





ESTRATÉGIA NACIONAL, ACÇÕES E METAS

Título: Plano Director do Turismo de Angola

Propriedade: Minhotur, Ministério da Hotelaria e Turismo

Autoria: Minhotur, Ministério da Hotelaria e Turismo

Coordenação: Dr. Alfredo Kaputo, Dr. Apolinário Diogo e Dr. Paulo King (MINHOTUR)

Responsável: Dr. Carlos Borges (ADDWISE)

Design, Paginação e Produção: PM Media Angola

Fotografia: PM Media Angola (nas fotos assinaladas) e Minhotur, Ministério da Hotelaria e Turismo

Data da edição: Abril de 2013

Impressão e acabamento: Orgal Lda.

Tiragem: 3.000 exemplares

Depósito Legal:

ISBN:

Minhotur – Ministério da Hotelaria e Turismo

República de Angola

www.minhotur.gov.ao

PM Media

Angola: +244 935 545 893

Portugal: +351 229 069 530

info@pmmediacom.com | www.pmmmediacom.com

• PREFÁCIO DE SUA EXCELÊNCIA, PRESIDENTE DE REPÚBLICA, ENG.º JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS	006
• METODOLOGIA DE TRABALHO	011
• AGENDA 2011-2020 PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM ANGOLA:	
I Sumário Executivo	020
II Estratégia	023
A Introdução	024
B Evolução do Sector a Nível Global e Principais Tendências	026
C Contexto Actual do Turismo em Angola	030
D Visão do Turismo de Angola para 2020	036
III Eixos de Desenvolvimento	047
A Mercados Emissores	049
B Enriquecimento da Oferta	054
C Promoção e Distribuição	074
D Acessibilidade	083
E Serviços e Competências	084
F Qualidade Urbana e Ambiental	093
IV Programas, Projectos e Acções	099
A Introdução	100
B Visão Global dos Programas a Implementar	103



PREFÁCIO

da Sua Excelência Presidente de República,
Eng.º José Eduardo dos Santos

Com a aprovação pela Comissão Permanente do Conselho de Ministros do Plano Director do Turismo de Angola 2011-2020, o Ministério da Hotelaria e Turismo iniciou um novo ciclo de actuação, que se centra na implementação de uma estratégia que se pretende sólida, original e sustentável.

A intenção é aproveitar o riquíssimo património histórico-cultural, as favoráveis condições climáticas e a grande diversidade de belezas naturais do nosso país para potenciar o turismo como um sector de importância estratégica para a economia angolana, capaz de criar riqueza, atrair investimentos e gerar milhares de empregos.

Para o efeito, definiu-se um conjunto de acções ao nível institucional e ao nível dos eixos prioritários de desenvolvimento turístico, perfeitamente identificados nesta obra, que deverá ser implementado num horizonte de sensivelmente dez anos.

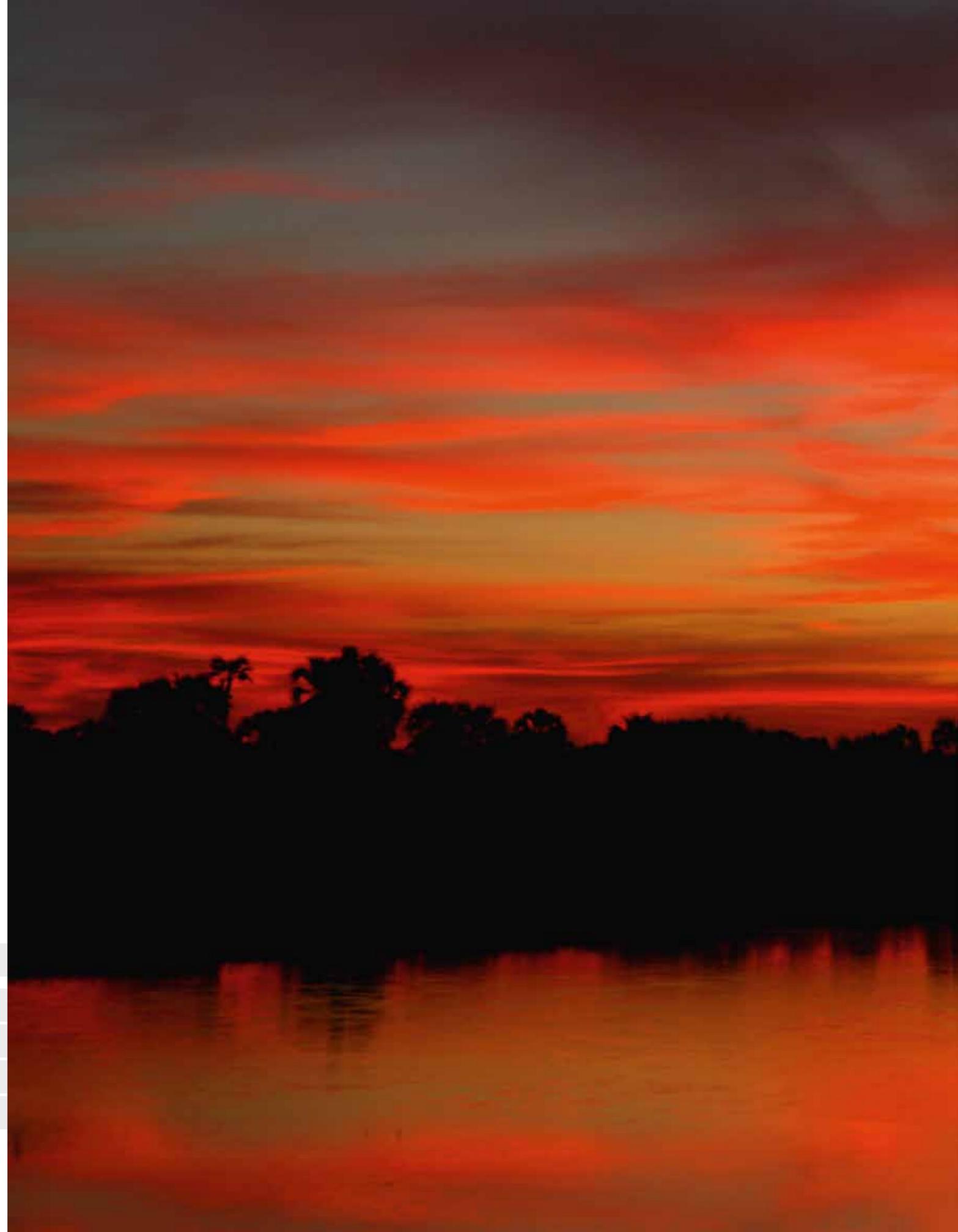
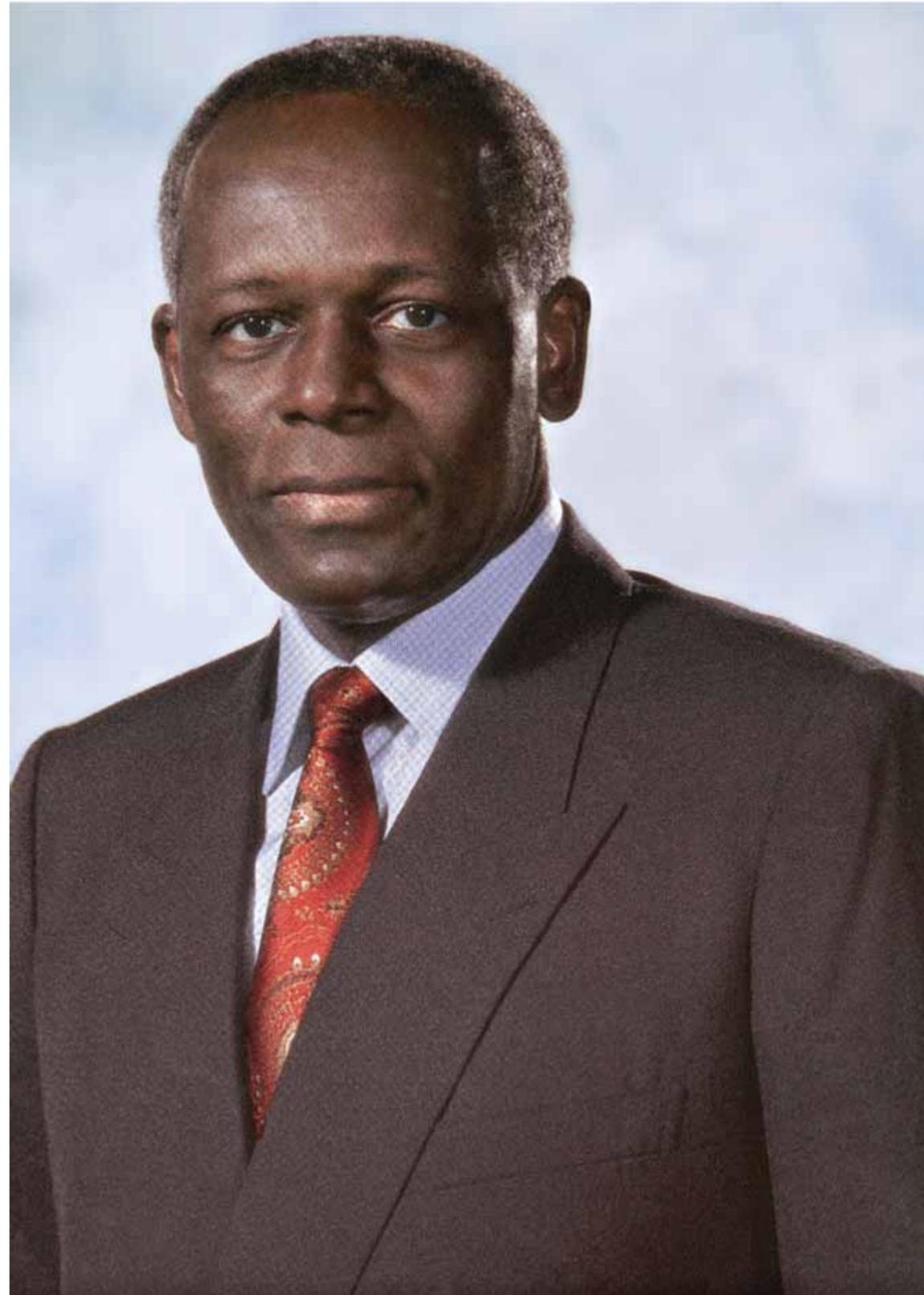
A estratégia definida para o sector de Hotelaria e Turismo deverá ser considerada um legado para as gerações vindouras e ser executada de acordo com este Plano Director, que será oportunamente alvo dos ajustes tidos como necessários, independentemente das mudanças ou alterações do Executivo e do Departamento Ministerial que tutela o sector.

Os objectivos são ambiciosos, mas com o esforço e a vontade de todos os envolvidos neste processo seremos capazes de garantir as condições materiais e a formação humana adequadas para consolidar o turismo no nosso país e impor Angola como uma 'Marca' reconhecida em todo o mundo.

Luanda, 21 de Janeiro de 2013

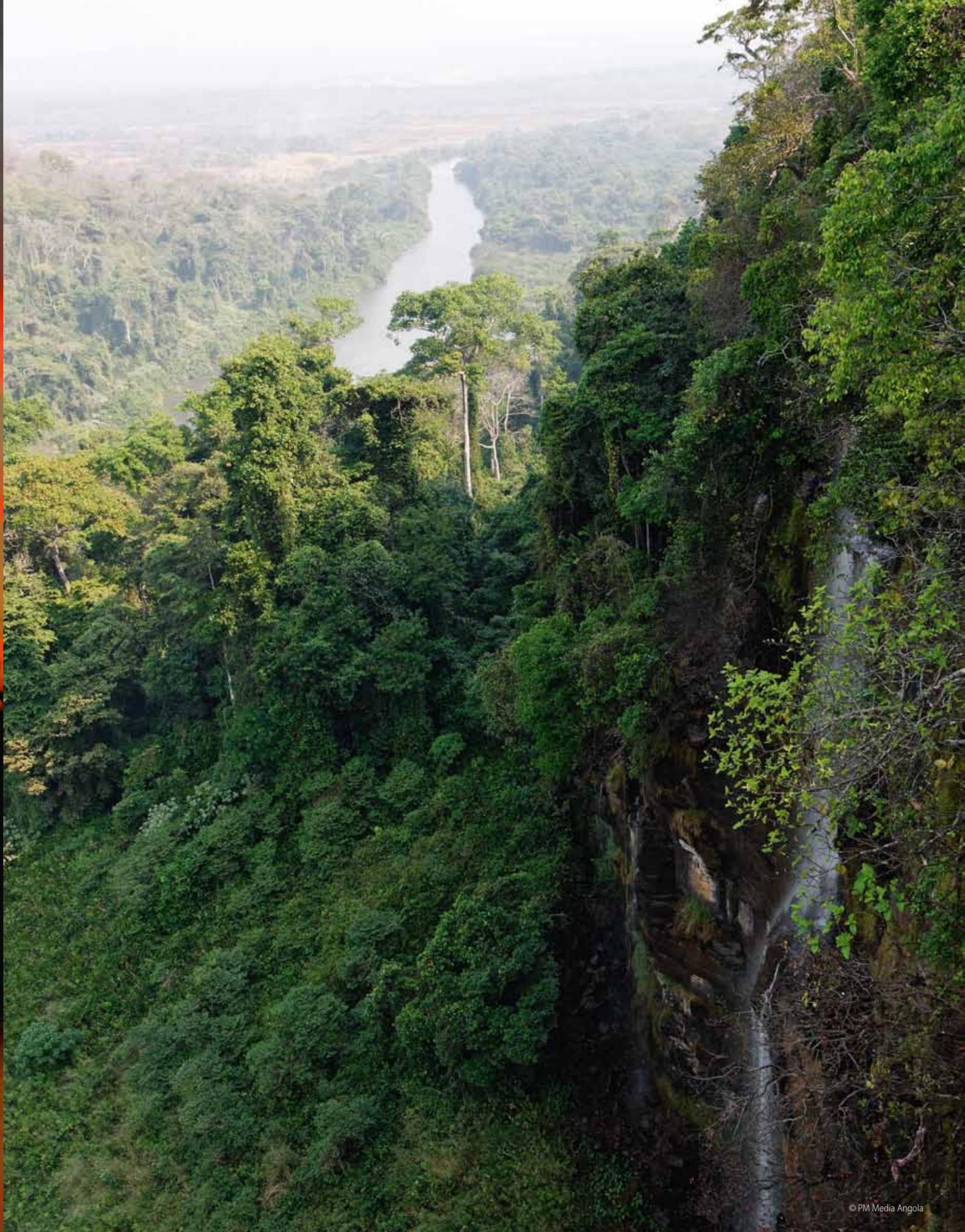
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Eduardo dos Santos'.

José Eduardo dos Santos
Presidente da República de Angola



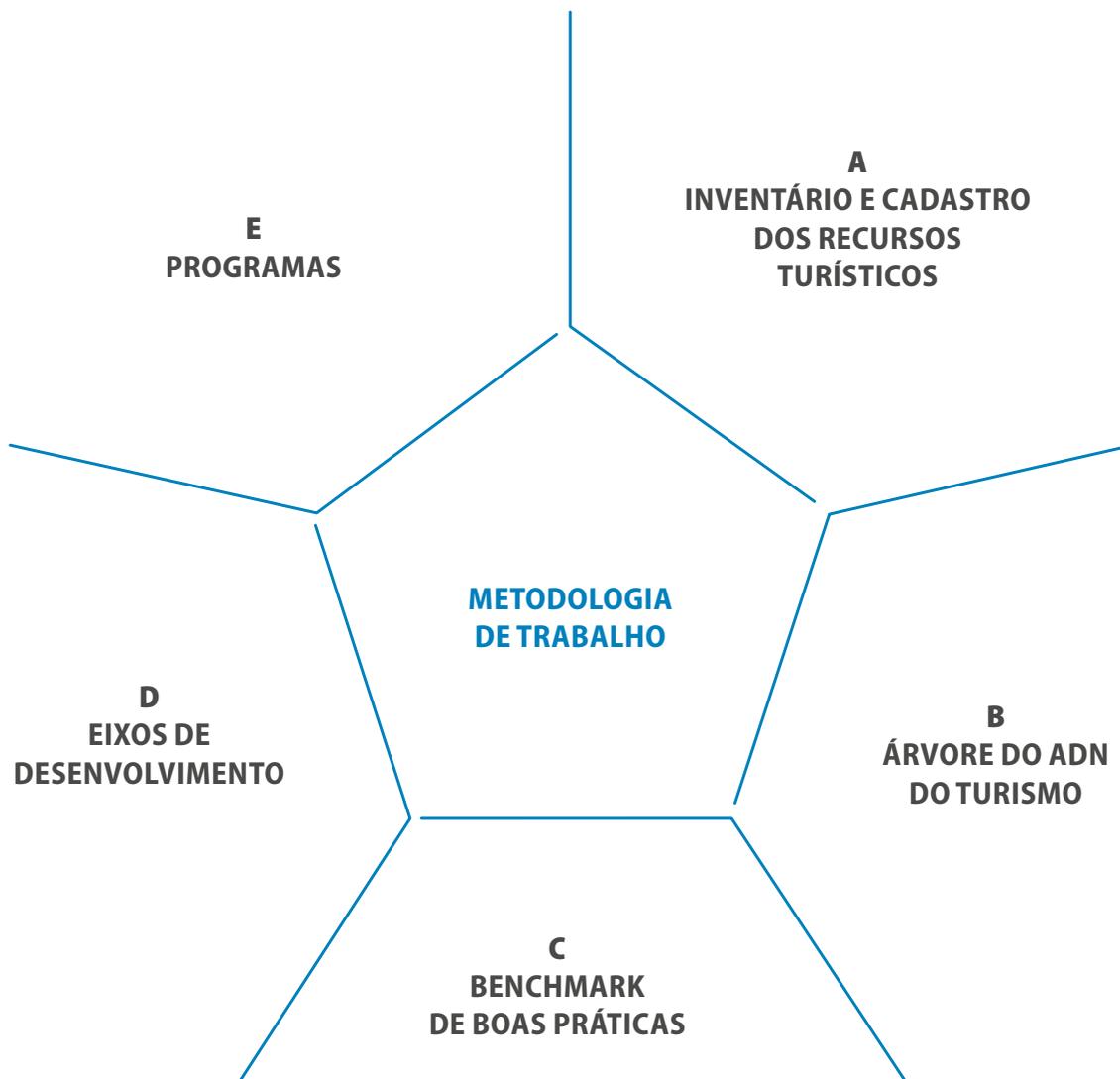






METODOLOGIA DE TRABALHO





A. INVENTARIAR E CADASTRAR

- Identificar os recursos turísticos
- Caracterizar os recursos turísticos
- Criar ficha síntese

B. ÁRVORE DE ADN

- Criar conceitos
- Organizar e agrupar os recursos turísticos
- Associar recursos

C. BENCHMARK

- Analisar Boas Práticas
- Analisar mercados de sucesso
- Avaliar tendências específicas

D. EIXOS

Definir:

- Mercados
- Oferta
- Promoção e Distribuição
- Acessibilidade
- Serviços
- Qualidade Urbana e Ambiental

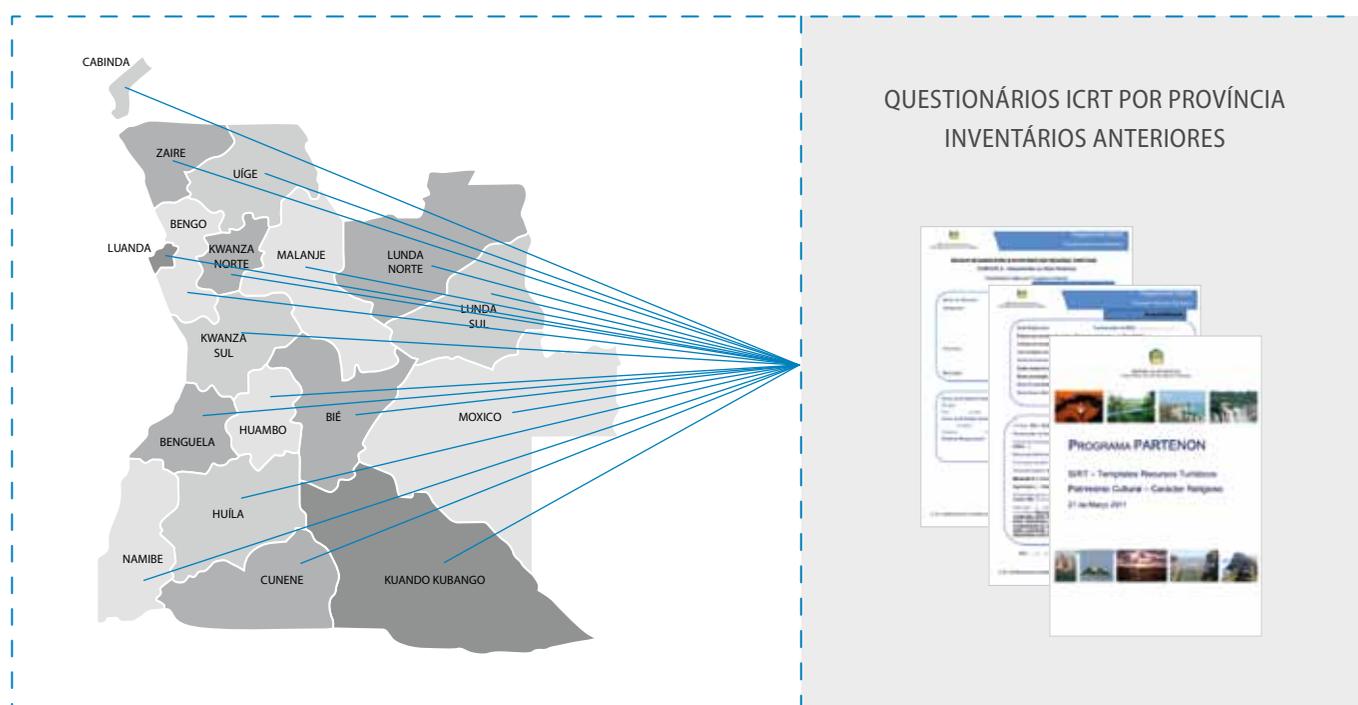
E. PROGRAMAS

- Programas e Projectos
- Prioridades
- Previsão de investimentos
- Indicadores de sucesso
- Datas-chave

A INVENTÁRIO E CADASTRO DOS RECURSOS TURÍSTICOS

O inventário e cadastro completo e actualizado dos recursos turísticos Angolanos é uma ferramenta indispensável para a preservação e potenciação do sector Turístico Angolano.

- Para inventário dos recursos Angolanos contactaram-se cada uma das 18 províncias através do envio de questionários que estas preencheram e voltaram a enviar;
- Depois de compilada a informação, passou-se ao processo de cadastro dos recursos.



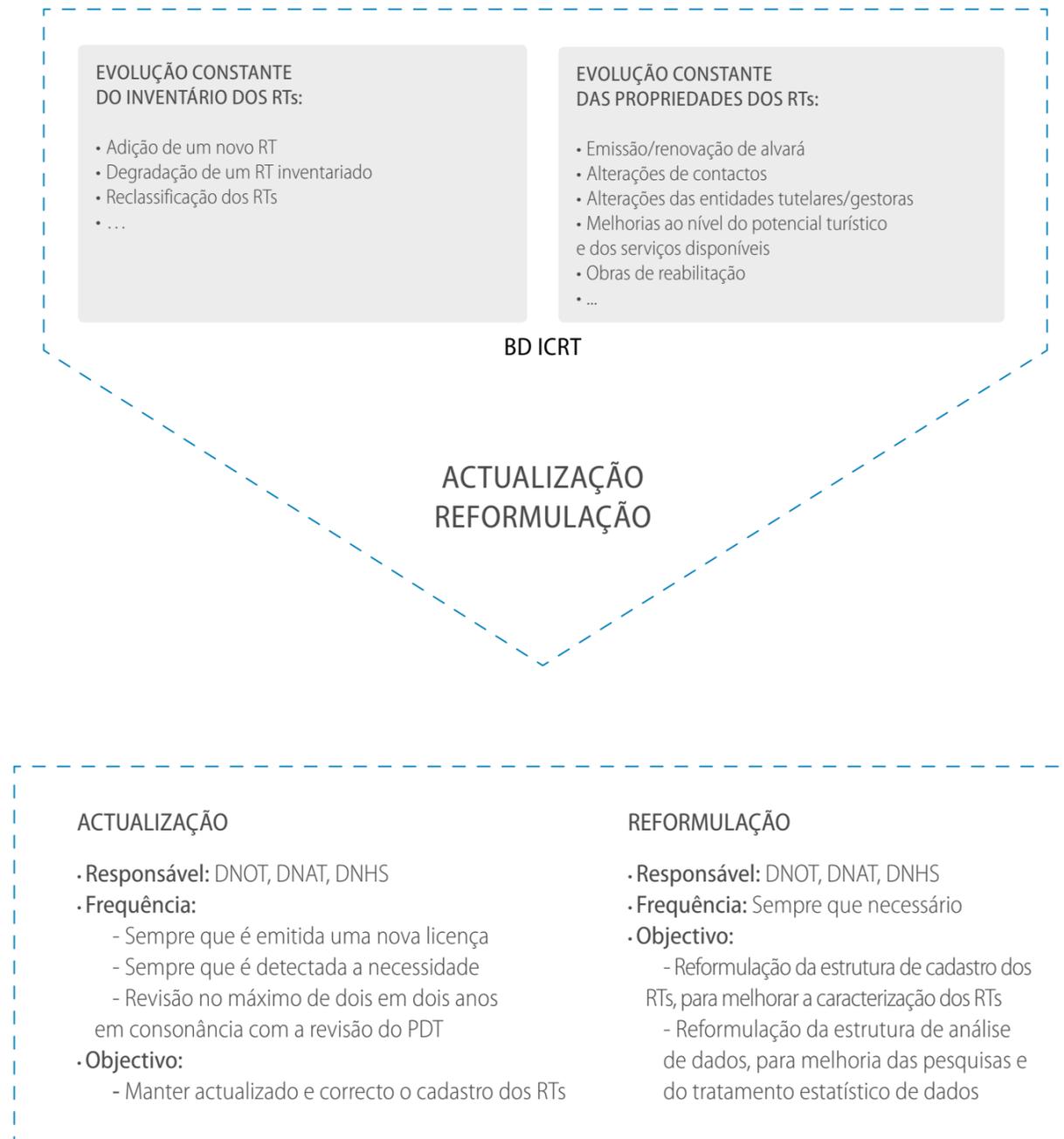
- 1 Classificação dos Recursos Turísticos (RTs), segundo a árvore do ADN do TURISMO
- 2 Compilação da informação no Inventário dos RTs
- 3 Validação da informação pela equipa MINHOTUR
- 4 Início do processo de Cadastro dos RTs

B ÁRVORE DO ADN DO TURISMO

	TIPO DE FAMÍLIA	GRUPO	SUB-GRUPO	DOMÍNIO
P A T R I M Ó N I O	PATRIMÓNIO CULTURAL	INTANGÍVEL	MÓVEL	• Tradição Angolana
		TANGÍVEL	MÓVEL	• Acervos Históricos
			IMÓVEL	• Monumentos ou Sítios Arqueológicos • Monumentos ou Sítios Históricos • Paisagens Culturais • Zonas Típicas e/ou Históricas • Monumentos Artísticos • Monumentos Públicos • Conjuntos Arquitectónicos • Museus e Colecções Científicas • Centros Industriais e Obras de Engenharia
	PATRIMÓNIO NATURAL	TANGÍVEL	IMÓVEL	• Monumentos Naturais • Reservas Naturais • Parques Naturais
A C T I V I D A D E T U R Í S T I C A	ALOJAMENTO	TANGÍVEL	MÓVEL	• Alojamento Móvel
			IMÓVEL	• Conjuntos Edificados • Edifícios de Alojamento • Parques de Alojamento
	RESTAURAÇÃO	TANGÍVEL	MÓVEL	• Unidades Móveis de Restauração
			IMÓVEL	• Estabelecimentos de Restauração, Bebidas e Similares
	COMPLEMENTOS TURÍSTICOS	INTANGÍVEL	MÓVEL	• Eventos de Animação Cultural • Eventos de Animação Desportiva • Roteiros
			MÓVEL	• Entidades de Animação Cultural • Entidades de Animação Desportiva
		TANGÍVEL	IMÓVEL	• Centros de Congressos • Centros de Exposições • Espaços de Diversão • Espaços Desportivos • Espaços Comerciais

B ÁRVORE DO ADN DO TURISMO - ACTUALIZAÇÃO DA BASE DE DADOS ICRT (INVENTÁRIO E CADASTRO DE RECUSOS TURÍSTICOS)

A Base de Dados ICRT necessita de actualização contínua. O inventário de RTs está em constante evolução, assim como as propriedades de cada RT.





AGENDA

2011-2020 PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM ANGOLA



I SUMÁRIO EXECUTIVO

TURISMO

Uma aposta da economia Angolana

Com a aprovação do Plano Director do Turismo de Angola de 2011-2020, a 12 de Outubro de 2011, pela Comissão Permanente do Conselho de Ministros, o Ministério da Hotelaria e Turismo entra num novo ciclo de actuação, centrando-se na implementação de uma estratégia que se pretende sólida, diferenciadora e capaz de afirmar os valores, os activos histórico-culturais e a riqueza natural, que compõem o património turístico de Angola.

O turismo tem potencial para se impor como um sector de importância estratégica para a economia Angolana, em virtude do potencial turístico do país e da capacidade de se gerar riqueza e emprego com o seu desenvolvimento.

As características naturais, climáticas, históricas e económicas do país posicionam-no numa posição privilegiada face aos restantes países da região no que se refere ao potencial turístico, logo é imprescindível a sua potenciação.

