4.3 Informação turística e guia turístico		x					
<b>5. Serviços culturais</b>							
		x					
5.1 Artes		x					
5.2 Museu e outros serviços culturais		x					
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>							
		x					
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva		x					
6.2 Outros serviços de recreação e lazer		x					
<b>7. Serviços variados de turismo</b>							
		x					
7.1 Serviços financeiros e de seguro		x					
7.2 Outros serviços de aluguer e bens		x					
7.3 Outros serviços de turismo		x					
<b>A.2 Produtos Conexos</b>							
Margens de distribuição		x					
Serviços		x					
<b>B. Produtos Não Específicos</b>							
		x					
Margens de distribuição		x					
Serviços		x					
<b>Valor líq. dos bens produzidos domesticamente das margens de distribuição</b>		x					
<b>Valor líquido dos bens importados das margens de distribuição</b>	x		x	x	x	x	x
<b>Produção total (a preços básicos)</b>							



## 5. Custo de produção do turismo e de outras indústrias (2/2)

PRODUTOS	ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO						
	TRANSP. PASSAGEIROS						7
	1	2	3	4	5	6	
1. Produtos de agricultura, sívicultura e da pesca							
2. Indústria extractiva							
3. Electricidade, gás e água							
4. Indústria de transformação							
5. Indústria de construção civil							
6. Serviços de comércio, hotéis e restaurantes							
7. Serviços de transporte armazenagem e comunicação							
8. Serviços empresariais							
9. Serviços colectivos, sociais e individuais							
<b>Consumo intermediário total (preço de mercado)</b>							
<b>Valor bruto adicionado (a preços básicos)</b>							
<b>Produção total (a preços básicos)</b>							
Remuneração dos empregados/Despesa com pessoal							
Outros impostos líquidos de subsídios à produção							
Rendimento Misto Bruto							
Excedente Bruto de Exploração							



## 6. Oferta e consumo de serviços turísticos por produtos (1/2)

PRODUTOS	ACTIVID. CARACTERÍSTICAS DO TURISMO							
	1		2		..		12	
	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO
<b>A. Produtos Específicos</b>								
<b>A.1 Produtos Característicos (a)</b>								
<b>1. Alojamento</b>								
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento			x	x				
1.2 Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	x	x			x	x	x	x
<b>2. Serviços de Alimentação</b>								
			x	x				
<b>3. Serviços de transporte de passageiros</b>								
			x	x				
3.1 Ferroviário interurbano			x	x				
3.2 Rodoviário			x	x				
3.3 Marítimo ou fluvial			x	x				
3.4 Aéreo			x	x				
3.5 Serviços de apoio			x	x				
3.6 Aluguer de equipamento de transporte			x	x				
3.7 Serviços de reparo e manutenção			x	x				
<b>4. Serviços de agência de viagem, operador e guia turístico</b>								
			x	x				
4.1 Agência de viagem (1)			x	x				
4.2 Operador turístico (2)			x	x				
4.3 Informação turística e guia turístico			x	x				
<b>5. Serviços culturais</b>								
			x	x				
5.1 Artes			x	x				
5.2 Museu e outros serviços culturais			x	x				
<b>6. Recreação e outros serviços de entretenimento (3)</b>								
			x	x				
6.1 Desportos e serviços de recreação desportiva			x	x				
6.2 Outros serviços de recreação e lazer			x	x				
<b>7. Serviços variados de turismo</b>								
			x	x				
7.1 Serviços financeiros e de seguro			x	x				
7.2 Outros serviços de aluguer e bens			x	x				
7.3 Outros serviços de turismo			x	x				
<b>A.2 Produtos Conexos</b>								
Margens de distribuição			x	x				
Serviços			x	x				
<b>B. Produtos Não Específicos</b>								
Margens de distribuição			x	x				
Serviços			x	x				
<b>Valor líq. dos bens produzidos domesticamente das margens de distribuição</b>								
			x	x				
<b>Valor líquido dos bens importados das margens de distribuição</b>								
	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Produção Total (a preços básicos)</b>								



## 6. Oferta e consumo de serviços turísticos por produtos (2/2)

PRODUTOS	ACTIVID. CARACTERÍSTICAS DO TURISMO					
	1	2	..	12		
	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO	PRODUÇÃO	PARTE DO TURISMO
1. Produtos de agricultura, sicultura e da pesca						
2. Indústria extrativa						
3. Eletricidade, gás e água						
4. Indústria de transformação						
5. Indústria de construção civil						
6. Serviços de comércio, hotéis e restaurantes						
7. Serviços de transporte armazenagem e comunicação						
8. Serviços empresariais						
<b>Consumo intermediário total (preço de mercado)</b>						
<b>Valor bruto adicionado (a preços básicos)</b>						
Remuneração dos empregados/Despesa com pessoal						
Outros impostos líquidos de subsídios à produção						
Rendimento Misto Bruto						
Excedente Bruto de Exploração						

## 7. Emprego no turismo

ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO	NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS	Nº DE EMPREGOS		
		HOMEM	MULHER	TOTAL
1. Hotéis e estabelecimentos similares				
2. Residência secundária		x	x	x
3. Restaurantes e estabelecimentos similares				
4. Transporte ferroviário de passageiros				
5. Transporte rodoviário de passageiros				
6. Transporte marítimo ou fluvial de passageiros				
7. Transporte aéreo de passageiros				
8. Serviços de apoio ao transporte de passageiros				
9. Aluguel de equipamento de transportes de passageiros				
10. Agência de viagem e similares				
11. Serviços de cultura				
12. Desportos e outros serviços de recreação				
<b>TOTAL</b>				



## 8. Formação bruta de capital fixo no turismo e outros sectores

PRODUTOS	ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO						
	TRANSP. PASSAGEIROS						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>A. Activos não-financeiros produzidos</b>							
<b>A.1 Activos fixos tangíveis</b>							
<b>1. Alojamento turístico</b>							
1.1 Hotéis e outros alojamentos colectivos		x					
1.2 Habitações para fins turísticos							
<b>2. Outros prédios e estruturas</b>							
<b>2.1 Restaurantes e estabelecimentos similares</b>							
2.2 Construções e infra-estrutura para transporte rodoviário, ferroviário, marítimo/fluvial e aéreo de passageiros		x					
2.3 Construções de centros culturais		x					
2.4 Construções para desporto, recreação e lazer		x					
2.5 Outras estruturas e construções		x					
<b>3. Equipamento para transporte de passageiros</b>							
3.1 Rodoviário e ferroviário		x					
3.2 Marítimo/fluvial		x					
<b>3.3 Aéreo</b>							
4. Máquinas e equipamentos		x					
<b>A.2 Activos fixos intangíveis</b>							
<b>B. Melhoria dos terrenos utilizados para fins turísticos</b>							
<b>TOTAL</b>							
<b>C. Activos não-financeiros não produzidos</b>							
<b>1. Activos tangíveis não produzidos</b>							
1. Activos tangíveis não produzidos		x					
<b>2. Activos intangíveis não produzidos</b>							
2. Activos intangíveis não produzidos		x					
<b>TOTAL</b>							



