



República de Moçambique
Ministério do Turismo

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004-2013)

Aprovado na 15ª Sessão Ordinária do Conselho
de Ministros de 12 de Outubro de 2004





República de Moçambique
Ministério do Turismo

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004-2013)

Aprovado na 15ª Sessão Ordinária do Conselho
de Ministros de 12 de Outubro de 2004



Prefácio

A indústria turística e de viagens constituiu neste período de arranque do século 21 o sector líder da economia mundial, com níveis de crescimento anual bastante significativos. Nos países em vias de desenvolvimento, o turismo tem dado um grande contributo na luta contra a pobreza através da valorização dos recursos naturais e do património histórico e cultural que propicia a promoção de investimentos e do emprego assim como a geração de receitas em moeda externa. O seu carácter transversal estimula outros sectores de actividade, contribuindo desta forma nos esforços de diversificação da economia. Contudo, para que esta contribuição tenha os efeitos desejados é necessário uma abordagem coordenada e integrada entre os sectores que concorrem neste processo. O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo 2004-2013 é o corolário do trabalho empreendido no sector ao longo dos últimos anos e constitui um instrumento orientador com vista ao desenvolvimento de um destino turístico atraente e vibrante na Região.

O turismo em Moçambique está gradualmente a recuperar o seu lugar na economia nacional. O crescimento dos investimentos ao longo dos últimos anos que resultaram na expansão da capacidade de alojamento e dos serviços similares e no melhoramento da qualidade do produto são factores que testemunham o futuro encorajador desta indústria no País. O investimento empresarial resultou na expansão da capacidade hoteleira, durante o presente quinquénio, em mais de 2500 camas com destaque para estabelecimentos de luxo (5 e 4 estrelas), de primeira (3 estrelas) e económica. Em termos de emprego, nota-se um crescimento em cerca de 26,1% comparado aos níveis dos princípios de 2000, atingindo

actualmente aproximadamente 32,000 postos de trabalho.

O turismo de lazer, a procura de ambientes tropicais, nomeadamente as praias, a fauna representada pelos chamados *big five*, a cultura e o turismo de negócio são segmentos que continuam a dominar as motivações de viagens para os destinos turísticos dos países em vias de desenvolvimento, como é o caso de Moçambique. As vantagens comparativas consubstanciadas na sua localização estratégica, na qualidade dos recursos naturais em virtude da sua preservação e da singularidade do seu património histórico e cultural, constituem oportunidades ímpares a explorar.

A Política do Turismo estabelece princípios orientadores sobre o desenvolvimento do turismo em Moçambique resultantes das mudanças operadas no sector e que ditam a necessidade de estabelecer a relação do binómio produto-mercado; maior valorização das áreas de conservação como elemento importante do produto turístico; integração da abordagem do Programa de Alívio e Redução da Pobreza Absoluta (PARPA) no desenvolvimento do sector do turismo; e do ordenamento compatível com as tendências globais no turismo (eco-turismo, cruzeiros, aventura, desportos náuticos); o papel das comunidades locais. As iniciativas de desenvolvimento das áreas de conservação transfronteiriças enquadram-se no espírito da Nova Parceria de Desenvolvimento de África (NEPAD) e constituem marcos para maior cooperação e integração regional, sendo também factores de preservação e consolidação da Paz.

O Ministro do Turismo

Fernando Sumbana Júnior

Índice

1. Introdução	7
2. Contextualização	11
2.1. Importância Económica do Turismo	12
2.2. Perspectiva Regional e Internacional	13
2.3. Perspectiva Nacional	14
2.4. Quadro Legal e Institucional	16
2.5. Política e Estratégia do Turismo	18
2.6. Produto Turístico de Moçambique	19
2.7. Conservação e Turismo	22
3. Modelo Estratégico Para o Desenvolvimento do Turismo	39
3.1. Análise do Potencial do Turismo em Moçambique	40
3.2. Mercados Estratégicos para Moçambique	44
4. Visão do Turismo	49
4.1. Visão do Turismo para o Futuro	50
4.2. Força dos Recursos	50
4.3. Factores-Chave do Sucesso	51
4.4. Mercados Estratégicos para Moçambique	53
4.5. Mercados de Nicho Estratégicos para Moçambique	53
4.6. Mercados Emissores Estratégicos para Moçambique	55
4.7. Conjugação de Produtos e Mercados	56
4.8. Factores de Base	57
5. Processos Fundamentais de Implementação	59
5.1. Enfoque e Quadro Espacial do Turismo	60
5.2. As Regiões de Moçambique	61
5.3. Definição de Áreas Prioritárias para Investimento no Turismo	62
5.4. A Abordagem Dual para o Desenvolvimento de Destinos Turísticos	63
5.5. Desenvolvimento de Rotas e Circuitos Estratégicos do Turismo	69
6. Implementação do Plano Estratégico	75
6.1. Quadro de implementação	76
6.2. Quadro Institucional para o Desenvolvimento do Turismo em APITs e ACTFs	78
6.3. Planificação do Desenvolvimento Integrado	78
6.4. Desenvolvimento de Recursos Humanos	79
6.5. Marketing	81
6.6. Conservação	84
6.7. Planos de Acção	87

1 Introdução



MOÇAMBIQUE

I. Introdução

O “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique” (PEDTM) é resultado de um esforço que vem sendo empreendido no sector com vista a estabelecerem-se as bases de implementação da Política e Estratégia do Turismo. Este processo compreendeu duas fases, nomeadamente a da revisão e actualização da política e estratégia do turismo levado a cabo entre Julho 2002 e Fevereiro 2003 e a elaboração do presente Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique. Um aspecto de grande realce neste processo é o facto de se ter privilegiado o método participativo para a concepção destes instrumentos, onde dominaram as consultas e debates a nível das instituições do Estado, com as associações económicas, os operadores individualmente e a sociedade civil.

Neste plano estratégico procurou-se colocar em evidência o importante papel que as áreas de conservação podem desempenhar na promoção e desenvolvimento do turismo no país, enaltecendo a necessidade de se estabelecer uma relação de simbiose entre as duas áreas de modo a complementarem-se de forma sustentável.

Se a “Política do Turismo e a Estratégia da sua Implementação” aprovada em Abril de 2003 veio substituir a “Política e Estratégia Nacional do Turismo” de 1995, o presente PEDTM procura seguir e colocar, num único documento, as linhas do plano estratégico elaborado em 1995 (“Estratégia para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique: 1995-1999”), do plano de desenvolvimento estratégico para o turismo nas zonas litorais elaborado em 1997 (“Um Quadro de Planificação para o Desenvolvimento de Turismo Regional em Moçambique”) e a nova abordagem da Política do Turismo em relação a conjugação do binómio produto-mercado e as áreas prioritárias para o desenvolvimento do turismo, com relevância para integração das áreas de conservação.

O PEDTM, tem como pilar a “Política do Turismo e a Estratégia da sua Implementação” e, serve de base no processo de planificação estratégica. Fixa pri-

oridades específicas, define produtos e mercados, identifica Áreas Prioritárias para o Investimento em Turismo (APIT) e focaliza os recursos necessários.

O PEDTM define as áreas, as linhas e as acções estratégicas, e os antecedentes que conduziram à formulação das acções estratégicas resumidas. O PEDTM também faz uma avaliação do potencial de mercado, da base de recursos do turismo, do papel actual e potencial da conservação para o turismo e apresenta de forma detalhada as acções Estratégicas de Desenvolvimento de Recursos Humanos no Turismo e o Quadro Espacial para o Turismo.

O presente Plano Estratégico comporta (6) seis Capítulos, o primeiro capítulo apresenta o contexto em que o Plano Estratégico é estabelecido, incluindo a importância económica do turismo e o papel do turismo no alívio à pobreza, o quadro legal e institucional do país, o sumário sobre a Política e Estratégia do Turismo, as características correntes e históricas do produto turístico moçambicano, o papel da conservação no turismo.

O Segundo capítulo apresenta o Modelo Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, uma análise das áreas-chave de influência, incluindo tendências internacionais e regionais de turismo e os seus impactos no futuro do turismo em Moçambique.

O Terceiro capítulo é referente a visão para o desenvolvimento do turismo onde a Planificação integrada, o Marketing e Desenvolvimento do Produto e Recursos Humanos são os processos identificados como a chave para o desenvolvimento.

O Quarto capítulo aborda os processos consideradas fundamentais de implementação do plano, onde é definido o quadro espacial que identifica as Áreas Prioritárias para Investimento no Turismo (APITs), as Áreas de Conservação, incluindo as transfronteiras, os circuitos turísticos e as Rotas Turísticas.

No último capítulo são abordadas as linhas de implementação do Plano Estratégico, onde se identifica áreas de intervenção, nomeadamente: quadro institucional, planificação integrada, desenvolvimento de recursos humanos, marketing, áreas de con-

servação e os conteúdos a observar na elaboração dos planos de acção.

O presente plano tem um horizonte de dez anos, de 2004 até 2013, e sua implementação materializa-se através dos planos quinquenais de acção, sendo o primeiro o de 2004 – 2008. A base de partida do processo de implementação do Plano é

relativamente modesta e para assegurar uma maior eficiência no uso dos poucos recursos disponíveis, as acções foram criteriosamente seleccionadas e ordenadas, tendo em conta as prioridades do governo de acordo com as linhas gerais definidas no PARPA e na Política do Turismo.

2 Contextualização





2. Contextualização

2.1. Importância Económica do Turismo

O Turismo é um sector económico em constante crescimento em todo o Mundo. É uma actividade económica internacional que, em 2001, contribuiu com 4.2% para o Produto Interno Bruto (PIB) da economia global e empregou 8.2% da população economicamente activa do mundo. É um negócio internacional em crescimento e altamente competitivo. Como sector económico, o turismo é um dos poucos que pode contribuir para o crescimento e oferta de emprego à escala necessária para fazer a diferença em Moçambique.

O turismo é um sector de trabalho intensivo e abrangente em termos de habilidades e níveis de formação. Está ligado a

uma diversidade de sectores económicos, como transporte, agricultura, alimentação e bebidas, serviços financeiros, construção e artesanato. Em muitos países da África Austral, o turismo provou ser um sector económico de grande importância e na África sub-Sahariana foi responsável por 7.5% do emprego total em 2001 (WTTC).

Contudo, reconhece-se que como sector económico que é, o turismo provoca na sociedade impactos que podem ser tanto positivos como negativos, conforme resumidos no quadro abaixo (quadro 1). Os inúmeros impactos positivos que a indústria provoca na sociedade podem ser maximizados e os negativos minimizados ou mesmo suprimidos se houver uma visão e uma implementação estratégica a isso conducente.

Quadro 1 – Impactos Associados ao Turismo como um sector económico

A este sector económico estão associados vários benefícios directos:

- **Rendimento** – O acto de satisfazer um turista implica a compra de uma variedade de serviços e de bens que podem ocorrer em diferentes momentos e locais, facto que resulta numa série de rendimentos significativos para a economia.
- **Emprego** – O turismo é um sector de trabalho intensivo que integra todos os graus de habilidade, do mais complexo ao mais simples, envolvendo todas as camadas sociais. Dada a sua característica transversal, estimula o mercado de emprego nos outros sectores da economia.
- **Conservação** – Quando gerido de forma adequada, o turismo fortalece a viabilidade económica das áreas protegidas e reduz a pressão sobre o ambiente.
- **Investimento** – A intensidade do capital no sector cria várias oportunidades de investimento para os sectores público e privado.
- **Infra-estruturas** – O potencial e a dinâmica do crescimento do sector do turismo aliados aos benefícios económicos associados dita a necessidade de criar e investir em infra-estruturas.
- **Prestígio** – O prestígio internacional e, finalmente, a conquista de um lugar na “lista” dos destinos preferidos tem implicações comerciais e económicas positivas.
- **Criação de pequenos negócios** – O turismo está directa e indirectamente ligado a uma diversidade de sectores da economia e, por isso, cria oportunidades para pequenos negócios.

Contudo, o desenvolvimento do turismo pode também provocar impacto negativo:

- **Impactos sociais** – Mudanças no estilo de vida resultantes da migração pelo trabalho, de mudanças na cultura, do aumento da taxa de criminalidade e até da prostituição, etc.
- **Impactos ambientais** – Tanto o desenvolvimento irresponsável de um projecto como uma avalanche de turistas num ambiente sensível e frágil podem destruir o equilíbrio da natureza.
- **Fugas** – Ocorrência do fluxo de dinheiro para o exterior resultantes das necessidades de importação de bens e serviços, promoção internacional e publicidade, comissões de venda às agências estrangeiras, salários do pessoal estrangeiro e repatriamento de lucros representam perdas nas contribuições para a economia.
- **Dependência excessiva** – O turismo é volátil e responde rapidamente a influências negativas como distúrbios políticos, ataques terroristas, desastres naturais, etc.

2.2. Perspectiva Regional e Internacional

Os serviços de turismo e de viagens estão a surgir como os impulsionadores principais da economia no século XXI. As chegadas nos diferentes destinos evidenciam um crescimento de 25 milhões em 1950 para 682 milhões em 2001. As receitas geradas no turismo atingiram 476 biliões de dólares americanos em 2000, o que significa um crescimento de 4.5% em comparação com o ano de 1999. O estudo da Organização Mundial do Turismo (OMT) sobre a Visão do Turismo para 2020 prevê que, em 2020, as chegadas de turistas aos vários destinos no mundo alcançarão cerca de 1,6 biliões. Estes turistas gastarão cerca de 2 triliões de dólares americanos.

Do ponto de vista histórico, os fluxos do turismo têm estado polarizados entre e no seio da Europa Ocidental e Estados Unidos da América. Só a Europa gerou mais de

403 milhões de chegadas em 2000 o que equivale a 58% do turismo internacional. No mesmo período, África recebeu 28 milhões de chegadas, o equivalente a 4% do negócio mundial neste domínio. A diferença entre os destinos de eleição constituídos pela Europa e pelas Américas em comparação com África é enorme. O extremo Oriente/Pacífico, por sua vez, continuou a dar sinais de grande crescimento em matéria de turismo externo e, presentemente, acolhe 15% das chegadas internacionais. O conjunto constituído por África, Médio Oriente e Ásia do sul detém, aproximadamente, 5% das chegadas internacionais. Uma análise das quotas do Mercado em função dos continentes e dos destinos turísticos preferenciais é reflectida nos diagramas que se apresentam a seguir.