Nesse sentido, definiram-se um conjunto de acções ao nível institucional e ao nível dos eixos de desenvolvimento que deverão ser implementados no horizonte de 10 anos.

A estratégia para o Sector da Hotelaria e Turismo deverá ser considerada um legado para as gerações vindouras e ser executada de acordo com o plano aqui apresentado, que será alvo dos ajustes tidos como necessários ao longo dos anos, independentemente das mudanças ou alterações do Executivo e do Departamento Ministerial com a tutela do sector.

Sob o mote Angola é um País Jovem e Divertido, esperamos alcançar um posicionamento sólido que possibilite a prática de actividades turísticas em Angola.

Os objectivos são ambiciosos, mas com esforço e vontade Angola será capaz de vencer os desafios e consolidar um sector que tornará Angola uma marca reconhecida em todo o Mundo.

Com este plano estratégico fica implícita a necessidade de ser feito um investimento no Sector, como forma de atrair investidores, aumentar as receitas, criar mais postos de trabalho, especializar e capacitar os quadros angolanos, apostando numa primeira fase no desenvolvimento do Turismo Interno.

A Política do Turismo a desenvolver implica concretizar o “Plano de Acção, de Coordenação e de Acompanhamento à Implementação” do Plano Director do Turismo.

Com estas acções, perspectiva-se a criação de 1 milhão de postos de trabalho directos e indirectos, estima-se uma receita de cerca de 4,7 biliões de dólares americanos, aumento significativo do peso do sector no Produto Interno Bruto e 4,6 milhões de turistas nacionais e internacionais, indicadores muito importantes para a concretização dos objectivos definidos e resultados esperados.

O Turismo é o “petróleo verde” que Angola deverá definir como aposta estratégica para a diversificação da economia nacional. Integrar Angola na rota internacional do turismo deve suceder às etapas de desenvolvimento do turismo regional (SADC) e da etapa inicial de criação das condições necessárias para a consolidação de uma actividade turística a nível interno, como ponto de partida para a dinamização do sector.

A adequação do Pacote Legislativo, a criação de um Fundo de Desenvolvimento Turístico a implementação dos Pólos de Desenvolvimento Turístico, são exemplos de acções prioritárias.

II ESTRATÉGIA 2011-2020



A INTRODUÇÃO

• **A metodologia utilizada** considerou a caracterização mundial do turismo, a análise dos mercados mais desenvolvidos e emissores de turistas, o *benchmark* de casos de sucesso ou comparáveis com a realidade angolana e perspectivou uma estratégia diferenciadora capaz de afirmar os valores e aspectos histórico-culturais que valorizam o potencial de Angola no **turismo i) a nível interno, ii) a nível regional e iii) a nível da sua integração na rota internacional do turismo.**

• O Turismo é uma indústria que gerou **852BUSD de receitas em 2009**, entre Jan. e Jun. de 2010 cresceu 7%. **Em 2020 as chegadas deverão atingir 1,6 biliões de turistas** contra os actuais 935 milhões a nível mundial.

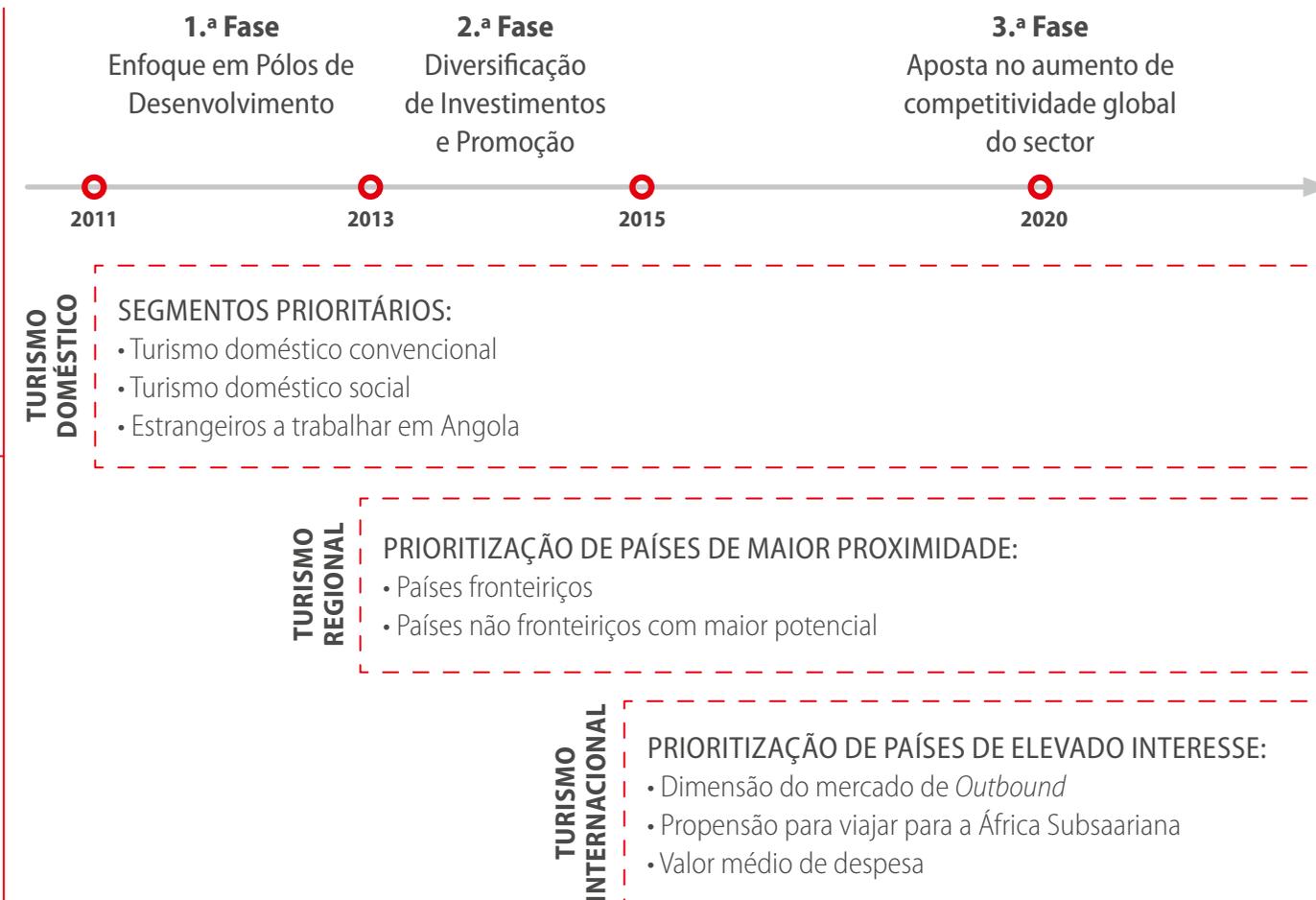
• Os 10 maiores mercados emissores a incluírem países europeus, os EUA, a China e o Japão. No entanto, apesar de ser uma indústria global, as **movimentações de turistas ocorrem predominantemente no mesmo continente.**

• Estima-se que a **África Subsaariana tenha nos próximos 10 anos um crescimento da actividade turística superior à media global.** As primeiras fases de desenvolvimento dos destinos emergentes são tipicamente enfocadas quer do ponto de vista regional quer de oferta de produtos, sendo importante o estímulo da iniciativa privada e a captação de *players* internacionais que contribuam com investimento, conhecimento e clientes fidelizados.

• O Turismo de Angola apresenta um **défice de oferta** a vários níveis, **mas dispõe de um conjunto de recursos e de um contexto favoráveis** ao seu desenvolvimento futuro.

• Angola deverá posicionar-se como o **destino de diversão e animação em África**, alavancando o seu **património cultural, natural, de praias e desportivo.**

• O **desenvolvimento do turismo angolano** deverá ser **enfocado e faseado**, quer relativamente ao desenvolvimento da oferta quer aos mercados que endereça.



B EVOLUÇÃO DO SECTOR A NÍVEL GLOBAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

Com apenas 4% a nível global, o Turismo em África cresceu, nos últimos 5 anos, ao dobro da média global, num sector onde a importância da internet e da diferenciação pelos produtos é crescente.

- 1** O número de **turistas internacionais** aumentou **3,3% ao ano** desde 2005, com a **Europa a captar mais de metade dos USD 852 Bn de receitas** geradas a nível global, enquanto o continente **africano** capta apenas **4%**.
- 2** Nos últimos 5 anos, o **crescimento do turismo na África Subsaariana foi superior a 7% ao ano – mais do dobro do ritmo de crescimento global**. Estima-se que até 2020 a taxa de **crescimento** anual ronde os **5,7%**.
- 3** O Turismo é uma **indústria predominantemente regional** – quer nos **principais mercados** emissores globais onde **mais de 64% dos turistas** que saem do país **ficam no mesmo continente**, quer também na **África Subsaariana**, onde **cerca de 90%** se deslocam para os **países fronteiriços**.
- 4** A **África do Sul** (com cerca de 10M) **lidera** de forma clara o **turismo na África Subsaariana**, captando cerca de metade dos turistas estrangeiros que se dirigem aos 10 principais países receptores da região.
- 5** Nos últimos anos verificou-se um **aumento da importância da internet**, o **turista** tendeu a **valorizar mais a diversidade e personalização da experiência**, a gozar **férias com maior frequência e por períodos mais curtos** e a preferir **destinos sustentáveis**.
- 6** **Sol & Mar, Turismo Cultural e City Breaks** são os principais produtos turísticos para os mercados emissores europeus.

BENCHMARK DA ESTRATÉGIA DE 9 PAÍSES NA ÁREA DO TURISMO

Os países emergentes no Turismo enfocam a oferta geograficamente e em produto – a abertura ao exterior, as acessibilidades e a promoção externa são *drivers* de crescimento.

- 1** O Vietname é um caso de sucesso na passagem de uma economia de guerra para um destino turístico apreciado internacionalmente, tendo aumentado em 10 vezes o número de turistas nos 6 anos após a abertura ao exterior.
- 2** O Brasil tem aproveitado o seu forte potencial turístico através de uma aposta no mercado doméstico que origina quase 200 milhões de viagens por ano.
- 3** A diversificação de mercados emissores e o alargamento da oferta permitiram à Turquia crescer o número de turistas internacionais 10% ao ano entre 2006 e 2010.
- 4** Os turistas estrangeiros em Marrocos cresceram 9% ano, em resultado de uma aposta enfocada no Sol & Mar e no Turismo Cultural - quase metade são marroquinos a residir no estrangeiro.
- 5** O turismo Cabo-Verdiano cresceu 12% ao ano, assente numa oferta de Sol & Mar, Cultura e Natureza – 30% dos turistas estrangeiros são de origem Cabo-Verdiana.
- 6** O turismo nacional gera dois terços das dormidas da África do Sul, no entanto o crescimento que se tem verificado decorre do turismo externo. As actividades turísticas estão concentradas em 3 das 9 províncias, as quais geram 80% das receitas totais.
- 7** O Botswana tem um posicionamento *premium* com uma oferta enfocada em Turismo de Natureza, sobretudo na zona Norte do país com mais de 90% das visitas e receitas geradas.
- 8** O Quénia é um caso de sucesso na captação de turistas de mercados longínquos, através da abertura de ligações aéreas directas e de actividades de promoção e distribuição nesses mercados.
- 9** A visão 2025 para o turismo em Moçambique pretende reforçar as ligações e a integração entre países da África Austral e alargar a diversidade da oferta que hoje se concentra excessivamente nos produtos Sol & Mar e Natureza.

SÍNTESE DO BENCHMARK

Vários países fomentam o Turismo Doméstico desenvolvendo ofertas específicas – as companhias *Low Cost* e a abertura do espaço aéreo facilitam o desenvolvimento do Turismo Externo.

		REFERÊNCIAS NO MUNDO					ÁFRICA SUBSAARIANA			
		Vietname	Brasil	Turquia	Marrrocos	Cabo Verde	África do Sul	Botswana	Quênia	Moçambique
MERCADOS	Peso dos países de outros continentes	58%	61%	10%	97%	69%	28%	1%	12%	0%
	Peso Turismo Doméstico	83%	97%	22%	19%	0%	64%	0%	34%	51%
	Ofertas específicas Turismo Doméstico		●	●	●		●			
ACESSIBILIDADE	Liberal espaço aéreo		●	●	●	●	●			
	Captação de rotas		●	●	●	●	●		●	
	Companhias <i>low cost</i>									
	Simplificação de vistos	●	●	●	●	●	●			●
Promoção e distribuição		Parceria Grupos Hoteleiros		Parceria Operadores Turísticos					Represent. Mercados Emissores	
Desenvolvimento de competências		●	●	●	●	●	●	●	●	●
SUSTENTABILIDADE	Ambiental	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Recuperação Urbana			●	●		●			

A análise do sucesso obtido por um conjunto de países no desenvolvimento do Turismo permite identificar algumas características potenciadoras.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO BENCHMARK INTERNACIONAL
NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

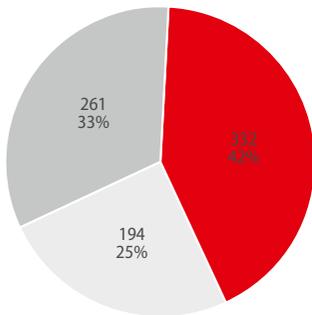
C CONTEXTO ACTUAL DO TURISMO EM ANGOLA

C.1 CHEGADAS DE TURISTAS E PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES

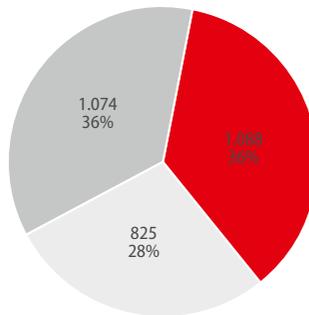
Os nacionais representam dois terços do Turismo Angolano – 3 países não africanos (Portugal, China e Brasil) representam metade dos turistas estrangeiros.

PESO DO TURISMO DOMÉSTICO E INTERNACIONAL [2009]

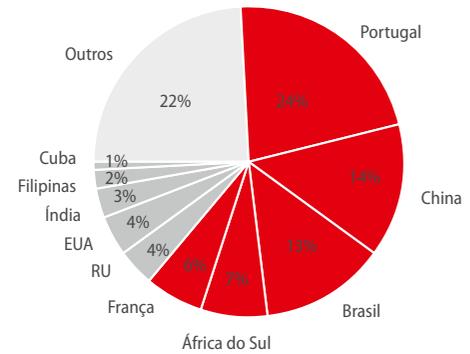
> Hóspedes [milhares; %]



> Dormidas nas unidades hoteleiras [milhares; %]



> Principais mercados emissores

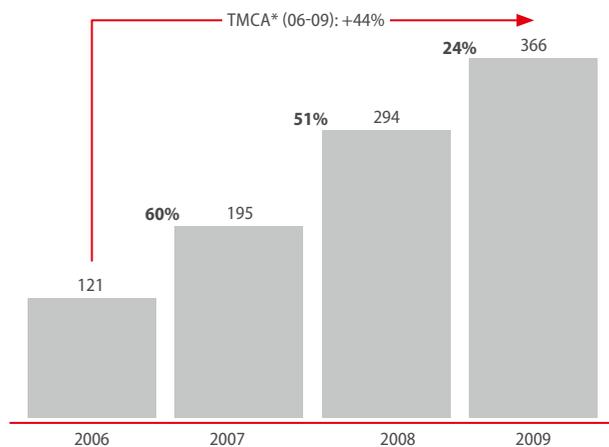


■ Angolanos residentes ■ Estrangeiros ■ Angolanos não residentes

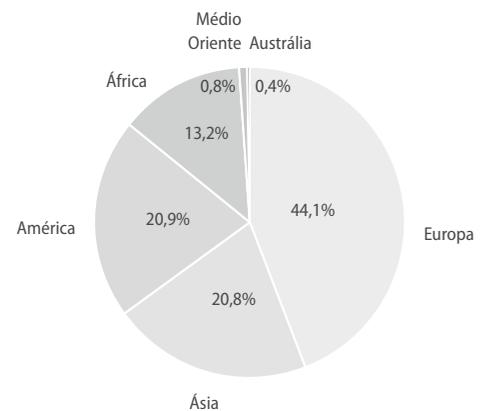
Fonte: MINHOTUR; Análise da Equipa de Projecto

De 2006 a 2009 verificou-se um crescimento constante da chegada de turistas estrangeiros a Angola, sendo a Europa o principal mercado emissor de turistas.

> Evolução da Chegada de Turistas Estrangeiros a Angola [’000; 2006-2009]



> Dependência de Mercados Emissores [%; 2009]



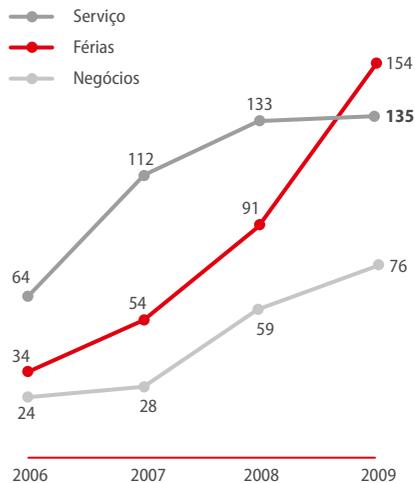
* TMCA – Taxa Média de Crescimento Anual

Fonte: Serviço de Migração e Fronteiras

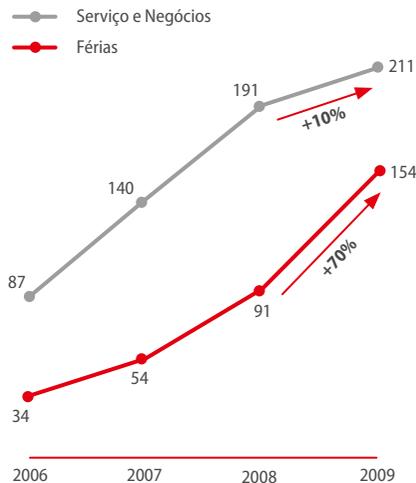
C.2 MOTIVOS DE VIAGEM

Não obstante as viagens de negócios e serviços ainda serem o principal motivo de visita a Angola, as viagens de férias foram as que mais cresceram desde 2006.

> Motivos de viagem
[‘000; 2006-2009]



> Motivos de viagem de férias face aos restantes motivos [‘000; 2006-2009]



- O Turismo de Serviço (“os expatriados”) traduz o fluxo de mão-de-obra externa (37%);

- O Turismo de Negócios (21%) reflecte o contexto de oportunidades que o mercado apresenta;

- Portugal representa 23,6% das entradas em Angola;

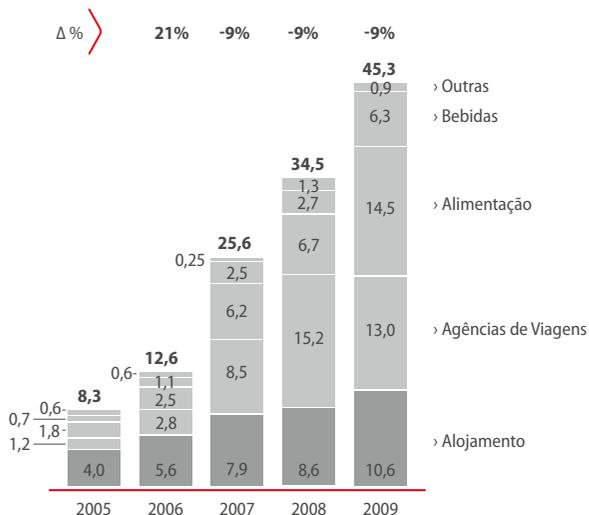
- Angola é o 7º emissor turístico para Portugal.

Fonte: Serviço de Migração e Fronteiras

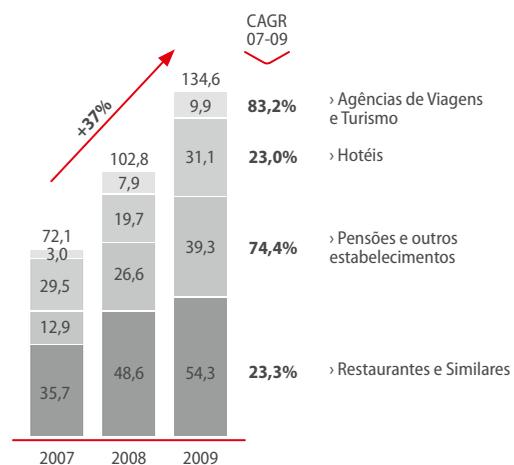
C.3 PESO DO SECTOR

Nos últimos anos, Angola registou um forte crescimento do sector, tendo as receitas ultrapassado os 45 mil milhões de AKZ em 2009 – cerca de 135 mil postos de trabalho estavam associados ao Turismo.

> Receitas associadas ao Turismo
[2005-2009; Mil Milhões de AKZ]



> Emprego associado ao Turismo
[2005-2009; Milhares de empregados]

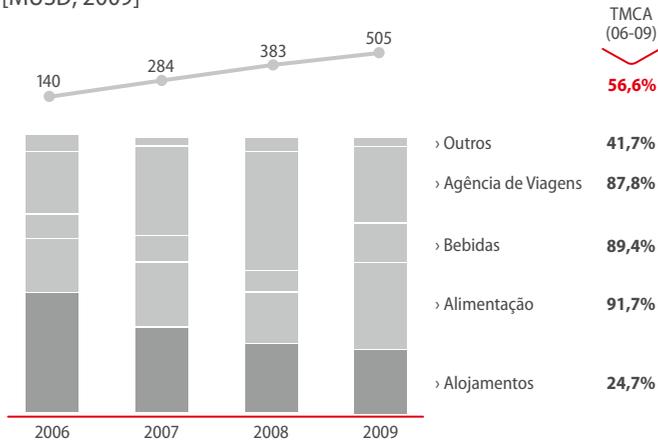


Fonte: MINHOTUR; Análise da Equipa de Projecto

C.4 RESULTADOS ECONÓMICOS

A restauração, alimentação e bebidas foram os sectores que mais cresceram no período, representando cerca de 46% da receita do sector em 2009.

> Evolução global da receita e peso dos produtos/serviços [MUSD; 2009]



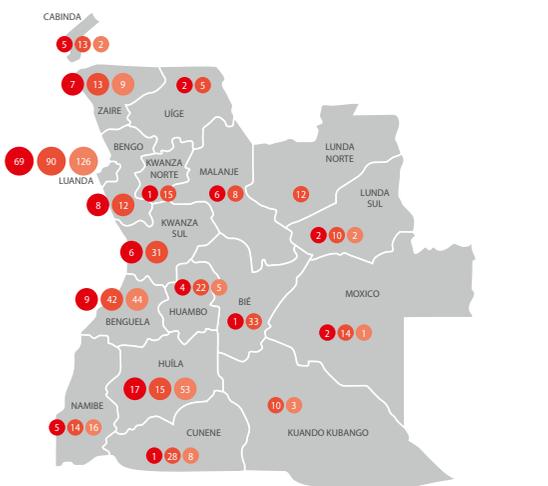
- Receitas de 500 MUSD em 2009;
- **Crescimento constante** do sector da restauração;
- Maior controlo das receitas da restauração;
- Crescimento do volume de negócios das agências de viagens 2005-2009 foi de 922%.

Fonte: Direcções Provinciais da Hotelaria e Turismo, Boletim Estatístico MINHOTUR 2009

C.5 REDE HOTELEIRA

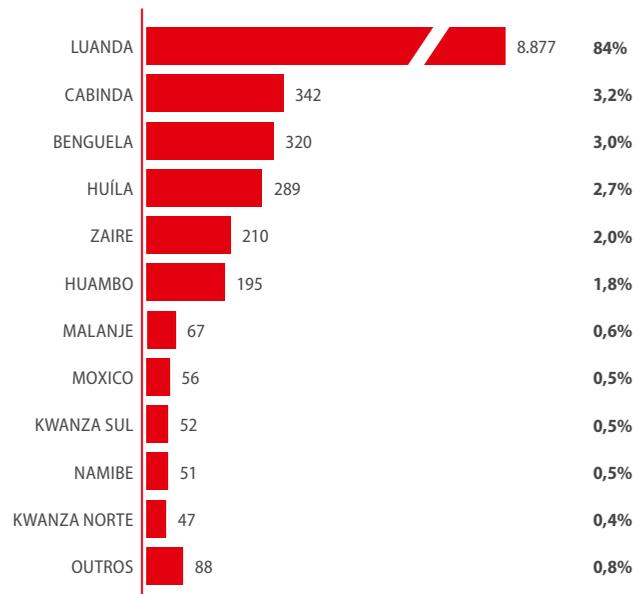
Luanda destaca-se na oferta de alojamento – gerando cerca de 84% da receita – seguida de Huíla e Benguela. As províncias interiores têm uma oferta reduzida e consequentemente receitas menores.

> Oferta de alojamento, por tipologia, em cada província [número, 2009]



- Hotéis, aldeamentos turísticos e aparthotéis
- Pensões
- Albergues, hospedarias e estalagens

> Distribuição Geográfica das Receitas de Alojamento [M AKZ; 2009]

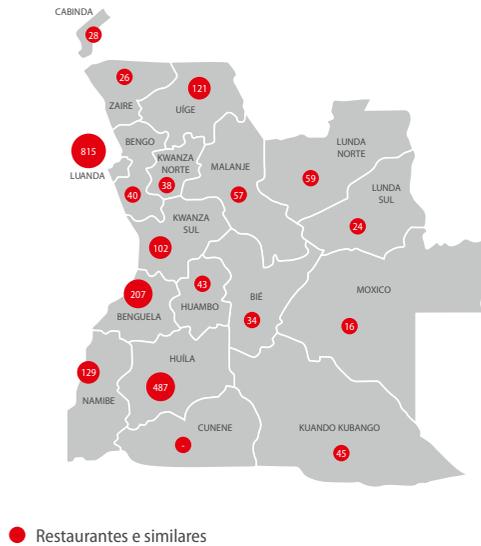


Fonte: MINHOTUR; Análise da Equipa de Projecto

C.6 REDE DE RESTAURAÇÃO

A oferta na restauração segue uma distribuição semelhante à oferta de alojamento – Luanda destaca-se uma vez mais.

> Número de restaurantes e similares em cada província [número, 2009]



• Luanda representa 36% da oferta total na restauração, tal como se verifica na oferta de alojamento;

• Quer no alojamento quer na restauração a oferta é mais elevada nas províncias do litoral;

• 82% da oferta na restauração está concentrada nas províncias de:

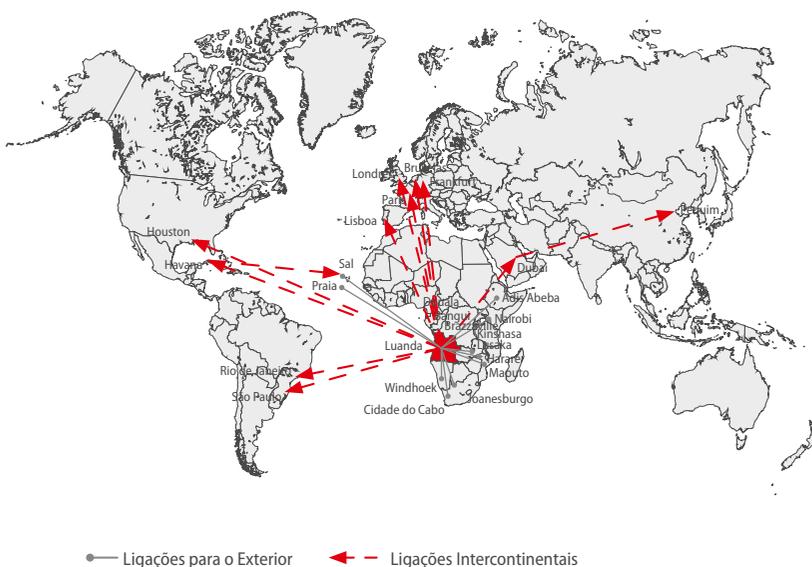
- Luanda
- Huíla
- Benguela
- Namibe
- Uíge
- Kwanza Sul.

Fonte: Direcções Provinciais da Hotelaria e Turismo, Boletim Estatístico MINHOTUR 2009

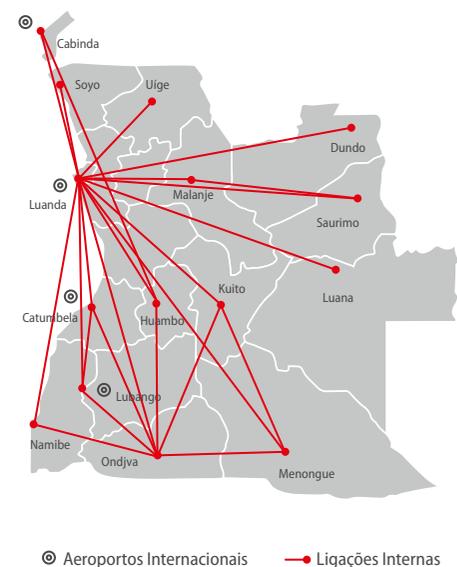
C.7 ACESSIBILIDADES AÉREAS

Luanda assegura voos directos para 9 países fora do continente africano, incluindo os 3 principais mercados emissores – há espaço para o aumento das ligações e frequências de voos.