## 9. Consumo turístico colectivo, por funções e níveis de governo

FUNÇÃO	NÍVEL NACIONAL (9.1)	NÍVEL REGIONAL (ESTADO) (9.2)	NÍVEL LOCAL (9.3)	TOTAL CONSUMO COLECTIVO DO TURISMO (9.4) = (9.1) + (9.2) + (9.3)	CONSUMO INTERMEDIÁRIO PELOS SECTORES DO TURISMO*
Promoção do turismo					
Planeamento geral e coordenação relacionados a assuntos turísticos					X
Criação de estatísticas e informações básicas sobre o turismo					X
Administração de agências de informação					
Controlo e regulação de estabelecimentos em contacto com os visitantes					X
Controlo específico de visitantes residentes e não residentes					X
Serviços específicos de defesa civil relacionados à protecção dos visitantes					
Outros serviços					
<b>TOTAL</b>					

### Notas tabela 9:

X – Não Aplicável

(\*) Esta coluna reflecte as despesas dos ramos de actividade do turismo em promoção do turismo e outros serviços relacionados às funções descritas, quando relevantes.

## 10. Indicadores não monetários

### 10.1. Número de chegadas e dormidas por tipo de turismo e categoria dos visitantes

	TURISMO RECEPTOR (*)			TURISMO INTERNO			TURISMO EMISSOR		
	Excursionistas	Turistas	Total de visitantes	Excursionistas	Turistas	Total de visitantes	Excursionistas	Turistas	Total de visitantes
<b>NÚMERO DE VIAGENS (*)</b>									
<b>NÚMERO DE PERNOITES</b>									

#### Notas:

(\*) No caso do turismo receptor, a variável deverá ser “chegadas”

### 10.2. Turismo receptor: Número de chegadas e dormidas por tipo de meio de transporte

	N.º DE CHEGADAS	N.º DE PERNOITES
<b>1. Aéreo</b>		
1.1 Voos regulares		
1.2 Voos não regulares		
1.3 Outros serviços		
<b>2. Marítimo ou fluvial</b>		
2.1 Passageiros de linhas marítimas		
2.2 Cruzeiros		
2.3 Outros		
<b>3. Terrestre</b>		
3.1 Ferrovia		
3.2 Automóvel, autocarro ou outro meio de transporte público rodoviário		
3.3 Veículos privados		
3.4 Veículos alugados		
3.5 Outros meios de transporte terrestre		
<b>Total</b>		

### 10.3. Número de estabelecimentos e capacidade por tipos de alojamento

	ALOJAMENTOS TURÍSTICOS		ACOMODAÇÕES TURÍSTICAS	
	Hotéis e similares	Outros	Residência secundária	Outros
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS				
CAPACIDADE (QUARTOS)				
CAPACIDADE (CAMAS)				
CAPACIDADE DE UTILIZAÇÃO (QUARTOS)				
CAPACIDADE DE UTILIZAÇÃO (CAMAS)				



## 10.4. Número de estabelecimentos por tipologia de acordo com o número de pessoas empregadas

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	>1.000	TOTAL
<b>Actividades Características do Turismo</b>										
1 - Hotéis e estabelecimentos similares										
2 - Residência secundária	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3 - Restaurantes e estabelecimentos similares										
4 - Transporte ferroviário de passageiros										
5 - Transporte rodoviário de passageiros										
6 - Transporte marítimo ou fluvial de passageiros										
7 - Transporte aéreo de passageiros										
8 - Serviços de apoio ao transporte de passageiros										
9 - Aluguer de equipamento de transportes de passageiros										
10 - Agência de viagem e similares										
11 - Serviços de cultura										
12 - Desportos e outros serviços de recreação										
Actividades conexas do turismo										
<b>TOTAL</b>										

Os indicadores são uma ferramenta preciosa, mas é preciso não perder de vista que constituem apenas um dos pilares que suportam o complexo edifício da gestão da sustentabilidade do turismo.

**Para além dos indicadores, é fundamental ter em atenção os seguintes elementos chave:**



#### **Plano do Turismo**

É necessária a existência de um sistema de planeamento e gestão do turismo para utilizar a informação fornecida pelos indicadores e incorporá-la na tomada de decisões.



#### **Monitorização**

Uma vez identificados, os indicadores devem ser medidos e organizados de modo a tornarem-se úteis aos utilizadores.



#### **Valores-padrão**

Os gestores necessitam de *benchmarks*, para avaliar os resultados dos indicadores. Estes *benchmarks* podem ser limites ambientais, por exemplo, ou valores aceitáveis de modo geral.



#### **Responsabilidade**

Cada vez mais o turismo tende a ser responsabilizado pelos impactos ambientais da sua actividade. A apresentação de relatórios às entidades governamentais e ao público em geral torna-se, pois, uma necessidade.

Fonte: Instituto de Estatística dos Açores, Madeira e Canárias (2006). Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Turismo da Macaronésia 2000-2005. Portugal: Direcção Regional de Estatística da Madeira (DREM) e Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA)

Em termos de sustentabilidade, existem diversas possibilidades de indicadores.

ÁREAS	SUBÁREAS	INDICADORES
 <p><b>ECONOMIA</b></p>	<b>EMPREGO</b>	<p><b>Emprego no turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• % emprego no turismo no emprego total.</li> <li>• N.º pessoas empregadas no turismo.</li> <li>• Evolução anual de pessoas empregadas no turismo.</li> <li>• Taxa de variação interanua do n.º pessoas empregadas no turismo.</li> </ul>
		<p><b>Grau de Qualificação no turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso técnico-profissional.</li> <li>• Bacharelato/Licenciatura.</li> <li>• Mestrado.</li> <li>• Doutoramento.</li> </ul>
	<b>RENTABILIDADE</b>	<p><b>Peso do Turismo na Economia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VAB (Valor Acrescentado Bruto) no turismo/VAB total.</li> </ul>
	<b>INVESTIMENTO</b>	<p><b>Investimento Público e Privado em Turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento público no turismo/Investimento público total.</li> <li>• Investimento privado no turismo/Investimento privado total.</li> </ul>
 <p><b>ACTIVIDADE TURÍSTICA</b></p>	<b>PREÇOS</b>	<p><b>Evolução dos Preços Turísticos</b></p>
	<b>OFERTA</b>	<p><b>Densidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de alojamento por Km<sup>2</sup> (n.º Camas, n.º quartos, n.º Alojamentos).</li> </ul>
		<p><b>Qualidade da oferta hoteleira</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º e percentagem de estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas.</li> <li>• % da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas.</li> </ul> <p><b>Turismo em Espaço Rural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º e % de estabelecimentos no turismo em espaço rural.</li> <li>• N.º e % de camas no turismo em espaço rural.</li> </ul>



ACTIVIDADE  
TURÍSTICA

PROCURA

#### Estada média por turista

- Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes que deram origem a essas dormidas, nos seguintes alojamentos: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, pousadas, estalagens, pensões), turismo em espaço rural, moradias turísticas (casas de hóspedes e alojamentos particulares), pousadas e colónias de férias.