Figura 1 – Percentagem do Mercado por Continente

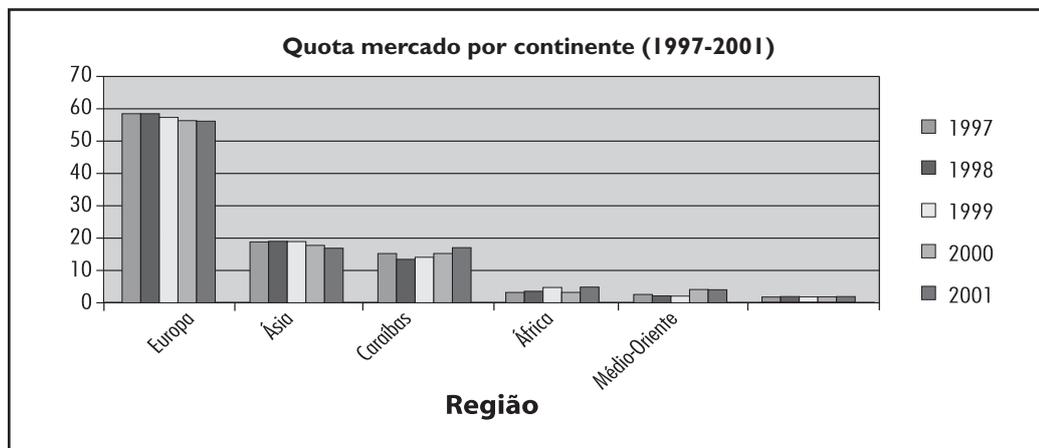
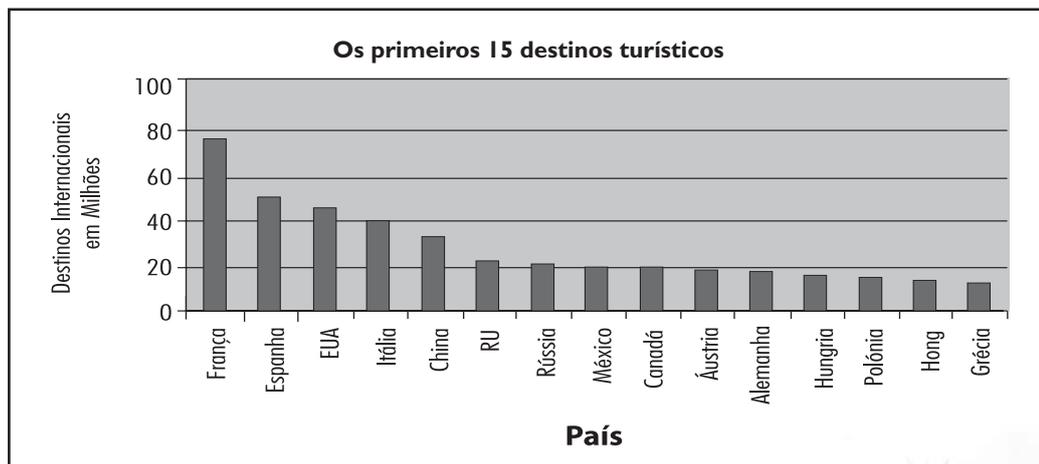


Figura 2 - Os Primeiros 15 Destinos





A tendência crescente do acesso às viagens e as mudanças nas preferências do consumidor têm resultado numa mudança nos padrões de viagens, dos fluxos este-oeste para os de norte-sul. De uma maneira geral, à medida que se melhora o acesso por intermédio dos transportes e tecnologias de informação, se desenvolvem atracções turísticas, facilidades e serviços e tornam-se conhecidos e desejáveis como destinos turísticos, os países em desenvolvimento vêem a sua participação na captação de turistas internacionais a crescer. Os países do G7 (i.e. Reino Unido, EUA, Alemanha, França, Itália, Canadá e Japão) continuarão a ser responsáveis pela oferta da maioria dos turistas internacionais no futuro próximo. Ao contribuir com 16% do mercado em 2000, o que significou um crescimento de 1% quando comparado com 1999, a região do extremo Oriente/Pacífico tem sido a que tem estado a crescer de forma mais rápida, nos últimos anos. Em relação à África existem poucas evidências sobre o crescimento do turismo – a quota do mercado pelo continente cresceu em 1% ao longo do período de 15 anos.

Contudo, existe no continente africano uma extensa gama de produtos de turismo, encerrados num caleidoscópio de ambientes urbano, costeiro, faunístico e rural. A semente que serve como capital está relacionada com a natureza sobre a qual se pode construir um vibrante sector económico. De acordo com a OMT, as chegadas turísticas aos países da região da SADC totalizaram 10.7 milhões em 2001, o que representa 1.6% das chegadas a nível mundial. Calcula-se que na próxima década, à medida que o impacto do sector se desdobra pela economia da região, serão criados 1.6 milhões de novos postos de trabalho. Neste contexto, espera-se que o crescimento mais forte da indústria ocorra na África Austral, com a África do Sul a receber perto de 30.5 milhões de chegadas em 2020. Prevê-se que o crescimento do turismo anual seja de 6.5% na África e 7.8% na África Austral, isto é, bem acima do crescimento médio do mundo calculado em 4.1%.

2.3. Perspectiva Nacional

Em 2001, entraram no país, através das fronteiras da zona sul, cerca de 400.000 turis-

tas, cerca de 80% das chegadas na Tanzânia, que é um país com as mesmas características naturais e linhas de produto, mas sem a proximidade e rotas directas de acesso em relação à África do Sul. Este país recebeu, em 2001, 6 milhões de entradas e, segundo a OMT, prevê receber 30 milhões de entradas em 2020.

A contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) é também relativamente baixa. Em 2002, Moçambique atraiu cerca de 900 mil turistas, maioritariamente dos países vizinhos. O turismo contribuiu com 1.2% para o PIB (Ministério do Plano e Finanças) e representou 0.9 por cento do total de receitas registadas pelas cem maiores empresas em 2001 (KPMG, *As Cem Maiores Empresas de Moçambique*). Na África do Sul, o sector contribui com cerca de 8% para a economia, na África sub-Sahariana com uma média de 6.9% do PIB e, no Mundo, com uma média de 10.2% do PIB (WTTC). Mesmo se se tomarem em consideração as diferenças no método do cálculo, torna-se claro que existe uma oportunidade considerável para Moçambique participar no crescimento internacional e regional.

Como um sector de investimento prospectivo, o turismo tem estado a registar avanços significativos, tendo nos últimos anos (período 1998–2002) respondido com 16% de aplicações de investimentos totais em Moçambique. Com um investimento total de 1,3 bilhão USD, o turismo passa a ser o terceiro maior sector em investimento no país, depois da indústria (33%) e energia e recursos naturais (18%) (Dados fornecidos pelo CPI).

Reconhecendo as oportunidades que o sector de turismo pode oferecer para o crescimento económico e a criação de trabalho, o Governo de Moçambique criou em 2000 o Ministério do Turismo. Em 2001, foi transferida a responsabilidade das Áreas de Conservação do Ministério de Agricultura para o Ministério do Turismo.

O potencial do turismo de Moçambique é invejável: 2700 km de litoral tropical, biodiversidade de grande valor ecológico, incluindo espécies endémicas, e um património histórico cultural bastante rico. Contudo, os actuais dados estatísticos ainda não são suficientes para revelar a real contribuição económica que o sector do turismo pode trazer para a economia do país.

Moçambique tem uma oportunidade aberta para partilhar os benefícios económicos e sociais relacionados com o crescimento do turismo na África Austral. O trabalho conjunto com os parceiros regionais, a criação de ligações espaciais, a orientação das respostas para as exigências do mercado, a promoção de investimentos apropriados e dirigidos, a ênfase na conservação, o alinhamento e a coordenação de políticas, de iniciativas e de recursos são isso essenciais se pretender que o potencial seja materializado em benefício do país.

2.3.1. Plano de Acção do Governo para a Redução da Pobreza Absoluta

O Plano de Acção do Governo para a Redução da Pobreza Absoluta (PARPA) serve de guião para a redução da pobreza através de processos de desenvolvimento. O objectivo central do Governo é a redução significativa dos níveis de pobreza absoluta em Moçambique através da adopção de medidas tendentes a melhorar as capacidades e oportunidades disponíveis para todos os moçambicanos, especialmente os pobres. O objectivo específico é reduzir a incidência da pobreza absoluta de 70%, em 1997, para menos que 60% em 2005, e para menos de 50% no final da década. A estratégia de redução da pobreza estabelece seis áreas prioritárias para a promoção do desenvolvimento sócio-económico no país. Estas “áreas fundamentais de acção” são: (i) educação, (ii) saúde, (iii) agricultura e desenvolvimento rural, (iv) infra-estruturas básicas, (v) boa governação, e (vi) administração macro-económica e financeira. Como “actividades complementares” integram: programas sociais seleccionados; habitação; políticas sectoriais e programas que contribuem para a geração de receitas e oportunidades de emprego (desenvolvimento de negócios, pesca, recursos minerais e minas, indústria e turismo); programas para reduzir a vulnerabilidade a desastres naturais; e políticas que apoiam o crescimento sustentável (transporte e comunicações, tecnologia e gestão ambiental).

O PARPA considera o desenvolvimento humano e o crescimento global como interdependentes. As políticas que promo-

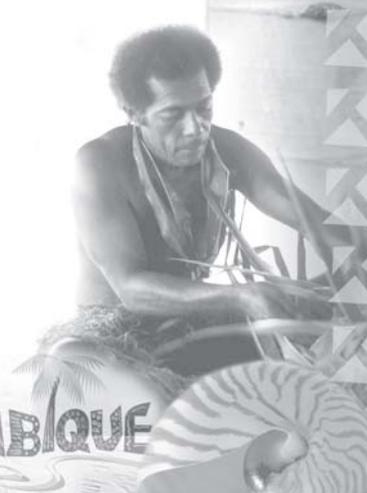
vem um crescimento rápido e equilibrado são favoráveis aos pobres por criar progresso acelerado e sustentável na luta contra a pobreza. O investimento, a produtividade e a criação de postos de trabalho são considerados factores fundamentais para o crescimento global e é responsabilidade do Governo criar um ambiente favorável, investindo no capital humano, no desenvolvimento de infra-estruturas, em programas para melhorar a qualidade das instituições públicas e políticas de administração macro-económica e financeira. Acções complementares que contribuirão para um clima de investimento melhorado e promoverão eficiência em áreas específicas também devem ser promovidas.

O Turismo é visto como um “sector complementar” por se encontrar intrinsecamente ligado a muitas das prioridades primárias, o que lhe confere um papel significativo no desenvolvimento económico do país. Referência particular é feita no PARPA ao papel do turismo no estímulo da procura para bens localmente produzidos, contribuindo então para a criação de mais oportunidades de emprego e para a importância da criação de uma cultura de “turismo doméstico” como estratégia do aumento das receitas globais do turismo. Para a prossecução destes objectivos, o sector estabelece o programa de acção que focaliza: (i) o fortalecimento da política, a estratégia e os planos de acção do sector, (ii) o estímulo à criação de negócios locais de apoio ao turismo e o desenvolvimento de ligações entre si com vista à redução tanto quanto possível das importações (iii) a promoção de condições tanto para turismo doméstico como para o internacional, (iv) a facilitação do acesso de turistas ao país e (v) a formação profissional.

2.3.2 Papel do Sector do Turismo no Alívio à Pobreza nos Países em Desenvolvimento

Os pontos seguintes mostram o papel que o turismo pode ter no processo de desenvolvimento económico de países em desenvolvimento:

- O turismo pode dar uma contribuição significativa às economias de países pobres. Constatase que 80% da população mundial abaixo da linha da pobre-





za (abaixo de \$1 por dia) vivem em 12 países. Em 11 destes, o turismo é significativo ou em crescimento. De entre os cerca de 100 países mais pobres, o turismo é significativo em quase metade dos países de baixa renda, e praticamente significativo em todos os países de média renda (contribuindo com mais de 2% do PIB ou 5% das exportações) (DFID, 1999).

- De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), as chegadas de turismo para países em desenvolvimento subiram uma média de 9.5% anualmente desde 1990, duas vezes mais rápido que o crescimento do turismo mundial no mesmo período.
- De acordo com a OMT, na última década, as despesas em turismo cresceram cerca de 132.9% nos países em desenvolvimento, e cerca de 154.1% nos países menos desenvolvidos, uma percentagem de crescimento muito mais alta que nos países de OECD (64.3%) e da UE (49.2%).
- De acordo com a Comissão da ONU para a Agenda 21 de Desenvolvimento Sustentável, o turismo é o sector que absorve mais mulheres e trabalhadores sem formação profissional, e é economicamente significativo na maioria de países de baixa renda. Tem uma importância particularmente acrescida para as mulheres, uma vez que o emprego no sector de turismo é mais flexível que nos sectores tradicionais de manufactura ou agricultura, e existe uma actividade económica informal que se expande com facilidade, permitindo uma crescente actividade económica consistente com a vida familiar. Os postos de emprego no turismo são normalmente mais saudáveis e seguros que o tipo de trabalho noutros sectores, como a indústria açucareira, a mineração, as actividades madeireiras e a manufactura. Com a absorção de trabalhadores sem formação e sem habilidades, existe uma oportunidade enorme para o desenvolvimento dos recursos humanos através da formação e aperfeiçoamento de habilidades e capacidades.
- O Turismo é um enorme catalisador económico, pois, os visitantes gastam dinheiro directamente em hotéis e fora de

hotéis, gerando empregos directo e indirecto e rendas numa economia. Em termos de impacto indirecto, o IFC calcula que os turistas gastam, na economia local em outros bens e serviços, entre 50% a 190% do que gastam em hotéis e similares. O turismo tem impacto na construção, indústrias agro-pecuárias, artesanato e atracções culturais tradicionais, actividade bancária, pesca, fábricas, seguro, telecomunicações, medicina, segurança e vendas a retalho.

- De acordo com o IFC, o turismo é uma actividade de trabalho intensivo com cerca de 1.2 a 1.5 empregados directos por quarto de hotel em países em desenvolvimento, dependendo do tipo de hotel e níveis de habilidade locais. Foi calculado que o benefício de trabalho indirecto pode estar entre 3 e 5 empregados por quarto de hotel.

O turismo é uma aglomeração de sectores e, por isso, cria oportunidades para a expansão transversal de pequenas empresas e do mercado informal na economia, onde muitos tipos de pequenos negócios podem ser iniciados com capital ainda modesto.

2.4 Quadro Legal e Institucional

2.4.1 Quadro Legal

O turismo é um sector transversal por lidar com vários outros sectores e, assim, em muitos aspectos tem implicações na aplicação dos instrumentos legais e leis.

Desde 1994 que o Governo de Moçambique tem vindo a adoptar e a aprovar várias políticas sectoriais e legislação para uma gestão melhorada de recursos naturais, que desempenham um papel importante na promoção do turismo. Entre as que têm relações directas com o sector podem mencionar-se as seguintes:

- Lei do Turismo (2004)
- Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação (2003)
- Política e Estratégia Nacional de Floresta e Fauna Bravia (1995)
- Lei de Floresta e Fauna Bravia (1999)

- Lei de Terras (1997)
- Programa Nacional de Gestão Ambiental (1995)
- Lei Quadro Ambiental (1997)
- Lei das Pescas
- Lei de Investimento

Em relação à componente ambiental, salienta-se que para assegurar a coordenação efectiva e a integração de políticas sectoriais e dos planos relativos a gestão ambiental ao nível mais alto, o Conselho de Ministros criou, em 1997, através da Lei do Ambiente, a Comissão Nacional para o Desenvolvimento Sustentável (CONDES).

Por outro lado, várias acções ligadas a projectos e empreendimentos turísticos estão condicionadas pelo Regulamento de Avaliação dos Impactos Ambientais, que especifica que todos os programas e projectos que possam afectar, directa ou indirectamente áreas sensíveis, devem ser sujeitos a uma Avaliação dos Impactos Ambientais (AIA), incluindo as áreas de conservação e zonas de valor arqueológico, histórico e cultural que devem ser preservadas.

A actividade do sector privado é considerada o motor principal para o crescimento económico, e está estreitamente ligada ao aumento de emprego e alívio à pobreza em Moçambique. A legislação adequada e a sua implementação são factores-chave para a promoção do investimento na indústria do turismo. A Lei de Investimento e a restante legislação que estabelecem os benefícios fiscais, o repatriamento dos lucros e o emprego de estrangeiros também são consideradas essenciais no contexto do quadro legal para o turismo.

Uma nova lei do turismo a entrar em vigor no presente ano procura actualizar os conceitos em vigor na indústria assim como estabelecer princípios éticos para um desenvolvimento sã do turismo no país, incluindo a necessidade de se desencorajar qualquer tentativa de prática do turismo sexual infantil, discriminação social, entre outras.

2.4.2 Organização Institucional

Num esforço para a dinamização do processo de desenvolvimento do turismo, foi criado, em 2000, o Ministério do Turismo, atra-

vés do Decreto Presidencial nº 1/2000 de 17 de Janeiro, tendo o Decreto Presidencial nº 9/2000 de 23 de Maio, definido as suas atribuições e competências como sendo a direcção, planificação e execução das políticas nos seguintes domínios: actividades turísticas; indústria hoteleira e similar; e áreas de conservação para fins do turismo.