> Voos directos para África e resto do Mundo



> Voos directos internos em Angola

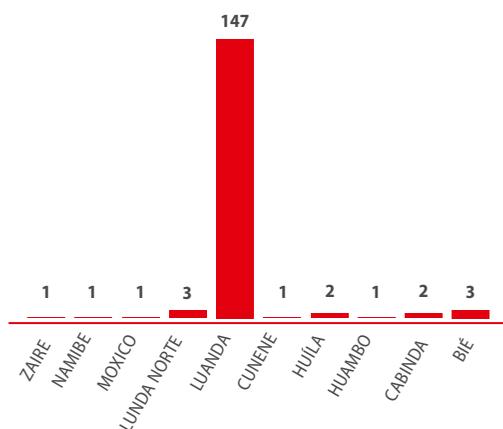


Fonte: Skyscanner; Análises addWise/RolandBerger

C.8 AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORES TURÍSTICOS

Em Angola existem 162 registos de alvarás de Agências de Viagens e Turismo, sendo que 91% destes registos são em Luanda – oito províncias não têm Agências de Viagens ou Operadores de Turismo.

> Número de Agências de Viagens e operadores turísticos em cada província [número, Março 2011]



Fonte: DNAT, MINHOTUR

C.9 LACUNAS DO SECTOR

Adicionalmente, a falta de infra-estruturas, de serviços de apoio e a falta de promoção do país enquanto destino turístico, condicionam o rápido desenvolvimento do sector.



FRACO DESENVOLVIMENTO DE INFRA-ESTRUTURAS

- Gestão e recuperação do património
- Condições de acesso a locais de interesse turístico
- Custos de transporte internacional

REDUZIDO NÍVEL DOS SERVIÇOS DE APOIO

- Informação disponível ao turista
- Qualificação de RH
- Serviços complementares para assegurar segurança e bem-estar

FRACA IMAGEM ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

- Desenvolvimento do turismo doméstico
- Turismo internacional baseado na motivação associada aos Negócios
- Oferta de actividades turísticas complementares

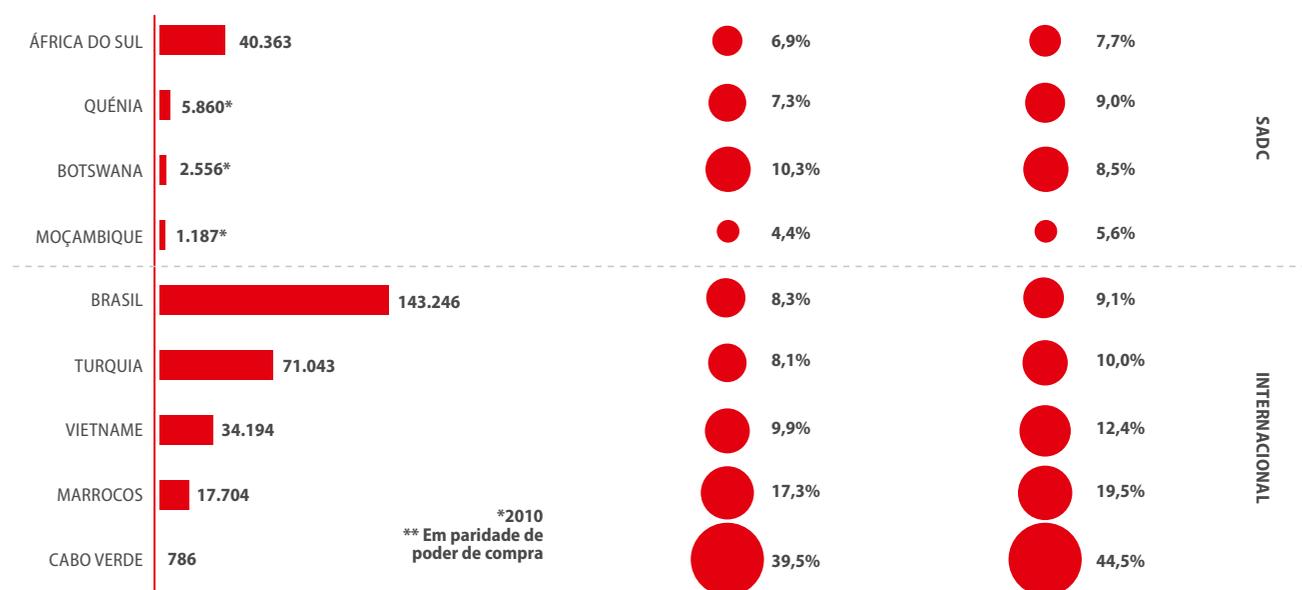
C.10 SÍNTESE DO BENCHMARK

A importância do Turismo mede-se pelo seu peso PIB e é função da estratégia de desenvolvimento do sector e do grau de estabilidade dos mercados.

> Contribuição do sector Turismo para o PIB**
[milhões USD; 2011]

[%]

> Contribuição do Turismo para o emprego [%]



Fonte: Fundo Monetário Internacional; World Travel & Tourism Council; Análise da Equipa de Projecto

Angola apresenta uma oferta turística diversificada e com forte potencial – apenas a falta de qualificação e desenvolvimento da oferta impede uma actividade turística com maior relevância.

		REFERÊNCIAS NO MUNDO					ÁFRICA SUBSAARIANA				ANGOLA
		Vietname	Brasil	Turquia	Marrocos	Cabo Verde	África do Sul	Botswana	Quênia	Moçambique	
Cultura	História	●	●	●	●						●
	Gastronomia	●	●	●	●	●					●
	Religião	●	●	●	●						●
	Música & Dança		●		●	●	●	●	●	●	●
	Outros			●							●
Natureza	Vida Selvagem						●	●	●	●	●
	Eco Turismo	●	●				●	●	●	●	●
	Outros										●
Sol & Mar	Praia	●	●	●	●	●		●	●	●	●
	Desportos Náuticos		●		●	●			●	●	●
City Breaks				●	●	●					
Sports	Golfe						●				
	Outros		●				●				●
Reuniões e Eventos			●	●	●	●					●
Saúde & Bem Estar			●	●		●					

Fonte: UNWTO, Tourism 2020 vision; Análise da Equipa de Projecto

D VISÃO DO TURISMO DE ANGOLA PARA 2020

D.1 VISÃO

Angola poderá potenciar-se como o destino de diversão e animação em África, alavancando o seu património cultural, natural, de praias e desportivo.

VISÃO	ANGOLA: PAÍS JOVEM E DIVERTIDO		
PRODUTOS ESTRATÉGICOS	CULTURA <ul style="list-style-type: none"> • Festivais de música/culturais • Festividades regionais • Eventos e locais religiosos • Competições desportivas • Gastronomia • Rota dos escravos 	SOL & MAR <ul style="list-style-type: none"> • Praia • Actividades náuticas • Surf/Windsurf • Observação de cetáceos 	NATUREZA <ul style="list-style-type: none"> • Passeios na natureza • Safaris • Observação de vida animal • Descida de rios

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.2 FACTORES DE DIFERENCIAÇÃO

O crescimento do Turismo em Angola deverá ser fundamentado na identificação dos principais aspectos diferenciadores do país...

PRINCIPAIS ELEMENTOS DIFERENCIADORES		ESTADO DE DESENVOLVIMENTO
HISTÓRIA, CULTURA E TRADIÇÃO	 <ul style="list-style-type: none"> • A cultura, através da música e da dança, promove o dinamismo do país • Cultura angolana e culturas tribais promovem não só a atracção de turistas como também actividades complementares como o artesanato 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo reconhecido como diferenciador pelos turistas • Faltam condições para maior difusão da cultura • Pontos de interesse histórico necessitam de investimento na conservação e promoção de acessos (área candidata a património mundial)
JUVENTUDE, DIVERSÃO, DESPORTO E DINAMISMO	 <ul style="list-style-type: none"> • País jovem e dinâmico • População alegre e festiva • Tradição em alguns desportos de grande projecção internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversas infra-estruturas desportivas de qualidade internacional • Experiência na organização de eventos desportivos
CLIMA E LUZ	 <ul style="list-style-type: none"> • Temperatura média anual de 23 graus e pouca precipitação fora da época do Inverno • Elevado número de dias de sol e horas de luz • Diversidade de climas ao longo de todo o território 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico pouco desenvolvido e capaz de tirar partido do ambiente propício ao turismo em apenas alguns pólos já explorados
NATUREZA	 <ul style="list-style-type: none"> • Exotismo das paisagens • Diversidade da fauna e flora 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracções turísticas pouco desenvolvidas e concentradas em apenas alguns pólos já explorados

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.3 QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

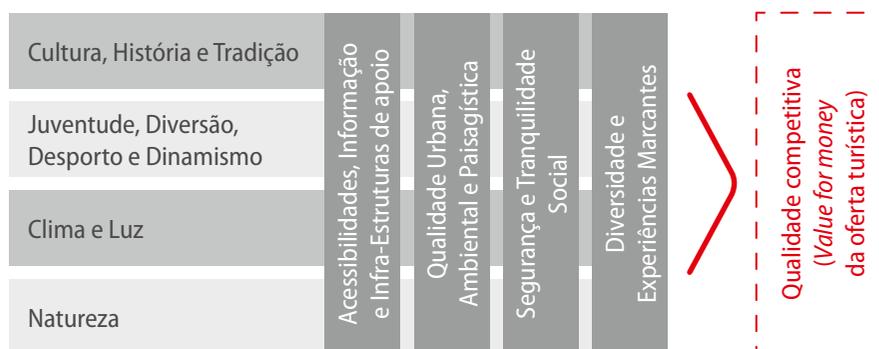
... sendo estes potenciados através da criação de condições envolventes favoráveis ao fomento da actividade turística.

CONDIÇÕES NECESSÁRIAS AO DESENVOLVIMENTO

Qualificam Angola para satisfazer as diferentes necessidades dos turistas.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Diferenciam Angola de outros destinos mundiais na forma como os recursos turísticos dão resposta às motivações daqueles que os procuram.



PROPOSTA DE VALOR DE ANGOLA – FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS

D.4 VISÃO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

O desenvolvimento do turismo angolano deverá ser enfocado e faseado, quer relativamente ao desenvolvimento da oferta, quer aos mercados que endereça.

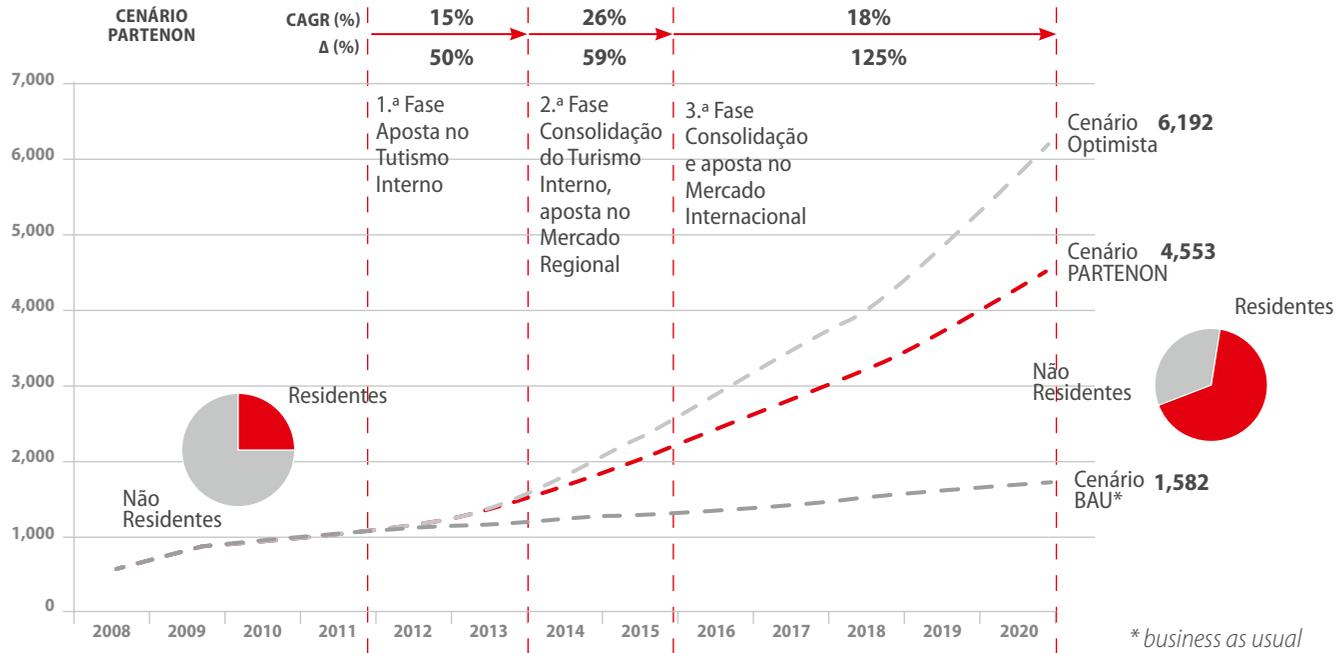


Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.5 PROJECCÃO

O cenário PARTENON prevê que em 2020 Angola deverá captar cerca de 4,5 milhões de turistas.

PROJECCÕES DA EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TURISTAS EM ANGOLA [MILHARES DE TURISTAS; 2008-E2020]



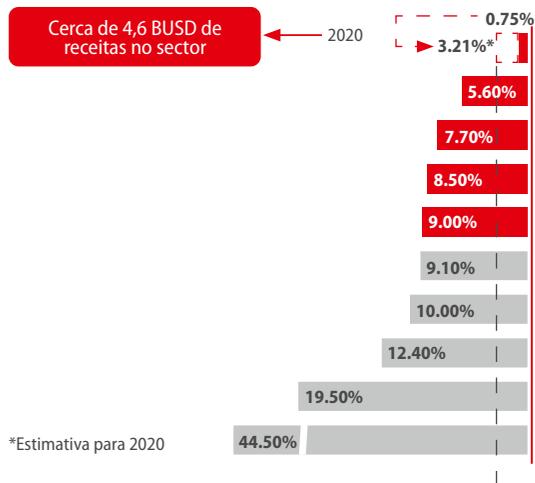
Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.6 OBJECTIVOS

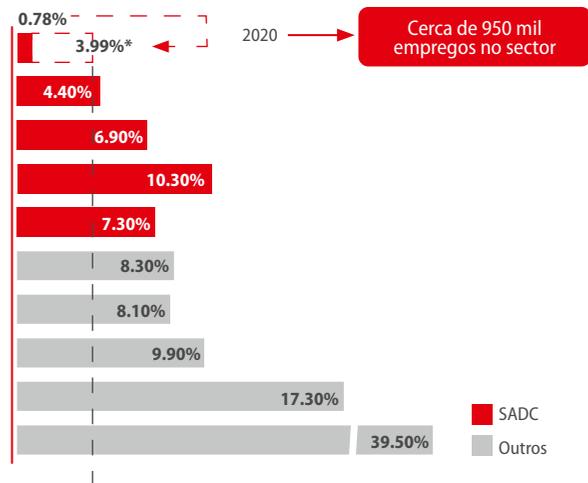
Apesar do crescimento previsto face a 2010, a contribuição do turismo para o PIB e Emprego, em 2020, revela ainda um grande potencial de crescimento face a outros mercados.

CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O PIB E EMPREGO, ANGOLA E MERCADOS DE BENCHMARK [%; 2010]

> Contribuição do Turismo para o PIB



> Contribuição do Turismo para o Emprego



Apesar do esforço projectado, Angola continuará abaixo dos padrões internacionais.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.7 PÓLOS DE DESENVOLVIMENTO

O esforço de desenvolvimento da oferta deverá focar-se num conjunto de Pólos de Desenvolvimento Turístico seleccionados em função do seu potencial de exploração turística a curto prazo.



● CULTURAL

- **Prioridade:** M'Banza Kongo
- **Evolução:** Luanda, M'banza Congo, Muxima, Lubango, Soyo, Malanje, Benguela e Cunene

● SOL & MAR

- **Prioridades:** Cabo Ledo e Futungo de Belas
- **Evolução:** Mussulo, Benguela/ Lobito e Namibe

● NATUREZA

- **Prioridades:** Kalandula e Bacia do Okavango (e projecto Kaza)
- **Evolução:** Kissama

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

P PÓLO DO FUTUNGO DE BELAS

Pólo focado no Turismo Sol & Mar de qualidade superior, junto da capital, Luanda.

Localização: Município da Samba.

Área: 517 ha.

Atracção Principal: Baía do Mussulo.



> Perspectivas de desenvolvimento

• Pólo focado no **Turismo Sol & Mar de qualidade superior**. Deverão ser construídas infra-estruturas no sentido de atingir este objectivo, tais como:

- Hotéis de categoria superior;
- Marinas e Clubes Navais;
- Condomínios de vivendas;
- Um Parque Temático e um Pavilhão Multiusos;
- Infra-estruturas de apoio balnear de qualidade;
- Parques e jardins.

• Boas acessibilidades a partir da capital do País, a serem potenciadas com a **nova marginal**.

- Num futuro próximo prevê-se a extensão deste pólo à Ilha do Mussulo, o que conduzirá ao alargamento da intervenção do pólo, nomeadamente:
 - Melhoria das infra-estruturas de saneamento básico, rede eléctrica e rede de abastecimento de água da Ilha do Mussulo;
 - Melhoria das **acessibilidades à Ilha do Mussulo**, com a criação de um serviço de ligação à costa em *ferry-boat/speed-boat*;
 - Reformulação da mobilidade através de uma aposta em sistemas de transporte *eco-friendly*.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

P PÓLO KALANDULA

A beleza ímpar das segundas maiores cataratas de África – as Quedas de Kalandula – justificam o empenho prioritário do governo no desenvolvimento deste pólo turístico.

Localização: Município da Kalandula, Província de Malanje.

Área: 2.000 ha.

Atracção Principal: Quedas de Água de Kalandula.



• As Quedas de Kalandula estão localizadas no rio Lucala, o mais importante afluente do rio Kwanza e situam-se a cerca de 80 Km da cidade de Malanje e a 420 Km de Luanda.

• Com uma extensão de 410 m e uma altura de 105 m, são as segundas maiores de África, depois das quedas Victoria, na fronteira entre a Zâmbia e o Zimbabwe.

> Perspectivas de desenvolvimento

- Para potenciação das características Turísticas deste pólo vai apostar-se no desenvolvimento do Agro-Turismo, com a criação de oferta de visitas guiadas a fazendas complementadas com a prática de actividades hípicas.
- A nível do alojamento prevê-se um significativo aumento da oferta, nomeadamente:
 - Hotel até 4 estrelas;
 - 100 a 150 quartos em estalagens;
 - Pousada da Juventude;
 - Parque da Campismo.
- Miradouros e trilhos ao longo das margens.
- Desassoreamento da base das quedas.
- Redes de água, electricidade e saneamento.
- Zonas de restauração e estacionamento.
- Para melhoria das acessibilidades locais poderão criar-se serviços *transfer* para o aeroporto e Estação dos Caminhos-de-Ferro de Malange.
- Passeios de Barco.
- Serviços e Limpeza e Segurança comuns.

P PÓLO CABO LEDO

A proximidade de Luanda e a riqueza natural das suas praias tornam Cabo Ledo num pólo de desenvolvimento Sol & Mar a desenvolver com carácter prioritário.

Localização: Município da Kissama.

Área: 2.000 ha.

Atracção Principal: Zona balnear com 120 Km de extensão, aproximadamente a 1h30 de Luanda.



- O Cabo Ledo é uma larga enseada situada na província do Bengo, em pleno Parque Nacional da Kissama.

- A 120 km a sul da cidade de Luanda, a vastidão das praias das suas águas límpidas e a beleza das imensas falésias junto à extensa faixa de areia branca tornam este um local deslumbrante.

> Perspectivas de desenvolvimento

- Este pólo complementa a oferta de Turismo Sol e Mar com o Turismo Natureza, dada a proximidade do Parque da Kissama.

- A nível do alojamento prevê-se um significativo aumento da oferta, nomeadamente:

- 450 a 500 quartos de hotel (hotéis até 5 estrelas);
- Apartamentos turísticos;
- Parque de Campismo;
- Condomínios de Vivendas;
- Pousada da Juventude.

- Outras infra-estruturas:

- Estacionamento e zonas de apoio a excursões;
- Redes de água, electricidade e saneamento;
- Serviços de Limpeza e Segurança comuns.

- Cabo Ledo dispõe de bares e apoios e é reconhecido por ser propício à prática da pesca e do *surf*.

- Fomento do Turismo Jovem com o aumento da oferta de animação, nomeadamente:

- Discotecas;
- Escolas de *surf*, *windsurf* e natação;
- Oferta de desportos radicais;
- Salas de jogo, possivelmente um Casino;
- Organização de Eventos (ex.: concertos e festivais).

- Melhoria da sinalização rodoviária nos acessos Luanda – Cabo Ledo e reforço da oferta de transporte colectivo.

- Mini-Autocarros para Aeroporto e Parque da Kissama.

P PÓLO BACIA DO OKAVANGO

A Bacia do Okavango é uma zona privilegiada para o fomento do Turismo de Natureza – a forte imagem e interesse turístico que suscita justificam a classificação como pólo prioritário.

Localização: Município Dirico.

Área: 12.000 ha.

Atracção Principal: Área partilhada com o projecto transfronteiriço “Okwango-Zambezi”.



- O rio Okavango nasce nos planaltos do interior angolano e desagua no maior Delta interior do mundo, no Botswana.
- O Delta forma um pântano que se dispersa pelo deserto do Kalahari, próximo dos pântanos temporários de Makgadikgadi, criando uma zona privilegiada para a observação de animais em estado selvagem.

> Perspectivas de desenvolvimento

- Qualquer desenvolvimento turístico local terá que ter como base a desminagem.
- Melhoria das acessibilidades com trilhos para viaturas 4x4, com pontos para observação de animais, e criação de Aeródromo. Ligação regular a Menonge.
- Neste pólo, o Turismo de Natureza pode ser complementado com o Turismo Cinegético e Turismo Étnico.
- Criação de infra-estruturas de apoio à observação da fauna e flora.

- O Delta cobre uma superfície entre 15 000 km² e 22 000 km² durante as cheias.

- Aqui existe a única população de leões nadadores – condição inevitável numa região onde a água das cheias chega a cobrir 70% do seu território natural.

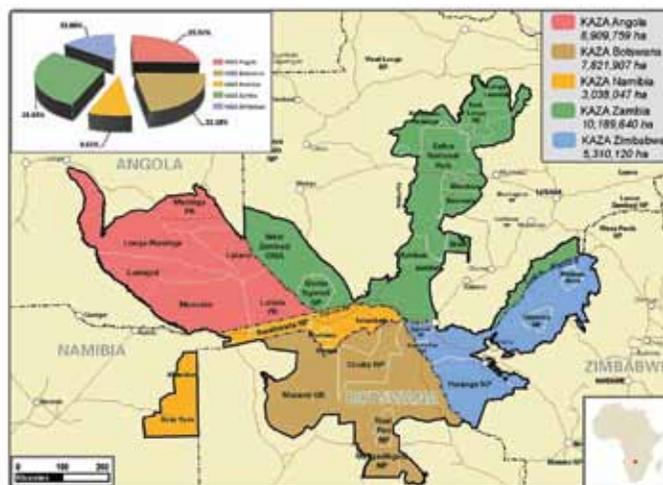
- A nível do alojamento:
 - 200 a 250 Quartos de Hotel (*Resorts*);
 - Parque de Campismo e Caravanismo.
- Redes de água, electricidade e saneamento autónomas.
- Serviços de Limpeza e Segurança comuns.
- Serviços de Manutenção auto.
- Centro de formalidades (ex.: vistos no âmbito do projecto KAZA).

PROJECTO TRANSFRONTEIRIÇO OKAWANGO-ZAMBEZI (KAZA)



- **Localização:** Província do Kuando Kubango, nas bacias fluviais do Okavango e Zambezi.
- **Área:** 89 097,59 km², parte angolana, 45% da província do Kuando Kubango (o projecto Kaza abrange no total 287 132 km²). Compreende quase todas as duas Reservas Parciais de Luiana (5 950 km²) e Mavinga (8 000 km²) e as quatro Reservas Públicas Protegidas de Luiana, Luengue, Longa Mavinga e Mucusso .
- **Projecto:** Integra cinco países da região Austral de África: Angola, Zâmbia, Zimbabwe, Namíbia e Botswana, e teve início em 2003.
- **Investimento:** A sua primeira fase está avaliada em mais de 24 milhões de dólares norte-americanos.

- **Objectivo:** Implementação do turismo inter-fronteiriço entre os Estados Constituintes, a fim de contribuir para o desenvolvimento socioeconómico e cultural da região Austral, em particular de Angola. Vai ligar 14 áreas de importância ecológica para protecção ambiental e pode vir a tornar-se a maior área turística da África Austral.
- **Atracção Principal:** Maior população contígua de elefantes no continente Africano. Abundância e diversidade de espécies da vida selvagem. Flora abundante com pelo menos 3 000 espécies, 100 das quais são endémicas na sub-região. Mais de 600 espécies de aves que caracterizam as savanas da África Austral, as zonas arborizadas e as zonas pantanosas.



- **Desenvolvimentos Futuros:** No futuro pretende-se que na região existam diversos pontos de alojamento em parques de campismo e/ou lodges, bem como outras infra-estruturas de apoio ao Turismo (p.e. transportes).
- O eco-turismo, o Turismo de Natureza e de Aventura serão os principais *targets* da região.

● M'BANZA KONGO CANDIDATURA A PATRIMÓNIO CULTURAL DA HUMANIDADE

A área histórica de M'banza Kongo foi classificada em 1957, dada a grande importância para o Património Cultural Angolano, para África, e até mesmo para o Mundo.

Localização: Município de M'banza Kongo, Província do Zaire.



- M'banza Kongo (capital da província do Zaire) foi um importante centro político e administrativo. Era a capital do reino do Kongo e aqui ocorreu, em 1490, o primeiro contacto dos Portugueses com o rei do Kongo.
- Aqui foi implantada a diocese de Angola e do Kongo pelos Portugueses e um importante número de edificações do século XVI são ainda visíveis, tais como: as ruínas da velha Catedral; a residência dos reis do Kongo, actualmente Museu do Reino do Kongo; o túmulo dos reis; entre outras edificações que constituem um relato extraordinário do passado histórico, cultural, arqueológico, religioso e político.
- A área histórica de M'banza Kongo foi classificada em 1957, dada a sua grande importância para o Património Cultural Angolano, para o continente Africano, para a África Central, e até mesmo para o Mundo.
- É propriedade do Estado Angolano. O Ministério da Cultura, o Governo da Província do Zaire e a Igreja Católica são responsáveis pela sua manutenção, preservação e administração. Em Novembro de 1996 o Ministério da Cultura, Instituto Nacional do Património Cultural apresentaram uma candidatura à UNESCO na categoria Cultural (Ref. 920).

D.8 EIXOS DE DESENVOLVIMENTO

...mas a capacitação do sector do turismo em Angola deverá focar-se no desenvolvimento integrado e faseado e coerente de 6 eixos estratégicos, a saber:

MERCADOS EMISSORES

- Desenvolvimento de acções de promoção e divulgação nos principais mercados emissores actuais (Portugal, Brasil e África do Sul)
- Condições de acesso dos turistas (ex.: atribuição de vistos)

ENRIQUECIMENTO DA OFERTA

- Custos elevados da hotelaria
- Reduzido n.º de operadores turísticos locais
- Reduzida oferta de actividades turísticas

PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- Realização de feiras para a divulgação nos principais mercados emissores
- Organização de festivais culturais, musicais, gastronómicos e religiosos com o objectivo de captar turistas
- Promoção da participação de instituições privadas

EIXOS ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO

ACESSIBILIDADES

- Aumento da frequência de ligações aéreas para os mercados prioritários
- Preços elevados das viagens aéreas
- Melhoria dos acessos rodoviários, ferroviários e portuários

SERVIÇOS E COMPETÊNCIAS

- Formação dos trabalhadores do sector
- Criação de carteiras profissionais (certificações)
- Indexar a atribuição das categorias das unidades hoteleiras ao nível de formação dos seus trabalhadores
- Divulgação de estatísticas do sector

QUALIDADE URBANA E AMBIENTAL

- Preservação do meio ambiente e áreas de conservação
- Preservação e recuperação de activos turísticos históricos e culturais
- Criação de política para o ordenamento turístico

NÃO EXAUSTIVO

Fonte: Análise AddWise / Roland Berger / Equipa de Projecto

D.9 BENEFÍCIOS ECONÓMICOS

A potenciação dos benefícios gerados pelo Turismo aconselha a existência de uma organização autónoma dedicada ao seu desenvolvimento...

- Investimento produtivo
- Captação de divisas
- Diversificação da Economia
- Receita Fiscal
- Criação de emprego
- Igualdade de género
- Inclusão Social
- Combate à pobreza



Necessária uma organização autónoma especializada, dedicada ao desenvolvimento do Turismo para maximizar os benefícios gerados.

PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DO TURISMO – NÃO EXAUSTIVO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

D.10 RESPONSABILIDADE E ENTIDADES PÚBLICAS

...que assegure a coordenação dos esforços de todos os *stakeholders* envolvidos.