#### Afluência ou densidade da procura turística

- N.º médio de turistas diários por Km<sup>2</sup>.

#### Segmentação (distribuição da procura turística por segmentos)

- % de turistas que escolheram a região pelo principal segmento da procura turística.

#### Dependência dos mercados emissores

- Para cada Província, determinar a % de turistas desses mercados com o total de turistas entrados.

#### Gasto Turístico

- Gasto médio por turista, dia (em dólares, euros, kwanzas, etc.).

#### Perfil do turista (possibilita definir uma tipologia do turista)

- Este indicador consiste na caracterização dos turistas segundo as características consideradas mais importantes para efeitos de análise da procura turística: idade; motivo principal de viagem; principal fonte de informação para eleger a região como destino; composição do grupo e grau de instrução.

#### Distribuição territorial dos turistas por Províncias

- N.º e % de turistas por Províncias.

#### Sazonalidade da procura turística

- % do número de turistas entrados por mês na região.
- Índice de Dispersão Relativa (IDR). Resulta da divisão do desvio padrão pela média. É uma medida de dispersão cujo valor é tanto maior quanto maior for a dispersão, isto é, quanto menos uniforme for a distribuição. Pode ser calculada a partir das dormidas.

**Dormida** – permanência num estabelecimento que fornece alojamento considerada em relação a cada indivíduo, e por um período entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.



MEIO  
AMBIENTE

QUALIDADE/  
/SATISFAÇÃO

**Estabelecimentos com certificação de qualidade**

- - % de estabelecimentos hoteleiros com sistema de qualidade e certificado de gestão ambiental sobre o total de estabelecimentos.
- Para o seu cálculo considerar todas as normas, comunitárias ou internacionais, relacionadas com a qualidade e a gestão ambiental, nas quais as predominantes na hotelaria são a NP EN ISO 9001:2000, a DS 3027E:2002 (HCCP), a NP EN ISO 14001, a EMAS (Rótulo Ecológico, Tüv Ecohotel) e a VERDORECA.

**Grau de satisfação dos turistas**

- - % de turistas que emitiram uma opinião positiva (boa ou excelente) em relação a essa estada numa determinada região.
- Fidelidade dos turistas (percentagem de turistas que emitiram uma opinião positiva (boa ou excelente) em relação a essa estada).
- - % de turistas que visitaram a Região mais de uma vez.

PAISAGISMO

**Espaços naturais protegidos**

- % de superfície delimitada pela sua importância para a biodiversidade e para o equilíbrio dos recursos naturais. (Geralmente as áreas protegidas de interesse nacional, regional ou local abrangidas por este indicador classificam-se nas seguintes categorias: Parque nacional, Reserva natural, Parque natural, Monumento natural, Sítio de interesse científico, Paisagem protegida e Parque rural e Área ecológica especial).

**Grau de naturalidade do meio**

- % de superfície das áreas de conservação da biodiversidade e o grau de protecção dos habitats e espécies de interesse comunitário.
- % de Espaços da Rede Natura.

A [Rede Natura 2000](#) é uma rede de áreas designadas para conservar os habitats naturais e as espécies selvagens raras, ameaçadas ou vulneráveis. Esta rede representa o empenho dos países europeus na conservação dos seus recursos naturais a partir do ano 2000, constituída por dois tipos de zonas: as ZEC (Zonas Especiais de Conservação – incluem habitats naturais e espécies de flora e fauna) e as ZPE (Zonas de Protecção Especial – incluem populações significativas de aves selvagens e respectivos habitats).

GESTÃO  
AMBIENTAL

**Qualidade das águas das zonas balneares marítimas**

**Consumo de água de abastecimento urbano atribuível aos turistas (m³)**

**Consumo de electricidade atribuível aos turistas (Mwh)**

**Produção de resíduos sólidos atribuível aos turistas (ton)**

**Índice de motorização atribuível ao turismo**

- % veículos ligados ao turismo no total de veículos em circulação.

**Superfície de costa urbanizada**

- % de superfície de costa urbanizada.

ÁREAS	SUBÁREAS	INDICADORES
 <p>MEIO AMBIENTE</p>	<p>DEMOGRAFIA</p>	<p><b>Intensidade/Pressão dos turistas sobre a população</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de Dispersão Relativa (IDR) pretende medir a dispersão ao longo do ano, da pressão exercida pelo número de turistas sobre a população residente (resultante da divisão do desvio padrão pela média, é uma medida de dispersão cujo valor é tanto maior quanto maior for a dispersão, isto é, quanto menos uniforme for a distribuição).</li> </ul> <p><b>Visitantes a lugares de interesse turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistas que visitam locais de interesse turístico sobre o total de visitantes (%).</li> </ul>
 <p>SOCIEDADE E CULTURA</p>	<p>INDICADORES DA COMUNIDADE LOCAL</p>	<p><b>Rácio de utilização das infra-estruturas hoteleiras pelos residentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Percentagem de utilização de infra-estruturas hoteleiras pela população residente em relação ao total de utilizadores.</li> </ul> <p><b>Opinião dos residentes sobre o futuro do turismo na Região</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Percentagem de respostas “Igual” e “Mais” (que engloba respostas “mais” e “muito mais”), à pergunta “Gostaria que, no futuro, houvesse mais ou menos turistas na região?”</li> </ul> <p><b>Nível de satisfação da população local</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Percentagem de respostas concordantes (“Concordo totalmente” e “Concordo em parte”) com a afirmação “O turismo é bom para a região”.</li> </ul>
 <p>INSTITUCIONAL</p>	-	<p><b>Planos e Programas com incidência em Turismo e Sustentabilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de planos, programas e normas com incidência em matéria de turismo e sustentabilidade.</li> </ul>







**CONCLUSÃO**

As principais lacunas do turismo em Angola podem ser agrupadas em: lacunas institucionais e lacunas empresariais.



Para uma melhor compreensão iremos resumir nas próximas páginas as lacunas assumindo o seguinte esquema:



Para cada lacuna iremos identificar a que área/segmento turístico a que se refere, bem como possíveis acções a serem implementadas para mitigar a fragilidade e potenciar o crescimento do turismo em Angola.

## LACUNAS GERAIS A NÍVEL INSTITUCIONAL

Principais lacunas gerais a nível institucional relativas à estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.