Para a realização das suas atribuições e competências, o Ministério do Turismo organiza-se de acordo com as seguintes áreas de actividade:

- Actividades turísticas;
- Indústria hoteleira e similar;
- Áreas de conservação para fins do turismo;
- Inspeção do turismo

O Ministério do Turismo tem como órgãos a nível central a Direcção Nacional do Turismo (DINATUR), Direcção Nacional para as Áreas de Conservação para fins Turísticos (DNAC), Direcção Nacional de Promoção Turística (DPT), Direcção de Planificação e Cooperação (DPC), Inspeção Geral do Turismo (IGT), Departamento de Recursos Humanos (DRH), Departamento de Administração e Finanças (DAF), Departamento Jurídico (DJ) e Unidade de Coordenação das Áreas de Conservação Transfronteira (ACTF).

A nível local, o Ministério do Turismo é representado pelas direcções provinciais do turismo, prevendo-se a possibilidade de vir a ter direcções ou serviços distritais. Em Janeiro de 2004, o Ministério do Turismo estabeleceu Direcções Provinciais de Turismo em todas as províncias do país, com excepção da Província e Cidade de Maputo. Em termos de instituições tuteladas pelo Ministério do Turismo existem:

- o Fundo Nacional do Turismo (FUTUR), responsável pela promoção do desenvolvimento do turismo através do *marketing*, assistência técnica e financeira aos operadores locais, formação e provisão de assistência aos empreendimentos de interesse turístico.
- o Hotel Escola Andaluçia, vocacionado para formação do pessoal do ramo hoteleiro de nível básico, nas áreas de recepção, cozinha e pastelaria, bar e andares.



Actualmente, o MITUR possui um total de cerca de 600 trabalhadores entre pessoal do órgão central, pessoal afecto às Direcções Provinciais e pessoal empregue nos parques e reservas nacionais (400).

2.5. Política e Estratégia do Turismo

Através da Resolução nº 14 de 4 de Abril 2003 o Governo aprovou a “Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação” que estabelece a perspectiva orientadora do crescimento e desenvolvimento do turismo no futuro.

A Política do Turismo identifica os Princípios Gerais, os Objectivos do Turismo e as Áreas Prioritárias de Intervenção e Actuação.

A Política inclui a estratégia para a sua implementação que consiste numa série de

directrizes cuja finalidade é de orientar a implementação das acções com vista ao alcance dos objectivos e princípios estabelecidos na Política do Turismo, através de medidas estratégicas essenciais.

Um aspecto fundamental da política é a abordagem orientada para o envolvimento das estruturas distritais e das comunidades locais. Tal situação tem implicações enormes nos processos de administração pública e desenvolvimento da capacidade de recursos humanos. Outras novas direcções fundamentais na nova política são o reconhecimento do valor real das Áreas de Conservação no desenvolvimento do sector, a ênfase colocada no papel que o sector do turismo pode ter no alívio à pobreza e o desenvolvimento de novas linhas de produto na perspectiva dos vários segmentos de mercado.

Quadro 2 - Princípios da Política do Turismo

A política do Turismo preconiza os seguintes princípios:
<ul style="list-style-type: none">• integração do Turismo na política geral, planificação e estratégia do desenvolvimento do País;• assumpção do Governo aos níveis Nacional, Provincial e Local da responsabilidade pela definição e controlo dos padrões de desenvolvimento de qualidade do Turismo;• planificação e coordenação do desenvolvimento dos mercados, produtos e infra-estruturas turísticas no país;• estabelecimento de um quadro institucional de mecanismos de planificação e controle de participação activa no desenvolvimento do Turismo;• reconhecimento do sector privado como força motriz do desenvolvimento da indústria;• consciencialização sobre a importância do Turismo e sobre o valor do património natural e cultural;• formação e profissionalização dos recursos Humanos como forma de aumentar a qualidade do turismo;• promoção do envolvimento efectivo da comunidade nos programas de desenvolvimento.

Quadro 3 - Objectivos do Turismo

Os objectivos Globais do Turismo assentam em três vertentes: Económica, Social e Ambiental
<ul style="list-style-type: none">• desenvolver e posicionar Moçambique como destino turístico de classe mundial;• contribuir para a criação de emprego, crescimento económico e alívio à pobreza;• desenvolver um turismo responsável e sustentável;• participar na conservação e protecção da biodiversidade;• preservar os valores culturais e orgulho nacional; e• melhorar a qualidade de vida dos moçambicanos.

Fonte: Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação, Abril 2003.

Quadro 4 – Áreas Prioritárias para Intervenção e Actuação

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Planificação integrada• Acesso a Terra para o Desenvolvimento do Turismo• Infra-estruturas e Serviços Públicos• Turismo Sustentável• Áreas de Conservação• Desenvolvimento do Produto Turístico• Valorização do Património Cultural.• Promoção Turística | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de Recursos Humanos e Formação• Envolvimento Comunitário• Desenvolvimento Social• Financiamento• Áreas Prioritárias para o Investimento do Turismo• Regulamentação e Controlo da Qualidade. |
|---|--|

Fonte: Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação, Abril 2003.

2.6. Produto Turístico de Moçambique

1.1.1. Perspectiva Histórica

Historicamente, Moçambique era considerado um dos destinos turísticos de primeira classe em África e este sector jogava um papel importante na economia do país. Em 1973 Moçambique recebeu cerca de 400.000 turistas provenientes principalmente da África do Sul, Zimbabwe e Portugal. O turismo desenvolveu-se em torno de três temas – as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos – e concentrava-se principalmente nas zonas sul e centro do país. As praias tropicais, as águas quentes e as oportunidades marcantes de pesca e de andar de barco eram únicos na África Austral. O ambiente continental, a cozinha mediterrânea e as cidades cosmopolitas de Maputo e Beira constituíam uma componente importante da experiência turística. O produto faunístico encontrava-se muito desenvolvido e o Parque Nacional da Gorongosa era considerado uma das melhores reservas de animais da África Austral e a caça nas coutadas (áreas de caça) na zona centro possuíam padrão internacional.

As mudanças em termos de segurança, verificadas depois de 1973, resultaram num rápido declínio do desempenho do sector. As infra-estruturas turísticas degradaram-se devido à guerra e os recursos faunísticos, com destaque para os grandes mamíferos, foram virtualmente dizimados.

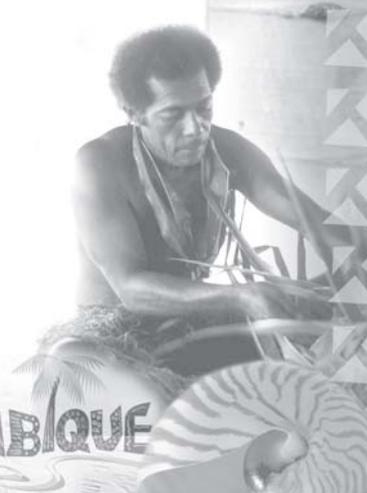
A assinatura do Acordo de Paz, em 1992, marcou o início da revitalização do sector do turismo. A partir de meados dos anos noventa, a economia regista um crescimen-

to apreciável e na cidade de Maputo foram abertos vários hotéis vocacionados para o turismo de negócio e restaurantes. A procura de lazer com base em praias tem estado a estimular o desenvolvimento do alojamento nas estâncias turísticas do sul: na Ponta do Ouro, Inhambane, Bilene etc. Os investimentos foram feitos predominantemente em cabanas de praia, locais de campismo e acomodação com cozinha própria destinados ao mercado regional. Têm estado a realizar-se investimentos dirigidos aos mercados mais exigentes nas ilhas do Parque Nacional do Bazaruto e na área continental de Vilankulos. Nos tempos mais recentes, os investidores começam a mostrar interesse pelas regiões situadas a norte do país, principalmente em Pemba, no arquipélago das Quirimbas e na zona de Nacala.

Em 2001, Moçambique recebeu através das fronteiras do sul cerca de 400.000 turistas, aproximadamente o equivalente aos números recordes registrados no tempo colonial. Em termos de capacidade de alojamento, actualmente, Moçambique oferece um total de 12.000 camas, das quais cerca de 5.000 se enquadram nos padrões internacionais de luxo ou de primeira classe (3 estrelas para cima), comparado com alguns destinos da região (a Cidade do Cabo possui cerca de 30.000 camas e as Maurícias cerca de 19 600 camas).

2.6.2. Perfis Regionais

Moçambique pode ser dividido em três regiões geográficas: o norte, constituído pelas províncias de Cabo Delgado, Nampula e Niassa, o centro, com as províncias de Sofala, Manica, Tete e Zambézia e o





sul, com Maputo-Cidade, províncias de Maputo, Gaza e Inhambane. As características geofísicas, o desenvolvimento sócio-económico e os perfis turísticos diferem bastante entre as três regiões e as distâncias entre elas são significativas.

Perfil Regional Sul

O turismo encontra-se concentrado no sul do país. A cidade de Maputo e as províncias de Maputo, Gaza e Inhambane detêm 50 % da capacidade total de estabelecimentos registados e 65 % do total das camas. Em 2001, 60% das dormidas do país foram vendidas em Maputo-Cidade. Nota-se que esta região está a beneficiar de níveis consideravelmente elevados de desenvolvimento e detém a melhor infra-estrutura de todo o país. O turismo de negócios encontra-se concentrado em Maputo-cidade, enquanto a província de Inhambane alberga o maior número de facilidades de acomodação para o lazer, correspondendo, neste momento, à zona do país que recebe maior número de turistas ligados ao lazer. Nos anos mais recentes, o desenvolvimento ao longo da zona costeira da região sul fugiu ao controlo e os governos provinciais decidiram tomar medidas para reverter a situação, criando uma plataforma para o crescimento sustentável do turismo.

Maputo é o portal primário para Moçambique relativamente a negócios e lazer. A oferta de alojamento na capital tem estado a crescer a um ritmo relativamente rápido a partir de meados dos anos noventa. No final de 2002, 10 hotéis ofereciam um total de 1300 quartos, cifra que há cinco anos se situava em 6 hotéis e pouco mais de 750 camas.

O turismo de lazer está a desenvolver-se em várias partes das províncias de Maputo, Gaza e Inhambane. Os centros de desenvolvimento incluem a Ponta do Ouro e a Ponta Malongane para desportos aquáticos, Macaneta, Bilene e Xai Xai para turismo familiar e a zona costeira de Inhambane com uma mistura de todas as características já mencionadas. A maior parte dos empreendimentos tem estado a ocorrer na província de Inhambane, com os núdulos do desenvolvimento a surgirem em Vilankulos/Bazaruto e na zona costeira próxima da cidade de Inhambane. Com excepção da re-

gião de Vilankulos, a infra-estrutura do turismo compreende principalmente facilidades de nível médio.

O desenvolvimento do Parque Transfronteiriço do Grande Limpopo irá proporcionar à zona sul do país mais um projecto âncora. O Parque Transfronteiriço inclui o Parque Nacional do Kruger na África do Sul, Gonarezhou no Zimbabwe e o Parque Nacional do Limpopo em Moçambique. Embora seja de esperar que ainda decorrerá algum tempo até que o Parque N. Limpopo esteja operacional para o turismo fotográfico, existem já oportunidades para a zona de Massingir se ligar imediatamente ao Parque de Kruger, tirando proveito da popularidade e infra-estrutura deste. Outras oportunidades no eco-turismo são oferecidas pela Reserva Especial de Maputo e pela AFTC de Libombos no sul da província de Maputo.

Perfil Regional Centro

Historicamente, o centro desempenhou também um papel de relevo no turismo em Moçambique. O Parque Nacional da Gorongosa era uma das reservas de animais mais famosas da África Austral e a caça nas coutadas do centro figurava entre as melhores do mundo. O conflito armado afectou todas as áreas de conservação do país, sendo a zona centro uma das mais afectadas. A Reserva de Búfalos de Marromeu, que outrora era conhecida pela sua população de mais de 20.000 búfalos, hoje apenas possui algumas centenas. A fauna bravia na Gorongosa foi dizimada. Contudo, existem sinais de recuperação das espécies e os animais de pequeno porte estão de novo a ser cada vez mais vistos. O número dos animais que compõem os chamados "Big Five" é baixo nos parques e o turismo fotográfico provavelmente não acorrerá no futuro mais próximo. Todavia, com uma boa gestão, dentro de 15 a 20 anos os parques podem recompor-se e retomar a sua antiga força.

A cidade da Beira é a segunda cidade de Moçambique e um centro económico de importância regional. O seu porto desempenha um papel importante na ligação de Moçambique com o Zimbabwe e outros países vizinhos localizados no centro. Actualmente, o crescimento do turismo da cidade da Beira baseia-se no comércio e negó-

cios. A importância comercial da Beira foi destacada com o estabelecimento do Corredor de Desenvolvimento da Beira. No período colonial, as praias de Sofala constituíam uma grande atracção. Elas eram frequentadas sobretudo em combinação com visitas à Gorongosa ou a uma das coutadas. A procura era principalmente proveniente do vizinho Zimbabwe (antiga Rodésia). Nos tempos mais recentes, os zimbabwianos voltaram a frequentar as praias da Beira e Savane. No entanto, a falta de infra-estruturas tem obrigado a que muitos desçam para a costa norte da província de Inhambane. É importante salientar, porém, que nestes dias a situação económica do Zimbabwe tem estado a reflectir-se num decréscimo do número de turistas de praia.

A região centro contribui com 18% do total da capacidade de alojamento que existe no país. Uma em cada duas ocupações de quartos que acontecem fora da Cidade de Maputo tem lugar na região centro. A movimentação está principalmente relacionada com negócios e comércio e concentra-se na Beira e nos centros de negócios perto das fronteiras com o Zimbabwe, Zâmbia e Malawi. Beira tem dois hotéis de padrão razoável a pesar de os níveis de preço/qualidade serem inferiores comparados com os de Maputo. Manica, de acordo com os padrões internacionais de negócio não possui por enquanto alojamento adequado. Em Quelimane, o único hotel de qualidade, no tempo colonial, encontra-se sob gestão estatal e oferece serviços razoáveis, mas a preços elevados. Em Tete, o antigo hotel de “luxo” nos tempos passados está a ser gerido pelo sector privado, mas não possui água canalizada, e só algumas das secções do hotel estão renovadas e permanecem a um nível muito modesto. Em geral, as opções na zona Centro são escassas e os preços são muito elevados. As alternativas aos hotéis antigamente geridos pelo Estado são muito difícil de encontrar e as opções de alojamento com cozinha própria são muito reduzidas. Todas as cidades têm algumas “pensões” a custos razoáveis, mas não possuem padrões de serviços internacionalmente aceitáveis. Os hotéis em todas as províncias da zona centro enfrentam dificuldades para encontrar pessoal qualificado. O aprovisionamento em bens de consumo mostra-se bastante difícil e oneroso, em particular em Tete e na Zâmbia.

Perfil Regional Norte

O norte do país pode designar-se como sendo a “jóia do turismo” relativamente virgem de Moçambique. Aqui se encontra a rica história do passado da Ilha de Moçambique e do Ibo, a vida marinha e a beleza do que é provavelmente um dos mais lindos arquipélagos no mundo, o arquipélago das Quirimbas, a selva intacta e extensa da Reserva do Niassa e a biodiversidade única do Lago Niassa. Todos estes factores fornecem, quer em termos de qualidade, quer em termos de diversidade, uma experiência única de turismo. A proposta de formação de uma ACTF entre a Reserva do Niassa e a do Selous na Tanzânia irá resultar numa das maiores e mais espectaculares experiências de fauna bravia em África. A natureza fornece uma excelente base para o turismo. Contudo, a região enfrenta dificuldades sérias em termos de acesso para e entre as diferentes zonas no norte e, durante estes últimos anos o turismo ainda não se desenvolveu de modo significativo.