ENTIDADES PÚBLICAS COM INFLUÊNCIA NO TURISMO [NÃO EXAUSTIVO]

DESENVOLVIMENTO DO TURISMO		
<p>CULTURA & JUVENTUDE E DESPORTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manutenção e conservação de Monumentos e sítios históricos • Cooperação cultural com outros países e instituições congéneres • Eventos desportivos 	<p>AMBIENTE & ENERGIA E ÁGUAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preservação e potenciação do Património Natural • Políticas Ambientais & Energéticas 	<p>EDUCAÇÃO & ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, EMPREGO E SEGURANÇA SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formação profissional e criação de emprego
<p>PLANEAMENTO & FINANÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assegurar uma política fiscal incentivadora do investimento no Turismo 	<p>MINHOTUR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratégia e Desenvolvimento da Actividade Turística Nacional 	<p>INTERIOR & RELAÇÕES EXTERIORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitação da obtenção de vistos de entrada para o Turismo
<p>AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integração dos produtos angolanos na oferta gastronómica 	<p>URBANISMO E CONSTRUÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenamento do território nas zonas de interesse turístico 	<p>TRANSPORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e optimização de serviços e infra-estruturas de transporte (rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo)



III EIXOS DE DESENVOLVIMENTO

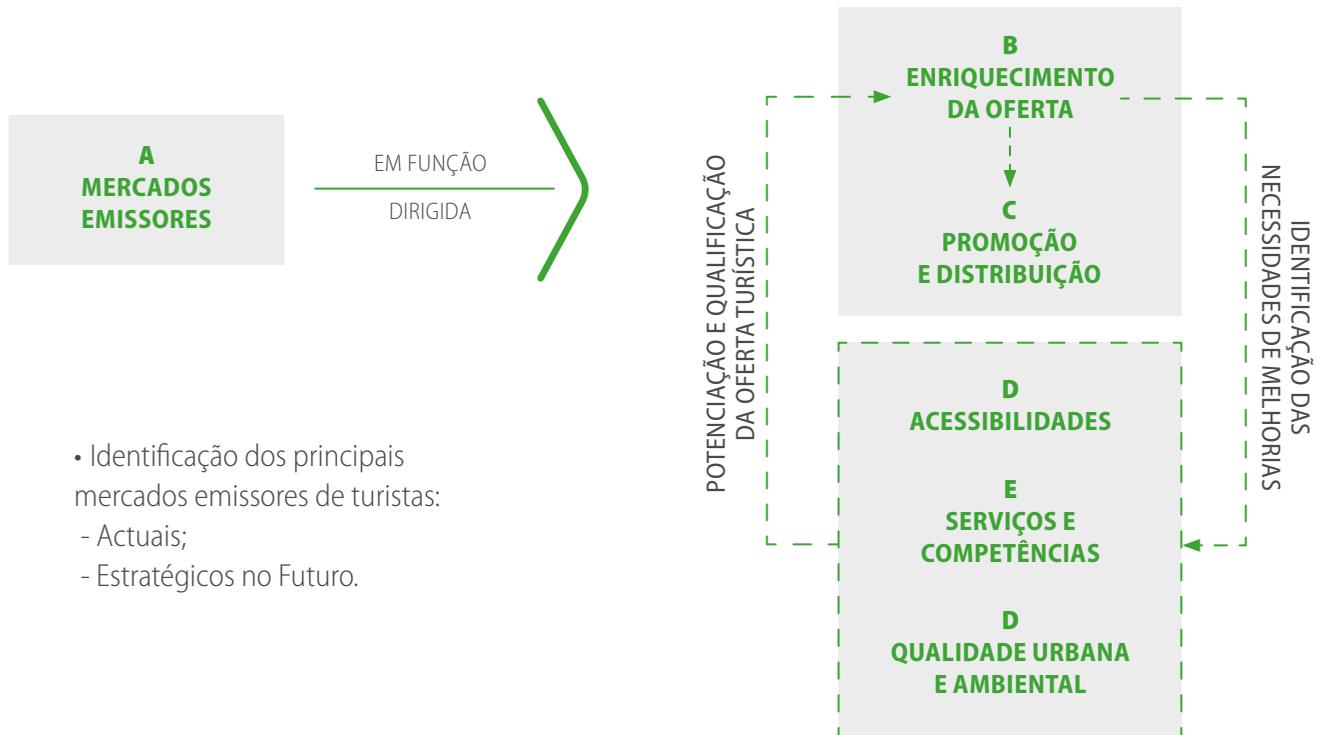
OS EIXOS ESTRATÉGICOS



A capacitação do sector do Turismo em Angola deverá focar-se no desenvolvimento faseado e coordenado de 6 eixos estratégicos.

As estratégias definidas para cada um dos eixos estratégicos deverão estar interligadas entre si e em coerência com as fases de desenvolvimento definidas para o sector do Turismo em Angola. A coordenação com as prioridades nacionais de desenvolvimento é crucial.

Os 6 eixos estratégicos focam-se na qualificação, melhoria e enriquecimento da oferta turística em função dos mercados emissores estratégicos, e na promoção dirigida e adequada aos mercados alvo.



A MERCADOS EMISSORES

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Angola deverá começar por focar no mercado doméstico, priorizando os restantes mercados com elevado potencial em função da proximidade física e cultural...



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

...traduzindo-se num enfoque inicial nos residentes em Angola com posterior alargamento aos mercados SADC e globais.

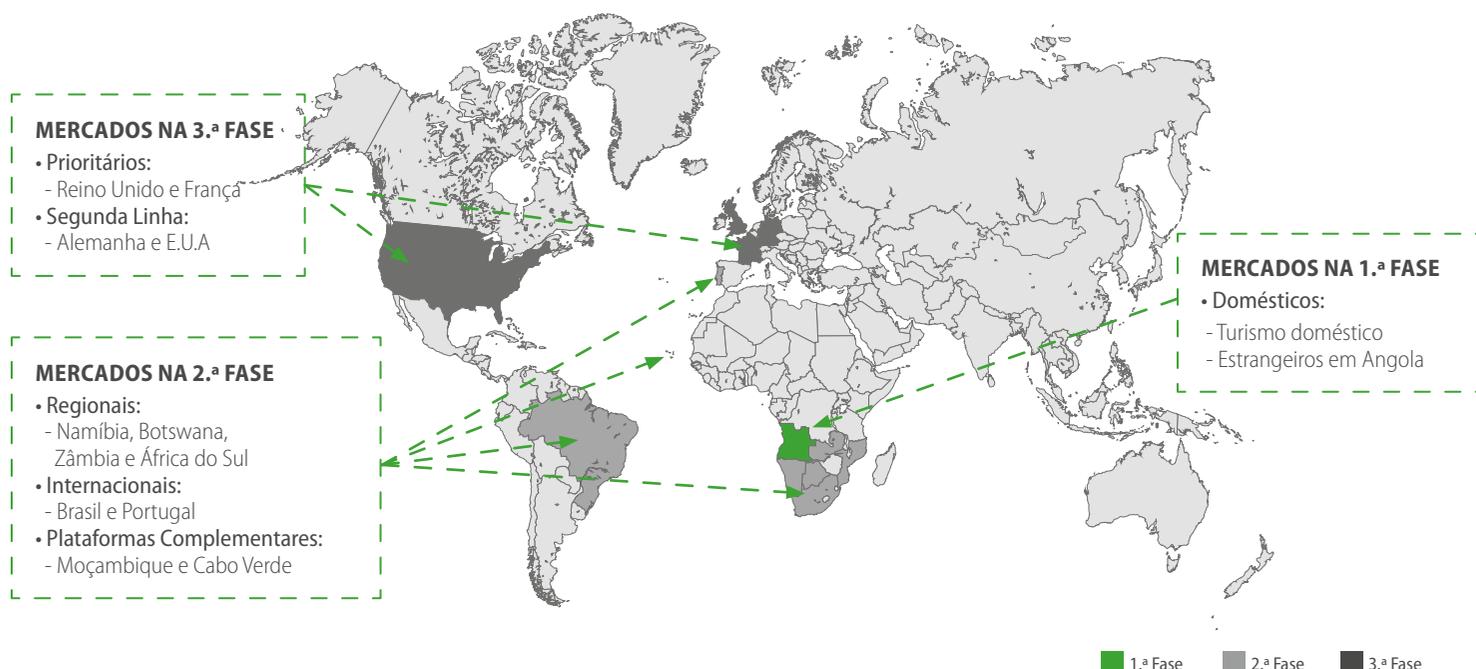
<p>1.ª FASE MERCADO DOMÉSTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta no mercado doméstico através do desenvolvimento de uma estratégia detalhada para cada segmento ao nível da promoção, produtos e acessibilidades, tendo em conta as realidades regionais e os distintos segmentos de motivações turísticas • Enfoque em iniciativas que visem estimular o turismo social • Promoção dos principais pólos turísticos entre os Angolanos com maior poder de compra e estrangeiros residentes em Angola
<p>2.ª FASE MERCADOS REGIONAIS E TRADICIONAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque nos países da SADC, priorizando os esforços na captação de turistas provindos dos países mais próximos, nomeadamente Namíbia, Botswana e Zâmbia • Potenciação de medidas de atracção de turistas no maior mercado da África Subsaariana: a África do Sul • Promoção do Turismo em países de acolhimento de emigrantes Angolanos ou seus descendentes, dando especial destaque aos mercados de Brasil e Portugal
<p>3.ª FASE MERCADOS INTER-NACIONAIS*</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alargamento do esforço de captação de turistas aos mercados não africanos que mais enviam turistas para a África Subsaariana – Reino Unido e França • Aposta em feiras e outros eventos internacionais que permitam uma comunicação mais alargada e globalizada de Angola enquanto país turístico de eleição • Definição de uma segunda linha de países a alcançar dado o volume de turistas e o seu poder de compra – E.U.A. e Alemanha

* Dado o horizonte temporal para a implementação da 3.ª fase, as prioridades devem ser reavaliadas na altura da implementação, à luz dos desenvolvimentos entretanto verificados nos mercados externos

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Posteriormente, deverá dar lugar a novos mercados de forma faseada – mercados regionais, com fortes ligações culturais ou de maior dimensão em África deverão ser prioritários.

MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA ANGOLA



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A.1 TURISMO DOMÉSTICO

Prioridade 1: O crescimento do turismo doméstico deverá criar uma massa crítica relevante para o sector, proporcionar a socialização da actividade e contribuir para o desenvolvimento da oferta turística.

SEGMENTOS	TIPOLOGIAS DA OFERTA
TURISMO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta acessível a classes sociais mais baixas • Promoção de diferentes tipos de alojamento de baixos custos • Desenvolvimento de transportes colectivos • Aposta na Cultura e Património Natural (nomeadamente, Praia e Parques Naturais)
ANGOLANOS RESIDENTES COM PODER DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de elevada qualidade • Promoção de locais exclusivos • Aposta no Lazer, Segurança e Conforto • Enfoque nas experiências marcantes • Complementar aposta com propostas culturais
ESTRANGEIROS A TRABALHAR EM ANGOLA	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta na garantia de segurança, saúde e higiene • Promoção de locais exóticos • Promoção de viagens curtas, variadas e de fácil marcação • Complementar aposta com propostas culturais e gastronómicas • Enfoque nas experiências marcantes, incluindo a descoberta da diversidade cultural e natural de Angola

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A.1 TURISMO DOMÉSTICO

TURISMO SOCIAL

Angola deverá fomentar o Turismo Social, dotando a população mais desfavorecida de condições necessárias através da criação de tarifas promocionais, alojamento barato e outros produtos próprios.

- Incentivos ao Turismo Social devem ser implementados para fomentar o desenvolvimento e **inclusão social de classes sociais mais desfavorecidas, jovens, idosos ou pessoas com deficiências**.
- A promoção do Turismo Social deverá focar-se na criação de:
 - **Tarifas promocionais** (e.g. criação de preços reduzidos nas entradas de parques ou em transportes colectivos);
 - **Infra-estruturas de alojamento específicas** (e.g. parques de campismo, albergues de juventude ou hotéis e pensões de menor qualidade);
 - **Produtos específicos** (e.g. incentivo a agências de viagens que se foquem em segmentos mais desfavorecidos através da realização de excursões de baixo custo).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A.1 TURISMO DOMÉSTICO ANGOLANOS

Os Angolanos Residentes com poder de compra têm apetência para conhecer o seu país, cultura e tradições. Além disso, existe o Turismo associado às visitas a familiares.

PERFIL DOS ANGOLANOS RESIDENTES COM PODER DE COMPRA:

- Normalmente residem em Luanda, mas **têm raízes em outras Províncias que têm apetência para conhecer.**
- Efectuam viagens para **visita a familiares** que residem em outras províncias que complementam com visitas turísticas.
- Têm **disponibilidade financeira** para realizarem **viagens de fim-de-semana** ou viagens de **curta duração.**
- **Curiosidade e vontade de conhecer melhor o seu País**, a sua cultura, gastronomia e o exotismo das suas praias e recursos naturais.
- **Viajam para fora do país nas férias na procura de ofertas turísticas apelativas que não encontram em Angola.**
- Organização de **viagens familiares e férias curtas** são produtos com potencial.



- A disponibilidade, o poder de compra e a vontade de conhecer melhor o seu país, potencia a atractividade e a capacidade de fomentar o Turismo entre o segmento Angolanos Residentes com poder de compra.
- Angola deve potenciar o consumo deste segmento de Turistas, oferecendo alternativas competitivas à oferta turística que estes procuram lá fora, e também oferecendo soluções turísticas para viagens de curta duração.

A.1 TURISMO DOMÉSTICO EXPATRIADOS

Os expatriados devem ser considerados parte de um segmento prioritário dado o seu número, poder de compra e o desejo de melhor conhecerem Angola e a sua cultura.

PERFIL DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS EM ANGOLA:

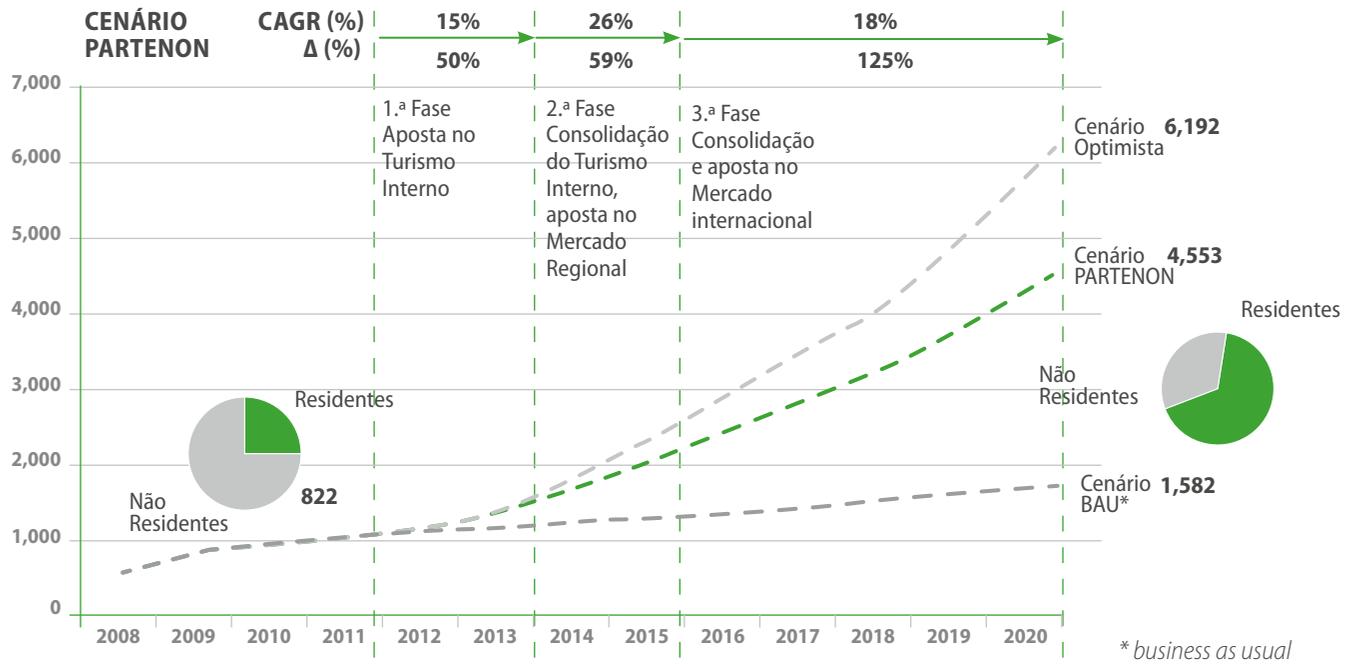
- Trabalhadores de outros continentes, com **tempo de permanência no território Angolano alargado.**
- **Fins-de-semana livres** potenciam a apetência dos expatriados para realizarem **viagens de curta duração.**
- **Curiosidade e vontade de conhecer melhor Angola**, a sua cultura, gastronomia e o exotismo das suas praias e recursos naturais.
- **Elevado poder de compra e capacidade para explorar as oportunidades** que o Turismo em Angola possa proporcionar.
- **Organização de viagens de grupo é um produto com elevada atractividade** dado que tendencialmente os expatriados estão acompanhados de outros trabalhadores da mesma empresa ou de empresas do mesmo país de origem.
- Potencial é contrabalançado pelo **desconhecimento dos produtos turísticos e da imagem de dificuldade na organização e acesso a estes.**



- A disponibilidade, o poder de compra e a vontade de conhecer melhor o país onde trabalham potenciam a atractividade e a capacidade de fomentar o Turismo entre os segmentos dos Turistas de Negócios.
- Angola deve potenciar o consumo de estrangeiros no território nacional e a sua melhor distribuição entre as diversas províncias através de uma melhor divulgação dos seus produtos turísticos e da facilitação do seu acesso.

A.2 ESTIMATIVA DA EVOLUÇÃO DE RECEPÇÃO DE TURISTAS

O **cenário PARTENON** prevê que em 2020 Angola deverá captar cerca de 4,5 milhões de turistas.



PROJEÇÕES DA EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TURISTAS EM ANGOLA
[MILHARES DE TURISTAS; 2008-E2020]

B ENRIQUECIMENTO DA OFERTA

O desenvolvimento da oferta passará pelo aprofundar da sua estruturação e especialização, partindo de um enfoque em 4 pólos principais para um alargamento geográfico progressivo.

1. ^a FASE	ENFOQUE GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento da oferta enfocada nos pólos de desenvolvimento prioritário: Cultura em Luanda e M'Banza Congo, Sol & Mar em Cabo Ledo e Futungo de Belas; Natureza em Calandula e no Okavango.
	PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento do processo de estruturação da oferta: <ul style="list-style-type: none"> - Criação de infra-estruturas base em Cabo Ledo – apoios de praia, limpeza, saneamento, sistema de nadadores salvadores – e designação de áreas de acesso condicionado; - Criação de áreas de protecção para o turismo de natureza e lançamento de projectos de construção de estruturas de apoio – pontos de observação, percursos pedestres...; - Levantamento exaustivo da diversidade e oferta cultural e estruturação de programa de eventos regionais e nacionais.
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de oferta hoteleira direccionada ao turismo social e melhoria da oferta convencional.
2. ^a FASE	ENFOQUE GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Alargamento progressivo aos pólos de Luanda, Muxima e Lubango (Cultura), Benguela / Lobito e Namibe (Sol & Mar) e Kissama (Natureza).
	PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Reforço da qualificação da oferta: <ul style="list-style-type: none"> - Reforço da oferta de infra-estruturas de praia (e.g. restaurantes) e actividades náuticas; - Apoio à estruturação de programas de Turismo de Natureza e alargamento da oferta de actividades, incluindo safaris, actividades fluviais...; - Promoção de programa de eventos culturais de relevância regional (e.g. Rock in Rio, desportivos...).
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de <i>resorts</i> para Sol & Mar e <i>lodges</i> integrados na Natureza.
3. ^a FASE	ENFOQUE GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Alargamento às restantes províncias em função do potencial identificado.
	PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação da oferta de actividades e programas associados aos 3 produtos estratégicos, aprofundando o desenvolvimento de ofertas complementares enfocadas em segmentos de massas e de nicho. • Possível alargamento do número de produtos estratégicos em função do seu desenvolvimento e relevância.

B ENRIQUECIMENTO DA OFERTA - OFERTA TURÍSTICA

Apesar do foco inicial no turismo doméstico, o desenvolvimento da oferta deve centrar-se no crescimento, diversificação e qualidade que a tornem apelativa mesmo para os padrões internacionais.

> VISÃO GERAL DO SECTOR

- Mão-de-obra pouco qualificada e preparada.
- Quadro legal desactualizado.
- Necessidade de meios de trabalho eficientes e de meios de gestão das entidades do sector.
- Necessidade de sistematização dos activos turísticos
 - Inventariação;
 - Cadastro.
- Oportunidade de **criar uma visão** e de potenciar uma dinâmica integrada do Turismo.
- Necessidades dos operadores.
- Processo complexo de **obtenção de visto** turístico para estrangeiros.
- **Preços elevados** das viagens e do alojamento.
- Cerca **67% dos turistas actuais são Angolanos** (dos quais 63% são residentes). Dos 33% não Angolanos, a grande maioria são expatriados.

> DESENVOLVIMENTO DA OFERTA TURÍSTICA

- O desenvolvimento dos produtos turísticos deverá ter como **foco inicial a criação de serviços e infra-estruturas que satisfaçam as necessidades do turismo doméstico**:
 - Turismo doméstico convencional;
 - Turismo doméstico social;
 - Estrangeiros a trabalhar em Angola.
- No entanto, todos os esforços de qualificação da oferta devem ter em vista o **aumento da diversidade e qualidade, tornando-a competitiva mesmo quando comparada com as melhores práticas internacionais**, fomentando:
 - o turismo doméstico, potenciando a sua prática e evitando que turistas de maior poder de compra saiam do país quando procuram produtos de natureza idêntica;
 - a atractividade para os turistas internacionais.

O desenvolvimento da oferta turística será focado em produtos e geografias e complementado com um programa de eventos.

1 PRODUTOS TURÍSTICOS

- Desenvolvimento de produtos turísticos deve-se basear na riqueza natural e patrimonial, sendo dada prioridade aos produtos mais facilmente distintivos: **Cultura, Sol & Mar e Natureza**.
- Aposta em outras actividades (e.g. turismo náutico e conferências) devem **complementar a oferta turística**.

2 ENFOQUE GEOGRÁFICO

- O investimento no sector do turismo deve ser estimulado em todo o território angolano, contudo, o fraco desenvolvimento do sector do Turismo em Angola implica o **enfoque inicial no desenvolvimento de pólos considerados prioritários**.

DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

4 INVESTIMENTOS

- O avultado investimento necessário para qualificar a oferta turística força o governo a assumir um papel de catalisador do investimento no sector, promovendo-o através da **simplificação da burocracia e criando incentivos fiscais, apoios financeiros e outros incentivos à iniciativa privada**.

3 EVENTOS

- **Calendarização e criação de eventos a nível nacional, regional e local** devem ser parte integrante dos esforços do Ministério e Províncias no estímulo da procura e dinamização dos fluxos turísticos entre as várias regiões.

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS

Angola dispõe de uma grande variedade de recursos com interesse ao desenvolvimento da actividade turística.



B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS TURISMO CULTURAL

O desenvolvimento do Turismo Cultural passa pela potenciação da visita dos principais pontos de interesse e pela garantia do conforto do viajante.

MELHORES PRÁTICAS INTERNACIONAIS



Angola dispõe de um património histórico e cultural único, diferenciado de outros destinos turísticos.

PRINCIPAIS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURAIS

> CIDADES



• Luanda



• Lubango

> LUGARES HISTÓRICOS



• M'Banza Congo



• Ponta do Padrão

> A RELIGIÃO



• Igreja de N.S. da Muxima



• Santuário do Cristo Rei

> O ARTESANATO E AS TRADIÇÕES



• Pensador Cokwe



• Máscaras



Em Angola, o desenvolvimento do Turismo Cultural deverá passar pela inventariação, classificação e promoção dos aspectos culturais diferenciadores do país.

INVENTARIAR

- Identificar os aspectos culturais mais ricos do país (música, pintura, ...) e os principais artistas modernos e antigos.
- Identificar as principais tradições de movimentos culturais, como a dança ou as expressões artísticas, com potencial turístico.
- Inventariar o património histórico, identificando os pontos de maior interesse para o desenvolvimento do Turismo.

DESENVOLVER

- Estruturar a oferta por temática e região, facilitando ao turista a identificação das opções disponíveis.
- Organizar eventos de diversas dimensões, incluindo de projecção internacional (e.g. Rock in Rio).
- Criar infra-estruturas adequadas à promoção de eventos culturais (salas de concertos, museus, ...).
- Apoiar projectos de recuperação de monumentos degradados por forma a potenciar o seu uso como recurso turístico.

PROMOVER

- Divulgar a oferta cultural, os eventos associados e o que fazer para participar.
- Incentivar a inclusão de experiências culturais nos programas dos operadores turísticos.
- Promover o ensino sobre a cultura Angolana e apostar na sua comunicação a todos os turistas.

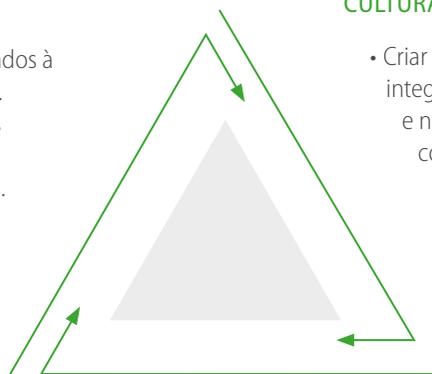
A cultura e as tradições angolanas deverão servir de base à criação de eventos e experiências únicas para o turista.

DESENVOLVIMENTO DE ROTEIRO CULTURAL

- Criação de roteiros temáticos associados à história, cultura e tradições angolanas.
- Dinamização de recriações históricas e de eventos que permitam ao turista participar nas festividades tradicionais.
- Ex: Corredor da Cultura (Turquia).

CRIAÇÃO DE PROGRAMA DE EVENTOS CULTURAIS

- Criar programa de eventos culturais, integrando eventos de âmbito regional, e nacional, bem como grandes eventos com capacidade para atrair turistas estrangeiros e melhorar a visibilidade e a imagem do país no exterior.
- Ex: Rock in Rio (festival de música no Brasil e em Portugal).



CRIAÇÃO DE MUSEUS E PARQUES TEMÁTICOS

- Apoiar a criação de museus sobre temáticas históricas e modernas de Angola (ex: escravatura, arte tradicional angolana, arte moderna angolana, ...).
- Ex: Parques Temáticos sobre a diversidade natural e histórica do país (e.g. representação por maquetas).

A estruturação de programas e rotas, o desenvolvimento de guias e roteiros e a colaboração com os operadores permitirá dinamizar o turismo cultural em Angola.



- **Dinamizar rotas e circuitos** para a descoberta das tradições e culturas regionais. Ex:
 - Carnaval de Luanda e do Lobito;
 - FestiSumbe, LuandaJazzFest, de Luanda e de Benguela.
- **Elaborar guias e roteiros** com informação detalhada sobre a globalidade da oferta cultural de Angola e aumentar a sua divulgação.
- **Promover a colaboração com operadores** para incluir eventos e roteiros culturais (ex: festividades tradicionais, concertos, ...) nos pacotes, fomentando também (em parceria com os hotéis) o desenvolvimento de excursões culturais com guias.
- **Desenvolver sinalização específica** de rotas e recursos culturais.

B.1 PRODUTOS TURISTICOS TURISMO CULTURAL - GASTRONOMIA

A gastronomia é um produto associado à cultura e que motiva e ajuda a satisfazer muitos turistas domésticos ou internacionais.

RACIONAL

- Cozinha tradicional faz parte da cultura angolana, pois é prova dos costumes e rituais do povo.
- Gastronomia é reconhecida como sendo uma **motivação secundária para o turismo internacional** em muitas vezes, **motivação primária para o turismo doméstico**.
- A prova de novos e agradáveis sabores potencia a **satisfação e impacto das experiências dos turistas**.

FORMAS DE FOMENTAR A PROCURA

- **Inventariação e divulgação da riqueza gastronómica** nas diferentes províncias de Angola.
- **Criação de eventos** ligados a determinada confecção ou alimento (e.g. festival do marisco).
- Desenvolvimento e **promoção de roteiros gastronómicos** que incluam pratos regionais bem como bebidas tradicionais.

Fonte: Entrevistas com *players* do sector

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS TURISMO CULTURAL - EXPERIÊNCIAS

A possibilidade de participar ou observar a realização de actividades tradicionais enriquece a experiência do turista e potencia o desenvolvimento das economias locais.

VIVÊNCIAS TRADICIONAIS



DANÇAS TRADICIONAIS



ARTESANATO



Proporcionar aos turistas novas vivências associadas a actividades tradicionais da cultura angolana e em harmonia com o meio envolvente – Complementar com o usufruto de outros sabores de Angola, como a gastronomia e bebidas tradicionais.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Os pontos de interesse turístico em Angola deverão ser potenciados pela capacidade de oferecer experiências marcantes aos turistas que os visitam.

RECRIAÇÃO DE MOMENTOS HISTÓRICOS

- Organizar recriações de momentos históricos do país nos locais em que ocorreram (e.g. chegada de Diogo Cão a Angola em 1485).

PARTICIPAÇÃO EM EXPERIÊNCIAS CULTURAIS

- Desenvolver a possibilidade dos turistas experimentarem vivências culturais (e.g. visita a aldeia ou tribos tradicionais ou escolas de dança tradicional angolana).
- Criação de museus sobre a história, cultura e etnografia do povo angolano.

POTENCIAR OS RECURSOS DE ANGOLA

CRIAÇÃO DE PARQUES TEMÁTICOS

- Incentivar a criação de parques temáticos que incluam um vasto leque de actividades disponíveis a todos os turistas (e.g. parques naturais com as actividades convencionais a serem complementadas por outras como o *cannoying* ou o *rafting*).

CRIAÇÃO DE EVENTOS

- Apoiar a realização de eventos perto de centros turísticos (e.g. festivais de música junto a praias).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS SOL & MAR

O país possui 1.650 km de costa atlântica, grande parte da qual composta por praias com potencial para o desenvolvimento de uma oferta de Sol & Mar.



Ilha do Mussulo



Praias da Ilha de Luanda
Praias do Lobito/Benguela



Cabo Ledo, Bengo
Praias do Namibe



© PM Media Angola

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

O sucesso do produto Sol & Mar assenta na qualidade intrínseca das praias e serviços associados e da facilidade de acesso.

MELHORES PRÁTICAS INTERNACIONAIS



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Para desenvolver o Sol & Mar, Angola deverá melhorar as zonas envolventes às principais praias, desenvolver os acessos e criar alojamento e serviços complementares.