ÁREA	LACUNAS PRINCIPAIS	ACÇÕES POSSÍVEIS
<b>ESTRATÉGIA, ESTRUTURA E RIVALIDADE DAS EMPRESAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausência de parcerias importantes entre empresas, grupos e instituições de conservação da natureza reconhecidos internacionalmente.</li> <li>Escassez de fundos de capital privado para desenvolver pequenas e médias empresas com foco específico no turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar a colaboração orientada para os negócios entre diversos agentes (públicos, privados e ONGs) para fornecer a coordenação necessária para garantir a satisfação da experiência do turismo.</li> <li>Melhorar o mandato das instituições públicas para fornecer apoio às empresas na actualização das suas estratégias.</li> <li>Actualizar o uso de tecnologia relativamente às novas tendências e melhores práticas.</li> <li>Disponibilizar uma eficiente cobertura de rede <i>internet</i> pelo País.</li> </ul>

## Principais lacunas gerais a nível institucional relativas às condições de factores.

ÁREA	LACUNAS PRINCIPAIS	ACÇÕES POSSÍVEIS
CONDIÇÕES DE FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa presença de instituições de formação de alta qualidade em hospitalidade, oferecendo cursos especializados (ex. para guias, chef entre outros).</li> <li>Inexistência de uma estratégia clara de IDE para atrair negócios ou promover potenciais <i>joint ventures</i>, com base em análises estratégicas.</li> <li>Inexistência de um fundo ou acção/programa nacional específico para promover a inovação nas empresas existentes e promover a criação de modelos de negócios inovadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover o desenvolvimento de centros de formação de alta qualidade, fornecendo as competências necessárias para competir com sucesso nos diferentes negócios identificados (oportunidade de incentivar o investimento em modelos de negócios, como escolas/ hotéis).</li> <li>Construir uma imagem nítida de um país turístico, destacando os seus principais atributos naturais em combinação com sua cultura. É essencial trabalhar na questão da comunicação da imagem de um país seguro e não extremamente dispendiosa.</li> <li>Conceber e implementar uma estratégia clara de IDE para promover o investimento em diferentes aspectos, tais como infra-estruturas públicas e empresas privadas.</li> <li>Atrair investimentos de capital e incentivar o desenvolvimento de <i>start-ups</i> na actividade turística disponível no país.</li> </ul>

## Principais lacunas gerais a nível institucional relativas às condições da procura e das indústrias correlacionadas.

ÁREA	LACUNAS PRINCIPAIS	ACÇÕES POSSÍVEIS
CONDIÇÕES DA PROCURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de acções de promoção direccionadas de acordo com os principais segmentos estratégicos (por exemplo, pausas curtas para expatriados).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover o portfólio de turismo para expatriados e angolanos de rendimentos elevados. Esses moradores podem ser usados para definir produtos turísticos inovadores.</li> </ul>
INDÚSTRIAS CORRELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo envolvimento de indústrias de apoio e pesquisa aplicada ao turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoiar o desenvolvimento de produtos e serviços de alta qualidade por fornecedores locais (alimentos e bebidas, produtos manufacturados, etc.).</li> <li>Incentivar o desenvolvimento de vínculos como uma prática comum no sector: (por exemplo, <i>lodges</i> com investimentos agrícolas, <i>spin-offs</i>).</li> <li>Promover pesquisa focada e I+D de acordo com as necessidades da indústria e orientadas para o mercado.</li> </ul>

## LACUNAS ESPECÍFICAS A NÍVEL EMPRESARIAL POR PROVÍNCIA

Principais lacunas específicas a nível empresarial relativas ao segmento turístico pausas curtas.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL DA EMPRESA	ACÇÕES PROPOSTAS
 <b>PAUSAS CURTAS</b>	<b>LUANDA (PÓLO DE CABO LEDO) &amp; BENGUELA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistências de <i>players</i> suficientes que ofereçam produtos turísticos inovadores.</li> <li>Falta de acomodações visando o negócio de curto prazo.</li> <li>Baixo nível de integração com fornecedores locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar investimentos numa variedade de opções de acomodações (de baixo a alto orçamento) como pode acontecer com os planos de negócios dos <i>resorts</i> de luxo ecológico, os <i>Eco Resorts</i> e os hotéis boutique.</li> <li>Projectar e construir uma imagem clara de um destino de pausas curtas, com base num amplo e diversificado portfólio de produtos turísticos acessíveis. Alguns exemplos de planos de negócios são os operadores turísticos, oferecendo actividades como aulas de <i>surf</i>, passeios de barco entre outros. O Parque da Quiçama oferece uma oportunidade para uma experiência de vida selvagem numa abordagem de pausa curta (por exemplo, semelhante ao caso de <i>Madikwe Game Reserve</i> na África do Sul para expatriados localizados no país e Botsuana).</li> <li>Desenvolver fornecedores locais de bens e serviços. Há uma necessidade de integrar o apoio da indústria para o sector – por exemplo, novos empreendimentos na agricultura.</li> </ul>



Principais lacunas específicas a nível empresarial relativas ao segmento turístico de observação de aves e pesca desportiva.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL DA EMPRESA	ACÇÕES PROPOSTAS
 <p><b>INTERESSE ESPECIAL OBSERVAÇÃO DE AVES</b></p>	<b>MALANJE &amp; PÓLO DE OKAVANGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistência de empreendimentos específicos direccionados directamente a esse segmento estratégico de acordo com os padrões internacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoiar os investimentos em <i>Eco Lodges</i> e <i>Eco Resorts</i> projectados para maximizar a experiência.</li> <li>Desenvolver produtos turísticos complementares relacionados a entusiastas da natureza: <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Operadores turísticos com forte relacionamento, com parceiros especializados no exterior.</li> <li>ii. Empresas de transporte e logística adaptadas para as gerações mais velhas.</li> </ul> </li> </ul>
 <p><b>INTERESSE ESPECIAL NA PESCA DESPORTIVA</b></p>	<b>NAMIBE &amp; LUANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausência de operadores turísticos especializados e empresas que oferecem serviços complementares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar a presença de operadores turísticos especializados que auxiliam na integração das principais actividades do negócio (aluguer de barcos e serviços complementares).</li> <li>Incentivar investimentos em serviços adicionais. Algumas delas são a gastronomia (restaurantes), marinas e empresas de suporte técnico.</li> </ul>

Principais lacunas específicas a nível empresarial relativas ao segmento turístico *surf*.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL DA EMPRESA	ACÇÕES PROPOSTAS
 <p><b>INTERESSE ESPECIAL SURF</b></p>	<b>LUANDA (PÓLO DE CABO LEDO) &amp; BENGUELA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa massa crítica de empreendedores que oferecem serviços complementares como acontece por exemplo com o transporte e os passeios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantar as variáveis projectadas para o atendimento específico de surfistas. Como opções podem variar dependendo dos retornos e expectativas do viajante, por exemplo, <i>resorts</i> ecológicos e de parques de campismo.</li> <li>Fomentar o desenvolvimento de actividades adicionais em torno das características naturais das províncias: <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Operadores turísticos prestando serviços complementares relacionados com a aventura (deserto) e desportos náuticos.</li> <li>ii. Empresas de transportes e logística - flexíveis com opções de autocondução.</li> <li>iii. Fornecedores de serviços técnicos e mercadorias (pranchas de <i>surf</i>, fotos de mergulho, etc.).</li> </ul> </li> </ul>