As províncias de Nampula, Cabo Delgado e Niassa repartem entre si menos de 25% de todas as unidades registadas de alojamento e menos de 10% do total das camas ocupadas em 2001. Niassa, a província menos desenvolvida de Moçambique, tem a capacidade mais baixa com apenas 15 unidades e 280 camas. Nampula, com 40 unidades e mais de 1000 camas registadas encontra-se acima da média nacional, enquanto Cabo Delgado possui 27 unidades e acima de 800 camas. Contudo, importa realçar o facto de que esta região já ter sido “descoberta” pelos investidores. Recentemente foi aberto um hotel de luxo de cinco estrelas em Pemba e uma pequena estância de luxo numa das ilhas das Quirimbas. Constata-se haver interesses significativos por parte dos empreendedores, mas também especuladores em novos projectos de hotéis e de estâncias turísticas, nomeadamente nas ilhas das Quirimbas e na zona litoral de Pemba.

O turismo encontra-se principalmente concentrado em Nampula, Nacala e Pemba. O Corredor de Nacala é um dos catalisadores importantes do desenvolvimento da região: liga Nacala e Nampula ao Lago Niassa e ao Malawi por ar, estrada e





infra-estrutura marítima. A ênfase colocada no desenvolvimento da área já resultou num aumento da procura de quartos em Nampula e Nacala e há um aumento de possibilidades de escolha ao mesmo tempo que novos empreendimentos estão a ganhar forma.

O norte tem permanecido relativamente intocável comparado com o tipo de projectos que estão a ser desenvolvidos no sul do país. A zona tem as melhores condições para ensaiar um processo de planificação integrada e sustentável do turismo dado o isolamento, a qualidade geral do produto e as necessidades consideráveis de infra-estruturas. Dada a experiência da zona sul, afigura-se urgente a tomada de medidas no sentido de se potenciar as oportunidades a longo prazo e evitar os impactos ambientais e sociais adversos que têm estado a surgir no sul.

2.6.3. Integração Regional (África Austral)

A imagem da África Austral como destino turístico permanece ainda ligada à selva, onde o “Big-Five”, o eco-turismo e outras experiências baseadas na natureza desempenham um papel importante.

A região da SADC registou um crescimento relativamente consistente em turismo nos últimos anos. Prevê-se que nos próximos anos o crescimento do turismo na região da SADC seja significativamente mais elevado do que no resto do mundo. Uma integração mais forte entre nações da África Austral é considerada uma pré-condição para fortalecer a posição do continente africano na competição mundial, sempre crescente. As tendências internacionais para viagens múltiplas só ajudam a justificar a necessidade de uma integração regional mais sólida.

África Austral testemunhou recentemente a criação de várias iniciativas transfronteiriças que fortalecem a cooperação regional e fornecem oportunidades excitantes para a conservação e desenvolvimento do turismo.

As Áreas de Conservação Transfronteira (ACTFs) desempenham um papel importante no estabelecimento de uma cooperação mais sólida. As ACTFs compreendem regiões que se estendem às fronteiras en-

tre vários países, (Lebombo, GPT Limpopo, Chimanimani) em que as diversas áreas têm diferentes formas de conservação, tais como reservas de animais privadas, áreas de gestão comunitária dos recursos naturais e as concessões para a caça e coutadas. As ACTFs tem um papel importante na aceleração do desenvolvimento das áreas de conservação de Turismo em Moçambique.

As ACTFs, porém, não são um fim em si mesmo. Daí que maior enfoque deve ser dado ao seu papel no quadro turístico, com ênfase na criação das ligações entre as ACTFs e a costa (*bush-beach linkages*) com o objectivo de criar uma plataforma para a atracção de investimento e promoção do crescimento.

De importância estratégica serão a habilidade de Moçambique para se unir aos mercados de turismo mais desenvolvidos dos países vizinhos, de se promover como um destino adicional para estes países (principalmente África do Sul, mas também a Suazilândia, o Zimbabwe e os países vizinhos no norte do país, incluindo a Zâmbia, Malawi e Tanzânia), e de usar efectivamente as infra-estruturas existentes nestes países (principalmente os aeroportos internacionais, agências de viagens e operadores turísticos).

2.7. Conservação e Turismo

Em 1948, foi criada a União Mundial de Conservação da Natureza (UICN) cujos membros são governos ou instituições governamentais e ONGs, universidades e institutos de pesquisas científicas. A UICN facilitou a formulação de um sistema global de conservação centrado na identificação de áreas especiais de valor ecológico ou de biodiversidade, e define como “área protegida” uma porção de terra e/ou mar especialmente dedicada à protecção de diversidade biológica e de recursos culturais/naturais e associados, que é administrada através de meios legais ou outros meios efectivos (UICN, 1994).

Os países africanos do sul do Sahara têm a vantagem de possuir o nicho do mercado de turismo denominado “o turismo de natureza” suportado pelas áreas de conservação. Os mais beneficiados são os países da África Oriental e Austral que dispõem de grande variedade de fauna bravia. Na

sua rede de áreas de conservação, a atracção não se limita apenas à mega fauna, mas estende-se a toda vida selvagem que se encontra no seu estado natural. Assim, os turistas são atraídos pelas áreas de conservação devido ao seu estado natural, à fauna selvagem, e às culturas ricas e dotadas de tradições sócio-culturais. A palavra “safari” é utilizada para a promoção nos mercados internacionais e internos, significando “o turismo de aventura” que tem captado o interesse de muitos turistas.

Além disso, a África é conhecida por imagens de vida tropical, praias ricas rodeadas de palmeiras e mar cheio de vida. Todos os que têm esperança de visitar África pelo prazer e pela aventura ficam fortemente motivados pela vontade de uma experiência africana no seu estado natural e agradável. Portanto, os países africanos, em geral, e Moçambique em particular, querendo competir no mercado internacional do turismo, terão de salvaguardar e fazer a gestão dos seus recursos naturais de maneira a criarem produtos turísticos desejáveis. Fazendo isto e colocando esses produtos à disposição dos turistas, devem garantir que os mesmos não sofram alterações resultantes da sua utilização por turistas e nem percam o seu valor. A conservação é o instrumento de que o governo e a sociedade civil dispõem para proteger os seus recursos naturais especialmente os ecossistemas, e a sua biodiversidade com vista ao uso sustentável, sendo o turismo um mecanismo preferencial de utilização destes recursos naturais. Assim, sem margem de dúvida não se pode separar o turismo da conservação.

Uma atenção crescente tem sido orientada para o desenvolvimento de sistemas participativos de gestão de conservação, incluindo a criação de áreas protegidas, durante o último século, como resultado do declínio dos recursos naturais.

A maioria dos governos no mundo compreendeu que se tornou difícil suportar os custos de gestão e administração das Áreas Protegidas (APs) e busca formas alternativas de gestão para responder aos desafios, dada a necessidade de promover a saúde, a educação e o desenvolvimento. A aceitação do princípio de delegação dos processos de tomada de decisão às autoridades de gestão das Áreas Protegidas permite a realização e utilização de receitas provenientes do uso sustentável destas áreas.

2.7.1. Administração de Áreas Protegidas no Contexto Global

A União Internacional da Conservação da Natureza (UICN) estabeleceu critérios para a categorização das áreas de conservação de acordo com o uso e objectivos da gestão. Uma intenção fundamental do estabelecimento destes critérios foi encorajar os governos a desenvolver sistemas de áreas protegidas virados para a gestão a nível local e nacional. Existem seis categorias que permitem níveis de uso de acordo com o grau, tipo e intensidade das actividades humanas que podem ter lugar em cada uma das categorias.

Tabela 1 – Categorias de Áreas Protegidas de Acordo com os Objectivos de Gestão¹

Categoria	Propósito de Área Protegida	Nomes das APs
Categoria I	Administrado principalmente para ciência ou protecção da selva	(a) Reserva de Natureza Restrita (b) Área Selvagem
Categoria II	Administrado principalmente para protecção de ecossistema e recreação	Parque Nacional
Categoria III	Administrado principalmente para conservação de características naturais específicas	Monumento de Natureza
Categoria IV	Administrado principalmente para conservação através de gestão participativa	Reserva Parcial
Categoria V	Administrado principalmente para conservação da paisagem terrestre e marítima e recreação	Ambiente Terrestre ou Marítimo Protegido
Categoria VI	Administrado principalmente para uso sustentável de ecossistema natural	Área Protegida para Gestão de Recursos

¹ Classificação de acordo com UICN



O sistema de categorias de gestão das áreas protegidas baseia-se no objectivo primário de gestão de actividades específicas, tais como pesquisa científica, turismo e recreação ou uso sustentável de recursos.

Moçambique é membro da UICN e assuas áreas de conservação encontram-se em três Categorias deste organismo: Parques Nacionais (Categoria II), Reservas Nacionais (Categoria IV) e Coutadas (Categoria VI).

2.7.2. Gestão Comunitária de Recursos Naturais (GCRN)

Os Recursos naturais são geralmente vistos como propriedade do Estado na maioria dos países. Historicamente, as áreas protegidas foram criadas para preservar elementos fundamentais destes recursos, usando a terra que era formalmente propriedade ou ocupada por comunidades locais. A natureza exclusiva das abordagens clássicas de gestão de áreas protegidas praticada em muitos países colonizados no início e meados do século XX, invariavelmente conduziu a tensão e conflitos entre os gestores das áreas protegidas e as comunidades circunvizinhas. A exigência de acesso e direito de uso dos recursos naturais e terra nessas áreas, como também nas terras comunitárias, forçou os gestores de APs a desenvolverem grandes organismos de fiscalização a custos elevados de controle do processo o que não podia ser sustentado pelo Estado, delegando assim, os poderes para a comunidade gerir e usar os recursos naturais sob certos critérios e condições. Deste modo, surgiram na Ásia movimentos sociais sobre florestas que iniciaram o que é hoje conhecido como CBNRM. Esta é uma abordagem global envolvente para a solução inovadora dos problemas modernos de desenvolvimento e da conservação.

2.7.3. Convenções e Tratados Internacionais

O comércio excessivo, a super-exploração de espécies e a mudança de habitats naturais para a agricultura a nível mundial incitou a necessidade da adopção de mecanis-

mos para salvaguardar espécies e a biodiversidade, através de acordos e tratados internacionais. Existem os seguintes acordos de conservação: a Convenção sobre Diversidade Biológica (CBD); a Convenção sobre Comércio Internacional de Espécies de Flora e Fauna em Perigo de Extinção (CITES); a Convenção sobre Espécies Migratórias (RAMSAR); a Convenção das Nações Unidas para o Combate à Desertificação (UNCCD) e o Comité Internacional de Baleias. Além disso, dois outros acordos, a Convenção sobre o Património Natural e Cultural Mundial em Propriedades Naturais e Culturais (WHC) e o Programa sobre o Homem e Biosfera (MAB) também se aplicam aos processos de conservação.

Moçambique é signatário da CBD, CITES, UNCCD e da Convenção de Herança Mundial (WHC) e está em processo a adesão à RAMSAR.

2.7.4. Conceitos Globais, Abordagens e Princípios Inerentes a Conservação

Existem conceitos reconhecidos globalmente que influenciam também a conservação da natureza no mundo. Em primeiro lugar, entre outros, estão os conceitos de “uso sustentável” e “gestão de ecossistemas.

O conceito do usos sustentável definido a nível mundial reconhece que o uso consumptivo e não consumptivo da diversidade biológica é fundamental para as economias, culturas e bem estar de todas as nações e povos, e se esse “uso” for sustentável pode servir as necessidades humanas numa base contínua contribuindo para a conservação da diversidade biológica.

A abordagem do ecossistema e uso sustentável são uma estratégia que compartilham muitos elementos mas diferem principalmente nas respectivas metas. O uso sustentável pode utilmente ser visto dentro do quadro da abordagem do ecossistema. A meta do uso sustentável representa um objectivo intermediário, valioso por si mesmo, mas que também pode contribuir para a meta mais larga de manter os processos do ecossistema.

2.7.5. Tendências Globais Emergentes na Conservação

A nível internacional e, em particular dentro da região Austral de África, há várias tendências de práticas de referência que têm emergido nas últimas duas décadas, que orientam as abordagens modernas da gestão de processos de conservação:

- A conservação tem sido, de forma crescente, conceptualizada como um negócio “baseado em incentivos” que administra a produção, o fornecimento, o acesso e o uso de bens e serviços que derivam das áreas de conservação;
- Os governos concentram-se cada vez mais em políticas e regulamentos em vez de operações e implementação;
- O sector privado (inclusive empreendimentos das comunidades) tem sido cada vez mais aceite como “implementador” de processos de conservação – normalmente em parceria com as comunidades;
- Globalmente, os governos estão a descentralizar, levando a tomada de decisões aos cidadãos e outros intervenientes;
- De uma forma ou de outra, os governos estão cada vez mais à procura de gestão colaborativa;
- Particularmente em países em desenvolvimento, a necessidade de normalização da vida das populações tende a afastar dos orçamentos o financiamento para a conservação. Isto exige que os processos e áreas de conservação se tornem auto-sustentáveis; e
- Os processos de conservação requerem políticas e regulamentos fortes, visionários e efectivos do governo, que assegurem que as gerações presente e futuras possam beneficiar dos resultados desses processos.

2.7.6. Perspectiva Regional

A África Austral é reconhecida globalmente pela sua abordagem pragmática e visionária da conservação. A região contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos conceitos de uso sustentável e gestão

de ecossistemas, como também para a GCRN. A região também contribuiu globalmente para a evolução técnica da “ciência” de Gestão de Áreas Protegidas (PAM – Protected Areas Management), através das suas abordagens inovadoras e visionárias de administração e governação.

A África do Sul iniciou algumas das primeiras formas de quadros de gestão (para-estatais) nos Parques do Kwa-Zulu Natal e do Norte-Oeste. Tornando-se para-estatais, foi possível responder de modo eficaz e efectivo aos seus clientes e capitalizar rapidamente as oportunidades empresariais, em resultado de:

- Determinada autonomia financeira e poder de delegar: permitindo que a organização use e disponha das suas próprias receitas para financiar parte de seus serviços, reduzindo a sua dependência do orçamento do Estado;
- Flexibilidade da tomada de decisão: onde o poder de tomada de decisão é delegado a uma organização, a administração pode responder mais rápida, eficaz e efectivamente à demanda ambiental e oportunidades de mercado, permitindo, assim, que os funcionários de conservação sejam vistos como mais atenciosos e responsáveis pelas necessidades das comunidades;
- Elevação das capacidades do pessoal: uma organização que é independente dos processos de comissão de serviço público, obtém pessoal altamente qualificado através de processos de mercado-livre e competitivos e, através disso, promover outros trabalhadores a níveis mais altos de competência. A remuneração competitiva e os benefícios oferecidos permitem a manutenção do pessoal motivado, produtivo e eficiente.
- Exigência de responsabilidade pública: a organização está sujeita, através da legislação, à responsabilidade pública e auditoria para assegurar o controlo apropriado de fundos públicos, com penalização por falta de desempenho.