1. MELHORIA DAS CONDIÇÕES DAS PRAIAS E ENVOLVENTE

- Assegurar a qualidade e limpeza das praias e o ordenamento da zona costeira, garantindo o desenvolvimento ordenado das zonas envolventes.

2. OFERTA DE ALOJAMENTO

- Fomentar o desenvolvimento de oferta hoteleira variada, que permita endereçar os diversos segmentos alvo de cada localização.

3. SERVIÇOS COMPLEMENTARES

- Assegurar a existência de serviços complementares, incluindo restauração, apoios de praia, comércio e actividades náuticas.

4. ACESSIBILIDADES

- Fomentar o transporte público e facilitar os acessos viários às zonas de desenvolvimento do produto Sol & Mar e condicionar o acesso às praias destinadas aos segmentos *upscale*.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS SOL & MAR - PRAIAS E ENVOLVENTE

A qualidade das praias e das zonas envolventes deve ser garantida de modo a assegurar a sua atractividade.

GARANTIA DA QUALIDADE DAS PRAIAS
E DA SUA ENVOLVENTE



SISTEMA DE RECONHECIMENTO DA QUALIDADE

- Criação de um sistema de **classificação das praias** (e.g. Bandeira azul na Europa) de acordo com um conjunto de critérios que afirmam a sua qualidade e limpeza.

LIMPEZA

- Garantir a limpeza regular da areia, a implementação de um sistema de recolha de resíduos e o controlo de afluentes das zonas envolventes às praias, de modo a assegurar a qualidade da água.

SEGURANÇA

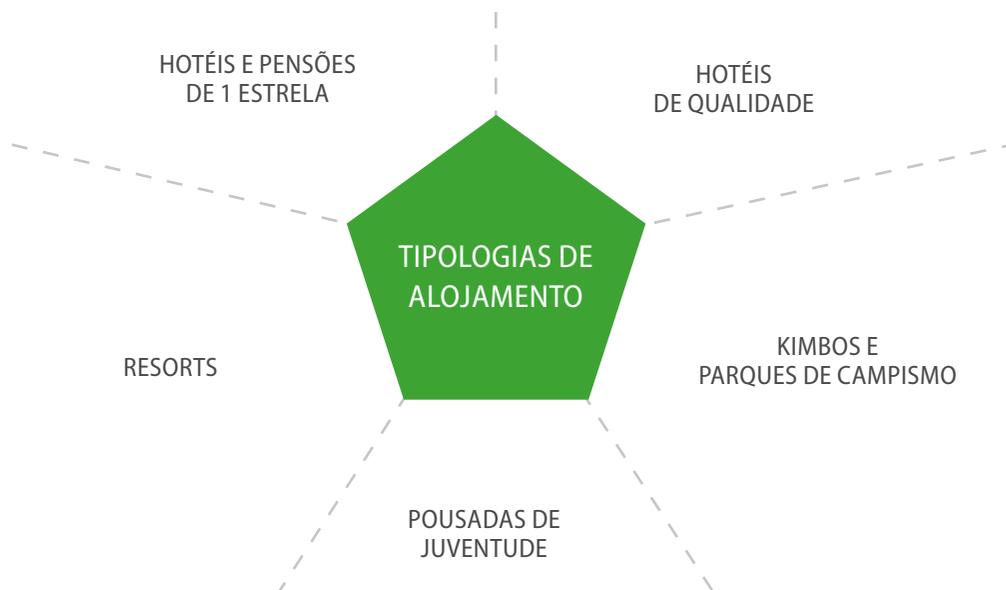
- Implementar nas principais praias um serviço de nadadores-salvadores
- Garantir adequados níveis de segurança de pessoas e bens em terra.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS SOL & MAR - ALOJAMENTO

Deverão ser fomentadas diversas tipologias de alojamento, que permitam servir os principais segmentos da procura – alojamento mais barato fomenta o turismo de classes sociais mais alargadas.

PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DE ALOJAMENTO A FOMENTAR



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DE ALOJAMENTO A FOMENTAR

SEGMENTOS DE MAIOR VALOR		TURISMO SOCIAL E SEGMENTOS DE MENOR VALOR		
RESORTS	HOTÉIS DE QUALIDADE	POUSADAS DE JUVENTUDE	KIMBOS E PARQUES DE CAMPISMO	HOTÉIS E PENSÕES DE 1 ESTRELA
<ul style="list-style-type: none"> Resorts de turismo residencial que ofereçam aos angolanos com maior capacidade económica a possibilidade de possuir uma casa de férias junto à praia. 	<ul style="list-style-type: none"> Alojamento de qualidade intermédia e elevada que permita servir os segmentos mais exigentes e de maior poder de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Alojamento económico para os segmentos mais jovens da população e de baixos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Alojamento tradicional como os Kimbos e zonas e parques de campismo com condições mínimas para pernoitar, de modo a proporcionar alojamento muito económico aos viajantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Alojamento económico que fomente o desenvolvimento do turismo social.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

ASPECTOS A GARANTIR NO DESENVOLVIMENTO DE RESORTS



B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS

SOL & MAR - ALOJAMENTO - RESORTS

O desenvolvimento de *resorts* deverá assentar em produtos de elevada qualidade global, de modo a suportar a futura comercialização internacional do produto.

QUALIDADE GLOBAL DA OFERTA

- Baixa densidade de construção.
- Bom enquadramento paisagístico, espaços verdes, zonas pedonais e ciclovias.

EQUIPAMENTOS QUE REFORCEM A OFERTA DO RESORT

- Integração de infra-estruturas complementares que reforcem a oferta (ex: campos de golfe, marinas, centros hípicas, casinos, salas de espectáculos, docas, ...).

EXCLUSIVIDADE

- Garantir zonas de acesso condicionado, incluindo à zona costeira em que se integram.

GARANTIR A ATRACTIVIDADE DOS PROJECTOS

- Incentivar o início da construção pelas infra-estruturas hoteleiras e complementares, para potenciar a atractividade do próprio *resort*.

PROMOÇÃO

- Apoiar a promoção dos projectos de turismo residencial de qualidade a nível nacional e internacional, de modo a criar uma imagem aspiracional do produto no Sul de África.

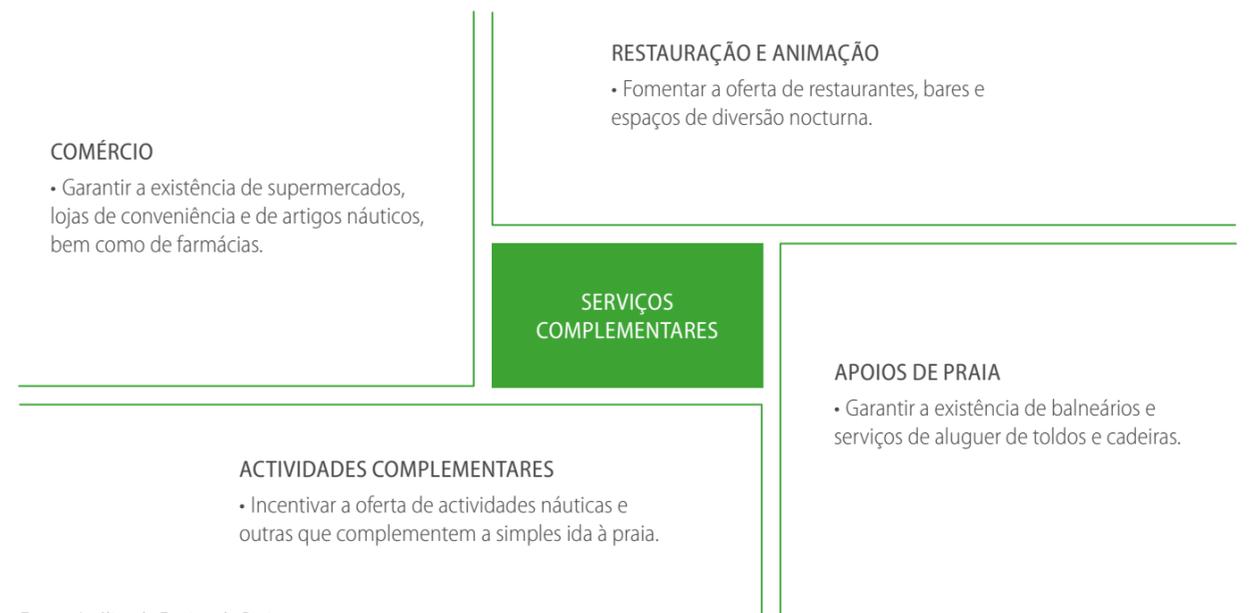
Fonte: Análise da Equipa de Projecto

SERVIÇOS COMPLEMENTARES A DESENVOLVER

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS

SOL & MAR - SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Deve ser garantida a disponibilização de um conjunto de serviços complementares junto aos Pólos, que aumentem o conforto do turista.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

DESENVOLVIMENTO DE ESTAÇÕES NÁUTICAS

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS

SOL & MAR - ESTAÇÕES NÁUTICAS

Deve ser fomentada a criação da oferta de actividades náuticas diversas nos Pólos de Sol & Mar como forma de dinamizar a procura e propiciar experiências marcantes.

OBJECTIVOS

- Estruturar e desenvolver a oferta de actividades náuticas (vela, windsurf, charters náuticos, etc. ...).
- Criar massa crítica para os empresários que investirem nestas actividades.
- Reforçar a atractividade dos Pólos de Sol & Mar.

OFERTA A DESENVOLVER – NÃO EXAUSTIVO

- Desportos náuticos (vela, windsurf, kite surf, jet ski, ...).
- Serviços complementares (observação de fauna marítima, passeios de barco, mergulho, pesca desportiva ...).
- Infra-estruturas complementares (portos e docas).
- Actividades na areia (futebol / vólei de praia, aulas de exercício físico, concursos de misses, ...).
- Outros eventos (festivais gastronómicos, concertos).

Fonte: Entrevistas com *players* do sector



B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS SOL & MAR - ACESSIBILIDADES

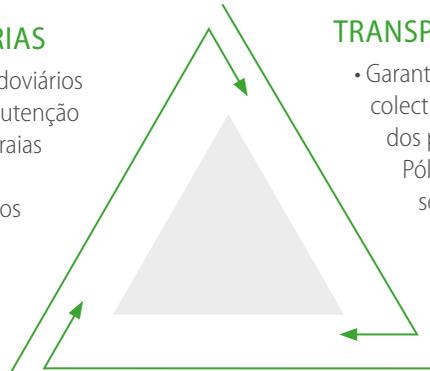
Será igualmente importante facilitar a acessibilidade dos diversos segmentos de turistas aos Pólos de Sol & Mar.

ACESSIBILIDADES RODOVIÁRIAS

- Assegurar a existência de acessos rodoviários simples e em boas condições de manutenção aos Pólos de Sol & Mar e às diversas praias que os compõem.
- Desenvolver sinalização adequada dos acessos.

TRANSPORTES

- Garantir a existência de transportes colectivos que facilitem a deslocação dos principais centros urbanos aos Pólos de Sol & Mar, dos turistas mais sensíveis ao preço (Turismo Social).



ESTACIONAMENTO

- Desenvolver áreas de estacionamento junto às praias e, tanto quanto possível, integradas na envolvente.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

ACESSIBILIDADES ÀS PRAIAS

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS TURISMO DE NATUREZA

O sucesso do Turismo de Natureza depende da variedade e riqueza dos recursos naturais, das infra-estruturas de apoio, dos serviços e acessibilidades que facilitem o desfrutar da Natureza.

MELHORES PRÁTICAS INTERNACIONAIS



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Um conjunto de importantes reservas e parques naturais dispersos por todo o país permitirão atrair turistas que buscam produtos de natureza.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

O Turismo de Natureza deverá ser fomentado a partir da criação de condições para receber turistas nos parques naturais e na formação e desenvolvimento dos agentes com influência no sector.

LINHAS DE ACTUAÇÃO PARA DESENVOLVER O TURISMO DE NATUREZA

PREPARAÇÃO DOS ESPAÇOS NATURAIS PARA O TURISMO

- Preparar os espaços naturais para receber actividades de Turismo de Natureza, através de:
 - Melhoria e criação de novas infra-estruturas de apoio;
 - Aposta na segurança dos espaços e na conservação dos seus recursos;
 - Criação de entidades gestoras dos parques que garantam a sua conservação, limpeza, respeito pelos ecossistemas e potenciem a sua exploração turística.

FORMAÇÃO DOS AGENTES E APOIO AO EMPREENDEDORISMO

- Promover o empreendedorismo associado ao Turismo de Natureza, apoiando a criação de instalações de hospedagem e de pequenos negócios, nomeadamente: operadores e guias turísticos especializados, safaris, actividades desportivas /físicas e outras actividades.
- Apoiar a formação técnica – guia turístico, interpretação da natureza, ... – e empresarial dos interessados em desenvolver serviços de suporte ao Turismo de Natureza.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Os principais Pólos do Turismo de Natureza deverão ser adaptados para receber turistas...

- **Identificação e sinalização dos percursos.**
- Desenvolvimento e disponibilização de **guias / roteiros.**
- Criação de **pontos de observação** com **centros de interpretação.**
- Construção / manutenção de **miradouros.**
- Desenvolvimento de **zonas de piquenique.**
- **Sinalização de potenciais perigos** e criação de serviços de **primeiros socorros.**
- Desenvolvimento de **parcerias público-privadas** para **gestão e preservação dos parques naturais:** cobrança de visitas, conservação e limpeza.

...devendo ser lançado um programa de apoio ao empreendedorismo e à qualificação dos agentes do sector.

- Promoção de **projectos de turismo sustentável** com a criação de vários tipos de instalações de **alojamento** que respeitem a **envolvente natural e paisagística.**
- Criação de incentivos à proliferação de empresas de pequena e média dimensão **fornecedoras de serviços associados ao aproveitamento dos recursos naturais.**
- Criação de **cursos especializados** na região ou parque natural, dando **formação sobre os recursos disponíveis** (e.g. identificação e caracterização de espécies animais dos parques naturais).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

O desenvolvimento do Turismo de Natureza deverá ser realizado de forma faseada, sendo dada prioridade aos pólos já identificados.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.1 PRODUTOS TURÍSTICOS PRODUTOS COMPLEMENTARES

Adicionalmente, um conjunto de outros activos poderão ser potenciados para o desenvolvimento de ofertas complementares.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COMPLEMENTARES

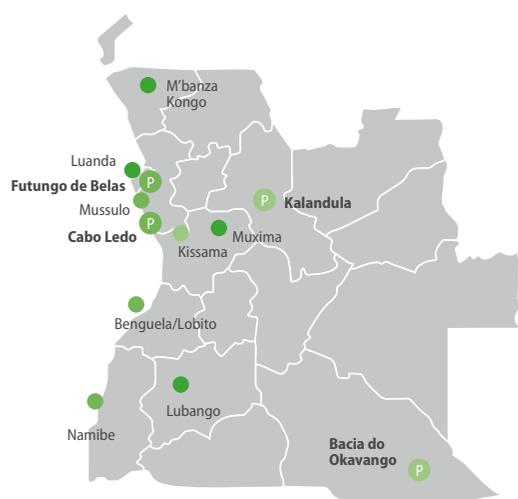
NÁUTICO E CRUZEIROS	<ul style="list-style-type: none"> • A dimensão e beleza da costa marítima angolana potencia o turismo náutico e de cruzeiros. • Desenvolvimento de infra-estruturas (e.g. docas e marinas) e serviços de apoio [e.g. estaleiros] é necessário para fomentar este nicho de mercado.
CONFERÊNCIAS, ENCONTROS E EXIBIÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de poder político e económico em Angola têm potencial para criar incentivos a empresas domésticas ou internacionais a procurarem os centros urbanos para realizar os seus eventos. • Necessário construir centros de conferência de diferentes dimensões.
TURISMO DE COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de logística e inexistência de produtos nas províncias ou outros países promove deslocações de curta duração a cidades que alberguem zonas ou centros comerciais de elevada grandeza. • Incentivar a criação de zonas de concentração da actividade comercial.
TURISMO DE JOGO	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de casinos e zonas de jogo de referência na África Sub-Saariana potencia a capacidade para seduzir turistas domésticos e internacionais. • Necessária a construção de zonas de jogo e licenciamento de casinos ou outros equipamentos de referência regional.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.2 ENFOQUE GEOGRÁFICO

O esforço de desenvolvimento da oferta deverá focar-se num conjunto de Pólos de Desenvolvimento Turístico seleccionados em função do seu potencial de exploração turística a curto prazo.

PÓLOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO



P Pólo Prioritário

- **CULTURAL**
 - **Prioridade:** Futungo de Belas
 - **Evolução:** Luanda, M'banza Congo, Muxima, Lubango, Soyo, Malange, Benguela e Cunene
- **SOL & MAR**
 - **Prioridades:** Cabo Ledo
 - **Evolução:** Mussulo, Benguela / Lobito e Namibe
- **NATUREZA**
 - **Prioridades:** Kalandula e Bacia do Okavango
 - **Evolução:** Kissama

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

P PÓLO KALANDULA em Malanje

PRINCIPAIS INTERVENÇÕES	ALOJAMENTO	INFRA-ESTRUTURAS	SERVIÇOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel até 4 estrelas • 100 a 150 quartos em estalagens • Pousada da Juventude • Parque da Campismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Miradouros e trilhos ao longo das margens • Desassoreamento da base das quedas • Redes de água, electricidade e saneamento • Zonas de restauração e estacionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-Autocarros para Aeroporto e Estação de Malange • Passeios de Barco • Centro Hípico • Serviços de Limpeza e Segurança comuns
INDICADORES	PRIORIDADE	TIPOS DE TURISMO	ENTIDADES A ENVOLVER
	Elevada	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Natureza: <ul style="list-style-type: none"> - Observação das Quedas - Agro-turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministério do Ambiente • Governo Provincial de Malanje • Município de Kalandula
	CUSTO ESTIMADO		
	Por definir	ÁREA DE INTERVENÇÃO	ÁREA DE INFLUÊNCIA
2011-2018	2.000 ha	Regional	

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

P PÓLO CABO LEDO no Bengo

PRINCIPAIS INTERVENÇÕES	ALOJAMENTO	INFRA-ESTRUTURAS	SERVIÇOS
	<ul style="list-style-type: none"> • 450 a 500 quartos de hotel (hotéis até 5 estrelas) • Apartamentos turísticos • Parque de Campismo • Condomínios de Vivendas • Pousada da Juventude 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoios de Praia, incluindo escolas de <i>surf</i>, <i>windsurf</i> e natação • Estacionamento e zonas de apoio a excursões • Pavilhão Multiusos e zona de concertos ao ar livre • Redes de água, electricidade e saneamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de Limpeza e Segurança comuns • Organização de Eventos (ex.: concertos e festivais) • Mini-Autocarros para Aeroporto e Parque da Kissama
INDICADORES	PRIORIDADE	TIPOS DE TURISMO	ENTIDADES A ENVOLVER
	Elevada	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Sol & Mar: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Surf</i> e <i>Windsurf</i> - Concertos e Animação Nocturna 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministério do Ambiente • Ministério da Cultura • Governo Provincial do Bengo • Município da Kissama
	CUSTO ESTIMADO		
	Por definir	ÁREA DE INTERVENÇÃO	ÁREA DE INFLUÊNCIA
2011-2015	2.000 ha	Regional	

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

PÓLO BACIA DO OKAVANGO em Kuando Kubango

PRINCIPAIS INTERVENÇÕES	ALOJAMENTO	INFRA-ESTRUTURAS	SERVIÇOS
	<ul style="list-style-type: none"> • 200 a 250 Quartos de Hotel (<i>Resorts</i>) • Parques de Campismo e Caravanismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desminagem e preparação do terreno • Redes de água, electricidade e saneamento autónomas • Trilhos para veículos 4x4 e pontos de observação de animais • Aeródromo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação regular a Menonge • Serviços de Limpeza e Segurança comuns • Serviços de Manutenção auto • Centro de formalidades (ex.: vistos no âmbito do projecto KASA)
INDICADORES	PRIORIDADE	TIPOS DE TURISMO	ENTIDADES A ENVOLVER
	Elevada	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Natureza: - Observação de Animais - Turismo Cinegético - Turismo <i>Ético</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de Gestão do Projecto KASA • Ministério do Ambiente • Governo Provincial do Kuando Kubango • Líderes comunitários locais
	CUSTO ESTIMADO		
	Por definir		
INDICADORES	HORIZONTE TEMPORAL	ÁREA DE INTERVENÇÃO	ÁREA DE INFLUÊNCIA
	2011-2018	12.000 ha	Regional

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

PÓLO FUTUNGO DE BELAS em Luanda

PRINCIPAIS INTERVENÇÕES	ALOJAMENTO	INFRA-ESTRUTURAS	SERVIÇOS
	<ul style="list-style-type: none"> • 450 a 500 Camas de Hotelaria de Classe Superior • Condomínios de Vivendas de Luxo Unifamiliares (1.000 a 2.000 m²) • Outros Equipamentos de Alojamento Complementares • Taxa Média de Ocupação de 30% • Ocupação de 50 mil habitantes, sendo 30 mil residentes permanentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Museu da República • Marinas e Clubes Náuticos • Apoios de Praia • Parques e Jardins • Redes de Água, Electricidade e Saneamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-Autocarros para o Aeroporto e Golf de Belas • <i>Ferryboat</i> ou <i>Speedboat</i> para o Mussulo • Transporte <i>Eco-friendly</i> no Mussulo • Serviços, Comércio, Higiene, Limpeza e Segurança Comuns
INDICADORES	PRIORIDADE	TIPOS DE TURISMO	ENTIDADES A ENVOLVER
	Elevada	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Sol & Mar: - Actividades Náuticas - Pesca Desportiva - 2.ª Habitação 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidência da República • Governo provincial de Luanda • Município da Samba
	CUSTO ESTIMADO		
	150 MUSD		
INDICADORES	HORIZONTE TEMPORAL	ÁREA DE INTERVENÇÃO	ÁREA DE INFLUÊNCIA
	2011-2015	537 ha	Regional

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B.3 EVENTOS

Deverá ser desenvolvido um programa de eventos com componentes genuínas de Angola que aumentem a sua visibilidade e suportem a imagem de juventude e diversão.

- Angola deverá criar eventos para fomentar o turismo inter-regional e a capacidade de oferecer um maior leque de **serviços e produtos atractivos a turistas domésticos e internacionais**.
- Os eventos devem ser sustentados no **aproveitamento dos recursos naturais, históricos e culturais presentes em Angola**.
- Um **levantamento exaustivo da diversidade dos recursos** deverá ser realizado.
- A **programação** deve ser equilibrada, promovendo a realização de eventos a nível nacional, regional e local durante **todo o ano, por todo o território** e com **diferentes temáticas**.
- Aposta em **eventos nacionais direccionados também a turistas internacionais**, enquanto que a criação de Mega-Eventos (e.g. CAN 2010) é fundamental para potenciar a reputação e reconhecimento de Angola nos mercados internacionais.

INVENTARIAR, CATEGORIZAR E DIVULGAR RECURSOS QUE POTENCIAM A CRIAÇÃO DE EVENTOS		
FESTA E CULTURA	MÚSICA	CELEBRAÇÕES RELIGIOSAS
DESPORTO	GASTRONOMIA E BEBIDAS	FEIRAS TEMÁTICAS

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A programação deve ser equilibrada, promovendo a realização de eventos a nível nacional, regional e local durante todo o ano, por todo o território e com diferentes temáticas.

ÂMBITO GEOGRÁFICO

- O planeamento de eventos deve fomentar a criação de eventos frequentes **de dimensão local ou regional**.
- **Eventos Nacionais e Mega-Eventos** devem ser realizados para captar Turistas a nível nacional, contribuindo para melhorar o conhecimento sobre a riqueza do património angolano.

DISPERSÃO GEOGRÁFICA

- Diferentes eventos devem ser planeados em todas as regiões para potenciar o Turismo em todo o **território**.
- **Envolvimento de entidades provinciais e locais** deve ser promovido e realizado de forma autónoma.

OS EVENTOS DEVEM FOMENTAR O TURISMO DURANTE TODO O ANO E POR TODO O TERRITÓRIO

DIVERSIDADE TEMÁTICA

- Desenvolver uma **lógica de organização de eventos** que permita ter ao longo do ano eventos de **diversos temas** em regiões dispersas, permitindo uma **oferta completa e complementar entre regiões** (e.g. Feiras de artesanato ou gastronómicas).

DISPERSÃO TEMPORAL

- Apesar de os eventos durante a época alta ajudarem a reforçar a imagem de marca de cada região, a **calendarização dos eventos** deve potenciar o **fluxo de turistas durante o ano inteiro**.

B.3 EVENTOS

EXEMPLO

Angola deve incentivar o turismo doméstico, apostando na inventariação, dinamização e promoção de eventos baseados nas tradições das suas províncias.

- Tradição e promoção contribuem para a criação de grandes fluxos turísticos mesmo em regiões com menor atractividade turística.
- Durante todo o ano, Angola deverá dinamizar um calendário de festas de âmbito cultural, religioso, comercial, gastronómico ou outros.
- Organização conjunta entre autarquias e outras entidades e promovidas pelo Ministério.
- O dinamismo deverá ser complementado com a colaboração de agências de viagens e transportadoras que promovem estes destinos com promoções especiais durante os eventos.

Angola deve promover a dinamização e promoção de um calendário de eventos baseados nas tradições de cada província e focados no Turismo Doméstico.

B.4 INVESTIMENTO

O Estado deverá ter um papel de apoio ao investimento, promovendo-o através da simplificação da burocracia e criação de incentivos fiscais, financeiros e outros incentivos aos privados.

- A dimensão e o investimento necessários para fomentar a oferta de produtos de Turismo força o **Governo a assumir um papel de agente dinamizador da iniciativa privada**, estimulando-a através de **garantias de condições necessárias ao investimento**.
- Incentivos ao investimento são necessários para aumentar o envolvimento e **canalizar a iniciativa privada para projectos integrados nas linhas orientadoras do Turismo em Angola**.
- Aos investidores interessados em projectos que se coadunam com os objectivos para o Turismo, o Estado deverá garantir 4 tipos de benefícios: **incentivos fiscais, apoio financeiro, supressão de barreiras burocráticas e outros** analisados de forma mais individualizada.
- Os incentivos a conceder deverão ter **dois alvos prioritários**:
 - **Grandes players** nacionais ou cadeias de hotéis internacionais;
 - **Pequenas e Médias Empresas** de indústrias associadas ao turismo, nomeadamente, agências e operadores, pequenos equipamentos de alojamento, serviços complementares e empresas fornecedoras de serviços ou produtos na cadeia de abastecimento.

TIPOS DE INCENTIVOS AO INVESTIMENTO	
INCENTIVOS FISCAIS	APOIO FINANCEIRO
SUPRESSÃO DE BARREIRAS BUROCRÁTICAS	OUTROS

Grande instituições nacionais e internacionais devem ser incentivadas a investir nas obras estruturantes do sector do Turismo em Angola.

GRANDES PLAYERS	INCENTIVOS AO INVESTIMENTO – NÃO EXAUSTIVO	
<ul style="list-style-type: none"> Grandes empresas nacionais, construtoras internacionais ou grandes cadeias de hotéis estrangeiras. Investimentos em projectos edificantes e de grande escala (e.g. cidades resort). Elevada dimensão dos projectos pode justificar a necessidade de criação de parcerias para fomentar a partilha de risco na sua execução e exploração. 	INCENTIVOS FISCAIS	<ul style="list-style-type: none"> Tratamento fiscal favorável à criação de parcerias (e.g. Joint-Ventures). Isenção ou diferimento de impostos (e.g. sobre o rendimento ou bens imóveis) durante períodos pré-definidos e a estabelecer caso a caso. Isenção de taxas aduaneiras em importações de materiais/serviços essenciais à construção, cuja obtenção em Angola seja difícil.
	APOIO FINANCEIRO	<ul style="list-style-type: none"> Participação no <i>Project Finance</i> através de participações sociais minoritárias ou participação em plataforma de financiamento. Prestação de avais ou garantias.
	BUROCRACIA	<ul style="list-style-type: none"> Criação de estatuto de Programas de Interesse Público, tendo tratamento privilegiado na resolução de etapas burocráticas (e.g. licenciamento e certificação ambiental). Facilitação do transporte de materiais e mercadorias, nomeadamente importações e seu descarregamento nos portos nacionais.
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> Subsídio do investimento através da construção de infra-estruturas de apoio (e.g. estradas ou fornecimento e garantia de abastecimento de água e luz). Prestação de garantias de procura ou investimento em promoção ou criação de eventos em zonas envolventes aos investimentos.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A importância do desenvolvimento de uma vasta rede de PME's associadas ao sector do turismo deverá implicar a criação de esquemas de incentivos para agentes de menor dimensão.