Principais lacunas específicas a nível empresarial relativas ao segmento turístico vida selvagem.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL DA EMPRESA	ACÇÕES PROPOSTAS
 <b>INTERESSE ESPECIAL EM VIDA SELVAGEM</b>	<b>PÓLO DE OKAVANGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistência de um programa claro e direccionado para a promoção de empreendimentos específicos em alojamento e actividades para praticar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar o desenvolvimento de acomodações especializadas que melhorem a experiência da vida selvagem. Instalações de alojamento com o maior respeito pelo meio ambiente e pelas gerações mais velhas. Possíveis planos de negócios: <i>Luxury Eco Lodges</i>, reservas naturais, privadas e/ou públicas.</li> <li>Para auxiliar no desenvolvimento de experiências complementares de aventura e observação selvagem, criar empresas que possuem acampamentos e alojamentos, design principalmente actividades com especialistas especializados em todo o mundo. Em alguns casos, essas empresas oferecem um safari em particular com um renomado jornalista ou um especialista em mangureira e yoga com especialistas reconhecidos. Possíveis planos de negócios: Operadores turísticos com especialistas locais.</li> </ul>

Principais lacunas específicas a nível empresarial relativas ao segmento turístico explorador.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL DA EMPRESA	ACÇÕES PROPOSTAS
 <b>EXPLORADOR</b>	<b>NAMIBE &amp; MALANJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Players</i> insuficientes que ofereçam produtos turísticos complementares e promovam o destino como uma opção de curto prazo - esforços de <i>marketing</i> direccionados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover a presença de opções de alojamento desde o baixo ao alto orçamento. O senso de aventura é indiferente aos rendimentos de um viajante, o que faz do luxo uma opção. Planos de negócios em potencial: <i>resorts</i> ecológicos, hotéis boutique e hotéis com opções para locais de acampamento, restaurantes.             <ol style="list-style-type: none"> <li>Operadores e agências de turismo que ofereçam serviços complementares relacionados com aventura.</li> <li>Empresas de transporte e logística.</li> <li>Facilitar a infra-estrutura de transporte para áreas remotas (por exemplo, teleférico).</li> </ol> </li> </ul>

## LACUNAS ESPECÍFICAS A NÍVEL INSTITUCIONAL POR PROVÍNCIA

Principais lacunas específicas a nível institucional relativas ao segmento turístico pausas curtas e observação de aves.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL INSTITUCIONAL	ACÇÕES PROPOSTAS
 <b>PAUSAS CURTAS</b>	<b>LUANDA (PÓLO DE CABO LEDO) &amp; BENGUELA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistência de programas de apoio para formação específica.</li> <li>Imagem pouco clara sobre o destino (<i>branding</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar programas que aprimorem a gestão de dados no país que permita a quantificação do tamanho do mercado potencial. As campanhas de promoção devem segmentar esses mercados de acordo, criando a imagem do destino como uma opção de pausas curtas.</li> <li>Promover o desenvolvimento de instalações adequadas para capacitar recursos humanos.</li> </ul>
 <b>INTERESSE ESPECIAL NA OBSERVAÇÃO DE AVES</b>	<b>MALANJE &amp; PÓLO DE OKAVANGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reduzido envolvimento com agentes internacionais reconhecidos.</li> <li>Pouco esforço direccionado para a promoção do negócio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar esforços direccionados para gerar conteúdo em revistas e eventos para o consumidor directo e instituições habilitadoras (por exemplo, ONGs).</li> <li>Promover o desenvolvimento de reservas naturais públicas e privadas para preservar a fauna e a flora. Garantir uma abordagem equilibrada entre os projectos de negócios e os propósitos científicos para incentivar o investimento direccionado.</li> </ul>



Principais lacunas específicas a nível institucional relativas ao segmento turístico *surf*.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL INSTITUCIONAL	ACÇÕES PROPOSTAS
 <p><b>INTERESSE ESPECIAL NO SURF</b></p>	<p><b>LUANDA (PÓLO DE CABO LEDO) &amp; BENGUELA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidade de implementar esforços direccionados de baixo orçamento para promover o negócio de <i>surf</i>.</li> <li>Não há acções claras de análise de dados para ilustrar o potencial do destino para o <i>surf</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar esforços direccionados para promover o país como um destino de <i>surf</i>, amigável em média especializada e redes internacionais.</li> <li>Convidar embaixadores da boa vontade que promovam o destino na imprensa especializada. Convidar surfistas reconhecidos e experientes a visitar o país para mostrar as províncias e seus atributos.</li> <li>Implementar programas que aprimorem a análise de dados com o objectivo de identificar as melhores estações do ano, ondas potenciais, e apresentar informações detalhadas para garantir a segurança aos viajantes.</li> </ul>

Principais lacunas específicas a nível institucional relativas ao segmento turístico vida selvagem.

SEGMENTO TURÍSTICO	PROVÍNCIAS	PRINCIPAIS LACUNAS ESPECÍFICAS AO NÍVEL INSTITUCIONAL	ACÇÕES PROPOSTAS
 <p><b>INTERESSE ESPECIAL EM VIDA SELVAGEM</b></p>	<p><b>PÓLO DE OKAVANGO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de esforços claros para atrair grupos de conservação e actores privados reconhecidos.</li> <li>Necessidade de implementar pesquisas de mercado para quantificar e identificar segmentos de mercado dentro do negócio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolver projectos de conservação da vida silvestre com a ajuda de agências de cooperação internacional, ONGs e fundos especializados.</li> <li>Definir um programa de protecção da vida silvestre bem estruturado para garantir a preservação da vida selvagem - atrair parceiros estrangeiros qualificados.</li> <li>Realizar pesquisas de mercado aprofundadas para identificar segmentos potenciais de mercado para atrair mudanças demográficas, e aumento das economias emergentes.</li> <li>Produzir um conteúdo de alta qualidade promovendo o destino de acordo com cada segmento de mercado.</li> </ul>

A digitalização no sector do turismo assume extrema importância. No estudo realizado pela BCG sobre o turismo em Angola, foram identificadas 6 áreas que devem sofrer uma transformação digital.

## Criação de um Sistema Integrado de Gestão do Turismo

### 6 ÁREAS A DIGITALIZAR

 Sistema de Licenciamento dos Operadores Turísticos (Alvará) 	 Sistema de Georreferenciação do Turismo 
 Gestão de Informação do Inventário e Cadastro dos Recursos Turísticos 	 Sistema de Recolha e Tratamento de Dados Estatísticos 
 Sistema de Gestão de Inspeção do Sector Turístico 	 Portal institucional 

 Concluído, requer integração com as restantes ferramentas

 Concurso para desenvolvimento em curso

Fonte: BCG



Os três principais segmentos estratégicos identificados como pólos de potencial adequado para se intensificar ou fortalecer em Angola são: pausas curtas; exploradores; e interesses especiais.