Os processos de conservação no Zimbabwe, Namíbia, Botswana, África do Sul e Tanzânia têm levado à delegação de poderes e direitos sobre os recursos naturais a níveis



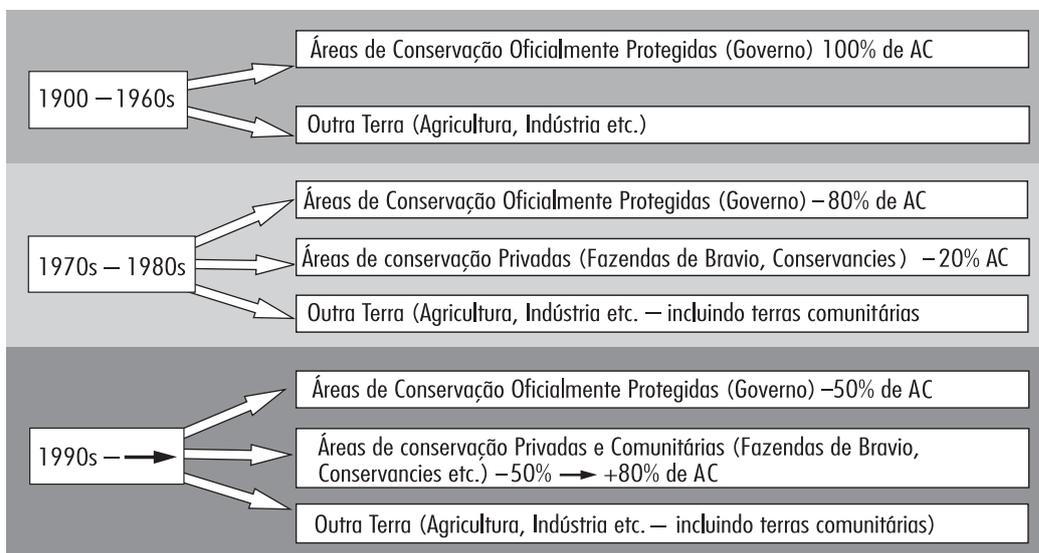
mais baixos de governação e, em alguns casos, para as próprias comunidades através de processos como CAMPFIRE, LIFE e o CBNRMP. A delegação de direitos de propriedade da vida selvagem para proprietários de terra na África do Sul durante os anos 80 do século XX precipitou a conversão, quase por completo, das fazendas de gado na Província de Limpopo em fazendas de gado bravo, criando uma nova indústria de caça e turismo baseada na natureza, que rende anualmente, mais de 10 milhões de rands apenas naquela província. Programas de CBNRM no Zimbabwe, Namíbia e Botswana permitiram a muitas comunidades reconquistar os direitos para administrar e controlar o uso e o acesso aos recursos naturais na sua terra, providenciando fluxos de benefícios que aumentaram imensamente as suas rendas anuais *per capita* durante a última década. As concessões de caça protegidas em terras comunitárias no Zimbabwe proporcionaram às comunidades centenas de milhares de dólares durante a última década.

2.7.7. Novo Paradigma para as Áreas de Conservação

“Novas soluções para problemas modernos.”

O novo paradigma para as áreas protegidas reconhece que tais áreas destinadas à conservação têm um duplo propósito: ser administradas para conservação, bem como para objectivos sócio-económicos. Anteriormente, as áreas de conservação eram estabelecidas principalmente para a preservação de populações de animais selvagens ou certas espécies e, em alguns casos, para paisagens espectaculares. Contudo, as referidas áreas estão actualmente a ser criadas e desenvolvidas para fortalecer os objectivos de desenvolvimento e criar emprego e oportunidades empresariais para as populações circunvizinhas. De salientar que actualmente a administração não só se preocupa com os visitantes e turistas, mas sobretudo com o bem estar das populações.

Figura 3 - Tendência do Crescimento das Áreas de Conservação Privadas e Comunitárias durante a Última Década



O novo paradigma para as áreas de conservação tem desenvolvido abordagens mais inclusivas à administração de recursos na-

turais e de áreas protegidas, como se pode ver na Tabela 2.

Tabela 2 – Tendências de Administração das Áreas de Conservação

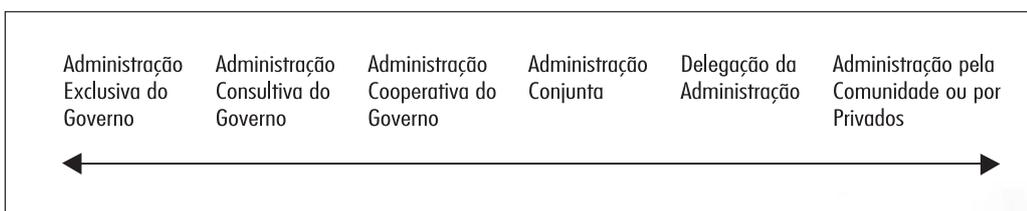
TÓPICO	Passado - Áreas de Conservação eram:	Futuro - Áreas de Conservação serão:
Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivas e reservadas para a preservação de populações animais, espécies e paisagens /cenários espectaculares • Administradas principalmente para visitantes e turistas • Valorizadas como selva • Focalizadas em protecção e fiscalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Criadas e administradas com objectivos ecológicos, sociais e económicos em mente • Administradas tendo em mente as populações locais • Valorizadas pela sua importância cultural • Auto regulação com consultas entre os parceiros
Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> • Geridas pelo Governo Central 	<ul style="list-style-type: none"> • Geridas por vários parceiros principalmente o sector privado e comunidades
Comunidades locais	<ul style="list-style-type: none"> • Planeadas e geridas contra as comunidades locais • Administradas sem ter em conta as opiniões dos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Geridas com, para e, em alguns casos, por comunidades locais • Geridas para a satisfação das necessidades das comunidades locais
Planificação	<ul style="list-style-type: none"> • Planificadas e desenvolvidas e administradas como unidades separadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificadas como parte de um sistema local, nacional e internacional • Desenvolvidas como redes ligando áreas protegidas e zonas-tampão através de corredores verdes
Percepções	<ul style="list-style-type: none"> • Terra e recursos vistos principalmente como propriedades do Estado—acesso e direitos de uso restritos • Vistas como uma preocupação nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Vistas também como um recurso de comunidade—devolução do acesso e direitos de uso • Vistas também como preocupação local e internacional (continuidade perfeita de direitos e obrigações)
Técnicas de administração	<ul style="list-style-type: none"> • Geridas reactivamente num curto período de tempo • Geridas de uma forma tecnocrática 	<ul style="list-style-type: none"> • Geridas de forma ajustada numa perspectiva de longo termo • Geridas numa perspectiva de negócio/comercial com considerações políticas
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Pagas por contribuintes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagas por benefícios provenientes de recursos que são geridos e protegidos
Formas de administração	<ul style="list-style-type: none"> • Administradas por cientistas e peritos de recursos naturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Administradas por pessoal comercialmente orientado, guiado por cientistas e peritos • Valorizando indivíduos com orientação técnica múltipla e utilizando conhecimento local

2.7.8. Abordagens de Governação Emergentes para os Sistemas de Conservação

Os governos da África Austral usaram seis

tipos de abordagens de gestão de recursos naturais e áreas de conservação durante as últimas duas décadas, representando uma contínua delegação de poderes, como se mostra na Figura 4.

Figura 4 – Abordagens de Governação para Áreas de Conservação (De Graham et al 2003)





As características de cada uma destas formas de abordagens de governação ou gestão são indicadas na Tabela 3.

As características de cada uma destas formas de abordagens de governação ou gestão são indicadas na Tabela 3.

Tabela 3 - Descrição das Abordagens num Quadro Contínuo da Gestão da Conservação

Nr.	Abordagem	Critérios
i	Administração Exclusiva do Governo	A Responsabilidade pela gestão da área de conservação assenta somente numa agência de governo que não tem nenhuma obrigação de envolver outros intervenientes antes da tomada de decisões.
ii	Administração Consultiva do Governo	A Responsabilidade pela gestão assenta numa agência do governo que normalmente consulta e pode ter a obrigação de consultar outros intervenientes antes da tomada de decisões.
iii	Administração Cooperativa do Governo	A Responsabilidade pela gestão da área de conservação assenta numa agência do governo que tem, como exigência, cooperar com outros intervenientes identificados na tomada de decisões.
iv	Administração Conjunta	A Responsabilidade pela gestão da área de conservação assenta numa agência do governo (ou agências) e representantes de outros intervenientes não governamentais que junto colaboram na tomada de decisões.
v	Delegação da Administração	A Responsabilidade pela gestão da área de conservada é delegada a uma ou mais organizações claramente designadas (estas poderiam incluir corpos do governo locais, organizações de comunidade, corporações privadas, ONGs ambientais ou multi-sectoriais) que administrem a área e tomem decisões dentro de princípios definidos.
vi	Administração pela Comunidade ou por Privados	A Responsabilidade pela gestão da área de conservação é de indivíduos não pertencentes ao governo, corporações ou representantes de comunidades locais que são donos da terra que foi usada para a conservação, que administram a área e tomam decisões.

Qualquer que seja a abordagem adoptada, o sucesso depende de uma boa governação, cometimento e responsabilidade. Com boa governação, assuntos como relação, níveis de poder e autoridade, responsabilidade, confiança e justiça devem ser aplicados de forma equitativa e clara.

sultado lógico deste fenómeno foi a delegação, a vários níveis, da posse de recursos às comunidades, como uma forma de encoraja-las a atribuírem um valor económico à vida selvagem e assumirem a guarda conjunta desses recursos.

2.7.9. Gestão Comunitária dos Recursos Naturais

Em muitas áreas, esta abordagem tem dado frutos, e as comunidades participantes têm recebido níveis significativos de benefícios a partir de actividades de caça de quotas específicas de animais selvagens, do desenvolvimento de facilidades turísticas como locais de acampamento, ou da participação em empreendimentos conjuntos com o sector privado no desenvolvimento de estâncias turísticas.

Em muitos países da África Austral grandes populações de animais selvagens encontram-se em terras comunitárias. Em alguns países, a extensão de tais populações excede a população de animais em áreas formalmente protegidas sendo, portanto, valiosos recursos naturais. A gestão de recursos naturais pela comunidade na região partiu da constatação de que os sistemas governamentais não poderiam administrar ou controlar adequadamente as populações fora das áreas de protecção. Um re-

Moçambique também iniciou recentemente programas comunitários de conservação e eco-turismo, estando em implementação os programas Tchuma Tchato (Tete), Xipange Tcheto (Niassa) e Chimanimani (Manica).

2.7.10. Aparecimento de Áreas de Conservação Transfronteira

Uma tendência emergente na conservação a nível global é o encorajamento da extensão de áreas de conservação para abarcar ecossistemas críticos ou permitir que animais selvagens tenham maiores áreas para levar a cabo os seus ciclos de vida naturais. Como resposta a esta tendência, e como meio de dar maior visibilidade à conservação, o desenvolvimento de Áreas de Conservação Transfronteira tornou-se uma forma globalmente aceite de administração de áreas protegidas. Moçambique tem sido líder na África Austral nesta abordagem, criando caminho para várias novas iniciativas de ACTF no sub-continente.

A ACTF do Grande Limpopo proporciona um modelo no qual as áreas de conservação formais podem ser combinadas com a CBNRM num conceito único de gestão integrada da conservação. Por envolver efectivamente as comunidades no conceito global, o caminho está preparado para facilitar a reabilitação da vida selvagem, não só

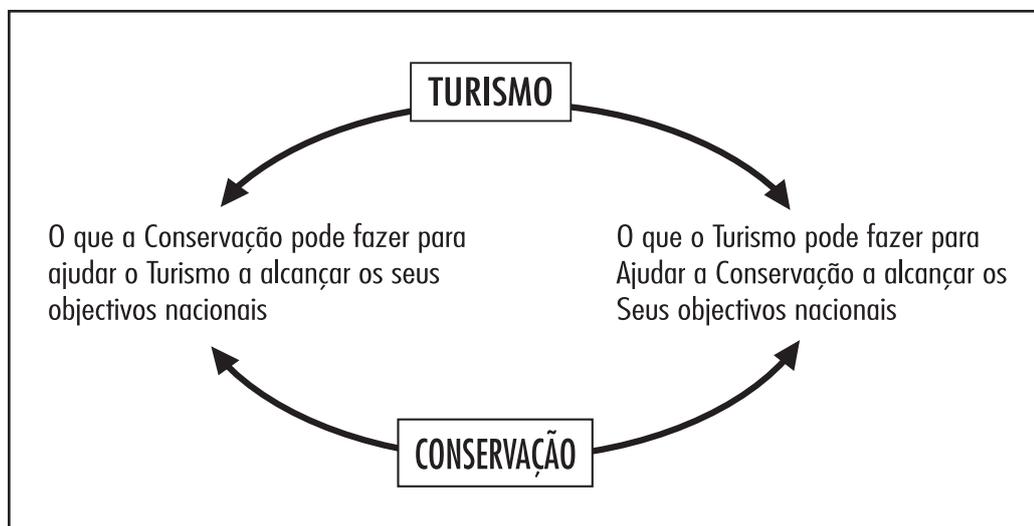
nas áreas formais de conservação, mas também em áreas comunitárias – proporcionando-lhes efectivamente novos modos de vida e outras opções económicas além da agricultura. As ACTFs tornam-se, assim, uma ferramenta para facilitar o desenvolvimento das comunidades marginalizadas.

Os governos da África Austral estão a negociar planos para criar uma vasta rede de ACTFs numa proporção significativa das fronteiras de todos os países. 1.5

2.7.11. Relação entre Conservação e Turismo

Sendo a conservação o mecanismo que o governo e a sociedade civil usam para proteger os recursos naturais, e o turismo um dos que mais uso faz desses recursos, torna-se evidente que o turismo e a conservação não podem ser separados. Assim, é necessário compreender como é que a conservação apoia o turismo a alcançar os seus objectivos nacionais, e como é que o turismo também ajuda a conservação na consecução dos seus objectivos (Fig. 5).

Figura 5 - A Relação Simbiótica entre Conservação e Turismo





2.7.12. O papel da Conservação no Turismo

O turismo não pode acontecer sem trazer alterações ao ambiente natural. Nesse sentido, o turismo coloca uma ameaça à integridade das áreas naturais. Mas também pode apoiar a conservação, encorajando investimentos e o desenvolvimento de infraestruturas que permitam aos turistas aceder às áreas de conservação. Tal situação cria oportunidades de emprego e produz receitas, algumas das quais podem ser directamente canalizadas para a gestão dos impactos do turismo e para a promoção de uma conservação sã.

Os benefícios internos provenientes da conservação relacionada com o turismo são variados e estão em todos os sectores da economia. Ao nível externo, o sucesso dos destinos turísticos de conservação cria prestígio para o país e encoraja o apoio e investimentos para o seu desenvolvimento e esforços de conservação. Os turistas que visitam as áreas de conservação consomem um grande leque de produtos e serviços internos, muitos dos quais não estão directamente relacionados com áreas de conservação, tais como a actividade bancária, comunicações, transporte e serviços de saúde. Porque as áreas de conservação estão geralmente em zonas rurais pobres, elas podem contribuir para o bem estar social e económico em situações onde existem muito poucas opções. Em Moçambique, as áreas de conservação estão situadas em todas as províncias. Deste modo, os turistas que frequentam as áreas de conservação trazem os benefícios das suas visitas à economia contribuindo assim para a consecução dos objectivos nacionais do Turismo.

Os turistas anseiam, de forma crescente, por experiências pessoais nos destinos por si escolhidos. Tal tendência encoraja o desenvolvimento de mercados de nicho tais como mergulho, pesca de alto mar, caça, observação de aves, eco-turismo e aventuras de eco-turismo. Todas estas áreas dependem fortemente da presença de um processo efectivo de conservação com vista a garantir uma boa qualidade da experiência. Deste modo, considerar o alto potencial dos mercados de nicho associados às áreas de conservação contribuirá significativamente para que o turismo atinja os seus objectivos nacionais.

2.7.13. O Papel do Turismo na Conservação

Há uma tendência global de redução do financiamento do governo central para a conservação, sendo as áreas de conservação cada vez mais consideradas capazes de gerar receitas suficientes para serem auto-sustentáveis. Contudo nem todas as áreas de conservação podem se tornar auto-suficientes.

O turismo doméstico, internacional (regional e intercontinental) é visto como sendo o mecanismo através do qual as áreas de conservação geram receitas. Em alguns países, as áreas de conservação foram bem geridas por muitos anos e são ícones na indústria turística. A sustentabilidade financeira dessas áreas de conservação é mais fácil do que nos casos em que estas têm de ser reabilitadas e para as quais o mercado precisa de ser desenvolvido como é o caso de Moçambique que para reconquistar a sua posição no mercado do turismo e gerar receitas para o seu maneio sustentável, a curto e médio prazo, deverá efectuar uma apreciação do potencial das áreas de conservação a fim de contribuir para um turismo que motive a alocação de recursos para a conservação. A promoção nacional do turismo, baseada na forte convicção do importante papel futuro das áreas de conservação no turismo, pode apoiar a reabilitação e, assim, ajudar a conservação a atingir os seus objectivos nacionais.