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	INCENTIVOS AO INVESTIMENTO – NÃO EXAUSTIVO	
<ul style="list-style-type: none"> Negócijs associados ao Turismo, como pequenos equipamentos de alojamento, agências e operadores, serviços complementares (e.g. lojas de desportos náuticos ou comércio) e empresas fornecedoras de serviços ou produtos na cadeia de abastecimento. Investimentos de menor dimensão, mas essenciais para complementar e qualificar a oferta turística existente. 	INCENTIVOS FISCAIS	<ul style="list-style-type: none"> Isenção ou diferimento de impostos (e.g. sobre o rendimento ou bens imóveis) durante períodos pré-definidos para investimento em zonas de desenvolvimento turístico.
	APOIO FINANCEIRO	<ul style="list-style-type: none"> Criação de plataformas de concessão de crédito bonificado ou a fundo perdido consoante a classificação do mérito social ou económico de cada projecto. Fomento dos incentivos ao micro-crédito. Criação do fundo do Turismo ou fundos de capital de risco. Criação de parcerias com instituições financeiras para fomentar o apoio técnico e financeiro a conceder pelos bancos existentes no território nacional.
	BUROCRACIA	<ul style="list-style-type: none"> Simplificação do processo de licenciamento (e.g. posto único para novas licenças). Diminuição de exigências na criação de novas empresas (e.g. diminuição de capital social mínimo).
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> Criação de estatuto de investimento de mérito social ou na inovação, alavancando os incentivos anteriormente referenciados. Concessão de maior autonomia a nível regional/local para criação de incentivos. Promoção de incentivos à formação de recursos humanos. Desenvolvimento de infra-estruturas de apoio e promoção dos locais turísticos.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

A promoção será enfocada na criação da imagem de Angola como destino jovem e de diversão, alargando o âmbito geográfico e adaptando os meios aos mercados a desenvolver em cada fase.

1. ^a FASE	MODELO DE ACTUAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da imagem de Angola como país moderno, jovem e de diversão. • Definição do modelo organizacional e de responsabilidades entre os diversos departamentos • Enfoque na comunicação para o mercado doméstico.
	MEIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> • Predomínio dos media nacionais e promoção em mercados e eventos regionais relevantes. • Desenvolvimento paralelo de canal <i>online</i> em língua portuguesa e Postos de Turismo nos principais centros urbanos.
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de parcerias entre grupos hoteleiros e operadores turísticos locais.
2. ^a FASE	MODELO DE ACTUAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Reforço da imagem de Angola e alargamento aos mercados SADC, suportando com eventos de grande visibilidade. • Alargamento da promoção aos mercados SADC. • Prioritização e definição de estratégias específicas para Brasil e Portugal.
	MEIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptação do <i>mix</i> promocional a cada mercado, incluindo participação em feiras de turismo da SADC e eventos com comunidades angolanas em Portugal e Brasil. • Alargar rede de Postos de Turismo a todo o território e aos aeroportos regionais.
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de parcerias com operadores turísticos dos países vizinhos.
3. ^a FASE	MODELO DE ACTUAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar imagem internacional de juventude e dinamismo, potenciando aspectos como diversidade, exotismo, autonomia e segurança nas viagens em Angola. • Alargamento da promoção aos principais mercados emissores para a África Subsaariana.
	MEIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque na comunicação para os principais mercados internacionais : Reino Unido e França. • Reforço do esforço na comunicação global através, principalmente, do <i>online</i> e feiras internacionais.
	OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de parcerias com Operadores Turísticos Europeus, fomentando o seu investimento em equipamentos hoteleiros e resorts.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Promoção assentará numa imagem jovem e de diversão com o *mix* de instrumentos e mercados a evoluir de acordo com as prioridades definidas pelo conjunto dos agentes públicos e privados.

1 IMAGEM

- Criação de um **posicionamento para a marca Angola**
- Aposta na valorização e promoção da sua **riqueza natural e patrimonial**, bem como na **juventude, hospitalidade e dinamismo da sua população**.

2 ACTUAÇÃO EM DIFERENTES MERCADOS

- Prioritização dos alvos de campanhas de promoção deve **acompanhar a estratégia global para o turismo de Angola**.

VECTORES PARA UMA PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO MAIS EFICAZ

4 MODELO DE GOVERNO

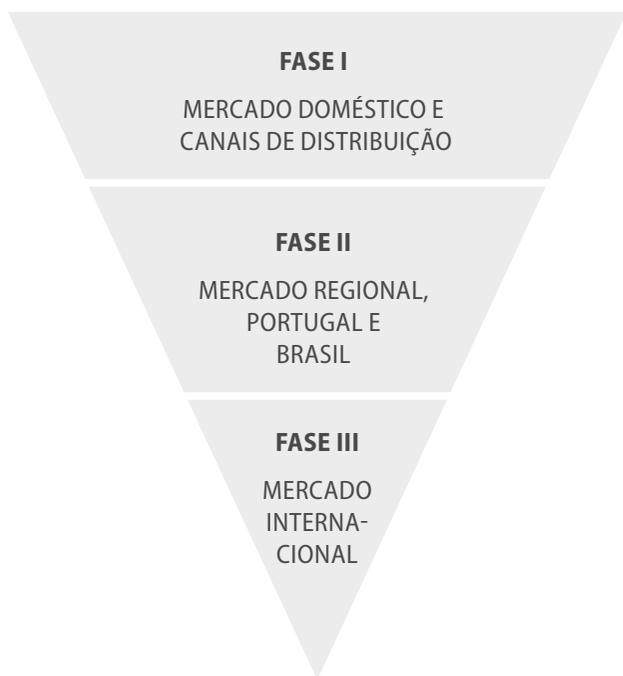
- O posicionamento da marca Angola deve ser coerente entre os diversos mercados, sendo que a **mensagem e o *mix* promocional devem ser customizados face às características da procura de cada país**.

3 MIX DE INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO

- Definição de modelo de Governo e de actuação que privilegie a **cooperação entre as entidades públicas e privadas** com interesses partilhados no fomento dos movimentos turísticos tenderá a potenciar a eficácia das acções de promoção e distribuição.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A promoção e distribuição de Angola enquanto destino turístico deverá evoluir de forma faseada e implicar uma gestão dinâmica da oferta e do *mix* promocional.



FASE I

- Definição de modelo de Governo e cooperação entre as entidades públicas e privadas.
- Definição do posicionamento da marca Angola e reforço dos actuais canais de distribuição e dinamização do canal *online*.
- Comunicação enfocada no mercado doméstico.
- Promoção de parcerias com grupos hoteleiros e turísticos locais.

FASE II

- Estabelecimento de estratégia de comunicação para países vizinhos (África do Sul, Namíbia, Botswana e Zâmbia) e países acolhedores de emigrantes Angolanos (Brasil e Portugal).

FASE III

- Promoção de Angola como destino turístico no Reino Unido, França, E.U.A e Alemanha.
- Investimento em meios mais globalizantes como campanhas *online*, feiras internacionais ou revistas especializadas.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

PRINCÍPIOS DE EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

C.1 IMAGEM
POSICIONAMENTO E IMAGEM

Angola deverá criar uma imagem que se posicione para transmitir as suas maiores vantagens competitivas: riqueza de recursos naturais e culturais e uma população jovem, divertida e dinâmica.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

POSICIONAMENTO E IMAGEM DE ANGOLA

C.1 IMAGEM

IMAGEM E COMUNICAÇÃO

A comunicação do Turismo Angolano deverá ser ajustada nos principais mercados – Feiras internacionais e aposta em nichos de mercados permitem uma comunicação mais globalizada.

<p>IMAGEM DE ANGOLA & AJUSTE DA MENSAGEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de imagem de Angola a ser difundida uniformemente em todos os canais disponíveis. • Apesar de baseadas na imagem definida para Angola, as campanhas de comunicação deverão ser estudadas e customizadas de acordo com a especificidade de cada mercado, adaptando o <i>mix</i> promocional e a mensagem aos diferentes interesses e culturas dos mercados em análise.
<p>FEIRAS INTERNACIONAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participação nos eventos internacionais generalistas e/ou especializados com a criação de balcões e distribuição de <i>merchandising</i> com a imagem de Angola e sobre os seus principais destinos turísticos.
<p>NICHOS DE MERCADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta na comunicação em nichos de mercados com interesses específicos (e.g. associações de desportos radicais ou revista de pesca desportiva). • Parcerias e comunicações nestes canais especializados permitirão a transmissão da imagem de Angola a um público mais global e activamente à procura de novos locais para desenvolver a prática de actividades do seu interesse.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.2 ACTUAÇÃO EM DIFERENTES MERCADOS

TURISMO DOMÉSTICO

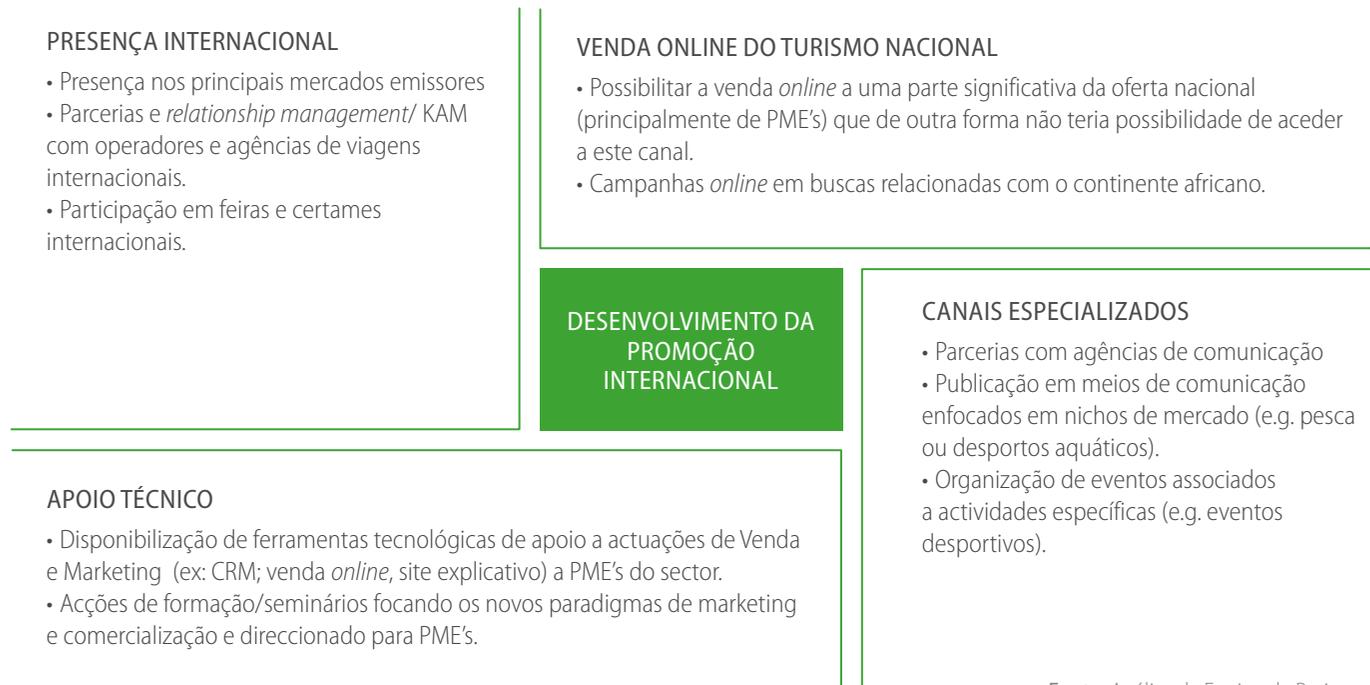
A promoção no mercado doméstico deve ser segmentada e apostar na transmissão da imagem de acessibilidade e qualidade da diversa oferta turística disponível em Angola.

<p>DIVULGAR DIVERSIDADE DE ESCOLHA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção da variedade de opções e pontos de interesse a visitar em todo o país. • Campanhas de divulgação da diversidade de opções turísticas para qualquer classe económica. • Elaboração e disponibilização, <i>online</i> e por outros meios, de programas de férias com durações variadas. 	<p>SEGMENTAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanhas direccionadas para os diferentes segmentos económicos. • Parceria com agências e operadores para a criação e comunicação de pacotes turísticos para cada segmento, incluindo o Turismo Social. • Aposta nos expatriados e na promoção de produtos de curta duração, cómodos e seguros.
<p>PROMOÇÃO NO MERCADO DOMÉSTICO</p>	
<p>FACILIDADE DE ACESSO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitação da imagem de conforto e rapidez dos acessos aos principais Pontos de Turismos. • Parceria para criação e comunicação de alternativas de transporte. • Criação de tarifas promocionais para nacionais ou segmentos desfavorecidos nas entradas das atracções turísticas. 	<p>EXPERIÊNCIAS MARCANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar a mensagem de que não é necessário sair do país para ter experiências de férias marcantes, alavancando na riqueza do património natural, histórico e cultural. • Potenciar a genuidade, autenticidade e variedade regional dos hábitos, gastronomia... para enriquecer a experiência de férias.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.2 ACTUAÇÃO EM DIFERENTES MERCADOS INTERNACIONALIZAÇÃO

A promoção internacional deverá ser fomentada por uma maior presença nos principais mercados e uma aposta na formação em vendas e em promoção nos canais *online* e especializados.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Adicionalmente, a promoção em mercados internacionais deverá ser faseada – Enfoque primário no mercado Regional, Brasil e Portugal, evoluindo depois para outros mercados internacionais.

2013 - ...

Na 2.ª fase do desenvolvimento do turismo, Angola deverá focar-se na promoção e distribuição no mercado regional:

- Aumentar a presença na África do Sul, Namíbia, Botswana e Zâmbia, através de:
 - Campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação;
 - Cooperação com agências de viagens e operadores turísticos locais para criação de produtos específicos para estes mercados.
- Promover o destino Angola no Brasil e em Portugal, enfocando no Mercado da Saudade através da atracção de emigrantes, descendentes ou antigos residentes não angolanos.

2015 - ...

A 3.ª fase deverá ser marcada pela diversificação de mercados obtida através da atracção de turistas dos grandes mercados emissores globais:

- Criar presença no Reino Unido e França através de balcões e presença regular nos principais meios de comunicação e eventos.
- Participação nos principais certames de turismo internacional, comunicando uma imagem de Angola de país divertido, exótico e seguro.
- Apostar na comunicação da possibilidade de cada turista visitar de forma segura e sem entraves burocráticos vários países da região durante um curto período de tempo.

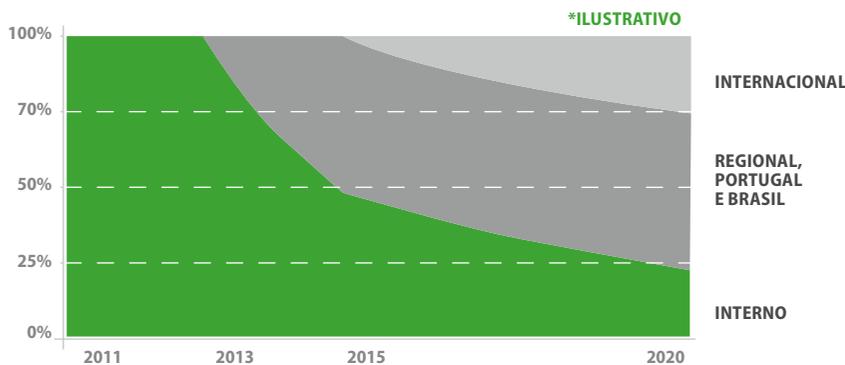
PAÍS DIVERTIDO, EXÓTICO E SEGURO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.2 ACTUAÇÃO EM DIFERENTES MERCADOS INVESTIMENTO

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PROMOCIONAL POR SEGMENTO DE MERCADO [% , 2011-2020]

O investimento em promoção deve estar em linha com a estratégia global para o Turismo – Enfoque primário no mercado doméstico e crescimento internacional progressivo a partir de 2013.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

- O investimento na promoção nos **mercados Regionais, em Portugal e no Brasil**, deverá começar em 2013.
- A promoção para **turistas internacionais** será apenas realizada na **3.ª fase de desenvolvimento do Turismo Angolano**.
- Os **investimentos promocionais** deverão ainda atender ao **propósito estratégico para cada mercado e ao peso relativo da receita gerada e do investimento em promoção**.

C.3 MIX PROMOCIONAL

O desenvolvimento de uma estratégia promocional eficiente requer a utilização coordenada e equilibrada do conjunto de instrumentos disponíveis.

DEFINIÇÃO DE FERRAMENTAS A COMPOR NO MIX PROMOCIONAL



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.3 MIX PROMOCIONAL PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Campanhas de publicidade e comunicação são ferramentas úteis à promoção do Turismo e devem ser elaboradas de forma específica para cada segmento de mercado.

PRINCIPAIS ACTIVIDADES

- Produção, impressão e distribuição de materiais promocionais (sobretudo brochuras e mapas).
- Acções de comunicação (activação da marca).
- Aposta no canal *online*.
- Acções Relações Públicas.
- Organização *Press Trips Fam Trips*.

LINHAS DE ACTUAÇÃO

- Realização de uma **avaliação do posicionamento da marca Angola** nos principais mercados.
- **Segmentação do planeamento de meios** (a nível regional em cada mercado e a nível das motivações alvo).
- **Alinhamento da actuação entre vários agentes de promoção** (MINHOTUR; governos provinciais e privados) ao nível do conceito criativo e do planeamento conjunto de meios (aquisição conjunta de meios, coordenação do *timing* de actuação nos mercados) e **adaptado face à estratégia para cada mercado**.
- **Diversificação do tipo de meios utilizados** – planeamento de meios deve ser multi-canal com enfoque na utilização de canais especializados (*sites* de viagens, revistas de viagens, revistas de segmentos).
- **Aposta na comunicação *online* e criação de materiais promocionais digitais**, para fazer face à crescente tendência de digitalização da procura (utilização de novos canais).
- **Criação de materiais informativos** (e.g. folhetos, indicações, mapas, guias e roteiros) sobre as diferentes atracções turísticas a nível nacional e regional.

LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA CAMPANHAS DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.3 MIX PROMOCIONAL CANAL ONLINE

A aposta no canal *online* deverá ser imediata para facilitar o acesso à informação – enfoque na promoção da imagem dos destinos turísticos e criação de plataforma de interacção.



CANAL DE DISTRIBUIÇÃO – ONLINE

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.3 MIX PROMOCIONAL IMPRENSA

Acções dirigidas à imprensa devem visar fomentar as relações com agências de comunicação e garantir a existência de artigos abonatórios sobre o destino Angola em publicações de renome.

PRINCIPAIS ACTIVIDADES

- Parceria com agências de comunicação locais.
- Assessoria de imprensa.
- Elaboração de *Clippings* para distribuir à imprensa de viagens e generalista.
- Acções Relações Públicas.
- Organização *Press Trips e Fam Trips*.

LINHAS DE ACTUAÇÃO

- **Desenvolvimento de acções de Relações Públicas**, com enfoque em acções criativas e de carácter único (ex. alavancando em personalidades nacionais de grande notoriedade nos mercados alvo).
- Desenvolvimento do **relacionamento com agências de comunicação** de países identificados como **mercados estratégicos** (e.g. Namíbia, Portugal, Reino Unido).
- **Proactividade na produção de conteúdos** a colocar via agências de comunicação.
- Desenvolvimento e promoção da **revista de Turismo** sobre Angola com distribuição inicial no país, sendo posteriormente alargada aos mercados-alvo externos.
- **Capacitação de entidades regionais** para fomento de iniciativas com meios de *media* regionais.

LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA ACÇÕES DIRIGIDAS À IMPRENSA

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.3 MIX PROMOCIONAL FEIRAS E CERTAMES

A participação em feiras e certames deve ser selectiva e enfocada nos eventos mais direccionados aos mercados-alvo de Angola – a participação deverá assegurar uma imagem de qualidade do Turismo.

PRINCIPAIS ACTIVIDADES

- Participação selectiva em feiras.
- Contratação e organização da presença nas feiras.
- Angariação e acompanhamento de empresas nacionais.

LINHAS DE ACTUAÇÃO

- Concentração do investimento em feiras ao nível apenas das **principais feiras nos mercados emissores prioritários ou certames dedicados a actividades específicas** onde Angola tenha capacidade de oferecer produtos diferenciados.
- **Criação de feiras ou certames**, a nível nacional ou meramente provincial, **nas principais cidades Angolanas**.
- Promoção da **participação das empresas nacionais em feiras especializadas** (e.g. a Nauticampo em Portugal reúne diversas empresas com uma oferta associada a serviços ou produtos náuticos).
- Criação de um **programa de avaliação da eficácia do investimento em feiras**, que meça o retorno turístico das feiras onde haja investimento público.

LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA FEIRAS E CERTAMES

Fonte: Análise da Equipa de Projecto





MSPC

MSPC BANK ANGOLA

C.3 MIX PROMOCIONAL CANAIS DE INFORMAÇÃO

Estratégias eficazes de comunicação devem desenvolver diferentes canais de informação – Postos de Turismo e plataformas *online* são os principais canais a estimular.

PRINCIPAIS ACTIVIDADES

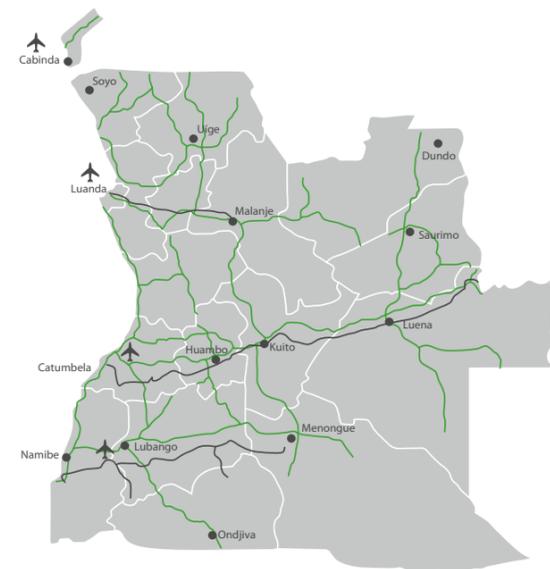
- Postos de Turismo
- Gestão dos portais de turismo.
- *Contact Center*.

LINHAS DE ACTUAÇÃO

- Desenvolvimento de uma **rede de Postos de Turismo** localizados nos principais pontos de passagem e de interesse turístico.
- Aposta na rede Postos de Turismo através da **produção de material promocional próprio, reformulação sazonal dos postos e aposta na coordenação** entre estes.
- Desenvolvimento de **linhas de apoio ao turista** capazes de responder às mais diferenciadas necessidades (e.g. *contact center* que apoie o turista em necessidades como a procura de serviços de alojamento ou embaixadas).
- Criação de **plataforma *online* com funcionalidades úteis ao Turista** (e.g. reservas de hotéis e transportes, plataforma de partilha e recomendações, produção de *newsletters* e ofertas, etc).
- Reforço da **presença noutros canais *online* essenciais** para a pesquisa de informação e percepção dos destinos pelos consumidores (redes sociais, comunidades de viagens, etc).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Angola deverá criar uma rede de Centros Provinciais de Turismo, privilegiando zonas de passagem ou de desenvolvimento turístico – Capacitação através de qualificação dos RH e *merchandising*.



Aeroportos Internacionais • Aeroportos Regionais
 Linhas Férreas Estradas

- Postos de Turismo são **serviço de apoio fundamental ao turista e potenciam as viagens espontâneas**.
- **Capacitação dos postos** deverá ser realizada através de **qualificação dos Recursos Humanos** e na **criação de produtos úteis e de promoção turística** (e.g. mapas ou roteiros turísticos).
- Objectivo de **pelo menos um Posto de Turismo por província**, dando **prioridade à criação de postos em locais de maior acolhimento de Turistas** (e.g. maiores cidades, pólos turísticos, aeroportos, estações de comboios e centros urbanos).

As principais cidades do país, pólos turísticos, aeroportos e principais estações férreas deverão ter Postos de apoio ao Turismo.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DE CANAIS DE INFORMAÇÃO

CANAL DE INFORMAÇÃO – POSTOS DE TURISMO

C.3 MIX PROMOCIONAL OPERADORES E AGÊNCIAS DE VIAGENS

Angola deverá fomentar o relacionamento com operadores e agências de viagens, incentivando-as a desenvolver campanhas de promoção específicas para Angola.

PRINCIPAIS ACTIVIDADES

- Promoção oferta junto de operadores turísticos.
- Apresentações oferta em fóruns dos operadores.
- Apoio ao desenvolvimento de folhetos promocionais de pacotes turísticos em Angola.
- Apoio ao *trade* nacional para acções nos mercados emissores.

LINHAS DE ACTUAÇÃO

- **Fomento do conhecimento e criação de incentivos** a operadores e agências de viagem domésticas e internacionais, tendo em vista a **criação e publicitação de pacotes turísticos atractivos dentro de todo o território Angolano**.
- Atracção de **operadores e agências internacionais** com experiência na elaboração de pacotes associados à África Subsaariana e desenvolvimento de incentivos à criação de pacotes que incluam trajectos com países vizinhos de Angola.
- **Aposta em operadores especializados/nicho**, dado o seu maior conhecimento dos segmentos de turistas, menor poder negocial junto da hotelaria nacional e inexistência de integração vertical da oferta.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA ACTUAÇÃO COM OPERADORES E AGÊNCIAS DE VIAGENS

C.3 MIX PROMOCIONAL ALOCAÇÃO

O *mix* promocional deverá evoluir consoante a fase e o enfoque da promoção dos destinos turísticos em Angola – Turismo Doméstico deverá ser promovido apostando em campanhas.

TARGETS DE REFERÊNCIA PARA O MIX PROMOCIONAL

Instrumentos de Promoção	Fase I Turismo Doméstico	Fase II Turismo Regional	Fase III Turismo Internacional
Publicidade e Comunicação	30%-40%	30%-40%	30%-40%
Acções com imprensa	10%-20%	10%-20%	10%-20%
Feiras e certames	10%-15%	10%-15%	10%-15%
Canais de informação ao Turista	5%-10%	5%-10%	5%-10%
Operadores e agências de viagens	2%-4%	2%-4%	2%-4%
Outros canais	5%-10%	5%-10%	5%-10%
	100%	100%	100%

*ILUSTRATIVO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

C.4 MODELO DE GOVERNO

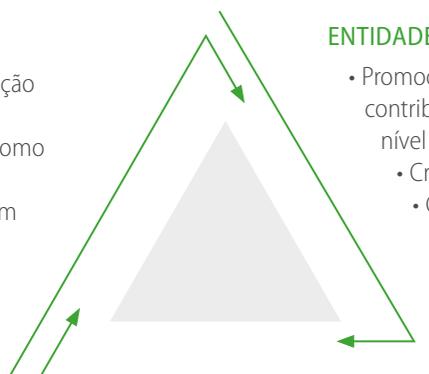
A dimensão e eficácia das acções de promoção e distribuição depende da cooperação entre as entidades públicas e privadas com interesses partilhados no fomento dos movimentos turísticos.

MINISTÉRIO DO TURISMO

- Definição da estratégia de comunicação global.
- Promoção internacional de Angola como país moderno, jovem e de diversão.
- Apoio e coordenação de projectos em cooperação com as diversas regiões.
- Coordenação dos Postos de Turismo.

ENTIDADES PROVINCIAIS

- Promoção de cada província internamente contribuindo com meios de promoção a nível externo.
- Criação de *merchandising* próprio.
- Gestão dos Postos de Turismo.



AGENTES PRIVADOS

- Publicitação dos serviços prestados por cada agente.
- Participação em campanhas conjuntas a nível nacional ou regional para fomentar a procura.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

PAPEL DAS ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS NA PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

D ACESSIBILIDADES

Deverá ser lançado um programa de modernização das acessibilidades que facilite as deslocações internas e as ligações ao exterior.

1. ^a FASE	TRANSPORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque na melhoria de acessos rodoviários e ferroviários aos principais pólos de desenvolvimento. • Reabilitação ou criação de infra-estruturas de suporte ao transporte (e.g. estações de serviço). • Redução do preço dos transportes públicos através do fomento da competitividade do sector.
	OUTRAS BARREIRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de sistemas de certificação de qualidade de transportadoras, focando-se essencialmente na segurança e cumprimento de horários. • Desenvolvimento da entidade de controlo ao sector dos transportes.
2. ^a FASE	TRANSPORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Maior capilaridade no desenvolvimento de acessos rodoviários e ferroviários internos e nas ligações aos países fronteiriços. • Dinamização das ligações aéreas regionais e modernização dos aeroportos. • Aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais através do apoio a novas ligações aéreas aos principais mercados da região e à criação de uma low cost regional. • Revisão de pricing de tarifas nos aeroportos e abertura gradual à iniciativa privada nas ligações aéreas internacionais e nos serviços de apoio (<i>Handling</i>).
	OUTRAS BARREIRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificação do acesso a Angola de Turistas internacionais (e.g. "Visa Regional" e capacidade de obtenção de visto nas fronteiras terrestres).
3. ^a FASE	TRANSPORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais através do apoio ao desenvolvimento de ligações aéreas aos principais mercados internacionais. • Liberalização do sector dos transportes aéreos, rodoviários e navais. • Continuação do esforço de desenvolvimento de acessos rodoviários e ferroviários internos.
	OUTRAS BARREIRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Alargar Visto turístico regional a Turistas de outros continentes.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E SERVIÇOS E COMPETÊNCIAS

A qualidade dos serviços prestados deverá ser gradualmente melhorada, através da aposta na formação de recursos humanos e na garantia e controlo de qualidade dos produtos e serviços.

1. ^a FASE	FORMAÇÃO DE RH	<ul style="list-style-type: none"> Integração de Escolas de Hotelaria e Turismo na alçada do Ministério do Turismo, e lançamento de novos cursos em resultado das necessidades identificadas pelos agentes do sector. Desenvolvimento de parcerias com escolas regionais/europeias e com cadeias de hotéis.
	QUALIDADE E CONTROLO	<ul style="list-style-type: none"> Solidificação de entidades certificadoras e de controlo de qualidade, higiene e segurança. Enfoque na certificação dos agentes do sector de maior dimensão. Solidificação de um sistema obrigatório de classificação da oferta (nomeadamente, de hotéis). Reforço do sistema de monitorização de qualidade da actividade turística.
2. ^a FASE	FORMAÇÃO DE RH	<ul style="list-style-type: none"> Expansão regional das escolas de hotelaria e aumento do número de vagas e diversificação dos cursos especializados, reforçando a qualidade do ensino.
	QUALIDADE E CONTROLO	<ul style="list-style-type: none"> Promoção da certificação. Monitorização dos níveis de satisfação do turista e enfoque no conhecimento das preferências dos mercados externos.
3. ^a FASE	FORMAÇÃO DE RH	<ul style="list-style-type: none"> Aposta na qualidade e acesso generalizado ao ensino (e.g. conteúdos <i>online</i> e <i>e-learning</i>). Monitorização da oferta face ao procurado pelos agentes (e.g. hotéis, restaurantes, agências e operadores). Estímulo das parcerias entre agentes e partilha de melhores práticas.
	QUALIDADE E CONTROLO	<ul style="list-style-type: none"> Fomento da generalização da certificação dos agentes. Restrição da actividade às entidades que não respeitem requisitos mínimos de serviço.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A melhoria da percepção da qualidade da oferta turística passa por uma aposta clara na formação de recursos humanos e na garantia de padrões de qualidade idênticos em todo o território.