### Segmentação Estratégica para o Turismo de Angola



#### PAUSAS CURTAS

- 1 Impulsionado pela oportunidade de exploração de actividades enquanto se trabalha ou vive num destino.
- 2 Inclui negócios liderados por empresas locais que podem fornecer actividades turísticas diversas e inovadoras que podem ser usufruídas num curto espaço de tempo. O envolvimento faz-se essencialmente através da *Internet* (informação, interacção e reservas *online*).
- 3 Constitui oportunidade para as empresas de turismo de Angola aumentarem a captura do mercado interno (famílias angolanas que enfrentam a falta de disponibilidade de moeda estrangeira e expatriados).
- 4 Deve ser o primeiro passo para aproveitar as oportunidades de turismo interno (garantir um fluxo de caixa), ao mesmo tempo em que ganha força nos mercados internacionais.

#### EXPLORADORES

- 1 Baseia-se na experiência. Procura-se o desconhecido tentando explorar destinos inovadores através da procura da sua cultura num ambiente seguro e controlado.
- 2 Inclui principalmente os turistas internacionais (que podem ou não viver no destino), com uma alta presença da geração *Millennial* e *X*, que já viajaram para vários destinos e procuram se afastar do excesso de turismo e situações de multidões.
- 3 São fortemente influenciados por críticas particulares em média sociais e redes *online*, bem como pela alta tecnologia envolvida. No entanto, com um ambiente favorável e uma sensação de segurança dada pela

presença de especialistas locais e fácil acesso à informação, eles tendem a viajar e se envolver com destinos raros.

- 4 Representa uma oportunidade de comercializar locais específicos mais estruturados, projectando uma imagem única para começar a construir confiança no mercado internacional.

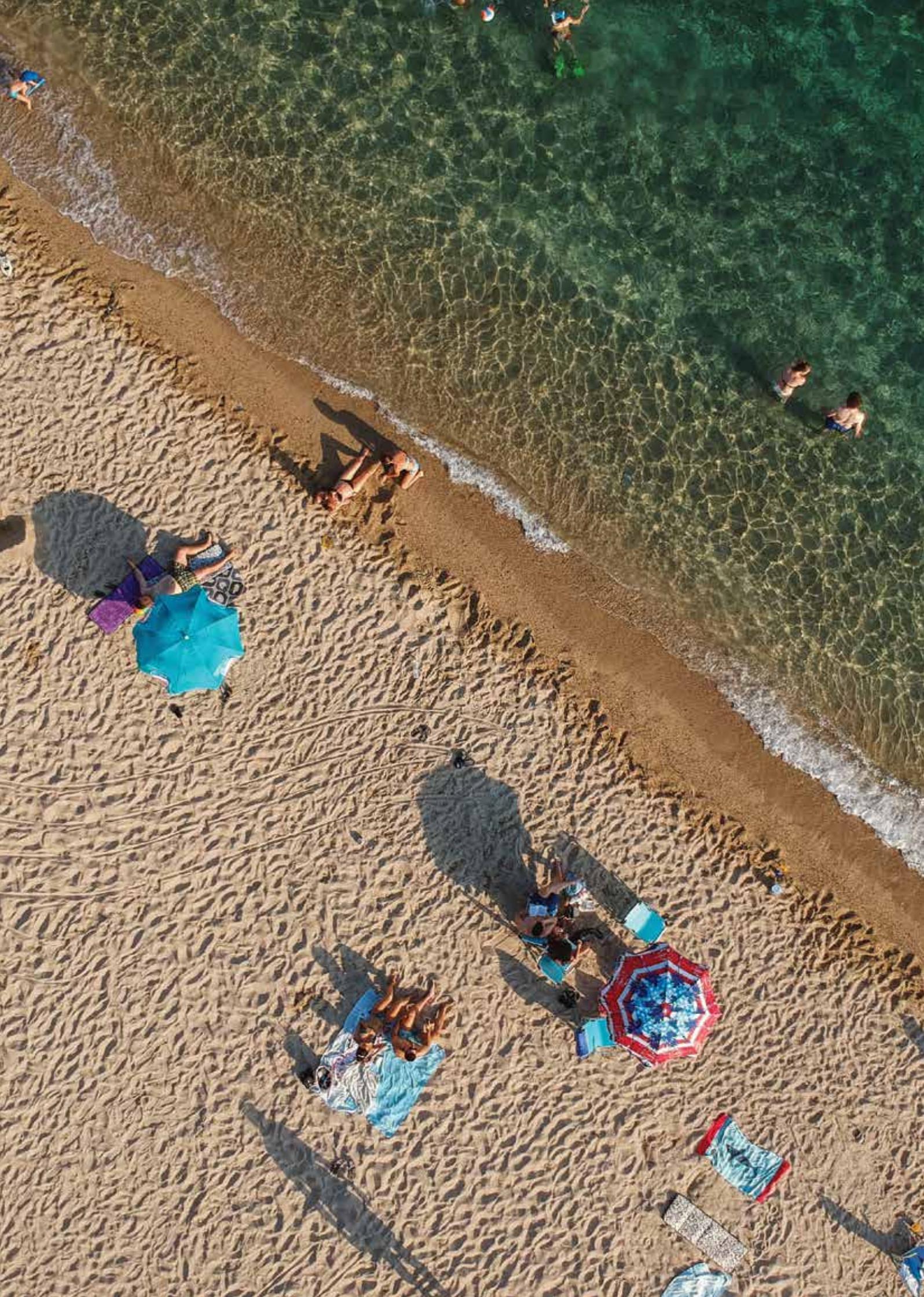
#### INTERESSES ESPECIAIS

- 1 Foca-se em actividades específicas que exigem conhecimentos médios a avançados, bem como equipamento específico e acompanhamento especializado. Este grupo de turistas é movido pela paixão, por um *hobby* ou um determinado e específico estilo de vida.
- 2 Inclui turistas dinâmicos com foco na natureza (observação de aves, observação de baleias), desportos radicais (escalada, *surf*, caminhadas), e relacionados a turismo cultural, histórico e científico (antropólogos, viagens de imprensa documental, turismo comunitário, rural, entre outros).
- 3 O turista deste segmento toma decisões com o apoio de especialistas estrangeiros ou locais que ajudam a aproveitar ao máximo o tempo no destino. Além disso, a duração das viagens é geralmente mais longa, procurando cumprir os objectivos previstos.
- 4 Representa nichos de mercado com margens elevadas; que poderiam contribuir para reforçar a confiança internacional para viajar para o país.