A conservação esteve sempre ligada ao turismo, mas mais como um serviço social do que como negócio. O turismo está estruturado segundo princípios comerciais, e como tal orienta as práticas de conservação para a adopção de modelos de negócios.

No contexto de um país em desenvolvimento que não pode elevar a conservação a um nível de santuário, baseado em exigências puramente ecológicas, biológicas ou científicas, o anterior modelo promove a adopção de uma abordagem mais flexível à gestão de recursos naturais e áreas de conservação. No entanto, isso não exclui a necessidade de adoptar uma perspectiva racional na gestão e uso de tais recursos e áreas, com base na necessidade de servir o bem comum da nação e, em casos específicos, o bem comum onde espécies em perigo de extinção devem ser protegidas.

Geralmente os visitantes tendem a sentir-se atraídos de uma forma distinta por diferentes categorias de áreas protegidas. Neste contexto e sem perder a ênfase em condições ecológicas e outras, um país pode ter categorias diferentes de áreas protegidas para aumentar a sua vantagem competitiva na atracção de turistas. A indústria do turismo mundial responde a demanda específicas, desenvolvendo vários tipos de mercados de nicho. O turismo baseado na natureza ou eco-turismo é globalmente um dos mercados de nicho com crescimento mais rápido. Este tipo de turismo pode ser classificado em duas categorias, eco-turismo forte e eco-turismo ligeiro, sendo este aquele cujas actividades têm uma abordagem mais casual, menos dedicada para a actividade ou atracção natural, e com um desejo de viver a experiência com um determinado conforto. O eco-turismo forte (incluindo actividades de aventura) envolve interesse de especialistas ou uma abordagem mais dedicada, com uma predisposição para enfrentar ambientes ao ar livre ou a selva, com pouco ou mesmo nenhum conforto.

Contudo, importa salientar que as directrizes da Comissão da UICN sobre Parques e Áreas Protegidas (CNPPA) atribuem grande importância à determinação do modelo de abordagem de gestão e usos permitidos em cada área.

2.7.14. Conservação e Áreas de Conservação em Moçambique

Os propósitos do sistema de áreas de conservação em Moçambique são: conservar os ecossistemas, habitat, diversidade biológica e recursos naturais para o benefício das gerações presentes e futuras e, em segundo plano, contribuir para o desenvolvimento sócio-económico e para o bem-estar dos cidadãos através do turismo doméstico e internacional, disponibilizando produtos de vida selvagem e outros recursos naturais para o consumo local.

No caso de Moçambique, apesar de a legislação actual (Lei de Terra de 1997 e a Lei de Florestas e Fauna Bravia de 1999) não permitir assentamentos humanos den-

tro das áreas de conservação designadas como totalmente protegidas (Parques Nacionais e Reservas Nacionais), a realidade é que há um número significativo de comunidades que vivem dentro destas áreas protegidas. Isto constitui um desafio considerável à gestão destas áreas, dando origem a geração de conflitos (homem-animal) e degradação de recursos (destruição de habitats e abate indiscriminado de animais).

Moçambique tem uma boa rede ou sistema de áreas protegidas ou de conservação cuja cobertura estende-se em todas as eco-regiões e biomas que asseguram a sua integridade como uma porção representativa da herança natural do país (Ver tabela abaixo). A rede principal das áreas protegidas, i.e., os Parques e Reservas Nacionais, cobre cerca de 12.6% da superfície total do país, mas essa cobertura aumenta para, aproximadamente, 15% quando se incluem as coutadas.

Porém, a maioria das áreas de conservação em Moçambique apresenta números de populações de animais reduzidos devido a conflitos armados internos prolongados antes e depois da independência e a caça descontrolada. Como consequência, áreas que eram ricas em espécies diversificadas de fauna bravia, como os parques nacionais de Gorongosa, Zinave, Banhine e Limpopo e as Reservas Nacionais de Marrromeu e Gilé, agora possuem apenas populações ou fragmentados de animais raras ou em perigo de extinção. Além disso, a instabilidade civil, não só dizimou a fauna bravia como também teve um impacto profundo na infraestrutura das áreas de conservação para além de ter movimentado populações para dentro dos parques, reservas nacionais e coutadas oficiais.

A ausência de gestão durante o período da guerra levou à deterioração de todas as infra-estruturas de apoio existentes aos Parques e Reservas Nacionais. Os postos administrativos foram abandonados, o que conduziu à falta de manutenção de estradas, fontes de abastecimento de água, de energia tendo-se degradado as habitações devido a actos de vandalismo e falta de manutenção.



Tabela 4 (a) - Parques Nacionais

Parques Nacionais			
Província	Designação	Ano de Criação	Área (km ²)
CABO DELGADO	Parque Nacional das Quirimbas	2002	7,500
SOFALA	Parque Nacional da Gorongosa	1960	3770 (Área central) 1600 (Área tampão)
INHAMBANE	Parque Nacional de Zinave	1973	6,000
	Parque N. do Arquipélago de Bazaruto	1971	1,600
GAZA	Parque Nacional do Limpopo	2001	10,000
	Parque Nacional de Banhine	1973	7,000
Área total			37,470

Tabela 4 (b) - Reservas Nacionais

Reservas Nacionais			
Província	Designação	Ano de Criação	Área (km ²)
NIASSA	Reserva Nacional do Niassa	1964	Área central = 15,000 zona tampão = 17,000
ZAMBEZIA	Reserva Nacional do Gilé	1960	2,100
SOFALA	Reserva Especial do Marrromeu	1960	1,500
MANICA	Reserva Nacional de Chimanimani	2000	7,500
INHAMBANE	Reserva Nacional do Pomene	1964	200
MAPUTO	Reserva Especial do Maputo	1960	700

O estabelecimento das áreas de conservação no país é um fenómeno recente. A década de 60 e o princípio da década de 70 foram o período em que as áreas de conservação da categoria de protecção total foram criadas. Os princípios da década de 60 foram marcados pela criação das reservas nacionais (83,3% das reservas nacionais e 17% dos parques nacionais). Já no início da década de 70 foi marcado pela criação dos parques, (cerca de 50% dos existentes no país). A década de 2000 iniciou com o

crescimento dos parques (a criação dos restantes 33,3%) e das reservas (os 17%).

A criação das áreas de conservação de exploração orientada, como são as de caça (coutadas oficiais), deu-se praticamente na década de 60, com especial destaque para o último ano em que foram criadas cerca de 67% das actuais 12. Por seu turno, as 7 fazendas de caça existentes no país foram introduzidas a partir do princípio da presente década.

Tabela 5 (a)

COUTADAS			
Província	Designação	Ano de Criação	Área (km ²)
MANICA	N.º 4	1969	4 300
	N.º 9	1969	4 333
	N.º 7	1969	5 408
	N.º 13	1960	5 683
SOFALA	N.º 5	1972	6 868
	N.º 6	1960	4 563
	N.º 8	1969	310
	N.º 10	1961	2 008
	N.º 11	1969	1 928
	N.º 12	1969	2 963
	N.º 14	1969	1 353
	N.º 15	1969	2 300
Área Total			42 017

Reflectindo o período em que estas coutadas foram criadas (baixa densidade populacional, entre outras) nota-se, porém, que os limites de muitas coutadas apresentam-se desajustadas à realidade actual, havendo casos de conflitos latentes de interesse entre as populações que cresceram (seja por factores naturais ou por movimentações voluntárias ou involuntárias impostas pelo conflito armado que terminou em 1992) e os operadores de safaris. Neste con-

texto, a revisão dos limites, assim como do plano de uso dos espaços das áreas das coutadas, tendo em conta os vários interesses, é crucial e urgente. Este processo deverá incluir a revisão da abordagem do relacionamento entre as actividades económicas de safaris e as comunidades locais de forma a criar condições de canalização, aos locais, dos benefícios resultantes das actividades de safaris.

Tabela 5 (b)

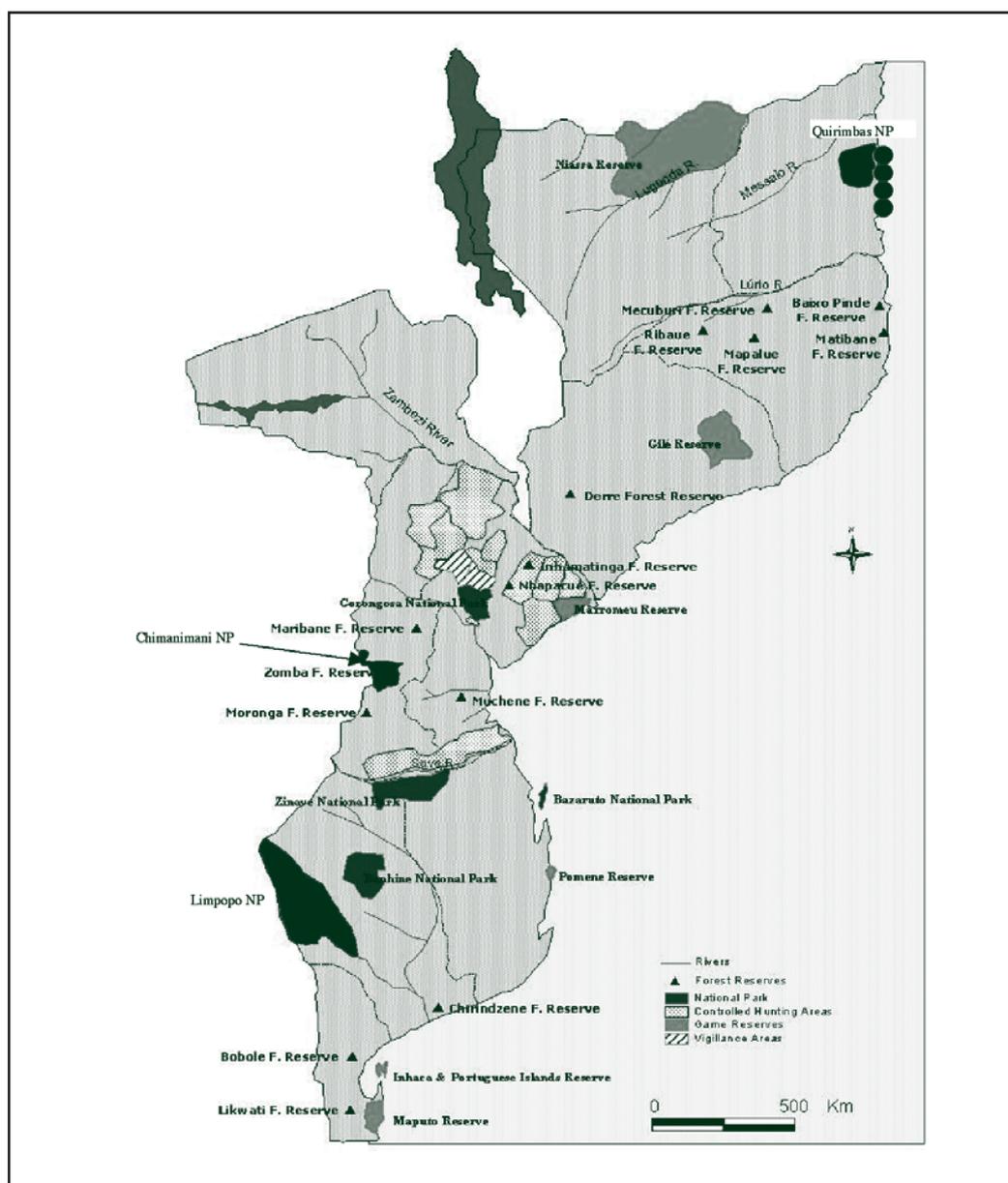
FAZENDAS DE BRAVIO			
Província	Designação	Ano de Criação	Área (ha)
CABO DELGADO	Negomano Safaris Lda.	2000	10 000
	Messalo Safaris	2000	10 000
	Cabo Delgado Biodiversity & Tourism	-	5 342
SOFALA	Sabie Safaris Tours Lda.	2000	10 000
ZAMBÉZIA	Game Farm Naora Gile	2000	10 000
GAZA	Paul & Ubisse	2000	30 000
MAPUTO	Sabie Game Park	2001	40 000
SAPAP	(Sociedade de Abastecimento e Produção Agro-Pecuária)	2000	10 000
Área Total			125 342

Tabela 6

ACTFs		
Localização	Designação	Áreas de Conservação nas ACTFs
Moçambique, África do Sul e Suazilândia	ACTF dos Lubombo	Reserva Especial do Maputo
Moçambique, África do Sul e Zimbabwe	ACTF do Grande Limpopo	PN Limpopo, PN Banhine PN Zinave
Moçambique e Zimbabwe	ACTF dos Chimanimani	Reserva Nacional de Chimanimani



Figura 6 – Áreas de conservação em Moçambique



2.7.15. Áreas de Conservação Transfronteira e GCRN em Moçambique

Moçambique reconhece que a conservação é uma forma valiosa e compatível de uso da terra e que, quando correctamente administrada, providencia bens e serviços sócio-económicos sustentáveis para o bem-estar das comunidades, contribuindo para o alívio da pobreza. O país é dotado de uma variedade de sistemas ecológicos que são ricos em espécies endémicas, incluindo largas áreas marinhas e sistemas de água doce que transcendem os limites nacionais. Moçambique tem potencial para desenvolver uma indústria de turismo baseada na

natureza, tanto na costa como no interior, que poderá tornar o país um destino de turismo privilegiado no leste e sul de África até ao ano 2020.

Algumas das áreas costeiras existentes já se tornaram destinos turísticos de alta procura e desenvolveram infra-estruturas e instalações consideráveis para responder a essa procura. Porém, as áreas interiores têm poucas infra-estruturas e poucos produtos desenvolvidos para oferecer, dado que a fauna bravia foi dizimada durante os anos de conflito.

Reconhecendo isto, o país tem sido pioneiro no desenvolvimento de novas áreas de conservação através do projecto de Áreas de Conservação Transfronteira. Esta

iniciativa pretende criar esquemas de colaboração com os países vizinhos em que as áreas contíguas possam ser geridas em conjunto, aumentando efectivamente as áreas de conservação. As ACTFs são parte de uma estratégia que fornece um quadro para que o sector privado invista no desenvolvimento de novas instalações e serviços de turismo nestas áreas, à medida que estas são formadas ou reabilitadas. A rede MAB (AfriMAB) pretende promover a cooperação regional nos campos de conservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável através de projectos transfronteiriços que são primariamente baseados em reservas de biosfera, embora Moçambique não seja um parceiro activo deste programa. Reservas de biosfera são áreas de ecossistema terrestres e costeiros que promovem soluções para reconciliar a conservação de biodiversidade com o seu uso sustentável. (Ver Anexo I).

Moçambique já tem acordos com África do Sul, Zimbabue e a Suazilândia para formar a ACTF do Grande Limpopo, a ACTF de Chimanimani e a ACTF dos Libombos e encontra-se em negociação um acordo para o estabelecimento de uma ACTF com o Zimbabue e Zâmbia a ser denominada ACTF-ZIMOZA. Estão em curso planos de uma ACTF com a Tanzânia, que irá juntar a Reserva do Niassa e a Reserva do Selous, outra com a cadeia de ilhas Quirimbas, e ainda uma outra ACFT costeira/marinha com a África do Sul para juntar Ponta de Ouro e Kosi Bay, que podem ser incorporadas na ACFT dos Libombos.

A CBNRM é aceite como uma forma fundamental de uso da terra no país baseada na conservação, que promove a delegação da gestão de recursos naturais às comunidades e proporciona uma plataforma para atribuir a posse da terra e desenvolver capacidade de gestão institucional. O Programa Tchuma Tchato na província de Tete foi o projecto pioneiro no país, servindo de modelo para outras iniciativas de CBNRM no futuro.