1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

- Angola possui 5 escolas de hotelaria, formando mais de 400 alunos por ano.
- A falta de recursos humanos deverá conduzir a um esforço na criação de mais infra-estruturas dedicadas à formação na área do Turismo.
- A criação de incentivos a privados para formarem e qualificarem os seus colaboradores deverá potenciar os esforços na formação.
- A oferta formativa deverá ser avaliada de acordo com as necessidades mais prementes do mercado e deverá evoluir de acordo com as exigências destes.

2 PADRÕES DE QUALIDADE

- O Ministério do Turismo de Angola, juntamente com as Direcções Provinciais, concentram em si as entidades que efectuem as classificações dos hotéis e restaurantes e as agências de controlo e monitorização dos mesmos.
- Sistemas de classificação da oferta turística deverão ser consistentes por todo o território e em consonância com padrões de qualidade reconhecíveis internacionalmente.
- A solidificação dos sistemas de certificação dos agentes turísticos deverá ser implementada e adaptada a cada área de actividade, especialmente nas áreas da hotelaria e restauração.

A ambição para o sector do Turismo implicará um forte investimento na qualificação de recursos humanos e na solidificação de entidades que garantam maior qualidade nos serviços auferidos pelos Turistas.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

A formação em Angola encontra-se subdesenvolvida, existindo apenas 5 escolas em funcionamento e geralmente enfocada em cursos mais especializados e de curta duração

- Angola possui **5 escolas**, concentradas em Luanda, que formam **mais de 400 alunos por ano**.
- Apesar da **forte procura por recursos qualificados**, nem todas as vagas são preenchidas, mostrando a **falta de reconhecimento pela população** em geral.
- **Enfoque em cursos mais especializados** em funções, como Recepção e Andares, Cozinha, Pastelaria, Restaurante e Bar.
- Cursos mais especializados permitem uma menor duração e **fazem face a necessidades mais gerais e prementes**.
- **Necessidade de criar novos cursos** que abranjam novas profissões, como guias turísticos ou profissionais de agências de viagens e operadores.

Fonte: Entrevistas telefónicas; Imprensa; Sites institucionais; Análise da Equipa de Projecto

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO

O desenvolvimento da oferta formativa deverá implicar um esforço de ampliação da capacidade de ensino e a reformulação contínua de cursos e planos curriculares a oferecer.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO - **a** CAPACIDADE DE FORMAÇÃO

A capacidade de ensino deverá ser potenciada pela ampliação da rede de ensino e pelo estímulo do interesse da população em empregos associados a este sector.

ACÇÕES PARA ESTIMULAR A OFERTA DE FORMAÇÃO

- O reduzido número de escolas não é suficiente para fazer face às necessidades do sector:
 - Aumentar o **número de escolas e vagas** disponíveis nos cursos leccionados;
 - Desenvolver **novas escolas nas províncias** onde haja grandes cidades e Pólos de desenvolvimento Turístico;
 - Criar **Hotéis-Escola com capacidade de geração de receitas próprias** em regiões menos atractivas.
- Incentivar agências de formação nacional e internacional a investir em Angola, reduzindo burocracias e possibilitando a **homologação e certificação de entidades de formação privadas neste sector**.
- **Envolvimento das grandes cadeias de hotéis:**
 - Parceria entre hotéis e escolas;
 - Negociação de novas licenças deverá abranger actividades de formação.

ACÇÕES PARA FOMENTAR A PROCURA POR FORMAÇÃO

- **Aposta no pragmatismo e versatilidade dos cursos oferecidos:**
 - Enfoque em cursos para funções específicas com duração mais reduzida e menores níveis de exigência de habilitações literárias permite o envolvimento de faixas sociais mais alargadas e o aumento do número de recursos qualificados disponíveis a curto-prazo.
- **Facilitar acesso a formação** através de:
 - Cursos com formação *on the job* que remunerem durante o período de formação;
 - Promover acesso remoto através do *e-learning*, especialmente em cursos de formação contínua ou de requalificação.
- **Criar campanhas de sensibilização** focando:
 - Capacidade de acesso a formação por todos os estratos sociais;
 - Importância da formação;
 - Elevada procura pelo mercado de trabalho.

AUMENTO DA CAPACIDADE DE FORMAÇÃO

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO - **b** ADEQUAÇÃO DA FORMAÇÃO

O planeamento da formação deverá incluir uma rigorosa selecção de conteúdos e cursos a leccionar – a aposta na qualidade fomenta o reconhecimento e prestígio das escolas.

SELECÇÃO DE CONTEÚDOS E CURSOS

- **Seleção rigorosa de materiais pedagógicos** (planificações de módulos e materiais de apoio) da rede escolar em **coordenação com representantes dos diversos agentes do sector** (hotéis, restaurantes, agências de viagens e operadores e o próprio ministério enquanto coordenador dos Postos de Turismo).
- Continuação da aposta em **diferentes níveis de formação** (básico, técnico e superior) para abranger classes sociais mais alargadas.
- **Prioritização de cursos** a fomentar no curto-prazo para fazer face a **necessidades mais prementes:**
 - Rápido desenvolvimento de pessoas formadas, dando o enfoque em funções específicas com duração de aprendizagem tradicionalmente menor.
- Desenvolver **ofertas formativas** a nível **regional** especializadas por **produto / destino** (ex: recursos e produtos turísticos da região, conteúdos regionais).

APOSTA NA QUALIDADE

- Criação de **parcerias com Escolas de Turismo internacionais** e fomentar e incentivar a **acreditação dos cursos por entidades internacionais** de referência.
- Enfoque na **exigência, qualidade e metodologias de ensino** maximiza o:
 - **Reconhecimento pelo mercado empregador** (salários, rapidez de evolução na carreira, estágios);
 - **Reconhecimento pelos alunos** através do aumento da procura;
 - **Reconhecimento pelos formadores** (atração de formadores mais qualificados).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO - **b** ADEQUAÇÃO DA FORMAÇÃO - PARCERIA INTERNACIONAIS

A criação de parcerias entre escolas de diferentes países tende a fomentar a adopção das melhores práticas a nível internacional e a promover a qualificação e empregabilidade dos seus alunos.

- A **Certificação das Escolas do Turismo** representa um “selo de qualidade” na formação do sector, uma vez que asseguram o seu **reconhecimento internacional**.
- A parceria envolve a **revisão dos planos curriculares, da formação e métodos de transferência de conhecimento e aprendizagem, da qualificação dos formadores, das infra-estruturas formativas, o redesenho de processos e a organização técnico-pedagógica**.
- O **processo de certificação** das Escolas do Turismo de Portugal tem sido progressivamente implementado.



Fomentar e incentivar a **cooperação e acreditação** dos cursos por **entidades internacionais** de referência potencia:

- Exigência, metodologias de ensino e qualidade da formação e dos conteúdos leccionados;
- Adopção das melhores práticas a nível internacional
- Intercâmbio com escolas internacionais;
- Reconhecimento pelo mercado empregador e pelos alunos;
- Capacidade de atracção de formadores e outros profissionais altamente qualificados.

Fonte: Imprensa; Análise da Equipa de Projecto

PARCERIAS INTERNACIONAIS

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO - **c** MELHORIA CONTÍNUA - MONITORIZAÇÃO E CONTROLO

Deverá ser criado um processo de avaliação periódica da oferta formativa para monitorizar a qualidade do ensino e promover alterações em caso de falhas ou lacunas.

OBSERVATÓRIO DE RECURSOS HUMANOS

- Criar Observatório de **Recursos Humanos** no Turismo como base para desenhar actuações na adequação da oferta (necessidades de recursos, empregabilidade, abandono, outros aspectos):
 - Definir catálogo de profissões de referência;
 - Definir KPIs a monitorizar no observatório;
 - Lançar os mecanismos de observação dos Recursos Humanos no Turismo e desenvolver análises a nível nacional e regional.

AVALIAÇÃO PERIÓDICA

- Criar processo de **avaliação periódica** da **oferta formativa** (e.g. avaliação dos cursos) por entidades independentes através da **auscultação dos agentes envolvidos no sector** a partir de **inquéritos ao consumidor e às empresas**, de forma a identificar novas necessidades formativas, i.e.:
 - Estruturar novas ofertas formativas por forma a dar resposta às necessidades emergentes do sector turístico;
 - Rever e adequar os planos curriculares dos cursos actuais por forma a assegurar a sua adequação às novas realidades do sector.

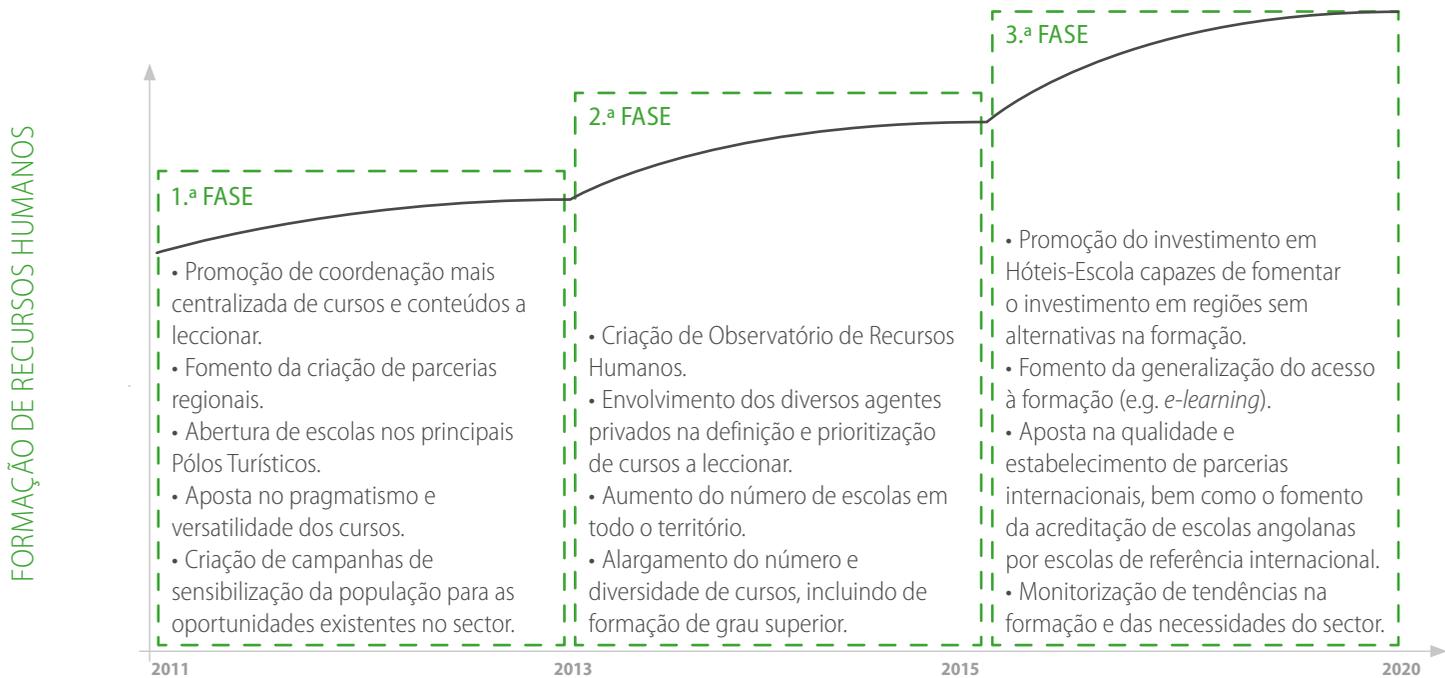
Promover mecanismo de **articulação** entre as várias **entidades com responsabilidades na oferta formativa** (Ministérios da Educação, Turismo, Emprego e Segurança Social) para **homologar, harmonizar e racionalizar a oferta**.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

MELHORIA CONTÍNUA DA OFERTA FORMATIVA

E.1 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

O reforço da qualidade de formação dos recursos humanos deverá seguir uma abordagem estruturada ao longo do tempo.

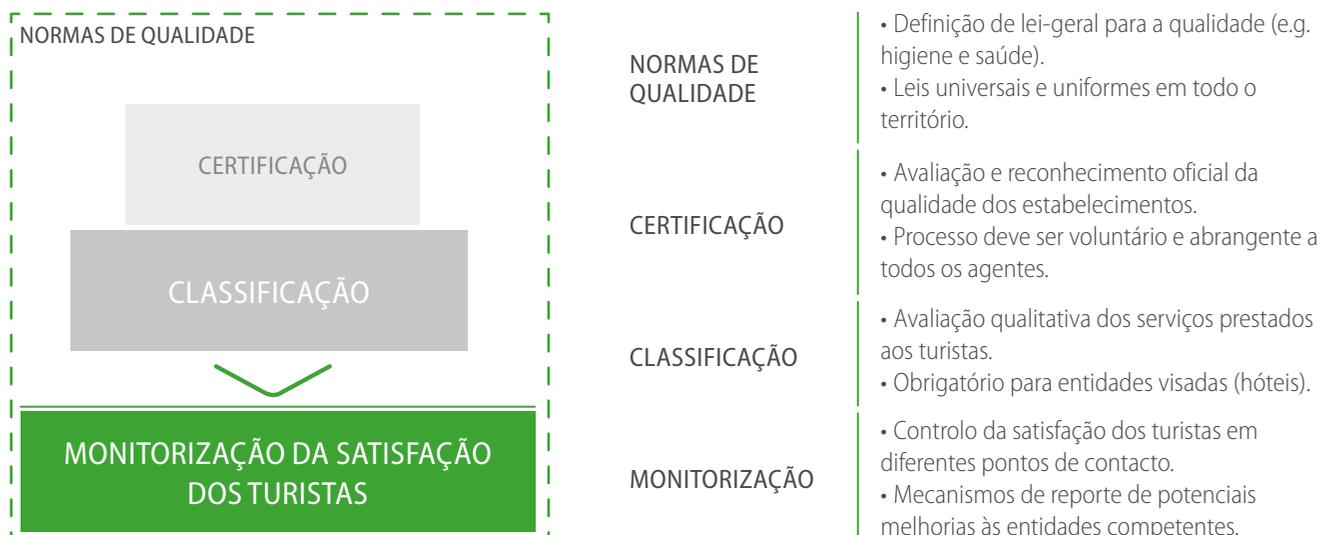


Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE

A melhoria da percepção de qualidade dos serviços turísticos requer a standardização das regras, sistemas de classificação, certificação e controlo da qualidade dos produtos turísticos.

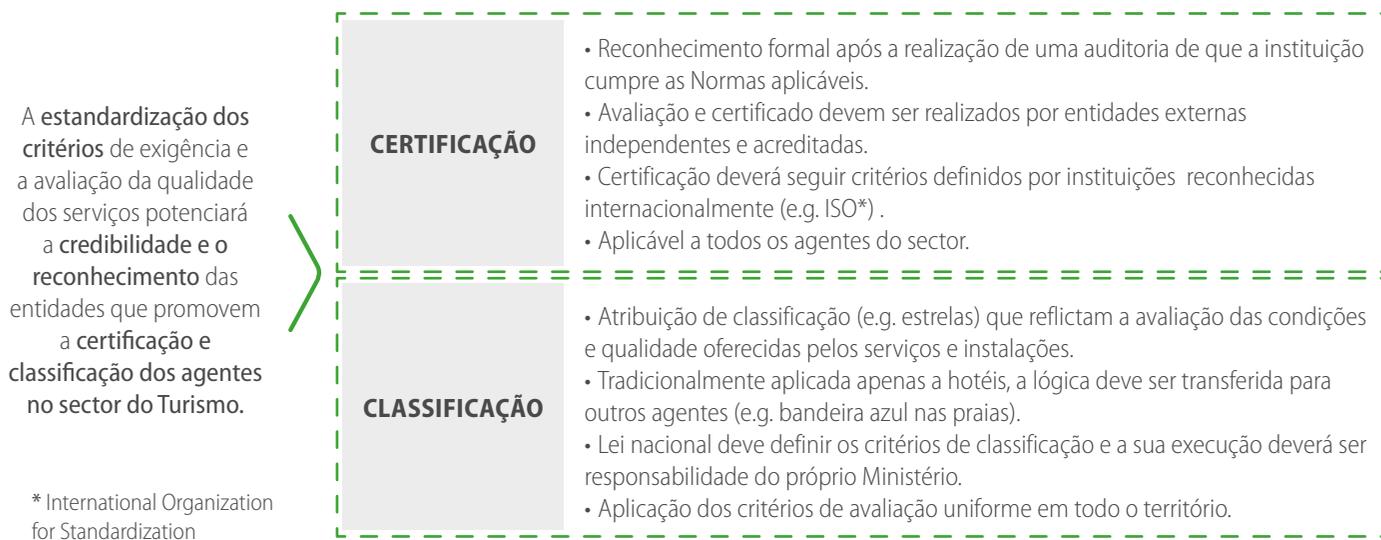
REQUISITOS PARA A MELHORIA GENERALIZADA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE CERTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA

Apesar de distintos, a certificação e a classificação são dois conceitos essenciais para assegurar a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas.



Fonte: Quality in Tourism; TC 228; Análise da Equipa de Projecto

CERTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA

A estandardização da qualidade dos produtos turísticos através da definição de regras de qualidade transversais a todo o território Angolano aumenta a confiança dos turistas.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

DEFINIÇÃO DE NORMAS DE QUALIDADE

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE

A certificação de qualidade dos agentes deverá ser voluntária, sendo importante oferecer incentivos para obter uma forte adesão dos agentes.

CARACTERÍSTICAS DA CERTIFICAÇÃO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA

SISTEMA VOLUNTÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> A certificação de qualidade é pela sua natureza um sistema voluntário a que cada agente turístico terá a opção de aderir. 	<ul style="list-style-type: none"> Os critérios de certificação de qualidade deverão ser definidos a nível nacional e enquadrados no sistema internacional ISO do Turismo (TC 228). O processo de criação do sistema de certificação das actividades turísticas deverá ser dinamizado e promovido pelo Ministério e organizações de cada província.
ADAPTADO A CADA PRODUTO TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> Deverão ser definidos critérios de avaliação e certificação adaptados às especificidades de cada produto turístico, sem prejudicar a harmonia de níveis de exigência em áreas transversais (e.g. atendimento telefónico, recepção das instalações...). 	
COM VANTAGENS PARA OS AGENTES	<ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de beneficiar de uma auditoria externa e por essa via melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes e o seu nível de satisfação. Promoção da qualidade potenciada pela corroboração por autoridades competentes e reconhecidas. Utilização ilimitada do símbolo de entidade certificada com qualidade turística nas suas instalações e actividades de marketing. 	

Fonte: Quality in Tourism; TC 228; Análise da Equipa de Projecto

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA

Outras actividades poderão ser abrangidas por novos sistemas de classificação – serviços de *wellness* são um exemplo de como é possível comunicar melhor a qualidade em diferentes sectores.

SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA

OBJECTIVOS DE SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO

- Facilitar a comunicação com os interessados em determinados serviços e a sua escolha entre alternativas disponíveis, através de uma avaliação sistematizada e independente.
- Garantir a existência de ofertas de qualidade uniforme entre as diversas classificações contribuindo para a redução das incertezas dos clientes quanto à qualidade dos serviços.

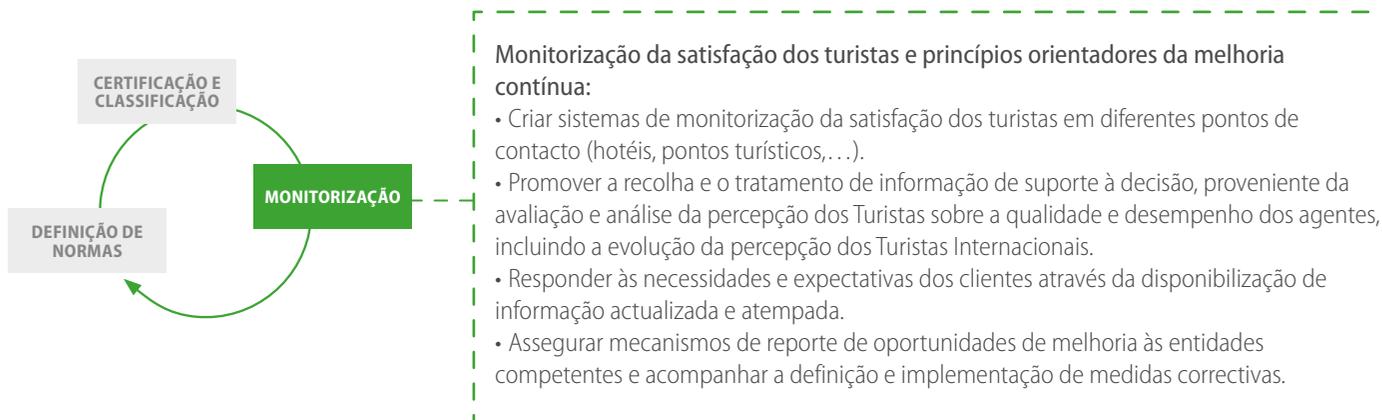
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO – EXEMPLO SERVIÇOS WELLNESS

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Avaliação da variedade e qualidade dos serviços de <i>wellness</i> nas diferentes áreas de relaxamento, exercício, alimentação e saúde. Existência de conceito de <i>wellness</i> alargado a todas as instalações do agente – e.g. hotéis com ambiente (música, decoração...), atitude dos empregados, envolvimento da instalação principal adequados ao tema. Piscina, sauna, e outras salas de tratamento com qualidade, | <ul style="list-style-type: none"> cumprindo rigorosos critérios de higiene, e com dimensão adequada ao número de pessoas a receber. Horário alargado de disponibilização dos serviços (ex: mínimo 10 horas / dia). Qualificação, experiência e número de profissionais disponíveis. Equilíbrio qualidade-preço e transparência na comunicação da oferta. |
|--|---|

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE MONITORIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO

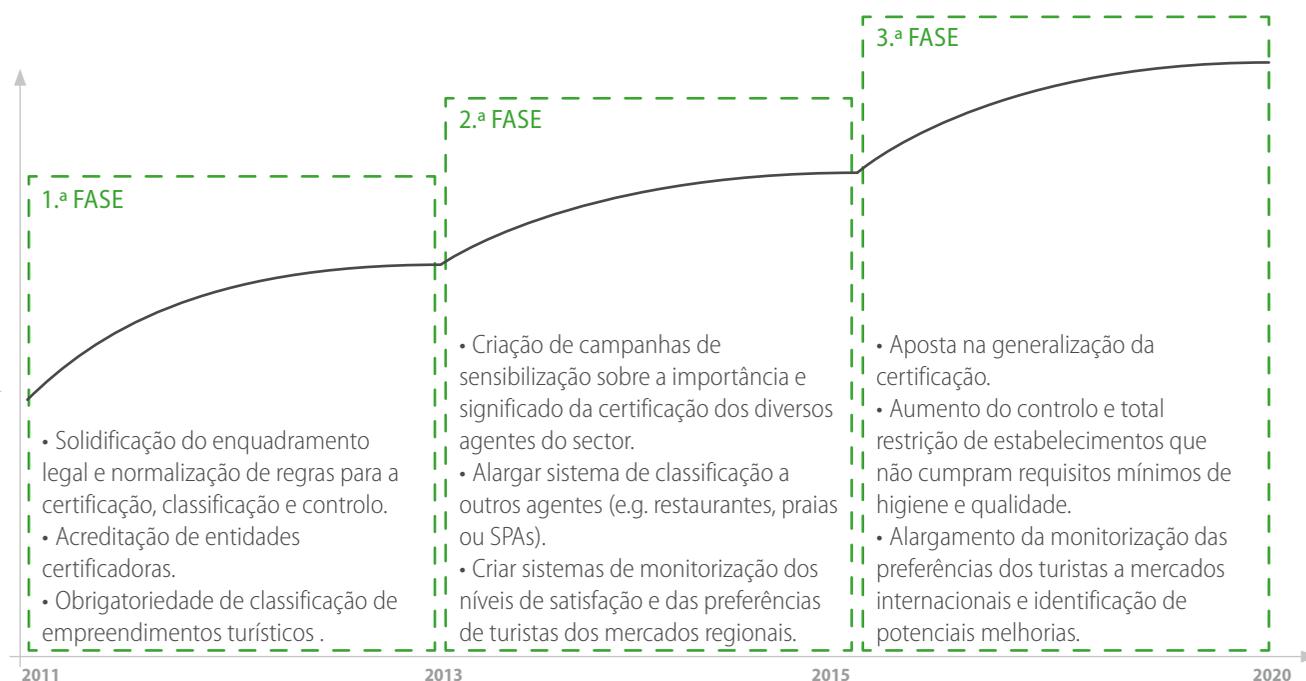
A criação de sistemas de monitorização da satisfação é essencial para assegurar mecanismos de reporte e definição de oportunidades de melhoria.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.2 PADRÕES DE QUALIDADE PADRÕES DE CONTROLO E QUALIDADE

A solidificação dos sistemas de certificação, classificação e monitorização da qualidade deverá seguir uma abordagem estruturada ao longo do tempo.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

E.3 ENTIDADES RESPONSÁVEIS

O desenvolvimento da formação e a solidificação de sistemas de certificação e classificação envolvem as competências e a cooperação de diversos Ministérios.



F QUALIDADE URBANA E AMBIENTAL

O património com interesse para o Turismo será alvo de progressiva recuperação e integração na oferta, sendo garantidos elevados padrões de qualidade urbanística nas áreas turísticas.

1. ^a FASE	GESTÃO DE PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariação do património natural, histórico e cultural. • Requalificação do património associado aos pólos de desenvolvimento prioritários. • Desenvolvimento de infra-estruturas e entidades de apoio associadas às grandes apostas do Turismo Angolano (e.g. enfoque no Sol & Mar com a criação de entidade reguladora da qualidade das praias e rede de nadadores-salvadores).
	AMBIENTE E URBANISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de sistemas de certificação ambiental e seu controlo. • Introdução de políticas de planeamento urbanístico com enfoque nos pólos de desenvolvimento. • Melhoria dos sistemas de transportes urbanos nos principais pólos de desenvolvimento. • Desenvolvimento de infra-estruturas complementares necessárias ao bem-estar dos turistas (e.g. sistemas de tratamento de águas, saneamento e eficiente fornecimento de electricidade). • Reforço da segurança nos pólos de desenvolvimento do sector do turismo.
2. ^a FASE	GESTÃO DE PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Requalificação do património em todo o território Angolano. • Desenvolvimento de parcerias com a iniciativa privada para a reconstrução e exploração de espaços de aproveitamento turístico.
	AMBIENTE E URBANISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Alargamento das políticas de planeamento urbanístico a todo o território e aplicação de <i>best practices</i>. • Enfoque na segurança nas zonas envolventes, nas cidades e nas principais vias de comunicação nacionais e internacionais.
3. ^a FASE	GESTÃO DE PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento do processo de requalificação do património e adaptação de instalações à utilização como fontes de receitas autónomas (e.g. para realização de eventos / jantares de grupos de turistas).
	AMBIENTE E URBANISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Elevação dos standards de ambiente, urbanismo e ordenamento das áreas turísticas e sua envolvente para níveis internacionais de referência.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

A melhoria da atractividade dos destinos turísticos só fica completa com o investimento na gestão do património e na preservação da qualidade urbana e ambiental.

GESTÃO DE PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a recuperação e preservação da autenticidade dos centros históricos das cidades e vilas. • Incentivar a conservação de edifícios históricos e museus e a recuperação de edifícios abandonados. 	<p>Angola deverá promover o investimento em programas de recuperação e preservação da qualidade urbana e ambiental das zonas com interesse para o Turismo.</p>
AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Manter áreas circundantes limpas, livres de entulho e sucata. • Controlar os níveis de poluição atmosférica e sonora. • Eliminar a existência de esgotos a céu aberto ou não direccionados a estações de tratamento. • Desenvolver infra-estruturas de tratamento de resíduos e melhorar sistemas de recolha de lixo. 	
URBANISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Construir e manter infra-estruturas de apoio. • Desenvolver boas práticas de planeamento do território. • Desenvolver rede de transportes urbanos que facilite o acesso aos principais pontos turísticos. • Melhorar estado de conservação das vias de acesso dentro dos principais centros urbanos. • Melhorar a sinalização e iluminação dos monumentos de interesse. • Fomentar a criação de zonas pedonais, espaços verdes e esplanadas nos centros das cidades e ciclovias dentro e fora dos espaços urbanos. 	

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.1 PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS

Os recursos naturais e o património histórico e cultural deverão ser preservados e explorados de forma a potenciar a actividade turística.

PATRIMÓNIO POTENCIADOR DO TURISMO

1 RECUPERAR E PRESERVAR RECURSOS

- Identificar e categorizar recursos detentores de potencial turístico.
- Fomentar e apoiar através de programas financeiros específicos a qualificação de espaços naturais e a recuperação de edifícios históricos e a sua utilização para fins turísticos.