## Resumo esquemático dos segmentos turísticos estratégicos por província de Angola

SEGMENTO ESTRATÉGICO	PROVÍNCIA	CLUSTER	
 <b>PAUSA CURTA</b>	<b>LUANDA</b>	Descanso Lazer	
	<b>BENGUELA</b>	Praia	
	<b>NAMIBE</b>	Praia	
	<b>MALANJE</b>	Desporto	
	<b>HUÍLA</b>	Desporto	
 <b>EXPLORADOR</b>	<b>LUANDA</b>	Cultura Natureza	
	<b>MALANJE</b>	Natureza	
	<b>NAMIBE</b>	Cultura Natureza	
	<b>HUÍLA</b>	Cultura Natureza	
	<b>CUANDO CUBANGO</b>	Natureza	
	<b>LUANDA (CABO LEDO)</b>	Surf Pesca desportiva	
	<b>BENGUELA</b>	Pesca desportiva	
  <b>INTERESSE ESPECIAL</b>  	<b>MALANJE</b>	Observação de aves	
	<b>NAMIBE</b>	Surf Pesca desportiva Observação de aves Vida selvagem	
	<b>HUÍLA</b>	Observação de aves	
	<b>CUANDO CUBANGO</b>	Vida selvagem Observação de aves	
	<b>LUANDA</b> <b>Cultura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortaleza São Miguel</li> <li>Museus</li> <li>Mausóleo Dr. Agostinho Neto</li> <li>Igrejas diversas</li> </ul> <b>Natureza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parque Nacional Quiçama</li> </ul>		
	<b>MALANGE</b> <b>Natureza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Quedas de Calandula</li> <li>Pedras Negras de Pungo Andongo</li> <li>Parque Nacional Kangandala</li> <li>Antílope de Zibelina gigante</li> </ul>		
	<b>NAMIBE</b> <b>Cultura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pinturas pré-históricas nas colinas Tchitundu</li> <li>Hulu</li> <li>Igreja Nossa Senhora do Rosário</li> </ul> <b>Natureza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lagoa Arco</li> <li>Deserto do Namibe</li> <li>Serra da Leba</li> <li>Fenda da Tundavala</li> </ul>		
	<b>HUÍLA</b> <b>Cultura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tribo Mumuhuila</li> </ul> <b>Natureza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rio Cunene</li> <li>Quedas de Katchllwa</li> <li>Montanha Leba</li> </ul>		
	<b>CUANDO CUBANGO</b> <b>Natureza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parque Nacional do Luengué</li> <li>Parque Nacional de Luiana</li> <li>Parque Nacional do Longa-Mavinga</li> <li>Parque Nacional do Mucusso</li> </ul>		

Fonte: BCG, análise PahlConsulting





**ANEXOS**

## Anexo 1 – Capacidade hoteleira em Angola em 2018

	HOTEL	APARTHOTEL	ALDEAMENTO TURÍSTICO	HOSPEDARIA	MOTEL
BENGO	2	0	0	0	0
BENGUELA	29	5	5	42	0
BIÉ	1	0	1	11	0
CUNENE	2	0	0	10	0
HUAMBO	9	5	4	39	0
HUILA	13	0	15	92	0
CUANZA NORTE	4	0	3	8	0
CUANZA SUL	18	0	5	63	0
CUANZA CUBANGO	3	0	3	6	0
LUANDA	109	8	60	303	3
LUANDA NORTE	0	0	0	1	0
LUANDA SUL	2	0	4	13	0
MALANJE	9	0	0	0	0
MOXICO	6	0	0	0	0
NAMIBE	4	0	6	17	0
UIGE	12	1	1	14	0
ZAIRE	8	0	1	21	0
CABINDA	9	3	6	15	1
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>240</b>	<b>22</b>	<b>114</b>	<b>655</b>	<b>4</b>

Fonte: MINTUR, 2018

<i>LODGE</i>	<i>RESORT</i>	<i>COMP. TUR.</i>	<i>ALBERGARIA</i>	<i>PENSÃO</i>	<i>ESTALAGEM</i>	<i>TOTAL</i>
0	0	0	0	0	0	2
2	0	0	2	73	0	<b>158</b>
0	0	0	0	23	0	36
0	0	0	0	38	0	50
0	0	0	0	44	0	101
0	1	0	0	32	0	<b>153</b>
0	0	0	0	7	0	22
1	0	0	6	38	2	133
5	0	1	0	6	0	24
0	0	0	0	164	1	<b>648</b>
0	0	0	0	15	0	16
0	0	0	0	0	0	19
0	0	0	0	9	0	18
0	0	0	0	0	0	6
0	0	0	0	23	5	55
0	1	2	0	20	0	51
0	0	0	0	13	0	43
0	0	0	0	0	8	42
<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>505</b>	<b>16</b>	<b>1.577</b>

## Anexo 2 – Capacidade de quartos em Angola em 2018

	HOTEL	APARTHOTEL	ALDEAMENTO TURÍSTICO	HOSPEDARIA	MOTEL
BENGO	80	0	0	0	0
BENGUELA	1.306	192	125	337	0
BIÉ	60	0	20	74	0
CUNENE	143	0	0	74	0
HUAMBO	403	57	147	446	0
HUILA	1.248	0	351	836	0
CUANZA NORTE	175	0	134	73	0
CUANZA SUL	707	0	80	510	0
CUANZA CUBANGO	74	0	29	48	0
LUANDA	6.840	461	1.775	3.251	67
LUANDA NORTE	0	0	0	10	0
LUANDA SUL	118	0	189	102	0
MALANJE	509	0	0	0	0
MOXICO	177	0	0	0	0
NAMIBE	187	0	61	173	0
UIGE	487	9	128	159	0
ZAIRE	406	0	37	233	0
CABINDA	480	37	72	95	44
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>13.400</b>	<b>756</b>	<b>3.148</b>	<b>6.421</b>	<b>111</b>

Fonte: MINTUR, 2018

LODGE	RESORT	COMP. TUR.	ALBERGARIA	PENSÃO	ESTALAGEM	TOTAL
0	0	0	0	0	0	80
85	0	0	44	1.057	0	<b>3.146</b>
0	0	0	0	465	0	619
0	0	0	0	424	0	641
0	0	0	0	639	0	1.692
0	180	0	0	363	0	<b>2.978</b>
0	0	0	0	96	0	478
18	0	0	93	508	34	1.950
173	0	11	0	124	0	459
0	0	0	0	2.296	16	<b>14.706</b>
0	0	0	0	188	0	198
0	0	0	0	0	0	409
0	0	0	0	72	0	581
0	0	0	0	0	0	177
0	0	0	0	255	14	690
0	8	0	0	250	0	1.041
0	0	0	0	254	0	930
0	0	0	0	26	32	786
<b>276</b>	<b>188</b>	<b>11</b>	<b>137</b>	<b>7.017</b>	<b>96</b>	<b>31.561</b>