2.7.16. Situação Actual da Conservação

Uma análise da situação actual de conservação no país permite realçar várias questões que devem ser consideradas no de-

envolvimento de um sector forte e robusto, que apoiarão o turismo a longo prazo. Essas propostas incluem:

- fixar e definir claramente os objectivos para o uso das várias categorias de áreas de conservação;
- integrar a planificação da conservação e o desenvolvimento geral;
- instituir a boa governação para incrementar esquemas de parcerias, colaboração e redes de informação;
- desenvolver mecanismos de prestação de serviços que sejam atractivos para o sector empresarial;
- reconhecer e levar em consideração, nos planos de gestão das áreas de conservação, a conservação da biodiversidade e outras funções não turísticas das áreas de conservação;
- adoptar os novos e emergentes paradigmas de conservação, o que é essencial se Moçambique pretende reabilitar o seu sector de conservação a curto prazo e tornar-se reconhecido como uma agência de conservação regional de algum significado;
- adoptar políticas boas e propícias relativas à conservação e um quadro legal adequado são elementos importantes para aumentar a segurança dos recursos, atrair investimentos e proporcionar destinos atraentes para turistas e outros usuários das áreas de conservação.

O plano estratégico nacional para a conservação deve ser elaborado assegurando o reconhecimento da conservação como uma forma legítima e viável do uso da terra, praticada para levar a cabo dois objectivos: conservação de biodiversidade e geração de produtos económicos para a indústria do turismo.

2.7.17. Pontos Fortes, Fracos, Desafios e oportunidades

Uma análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da conservação em Moçambique gira em torno de aspectos relativos ao desenvolvimento de políticas boas e adequadas relacionadas com a conservação e de quadros legais para a gestão dos recursos naturais e áreas de conservação, com vista a aumentar a biodiversidade



e abordar aspectos de desenvolvimento, especialmente através da sua contribuição para o sucesso do desenvolvimento do turismo. Contudo, boas políticas só são significativas se houver capacidade para implementar estratégias concebidas por forma a alcançar os objectivos.

Pontos Fortes

- Floresta de miombo da costa oriental
- Floresta de miombo do sul
- Florestas de Mopane
- Floresta litoral do sul de Zanzibar – Inhambane
- Mangal da costa oriental de África
- O ecossistema marinho da costa oriental e Madagáscar.

Presentemente, Moçambique tem uma significativa rede de áreas de conservação que cobrem os três biomas e eco-regiões, e inclui as seguintes categorias de áreas de conservação: Parques Nacionais (6); Reservas Nacionais (6); Concessões para Caça (Coutadas) (12).

Os Parques e Reservas Nacionais cobrem cerca de 12% da área total de Moçambique. Com a inclusão das Concessões de Caça, esta proporção passa para quase 15%.

Pontos Fracos

- Redução drástica de populações de fauna bravia
- Uma base de recursos de fauna bravia muito fraca que precisa de reabilitação e restauração para ser competitiva na atracção de turistas na região austral de África;
- Dotações orçamentais do Estado insuficientes para o sector de conservação, devido a distorções na definição de prioridades, levando à falta de recursos financeiros para a reabilitação e gestão destas áreas;
- Confusão histórica sobre a posse de terra, direitos das comunidades e práticas incompatíveis de uso da terra;
- Fraca definição institucional, visto que a conservação é administrada por dois ministérios;
- Centralização da posse de recursos e fra-

ca delegação dos direitos de acesso e uso;

- Níveis altos de pobreza, que conduzem a uma dependência excessiva no uso de recursos naturais para sobrevivência;
- Coordenação fraca entre os vários intervenientes em processos de conservação;
- Integração inadequada de processos de gestão ambiental;
- Fracos sistemas de gestão da informação – recolha de dados, armazenamento e análise inadequados – inibindo a eficácia da gestão;
- Recursos humanos inadequados para responder às exigências das necessidades existentes ou para a expansão de programas de conservação;
- Assentamentos humanos significativos dentro da maioria dos parques e reservas nacionais;

Oportunidades

Embora a fauna bravia tenha sido depauperada, a existência de alguns assentamentos humanos em muitas áreas do interior representa uma grande oportunidade para o aumento de populações de fauna bravia existentes ou a sua reintrodução noutros locais, como forma de uso da terra. Uma ampla reabilitação apropriada da fauna bravia em todas as áreas permitiria que o país se tornasse um destino preferencial de turismo na África Austral nos próximos vinte anos.

Desafios

O governo moçambicano enfrenta um duplo desafio: reabilitar e restaurar e restaurar muitas áreas de conservação, com graves estrangimentos orçamentais. O governo definiu princípios que irão nortear a sua actuação influenciar a direcção das suas respostas tais desafios:

- garantir a participação das comunidades na tomada de decisões sobre aspectos que possam afectar o seu modo de vida e bem-estar;
- conceber modelos inovadores e pragmáticos para resolver o problema das comunidades que residem no interior de Parques e Reservas Nacionais sem prejudica-las;

- fortalecer e expandir um sistema das AC em geral e as ACTFs em particular;
- desenvolver abordagens e incentivos que possam fortalecer o sector de conservação e facilitar a rápida reabilitação da fauna bravia em todas as áreas protegidas do país;
- criar mecanismos de Gestão participativa das AC;
- criar um quadro institucional apropriado, que reflecta abordagens de intervenção efectiva de conservação;
- estimular o desenvolvimento da caça desportiva;
- otimizar o uso da fauna bravia através do sector privado no desenvolvimento e expansão da indústria de caça desportiva.

Tabela 7 – Assentamentos Humanos em Algumas Áreas de Conservação em Moçambique

Assentamentos Humanos em Algumas Áreas de Conservação em Moçambique					
Áreas de Conservação	População	Actividades principais			
		Principal Uso de Terra	Apoio	Mudanças	Parceiros
PN de Gorongosa	15 000	Agricultura; Pesca; Criação de animais de pequena espécie; Caça.	A Administração do Parque e os SPFFB providenciam um apoio técnico e formação à comunidade. As ONG's apoiam a obtenção de títulos de ocupação na zona tampão.	Diversificação do uso de recursos na zona tampão: apicultura, produção de carvão. Caça cultural no PN.	SPFFB. ORAM. Administração do distrito. Conselho de gestão da Zona tampão
Reserva do Maputo	5 000	Agricultura; Pesca; Criação de animais de pequena espécie; Caça.	ONG's apoiam o fortalecimento da capacidade institucional e aquisição de títulos de ocupação na zona tampão.	Diversificação do uso de recursos na zona tampão: agricultura, apicultura.	A agência para o desenvolvimento do Corredor de Maputo apoia a gestão da zona tampão.
Reserva do Niassa	21 000	Agricultura, pesca e caça.	Apoio técnico do sector privado e investimento nas comunidades.	Infra-estrutura social.	SGDRN
PN das Quirimbas	55 000	Agricultura, Pesca, Criação de animais de pequena espécie e caça.	Governo da província, a administração do PN, ONG's e as comunidades determinam zonas do Parque.	Participação da comunidade no zoneamento do Parque.	WWF
NP de Zinave	2 000				IUCN



3 Modelo Estratégico

Para o Desenvolvimento
do Turismo



MOÇAMBIQUE



3. Modelo Estratégico Para o Desenvolvimento do Turismo

3.1. Análise do Potencial do Turismo em Moçambique

Para análise do potencial turístico em Moçambique, foram tomados em consideração factores como as forças competitivas do produto turístico moçambicano, constrangimentos para o desenvolvimento do turismo. Nesta perspectiva:

3.1.1. Forças Competitivas do Produto Turístico Moçambicano

Os elementos-chave competitivos em Moçambique distinguem-se pela qualidade dos seus produtos de praia, pelo ambiente exótico, perfil cultural do país multifacetado e pela biodiversidade e florestas selvagens. Moçambique é um dos poucos países que pode oferecer produtos assim diversificados de praia, eco-turismo e cultura.

Moçambique é um país abençoado com os recursos costeiros mais fortes da África Austral. O litoral de Moçambique permanece inexplorado e é muito diversificado em paisagem, flora e fauna. A vida marinha está presente em grandes quantidades e o mergulho e a pesca correspondem aos padrões internacionais de alta qualidade. Ao longo da costa de Moçambique encontramos espécies marinhas como golfinhos, baleias, tubarões, raias, tartarugas, e, em algumas áreas, os muito raros dugongos, criando assim uma experiência litoral diversa e interessante.

Em termos fronteiriços, os países vizinhos de Moçambique têm um passado anglófono. Moçambique é o único país na região que oferece um ambiente cultural diferente por ter uma herança diversificada e rica, onde são reflectidas as influências árabe, swahili, portuguesa e africanas. Isto reflecte-se na vida quotidiana em Moçambique através da história, arquitectura, língua, gastronomia, artes e expressões culturais. Moçambique tem de apreciar es-

tas diferenças e usá-las como uma vantagem.

Dentro do continente africano, Moçambique permanece um país relativamente inexplorado com verdadeiras áreas de selva e oportunidades para experimentar a real vida africana. A paisagem é largamente virgem e, com a excepção das áreas mais densamente povoadas, permanece intacta, pouco afectada pela acção humana. Quase nenhuma indústria existe fora das zonas industriais que cercam as principais cidades e a actividade agrícola comercial está muito limitada. Moçambique foi abençoado com uma paisagem cénica e viajar entre os diferentes destinos de turismo constitui uma experiência interessante. Nas zonas rurais, as Áreas de Conservação oferecem uma larga variedade de paisagens e ecossistemas e proporcionam uma plataforma rica e variada para o desenvolvimento do sector do turismo baseado na natureza e fauna bravia.

3.1.2. Constrangimentos para o Desenvolvimento do Turismo

No país há consensos gerais de que o turismo tem um grande potencial para o desenvolvimento de Moçambique. Porém, este potencial precisa de se traduzir em produtos e serviços de qualidade aceitáveis.

Sentimentos relativos ao estado fraco de desenvolvimento do sector apontam para:

- uma falta de recursos financeiros, humanos e materiais no sector público que se traduz numa fraca capacidade de implementação das políticas e programas aprovados pelo governo. Por conseguinte, mesmo onde foram formuladas políticas, directrizes e programas de acção clarividentes, essa falta de recursos limita consideravelmente a capacidade de intervenção institucional;
- a necessidade da criação e desenvolvimento de uma maior capacidade de intervenção pública, com introdução de recursos qualificados e adequados à

demanda, particularmente ao nível local, concentrando-se nos distritos com maior potencial turístico. Isto não só se aplica ao turismo, mas também em relação a outras instituições do governo que interagem com o sector do turismo no seu todo;

- o fraco nível de planificação e de administração integradas;
- a falta de dados estatísticos seguros e o estabelecimento de um sistema de "Satellite Accounting" para formar uma base de planificação e para medir o impacto económico actual do turismo na economia nacional;
- a falta de mão-de-obra qualificada, cuja atenção deverá estar direccionada para a formação e educação aos níveis básico e médio. Considerando estas como sendo as prioridades imediatas do sector, o esforço de educação e formação não deve restringir-se apenas aos futuros profissionais específicos do sector do turismo, mas incluir outros importantes actores tais como a migração, polícia, serviços de transporte, comunidades, etc.;
- o sector privado manifesta preocupação face a excessiva burocracia e fraca capacidade de planificação no sector. As preocupações têm a ver com os procedimentos de investimento, a disponibilidade, distribuição e difícil acesso a terra e a falta de disponibilidade de infra-estruturas e serviços básicos. A falta de quadros qualificados e o acesso ao crédito constituem, entre outras, parte das preocupações deste mesmo sector;
- a falta de envolvimento da população local, particularmente em termos de propriedade, emprego, investimento, desenvolvimento de Pequenas, Médias e Micro Empresas (PMMEs) e o melhoramento de habilidades profissionais;
- a necessidade de incentivo do Investimento Directo Estrangeiro (IDE) como sendo fulcral para o crescimento futuro do sector. Um crescimento equilibrado do IDE e do investimento por parte do sector empresarial moçambicano é fundamental;
- a imagem e posicionamento de Moçambique como destino turístico

permanece obscura. Os recursos para o *marketing* são bastante exíguos e manifestamente insuficientes. Por outro lado, a falta de órgãos criados direccionados para a realização das actividades de *marketing* e a fraca ou quase inexistência de estratégias sectoriais de *marketing* são considerados factores-chave e determinantes para o acolhimento de novos investimentos de vulto e para o impacto no crescimento e desenvolvimento do turismo em Moçambique;

- o fraco nível de parcerias entre o sector privado e público e comunidades é identificado como assunto primordial e apontado como estratégia que deverá ser incorporada nos futuros programas do sector;
- o uso de áreas da conservação em turismo permanece inexplorado. Os obstáculos incluem: números reduzidos de fauna bravia, assuntos não resolvidos relativos às comunidades, falta de recursos humanos devidamente preparados e treinados para exercer cabalmente as actividades de fiscalização, bem como falta de apoio logístico e operacional. Consequentemente, a falta de investimento por parte do sector privado, o quadro institucional e a falta de adequação institucional com vocação e capacidade para o fomento e realização de parcerias entre o sector público e privado e comunidades, resultam em factores que urgem ser devidamente revistos e solucionados a fim de garantir ao sector do turismo colher vantagens das oportunidades disponíveis.

A Tabela 7 resume os principais assuntos levantados durante os seminários provinciais e regionais sobre a Política e Estratégia Nacional do Turismo. Embora os assuntos esboçados aqui não sejam no seu todo abrangentes, eles representam temas, elementos e factores fundamentais por onde se podem estabelecer referências como pontos de partida de estudos mais completos que resultem em directivas mais claras e objectivas de acordo com a realidade e interesses do país. Estes temas orientaram a Política Nacional de Turismo e também direccionaram o Plano Estratégico do Turismo.



Tabela 8 – Constrangimentos Fundamentais para o Desenvolvimento do Turismo

Infra-estrutura
<p>Desenvolvimento institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de planeamento, zoneamento e de planos directores para áreas estratégicas do turismo. • Falta de comunicação, coordenação e interligação entre sectores e entidades administrativas. • Procedimentos complicados para os pedidos de investimentos e procedimentos de alocação de terra. • Fraca promoção de investimento. • Fraca capacidade de intervenção institucional. • Fraca disponibilidade de recursos materiais e financeiros no sector do turismo. • Fraca capacidade de controle e monitoramento, quer nas Áreas de Conservação (combate à caça furtiva), quer nas Zonas Costeiras (construções desordenadas e ilegais). • Procedimentos menos expeditos na gestão do movimento internacional de pessoas. Resultado: longas esperas e má imagem em relação a migração (vistos, fronteiras). • Segurança.
<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixa qualidade e quantidade de pessoas formadas em matérias de conservação, de hotelaria e turismo. • Limitadas instituições de formação e de educação e sua distribuição geográfica. • Fraca consciência sobre a importância do turismo no seio da população local, especialmente junto das comunidades rurais. • Fraco envolvimento das comunidades nos processos de desenvolvimento de empreendimentos turísticos. • Falta de comunicação interna acerca do significado do turismo e seus benefícios associados para a economia e para as comunidades locais.
<p>Marketing e produtos</p>
<p>Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saúde; doenças e situação de higiene (malária, cólera, HIV/SIDA) e qualidade e quantidade de hospitais e clínicas. • Erosão. • Uso não sustentável dos recursos naturais (produção mineral, caça furtiva, desflorestação). • Fraca intervenção em termos de conservação e preservação das zonas de turismo. • Escassez de directrizes e normas para a construção de estabelecimentos de turismo. • Proliferação de comportamento impróprios por uma parte dos turistas no que respeita às regras e normas de convivência com os recursos naturais. • Fraco nível de informação e formação de pessoas pertencentes às comunidades locais com vista à preservação e manutenção de valores e recursos nacionais.
<p>Conservação e Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo número de fauna bravia na maioria das Áreas de Conservação. • A caça furtiva por caçadores ilegais e comunidades locais. • Comunidades que vivem em Áreas de Conservação e o impacto das actividades de subsistência nos ecossistemas (as práticas de queimadas, caça, agricultura). • Falta de fiscais treinados nas Áreas de Conservação. • Falta de equipamentos para o pessoal (uniformes, botas, transporte, rádio, armas de fogo, etc.) e baixos níveis de provisão de infra-estrutura (estradas, acomodação, serviços de saúde, etc.). • Falta de investimento do Sector Privado nas Áreas de Conservação e falta de condições para o atrair. • Falta de planos de gestão e zoneamento das áreas para o desenvolvimento de turismo.