2 GARANTIR ORDENAMENTO TERRITORIAL

- Apoiar a criação de infra-estruturas de apoio a monumentos, praias ou parques naturais.
- Adopção de práticas que limitem a densidade de construção, melhorem as infra-estruturas envolventes e preservem o património natural.
- Elaboração ajustada de projectos edificantes e de instalações complementares.

PRESERVAR E POTENCIAR OS RECURSOS COM INTERESSE TURÍSTICO

4 FOMENTAR NOVAS EXPERIÊNCIAS

- Potenciar os conteúdos históricos, culturais e tradicionais para o desenvolvimento de experiências diferenciadas.
- Explorar os costumes regionais, oferecendo ao turista a possibilidade de os observar e/ou participar na sua realização.

3 PROMOVER SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

- Assegurar que zonas de interesse turístico cumprem requisitos de bem-estar dos Turistas.
- Preservar a biodiversidade e os ecossistemas.
- Assegurar a qualidade da paisagem nas principais vias de comunicação utilizadas pelos Turistas.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.1 PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS RECUPERAÇÃO E PRESERVAÇÃO

A recuperação e preservação dos espaços é essencial para potenciar a capacidade de atracção de turistas.

RECUPERAÇÃO E PRESERVAÇÃO DE PATRIMÓNIO
HISTÓRICO E CULTURAL

INCENTIVAR A RECUPERAÇÃO E POTENCIALIZAÇÃO DOS RECURSOS COM POTENCIAL TURÍSTICO

- Promover a colaboração entre Ministério, Províncias e entidades responsáveis pelo património na **identificação de recursos naturais ou património histórico com interesse para a actividade turística.**
- Desenvolver **obras de restauro e preservação** dos monumentos e de infra-estruturas associadas a recursos naturais com relevância turística.
- Motivar a **elaboração de materiais de interpretação dos monumentos** e colocação junto dos mesmos.
- Disponibilização de **roteiros com a discriminação de toda a informação de cariz histórico e cultural.**
- Implementar **sistemas de sinalização** úteis e fáceis de compreender pelos turistas.

MECANISMOS DE FOMENTO DA ATRACÇÃO DE TURISTAS

- **Integrar os monumentos, museus e outros centros temáticos** nos roteiros de visita recomendada.
- **Promover junto dos operadores especializados** espaços utilizáveis para eventos.
- **Promover e disponibilizar informação e ligações em sites** específicos.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.1 PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS ORDENAENTO DO TERRITÓRIO

O ordenamento do território deve ter como objectivo a melhoria das condições envolventes e de acessos aos Pólos Turísticos – necessidade de criar infra-estruturas complementares e de apoio.

- Adopção de práticas que **limitem a densidade de construção**, melhorem as infra-estruturas envolventes e preservem o património natural.
- Elaboração de **projectos edificantes** para o desenvolvimento de Pólos Turísticos devem ser **consistentes com as melhores práticas de urbanismo e de respeito pelo ambiente** e ecossistemas envolventes.
- Desenvolvimento de instalações básicas e eficientes como **centrais de tratamento de águas, resíduos e abastecimento de energia**.
- Criação de instalações que complementem de forma adequada a oferta existente (e.g. **centros de entretenimento, parques temáticos ou zonas comerciais**).
- **Erradicação de zonas de habitação mais desfavorecidas** localizadas perto das zonas de atracção turística.
- Criação de **infra-estruturas de apoio** a monumentos, praias ou parques naturais (e.g. estações balneares ou miradouros).
- Melhoria do conforto dos turistas apostando no **desenvolvimento das zonas envolventes e acessos** de infra-estruturas turísticas de guias turísticos com horários de abertura compatíveis com a actividade, sistemas de sinalização, iluminação, passeios pedonais ou pavimentos adequados.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.1 PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Adicionalmente, a resposta ao desenvolvimento do sector e dos meios urbanos deve estar em consonância com as políticas de conservação ambiental.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.2 INVESTIMENTO

A implementação das políticas de conservação do património e recursos naturais requerem o investimento que deverá ser partilhado com o sector privado.

FINANCIAMENTO E REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO

- Turismo como **motor de desenvolvimento e potenciador da geração de riqueza e emprego local**.
- Proliferação e sustentabilidade de novos negócios deverá ser o **estímulo necessário ao investimento em preservação e recuperação do património**.
- Impulso adicional através da criação de **incentivos ao desenvolvimento e constituição de novas empresas** no sector do turismo ou actividades complementares ao mesmo.



criação de parcerias

- Fomento de parcerias para **repartição do investimento e receitas** (e.g. modelos de concessão de utilização).

Investimento Privado

- **Investimento na recuperação ou em infra-estruturas** adjacentes aos recursos identificados (e.g. golfe ou restaurantes na praia com a criação de instalações balneares).

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO

Aposta no Turismo em Comunidades Rurais

- Desenvolvimento do **turismo integrado na natureza** e de experiência de integração em comunidades locais **universaliza os benefícios do Turismo**.

Desenvolvimento de PME's e Micro-empresas

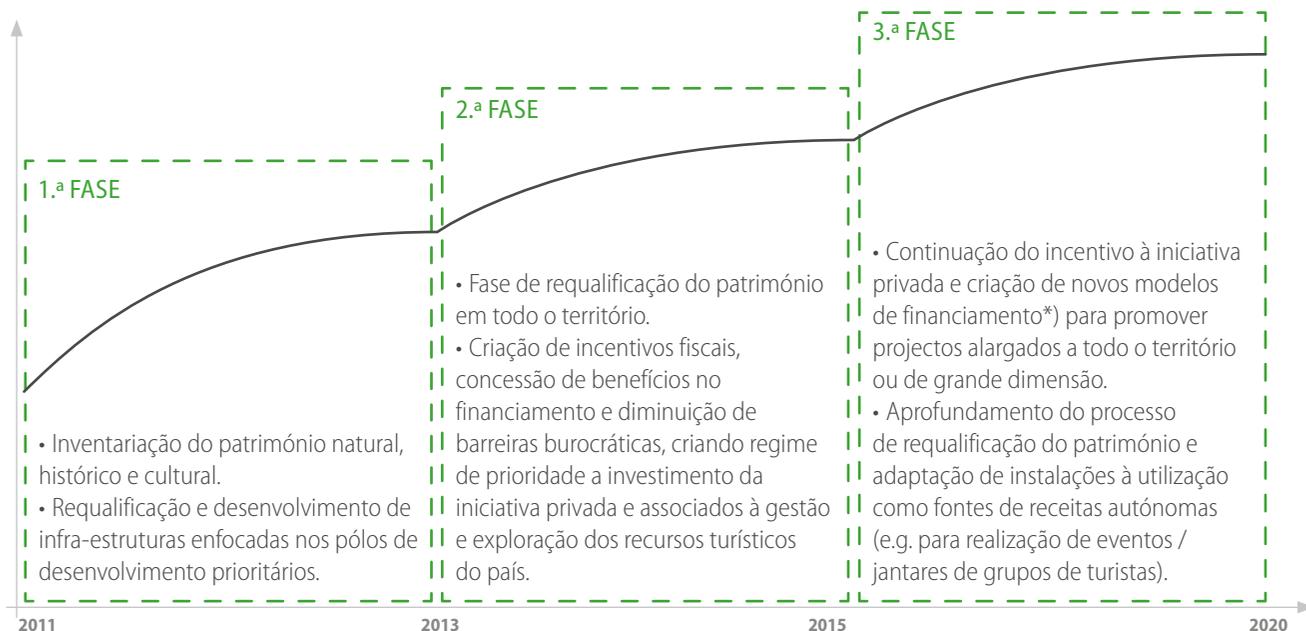
- Desenvolvimento de PME's ligadas aos **serviços prestados aos turistas e ao desenvolvimento de produtos** que potenciem o reforço de cadeias de valor relacionadas (agricultura, serviços de manutenção, ...).

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

F.3 GESTÃO DO PATRIMÓNIO

O esforço necessário na recuperação e conservação do vasto património natural, histórico e cultural de Angola requer que o investimento seja realizado de forma faseada.

GESTÃO DO PATRIMÓNIO



* Modelos de financiamento que minimizem investimento público

(e.g. *Joint-Venture* e parcerias em regime *Build-Transfer-Operate* ou *Build-Lease-Operate-Transfer*)

Fonte: Análise da Equipa de Projecto



IV PROGRAMAS, PROJECTOS E ACÇÕES

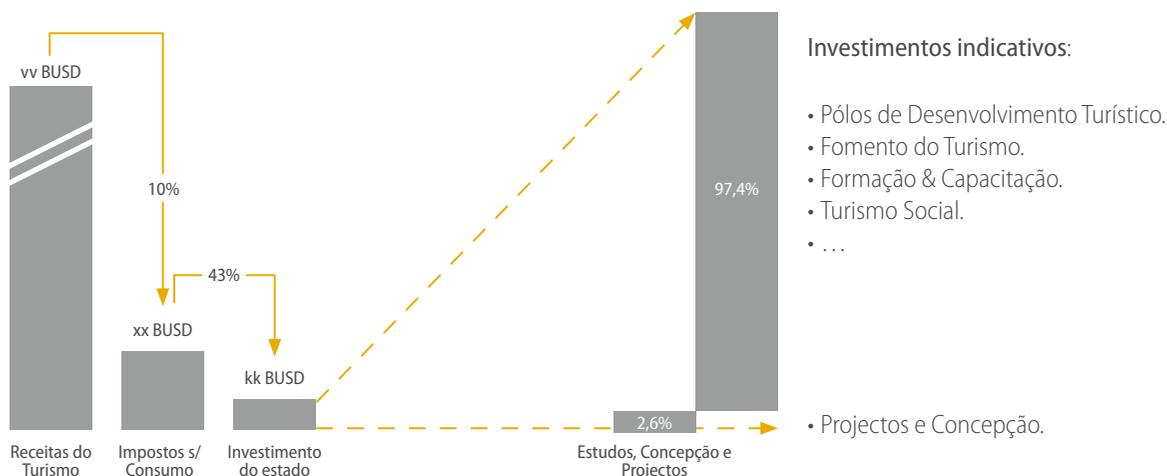


A INTRODUÇÃO

OBJECTIVO: Capacitação, Posicionamento e Valorização da Marca Angola



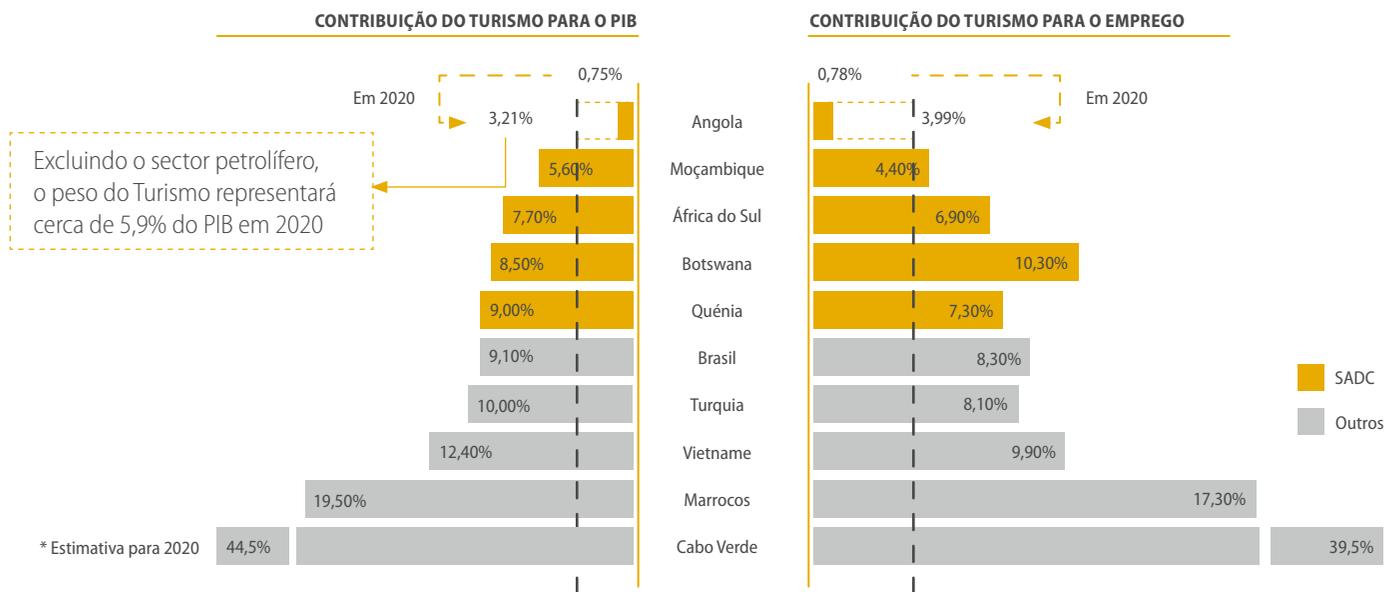
Estimamos um investimento de 1 BUSD (um bilião de dólares americanos nos próximos 10 anos) no sector do Turismo, por parte do Estado e no que concerne à criação de infra-estruturas de base.



Fonte: Análise da Equipa de Projecto

Apesar do crescimento previsto face a 2010, a contribuição do Turismo para o PIB e Emprego, em 2020, revela ainda um grande potencial de crescimento face a outros mercados.

> Contribuição do Turismo para o PIB e Emprego, Angola e Mercados de *Benchmark* [%; 2010]



Apesar do esforço projectado, Angola continuará abaixo dos padrões internacionais.

Fonte: Análise da Equipa de Projecto

B VISÃO GLOBAL DOS PROGRAMAS A IMPLEMENTAR

		Planeamento e Gestão do Turismo					
GESTÃO INSTITUCIONAL	0 PMO - PROGRAM MANAGEMENT OFFICE						
	1 DESENVOLVER AS ESTATÍSTICAS & ESTUDOS DO TURISMO	2 IMPLEMENTAR O QUADRO LEGAL DO SECTOR	3 ATRAIR INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO PARA O TURISMO	4 PROMOVER A DESCENTRALIZAÇÃO DO TURISMO	5 ALINHAR ACÇÕES INTERMINISTERIAIS DE APOIO AO TURISMO	6 REFORÇAR COMPETÊNCIAS DO MINISTÉRIO	
	7 REFORÇAR COMPETÊNCIAS DOS GOVERNOS PROVINCIAIS	8 GERIR O CADASTRO E INVENTÁRIO DOS RECURSOS TURÍSTICOS	9 DESENVOLVER O ORDENAMENTO TURÍSTICO	10 POTENCIAR A ACTIVIDADE DO INFOTUR	11 DESENVOLVER AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	12 AVALIAR A CONTRETIZAÇÃO E AJUSTAR O PDT	
	Mercados Emissores	Enriquecimento da Oferta	Promoção e Distribuição	Acessibilidades	Serviços & Competências	Qualidade Urbana e Ambiental	
	13 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO INTERNO	14 IMPLEMENTAR OS PÓLOS E REGIÕES DE TURISMO	15 PROMOVER O TURISMO INTERNO	16 MELHORAR AS ACESSIBILIDADE INTERNAS	17 PROMOVER A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	18 EXPANDIR AS INFRA-ESTRUTURAS TURÍSTICAS	
		19 ESTRUTURAR A OFERTA TURÍSTICA	20 DEFINIR E PROMOVER A IMAGEM DAS PROVÍNCIAS	21 SIMPLIFICAR O PROCESSO ENTRADA/SAÍDA DE TURISTAS			
EIXOS DE DESENVOLVIMENTO	29 PROJECTO KAZA						
	22 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO REGIONAL		23 DEFINIR E PROMOVER A MARCA ANGOLA	24 MELHORAR AS ACESSIBILIDADES EXTERNAS	25 PROMOVER A CERTIFICAÇÃO NO TURISMO		
	26 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO INTERNACIONAL	27 DEFINIR BARÓMETRO DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO ANGOLANO	28 PROMOVER O TURISMO A NÍVEL INTERNACIONAL				

1.ª FASE

2.ª FASE

3.ª FASE

1.ª FASE - Turismo Interno > 2.ª FASE - Turismo Regional > 3.ª FASE - Integração Internacional

1.ª FASE

TURISMO INTERNO:

Recomendação da realização de 21 Programas plurianuais

PROGRAMAS	DESCRIÇÃO
<p>0 PMO - PROGRAM MANAGEMENT OFFICE</p>	<p>Este programa integra as acções de planificação, coordenação, monitorização e reporte dos diferentes programas, projectos e iniciativas que visam a implementação e consolidação do Plano Director do Turismo.</p>
<p>GESTÃO GLOBAL DO PROJECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantir a gestão integrada e alinhamento das diferentes vertentes do Projecto. <p>RISCOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordenar esforços de identificação, controle e monitorização de factores de risco para o cumprimento dos objectivos do projecto. <p>PRAZOS E ORÇAMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gerir o plano de trabalho integrado e controlar o cumprimento de prazos e orçamentos interdependentes, e propor planos de contingência. 	<p>QUALIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> Avaliar o grau de cumprimento das expectativas de qualidade e propor medidas de correcção/melhoria. <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitorizar e reportar as necessidades de alocação/ envolvimento de áreas e recursos, para decisão da Direcção de Projecto. <p>COMUNICAÇÃO E REPORTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordenar esforços de captura, produção, distribuição e arquivo da informação relevante dos Programas. Produzir os documentos de gestão global do Projecto (relatórios de progresso).
<p>1 DESENVOLVER AS ESTATÍSTICAS & ESTUDOS DO TURISMO</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à realização e disseminação de estudos e pesquisas sobre o Turismo e a compilação e sistematização de conceitos, dados, fontes de informação, indicadores, processo de recolha, tratamento e disponibilização, fiáveis e rigorosos, tanto pelos Organismos Públicos como Privados, a nível central e provincial.</p>
<p>2 IMPLEMENTAR O QUADRO LEGAL DO SECTOR</p>	<p>Este programa integra as acções relativas ao esclarecimento, discussão, criação das condições funcionais e logísticas, para a implementação do Pacote Legislativo do Sector, junto dos Operadores do Sector. Incluem-se neste programa as acções de alinhamento com os demais sectores em termos jurídico-legais.</p>

<p>3 ATRAIR INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO PARA O TURISMO</p>	<p>Este programa integra as acções de fomento e mobilização da iniciativa privada na implementação da Política Nacional do Turismo, promovendo a captação e o estímulo aos investimentos nacionais e internacionais, a coordenação de acções de prospecção e de divulgação das oportunidades de investimentos no País. Incluem-se neste programa a criação do Fundo de Fomento Turístico, bem como, acções de captação de linhas de financiamento e crédito, instrumentos voltados para o financiamento ao Turista e às empresas do turismo, promovendo parcerias junto às instituições financeiras e estudando/sugerindo melhorias nas condições dos financiamentos, de modo a torná-los mais acessíveis.</p>
<p>4 PROMOVER A DESCENTRALIZAÇÃO DO TURISMO</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à criação das condições funcionais e logísticas para a implementação do processo de reforço das competências dos Governos Provinciais. Incluem-se neste programa as acções de alinhamento com o Ministério da Administração do Território, Governos Provinciais, Administrações Municipais, Comunas, Pólos e Regiões de Turismo, e o desenvolvimento de Planos Directores Provinciais.</p>
<p>5 ALINHAR ACÇÕES INTERMINISTERIAIS DE APOIO AO TURISMO</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à dinamização de acções de esclarecimento e alinhamento, preparação de sessões de trabalho, definição de prioridades e coordenação de eventos, entre os diversos Departamentos Ministeriais, nos temas que impactam no <i>cluster</i> do Turismo.</p>
<p>6 REFORÇAR COMPETÊNCIAS DO MINISTÉRIO</p>	<p>Este programa integra as acções de formação e capacitação dos Directores Nacionais, Chefes de Departamento e Técnicos do Ministério da Hotelaria e Turismo. Incluem-se neste programa as acções de rejuvenescimento dos quadros do Ministério.</p>
<p>7 REFORÇAR COMPETÊNCIAS DOS GOVERNOS PROVINCIAIS</p>	<p>Este programa integra as acções de formação e capacitação dos Directores Provinciais, Chefes de Departamentos e Técnicos dos Governos Provinciais. Incluem-se neste programa as acções de reforço e rejuvenescimento dos quadros dos Governos Provinciais.</p>
<p>8 GERIR O CADASTRO E INVENTÁRIO DOS RECURSOS TURÍSTICOS</p>	<p>Este programa integra as acções de validação de regras, descentralização e consolidação do processo de Cadastro e Inventário dos Recursos Turísticos de forma continuada. Incluem-se neste programa as acções de implementação do conceito CENTUR – a criação de uma central de informação turística a nível nacional.</p>
<p>9 DESENVOLVER O ORDENAMENTO TURÍSTICO</p>	<p>Este programa integra as acções relativas ao mapeamento, cadastro e organização Turística. Incluem-se neste programa a selecção e implementação do <i>software</i> de informação geográfica para as 18 Províncias e a integração com o CENTUR.</p>

<p>10 POTENCIAR A ACTIVIDADE DO INFOTUR</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à reorganização e dinamização da actividade do INFOTUR, enquanto Instituto especializado na Promoção e Divulgação do Turismo a nível Nacional e Internacional. Incluem-se neste programa as acções de representação em feiras e eventos em representação do País.</p>
<p>11 DESENVOLVER AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS</p>	<p>Este programa integra as acções relacionadas à representação institucional nos diversos foros internacionais, tais como a OMT, PNUMA, RESTOSA e a SADC, bem como a identificação de interfaces entre os projectos que promovam a integração regional.</p>
<p>12 AVALIAR A CONCRETIZAÇÃO E AJUSTAR O PDT</p>	<p>Este programa integra as acções de monitorização e análise do grau de concretização do Plano Director do Turismo, avaliação do cumprimento das metas e plano plurianuais, bem como, recomendações de ajuste ou correcções. Incluem-se neste programa a avaliação detalhada de cada programa e respectivos projectos que o compõem.</p>
<p>13 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO INTERNO</p>	<p>Este programa integra as acções de identificação e caracterização das necessidades e aspirações dos Turistas Internos (Turista Nacional residente, Turista Nacional não residente, estrangeiros residentes). Incluem-se neste programa as acções de inquérito e levantamentos de mercado efectuados ao nível das Províncias.</p>
<p>14 IMPLEMENTAR OS PÓLOS E REGIÕES DE TURISMO</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à implementação no terreno dos Pólos de Desenvolvimento Turístico definidos e a sua coordenação com os Governos Provinciais. Incluem-se neste programa as acções que visam a criação de Regiões de Turismo, dos Centros Provinciais do Turismo.</p>
<p>15 PROMOVER O TURISMO INTERNO</p>	<p>Este programa integra as acções de propaganda, publicidade e participação em eventos que divulgam e agregam valor à imagem do destino turístico nacional, possibilitando o incremento do fluxo turístico local, o aumento das receitas dos operadores, a criação de emprego e a obtenção de receitas para o Estado (impostos).</p>
<p>16 MELHORAR AS ACESSIBILIDADE INTERNAS</p>	<p>Este programa integra as acções e avalia o grau de capilaridade e da qualidade da infra-estrutura de acesso e de seus impactos para a competitividade e interiorização do Turismo. Essa avaliação resulta do mapeamento dos principais eixos turísticos rodoviários, bem como da infra-estrutura relacionada à acessibilidade marítima, terrestre, aérea e fluvial, propondo acções de melhoria de infra-estruturas e dos equipamentos de apoio.</p>
<p>17 PROMOVER A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à qualificação dos diversos tipos de profissionais que integram a cadeia produtiva do Turismo, bem como de acções voltadas à sensibilização da população local quanto à importância de sua participação para o sucesso e o desenvolvimento sustentável do Turismo. Incluem-se neste programa as acções de criação de escolas de formação profissional e de pelo menos uma Escola Superior de Hotelaria.</p>

<p>18 EXPANDIR AS INFRA-ESTRUTURAS TURÍSTICAS</p>	<p>Este programa integra as acções de identificação das necessidades de infra-estruturas turísticas, do património histórico e cultural com potencial turístico, de realização de obras para facilitar o acesso, conforto e segurança, sinalização turística e a implantação de centros de informações turísticas e de apoio à comercialização do artesanato local.</p>
<p>19 ESTRUTURAR A OFERTA TURÍSTICA</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à identificação dos produtos associados ao Turismo artesanal, industrial, comercial e de serviços, como forma de ampliação e diversificação da oferta. Propõe meios de alavancar as oportunidades e superar os desafios para incorporar esses produtos e adequá-los ao mercado e ao processo de comercialização do turismo.</p>
<p>20 DEFINIR E PROMOVER A IMAGEM DAS PROVÍNCIAS</p>	<p>Este programa integra as acções de organização do Turismo e de estruturação de produtos e consolidação de roteiros e destinos, a partir dos elementos de identidade de cada região. Tais elementos caracterizam os principais segmentos da oferta turística trabalhados pelo programa: Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Desportivo, Turismo Náutico, Turismo Cinagético, Turismo de Pesca, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Sol & Praia, Nesse processo, insere-se, transversalmente, o Turismo Social, como uma forma inclusiva de conduzir à prática do Turismo de todas as camadas sociais e à melhor distribuição de benefícios.</p>
<p>21 SIMPLIFICAR O PROCESSO ENTRADA/ SAÍDA DE TURISTAS</p>	<p>Este programa integra as acções relativas à simplificação do acesso a Angola de Turistas Internacionais por via aérea, fluvial, ferroviária ou terrestre. Incluem-se neste programa as acções de adopção do “UniVisa” ou outras medidas de cariz regional e internacional, tal como acordos bilaterais, no sentido de facilitar o acesso de estrangeiros ao País.</p>
<p>29 PROJECTO KAZA</p>	<p>Este programa integra as acções de suporte ao Plano de Desenvolvimento Integrado do Projecto KAZA, na componente Angola e no seu alinhamento com os Estados Parceiros, permitindo um desenvolvimento articulado da região e das comunidades locais.</p>

Os Programas que integram a 1.ª Fase – Turismo Interno, definem um conjunto de prioridades que devem ser desenvolvidas no período 2013 (2.º Semestre) a 2015. Estes Programas deverão ser detalhados em Projectos parcelares que permitam a sua melhor concretização e avaliação.

2.ª FASE

TURISMO REGIONAL:

4 Programas complementares ao Turismo Interno para promover a integração regional

PROGRAMAS	DESCRIÇÃO
22 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO REGIONAL	Este programa integra as acções de identificação e caracterização das necessidades e aspirações dos Turistas oriundos da SADC e mercados com afinidades culturais (Turistas vizinhos, ou com forte relação histórica e cultural a Angola). Incluem-se neste programa as acções de inquérito e levantamentos de mercado efectuados ao nível dos operadores regionais emissores e a potenciação das linhas aéreas (incluindo as <i>Low Cost</i>).
23 DEFINIR E PROMOVER A MARCA ANGOLA	Este programa integra as acções de definição da Marca Angola, definição da proposta de valor em articulação com a marca Destino Angola , consistência da arquitectura de marcas e do conteúdo da comunicação, definição de linhas de orientação para a comunicação (o que promover, meios, investimento, modelo de execução, difusão do novo sistema de identidade junto dos vários mercados, agentes e operadores regionais).
24 MELHORAR AS ACESSIBILIDADES EXTERNAS	Este programa integra as acções e avalia o grau de capilaridade e da qualidade da infra-estrutura de acesso e de seus impactos para a competitividade e internacionalização do Turismo. Incluem-se neste programa as acções de integração modal , e acções que visam aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais através do apoio ao desenvolvimento de ligações aéreas aos principais mercados internacionais.
25 PROMOVER A CERTIFICAÇÃO NO TURISMO	Este programa integra as acções de definição de padrões de qualidade dos produtos e serviços turísticos , junto do mercado de consumidores nas suas decisões de compra, estimulando a adopção de boas práticas. Incluem-se neste programa as acções e criação de certificações e carteiras profissionais no sector.

Os Programas que integram a 2.ª Fase – Turismo Regional, consolidam a fase anterior e iniciam o processo de internacionalização da Marca Angola. Este Programa deve ser desenvolvido entre 2015 e 2018.

3ª FASE

INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL:

3 Programas complementares ao Turismo Regional para consolidar a integração internacional

PROGRAMAS	DESCRIÇÃO
26 DEFINIR SEGMENTOS DE TURISMO INTERNACIONAL	Este programa integra as acções de identificação e caracterização das necessidades e aspirações dos Turistas oriundos dos principais mercados emissores a nível internacional . Incluem-se neste programa as acções de inquérito e levantamentos de mercado efectuados ao nível dos operadores internacionais emissores e a potenciação das linhas aéreas e da integração de ofertas regionais .
27 DEFINIR BARÓMETRO DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO ANGOLANO	Este programa integra as acções de avaliação da oferta turística e da sua cadeia integrada, em nível nacional e internacional . A competitividade é entendida como um factor intrínseco à actividade e sensível ao aspecto dinâmico do mercado para sua renovação e aprimoramento. Nesse sentido, deve-se dar continuidade e ampliar os projectos de sucesso (medidos em indicadores e resultados objectivos) com o objectivo de construir conhecimento e potenciar resultados efectivos para o desenvolvimento do turismo .
28 PROMOVER O TURISMO A NÍVEL INTERNACIONAL	Este programa integra as acções de definição da Marca Angola, definição da proposta de valor em articulação com a marca Destino Angola , consistência da arquitectura de marcas e do conteúdo da comunicação, definição de linhas de orientação para a comunicação (o que promover, meios, investimento, modelo de execução, difusão do novo sistema de identidade junto dos vários mercados, agentes e operadores internacionais).

Os Programas que integram a 3.ª Fase – Integração Internacional consolidam a fase anterior e consolidam o processo de internacionalização. Este Programa deve ser desenvolvido entre em 2017 e 2020.