## Anexo 3 – Capacidade de camas em Angola em 2018

	HOTEL	APARTHOTEL	ALDEAMENTO TURÍSTICO	HOSPEDARIA	MOTEL
BENGO	144	0	0	0	0
BENGUELA	3.432	980	390	620	0
BIÉ	60	0	20	79	0
CUNENE	242	0	0	121	0
HUAMBO	555	89	152	490	0
HUILA	1.616	0	383	1.150	0
CUANZA NORTE	245	0	182	77	0
CUANZA SUL	850	0	97	587	0
CUANZA CUBANGO	105	0	37	49	0
LUANDA	8.523	629	2.150	3.386	71
LUANDA NORTE	0	0	0	10	0
LUANDA SUL	152	0	234	105	0
MALANJE	623	0	0	0	0
MOXICO	231	0	0	0	0
NAMIBE	190	0	68	214	0
UIGE	598	9	128	179	0
ZAIRE	556	0	50	246	0
CABINDA	676	37	72	121	44
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>18.798</b>	<b>17.44</b>	<b>3.963</b>	<b>7.434</b>	<b>115</b>

Fonte: MINTUR, 2018

LODGE	RESORT	COMP. TUR.	ALBERGARIA	PENSÃO	ESTALAGEM	TOTAL
0	0	0	0	0	0	56
248	0	0	22	648	0	<b>1.945</b>
0	0	0	0	0	0	121
0	0	0	0	223	0	383
0	0	0	0	446	0	1.422
0	180	0	0	197	0	<b>1.827</b>
0	0	0	0	74	0	366
20	0	0	49	227	34	1002
200	0	17	0	45	0	355
0	0	0	0	2.531	18	<b>19.058</b>
0	0	0	0	168	0	179
0	0	0	0	0	0	249
0	0	0	0	82	0	499
0	0	0	0	0	0	150
0	0	0	0	243	0	952
0	8	0	0	134	0	771
0	0	0	0	99	0	725
0	0	0	0	208	0	869
<b>468</b>	<b>188</b>	<b>17</b>	<b>71</b>	<b>5.325</b>	<b>52</b>	<b>30.929</b>

## Anexo 4 – Número de funcionários por tipo de alojamento em Angola em 2018

	HOTEL	APARTHOTEL	ALDEAMENTO TURÍSTICO	HOSPEDARIA	MOTEL
BENGO	56	0	0	0	0
BENGUELA	818	220	66	171	0
BIÉ	27	0	16	78	0
CUNENE	97	0	0	63	0
HUAMBO	502	22	119	333	0
HUILA	918	0	191	383	0
CUANZA NORTE	75	0	168	49	0
CUANZA SUL	310	0	74	290	0
CUANZA CUBANGO	60	0	32	24	0
LUANDA	11.616	328	1.375	3.135	55
LUANDA NORTE	0	0	0	11	0
LUANDA SUL	79	0	81	89	0
MALANJE	417	0	0	0	0
MOXICO	150	0	0	0	0
NAMIBE	313	0	24	372	0
UIGE	421	12	30	167	0
ZAIRE	521	0	25	80	0
CABINDA	477	31	36	101	16
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>16.857</b>	<b>613</b>	<b>2.237</b>	<b>5.346</b>	<b>71</b>

Fonte: MINTUR, 2018

LODGE	RESORT	COMP. TUR.	ALBERGARIA	PENSÃO	ESTALAGEM	TOTAL
0	0	0	0	0	0	144
0	0	0	90	2.257	0	<b>8.017</b>
0	0	0	0	509	0	668
0	0	0	0	557	0	920
0	0	0	0	747	0	2.033
0	138	0	0	431	0	<b>3.760</b>
0	0	0	0	99	0	603
18	0	0	99	604	34	2.291
177	0	11	0	138	0	540
0	0	0	0	2.702	16	<b>17.477</b>
0	0	0	0	263	0	273
0	0	0	0	0	0	491
0	0	0	0	87	0	710
0	0	0	0	0	0	231
0	0	0	0	325	0	797
0	7	0	0	251	0	1.173
0	0	0	0	265	0	1.117
0	0	0	0	312	0	1.262
<b>195</b>	<b>145</b>	<b>11</b>	<b>189</b>	<b>9.547</b>	<b>50</b>	<b>42.507</b>



# COMISSÃO INTERSECTORIAL DO PRODESI

## TITULAR DO PODER EXECUTIVO (TPE)

Comissão Económica do Conselho de Ministros

Comissão Intersectorial do PRODESI

### Coordenação Executiva

Ministério das Finanças

Ministério da Administração do Território e Reforma do Estado

Ministério da Agricultura e Pescas

Ministério da Indústria e Comércio

Ministério dos Recursos Minerais, Petróleo e Gás

Ministério da Cultura, Turismo e Ambiente

Ministério da Justiça e Direitos Humanos

Ministério dos Transportes

Ministério das Obras Públicas

Ministério da Comunicação, Telecomunicações e Tecnologias de Informação

Ministério da Administração Pública, Trabalho e Segurança Social

Banco Nacional de Angola

### Unidade Técnica do PRODESI

#### Coordenação Técnica

Secretários de Estado dos Ministérios Constituintes da Comissão Intersectorial e Vice Governador do BNA.

#### Iniciativas Transversais

Equipa de Gestão de 1 a 5

Ministérios

Privados

Investigação

#### Iniciativas Fileiras

Equipa de Gestão de 6 a n

Ministérios

Privados

Investigação

# PESQUISADOR

---



## **Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira**

É doutorado em Economia, com especialização em Turismo pela Universidade de Lisboa (Instituto Superior de Economia e Gestão) e agregado em Turismo pela Universidade de Aveiro.

É presidente da Assembleia Geral do CIPES (Centro de Investigação em Política, Economia e Sociedade) e investigador neste Centro na Universidade Lusófona (CIPES). É também investigador no Instituto Superior de Economia e Gestão no CEsa/CSG (Centro de Estudos sobre África e Desenvolvimento).

Consultor internacional na área da Economia e do Turismo, participou em diversos estudos em vários Países (Portugal, Cabo Verde, Angola, Rússia, Bélgica, etc.), tendo-se destacado recentemente a sua presença enquanto especialista para o Turismo no projecto PRODESI (Governo de Angola). É responsável pela publicação de diversos livros e de inúmeros artigos científicos publicados em revistas internacionais de grande prestígio.

# CONTACTOS

---

📍 Avenida 1º Congresso do MPLA, Edifício CIF ONE, 25º Andar, Luanda, Angola

✉ geral@prodesi.ao

☎ (+244) 222 003 605

🌐 [www.prodesi.ao](http://www.prodesi.ao)

# FICHA TÉCNICA

---

Volume 1 - Estudo da Cadeia de Valor do Sector do Turismo em Angola

Volume 2 - Estudo da Cadeia de Valor do Sector dos Recursos Geológicos em Angola

Volume 3 - Estudo da Cadeia de Valor do Sector das Pescas em Angola

Volume 4 - Estudo da Cadeia de Valor do Sector do Têxtil, Vestuário e Calçado em Angola

Volume 5 - Estudo da Cadeia de Valor do Sector da Agricultura em Angola (em breve)

1ª Edição | 1000 exemplares | Julho 2020

© Copyright PRODESI 2020





Volume 1

**ESTUDO DA CADEIA DE VALOR DO  
SECTOR DO TURISMO EM ANGOLA**