Fonte: Seminários sobre a Política e Estratégia de Turismo, 2002 e 2003, Banco Mundial/ KPMG/MITUR

3.1.3. Análise SWOT do Turismo em Moçambique

Uma análise dos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) do turismo em Moçambique (Tabela 8) mostra que as suas praias constituem actualmente um factor preponderante na oferta dos produtos nacionais, embora o seu interior relativamente intacto proporci-

one também um excelente potencial para o crescimento da componente eco-turística.

A falta de infra-estruturas é um factor limitante que inibe o investimento e o desenvolvimento de melhores produtos turísticos, além de um desenvolvimento não planificado e descontrolado do sector ao longo da costa, que constitui uma das maiores ameaças que a indústria enfrenta na actualidade.

Tabela 9 – Pontos fortes, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Turismo em Moçambique

PONTOS FORTES	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Praias tropicais e águas quentes durante o ano inteiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem (afectada pelo passado de Moçambique e assuntos relacionados com o continente africano como instabilidade política, minas, criminalidade, desastres naturais, pobreza, HIV/AIDS, malária e outras doenças, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Ilhas tropicais exóticas, sendo muitas parte de uma reserva marinha nacional. Estas Ilhas são procuradas por muitos turistas de alto rendimento, havendo poucas na África Austral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nível global de instalações e serviços (água, serviço de saúde pública, esgoto, saúde).
<ul style="list-style-type: none"> • Extensões longas de recifes de corais de alta qualidade e variedade e uma vida marinha rica que inclui animais do mar de grande porte como baleias, golfinhos, tartarugas, dugongos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planeamento do uso da terra e outros recursos, bem como fraca interligação interinstitucional na história de desenvolvimento do turismo em Moçambique.
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de pesca desportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca Capacidade institucional por parte do Governo para elaborar, controlar e monitorar a planificação de Turismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Terras húmidas, ecossistemas e flora e fauna na zona litoral sem igual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco investimento e responsabilidades institucionais não claramente definidas e atribuídas.
<ul style="list-style-type: none"> • Beleza cénica das rotas do turismo (p.e. a costa do sul e as montanhas do norte). 	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis profissionais baixos no sector público e privado para a identificação de cenários de desenvolvimento adequados.
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente tropical/exótico (diferente de outros países anglo-saxónicos na região), reflectido através da língua, música, arte, arquitectura, gastronomia, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis altos de burocracia e processos complicados para atrair investimento.
<ul style="list-style-type: none"> • Frutos do mar (mariscos como camarão, lagosta, lagostim). 	<ul style="list-style-type: none"> • Relação preço/qualidade não equilibrada. Os preços praticados são demasiado elevados.
<ul style="list-style-type: none"> • Cidades históricas (Inhambane, Ilha de Moçambique). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades e empresários locais têm pouca experiência no turismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura especial e sem igual nas grandes cidades (principalmente Beira e Maputo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca diversidade na oferta de produtos utilizando-se o potencial das cidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Parques Marinhos Nacionais (Bazaruto, Quirimbas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço e qualidade de acomodação baixos, em geral.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade do Parque Nacional de Kruger na África do Sul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vias de acesso e cuidados preventivos contra a Malária, cólera e outras doenças.
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter relativamente pouco desenvolvido e a existência de floresta virgem relativamente intacta nas zonas mais isoladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distâncias enormes e serviços de transporte limitados no país.
<ul style="list-style-type: none"> • Registos mundiais: dunas de areia mais altas, maiores populações de dugongos, litoral do Índico mais longo, luta armada pela independência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades em infra-estruturas, acesso, recursos humanos, aspectos institucionais, marketing, ambiente, conservação, etc.



OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Hipótese de interligação <i>bush/ beach</i> com Kruger Park e a ACTF do Limpopo e as praias de Inhambane/Gaza. 	<ul style="list-style-type: none"> Impactos ambientais e perda de recursos marinhos pelo crescimento descontrolado de turismo e técnicas artesanais de pesca.
<ul style="list-style-type: none"> Safaris de Indico (uma forma mais activa de turismo de sol, praia e mar com o objectivo de observar a vida marinha e os grandes animais do mar). 	<ul style="list-style-type: none"> Crescimento descontrolado do sector de turismo.
<ul style="list-style-type: none"> Rotas turísticas e circuitos de turismo que liguem as principais atracções turísticas do país e da região. 	<ul style="list-style-type: none"> Domínio de operadores e turistas de África de Sul e outros países da região ou de países com interesse complementar a Moçambique.
<ul style="list-style-type: none"> Mercado do eco-turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades não participam efectivamente nos programas do turismo.
<ul style="list-style-type: none"> <i>Marketing</i> de Nicho. Nichos de alto potencial para Moçambique: observação de pássaros, caça, mergulho, pesca, turismo cultural, eco-turismo e aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de incentivos governamentais e de alocação de recursos para a realização das actividades de <i>marketing</i> e de atracção de investidores
<ul style="list-style-type: none"> <i>Marketing</i> das regiões de Moçambique (o norte, o centro e o sul têm perfis e oportunidades muito diferentes) 	<ul style="list-style-type: none"> Crescimento desequilibrado dos mercados regional/doméstico/internacional e de investidores.
<ul style="list-style-type: none"> Integração regional (África Austral) através da criação de ligações entre o interior e a costa, ACTFs, corredores e circuitos de turismo regional. 	<ul style="list-style-type: none"> O clima de instabilidade em alguns países na África Austral ameaça toda a região, em geral, e o mercado moçambicano, em particular.
<ul style="list-style-type: none"> Tendências de decréscimo do mercado doméstico da África do Sul e da região. 	<ul style="list-style-type: none"> A contínua fraca disponibilização de quadros qualificados para a concepção e implementação dos programas.
<ul style="list-style-type: none"> O recente processo de descentralização de competências do governo prevê oportunidades para a planificação e desenvolvimento aos níveis Provincial e Distrital. 	<ul style="list-style-type: none"> Fraca disponibilidade de recursos técnicos e financeiros para a implementação de planos integrados e estratégicos para o desenvolvimento do turismo.

Considerando o potencial turístico dado pelos seus recursos naturais, Moçambique deve perspectivar o seu futuro desenvolvimento devidamente enquadrado em estratégias que assentem, por um lado, na necessidade de dar resposta às demandas do mercado interno, regional e internacional, estratégicas para o país e, por outro, na definição correcta das zonas de desenvolvimento para a elevação da qualidade do produto turístico.

3.2. Mercados Estratégicos para Moçambique

3.2.1. Análise de Mercados Estratégicos para Moçambique

A correcta avaliação dos mercados emissores e a identificação de segmentos e tendências pertinentes são condições prévias para o desenvolvimento efectivo de produtos turísticos e realização de programas de marketing focalizados para esses mes-

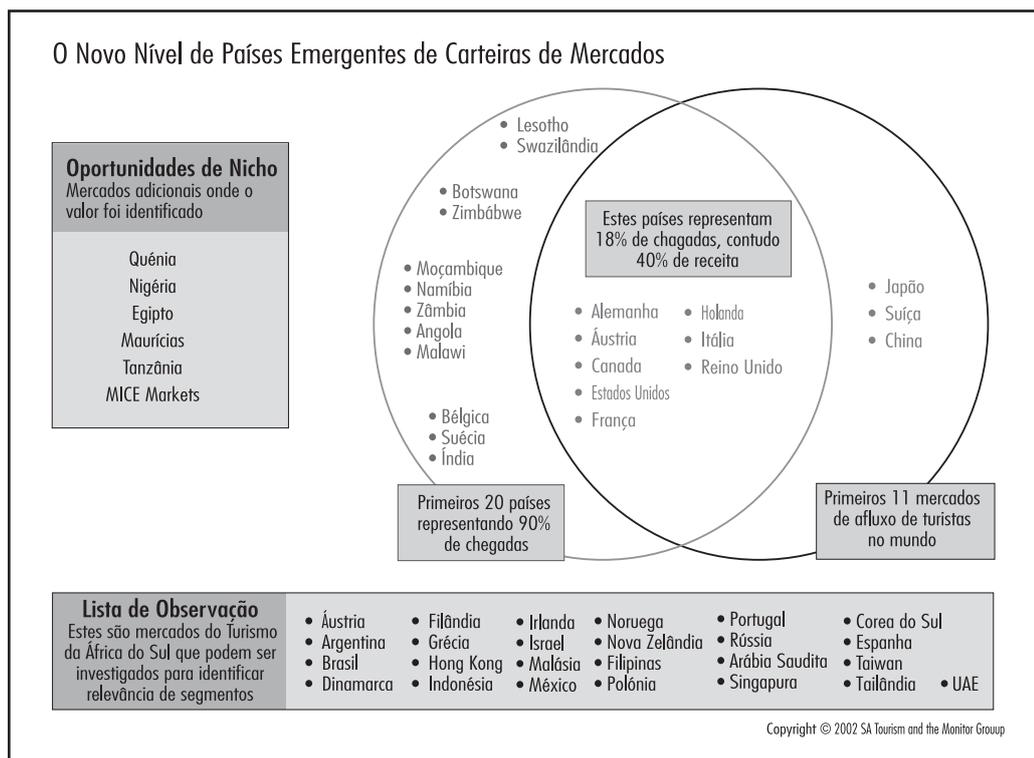
mos produtos. Neste capítulo são abordados elementos fundamentais para o desenvolvimento de mercados importantes para Moçambique. Neste contexto temos:

3.2.2. Mercados Emissores para África do Sul

A ligação com o sector do turismo da África do Sul é uma condição primordial para Moçambique, cuja oportunidade geográfica é primordial, considerando mesmo que os padrões standardizados do turismo na África do Sul poderão ter uma certa influência na futura estrutura do sector em Moçambique.

O sector do turismo na África do Sul redefiniu a sua estratégia de crescimento em 2002. Assim, em termos de chegadas e receitas, foram identificados, em primeiro plano, o Reino Unido, Alemanha, EUA, França, Itália, Países Baixos, Canadá e Austrália que constituem o foco dos esforços de marketing do sector turístico sul africano. O Japão, a Suécia e a China representam oportunidades de segundo plano.

Figura 7 – Análise dos Mercados Emissores para a África do Sul



Analisando os mercados emissores, pode-se constatar que apresentam interessantes oportunidades de *marketing* para os mercados africanos, que contribuíram com 65% das chegadas totais em 2000. Espera-se que a quota das chegadas intra-regionais nas chegadas internacionais totais para o continente africano continue a aumentar de 57%, em 1995, para 65% no ano de 2020. Embora o número de chegadas à África do Sul reflecta significativamente chegadas provenientes do mercado africano, os países geradores de procura no continente não têm merecido a devida atenção.

África continua a ser tratada como um mercado uniforme de compradores “transfronteiriços” de baixa renda, o que é claramente incorrecto. Dados estatísticos detalhados sobre as actuais rendas são difíceis de obter, uma vez que os turistas africanos têm tendência de gastar menos dinheiro em parâmetros de turismo “mensuráveis”, como por exemplo alojamento e entradas em parques, e mais em compras a retalho e entretenimento.

Contudo, com a pouca informação disponível, é possível verificar que os principais segmentos dos mercados africanos são “turismo de retalho” e “turismo de negócios”. Conforme a “Pesquisa de Turistas Internacionais” feita pelo Sector do Turismo

sul-africano em Janeiro de 2000, quase metade (46%) de todos os visitantes dos países africanos à África do Sul deslocam-se com o propósito de negócios. 78% de todos os visitantes africanos foram para Gauteng.

O turismo de retalho pertence aos visitantes de outros países que entram na África do Sul com o objectivo principal de comprar bens e serviços para levar para os seus países de origem. A maioria de compradores “transfronteiriços” é oriunda dos países da SADC, com chegadas crescentes dos países do norte do continente como a Nigéria e o Gana. As cidades sul-africanas de Gauteng e, particularmente, Joanesburgo estão bem posicionadas para capitalizar o turista de retalho africano.

Os turistas de retalho enfrentam constrangimentos relativos a transporte, procedimentos de migração e travessia transfronteiriça de bens, segurança, acomodação satisfatória e acessível, etc. Estes constrangimentos devem ser devidamente considerados e atendidos para que os esforços de *marketing* tenham impacto na manutenção e aumento da procura.

O mais interessante a este respeito é notar que o número de moçambicanos que visitou a África do Sul é maior (aproximadamente 500.000, em 2000) em relação às



visitas de sul africanos a Moçambique (cerca de 300.000 no ano de 2001).

Ainda neste mesmo contexto africano, o mercado angolano oferece outras interessantes oportunidades para Moçambique. A semelhança de culturas e de língua e a existência de um segmento com altos rendimentos constituem uma base sólida para a sua exploração. Num futuro próximo, Moçambique também pode beneficiar dos fluxos africanos existentes para a África do Sul através da oferta de pacotes "Fun and Sun", ligando os produtos de entretenimento e de retalho de Gauteng com o turismo de sol, praia e mar da zona costeira do sul de Moçambique.

3.2.3. Mercados Emissores para Moçambique

Tradicionalmente, os fluxos de turismo para Moçambique provinham da África do Sul e Portugal. Em 1997, as chegadas internacionais registadas foram aproximadamente de 300.000, e no ano 2001 atingiram 404.095, oriundas na sua maioria desses países.

Embora se tenha registado este incremento, o que constitui uma tendência positiva, as chegadas correntes permanecem relativamente baixas em comparação com outros destinos similares ao nível regional, continental e global com valor de atracção comparável ao moçambicano.

As chegadas da África são as dominantes, com registos que assinalam um crescimento de 350 por cento sobre o ocorrido em 1999. A República da África do Sul é a fonte principal do mercado de Moçambique, tendo contribuído com aproximadamente 67 por cento nas chegadas totais em 2001. Outros mercados vizinhos como a Suazilândia, para citar um exemplo, também geram alguma demanda, embora com uma base relativamente baixa. Portugal é a principal fonte do mercado internacional e contribuiu com, aproximadamente, 7,5 por cento das chegadas internacionais totais em Moçambique no ano de 2001.

Assim sendo, é de considerar que novos mercados emissores para Moçambique deverão ser objecto de atenção das autoridades do sector do turismo, onde oportunidades em África similares ao exemplo acima citado em relação a Angola deverão ser avaliadas e direccionadas com vista ao incremento do turismo de retalho.

3.2.4. Mercados Emissores Emergentes para Moçambique

Competir nos mercados saturados como a Alemanha, o Reino Unido e os EUA, onde Moçambique concorre com outros destinos mundiais emergentes com um potencial de produto comparável como Honduras, Etiópia, Madagáscar, Vietname etc., será difícil e oneroso numa primeira fase.

Na componente de marketing ter-se-á gastos elevados contudo, espera-se em alguns mercados algum tipo de sinergia com Moçambique. Neste contexto, será necessário um olhar mais profundo sobre os mercados emissores emergentes como Médio Oriente, América do Sul e Ásia. Os turistas do Médio Oriente enfrentam, cada vez mais e de modo geral, complicações para a aquisição dos vistos para visitar os destinos turísticos desenvolvidos nas Américas e Europa, e estão à busca de alternativas.

A proximidade relativa de Moçambique ao Médio Oriente e a elevada influência muçulmana no país constituem excelentes oportunidades, o mesmo acontecendo com o Brasil, na América do Sul. A semelhança da cultura e língua entre estes dois países e a percentagem da população com raízes africanas (aproximadamente 45%), combinada com o crescendo da população que se predispõe a viajar, abre uma boa base de exploração.

3.2.5. Impulsionadores da Demanda

Os principais impulsionadores de demanda para as condições de Moçambique podem ser identificados nos seguintes mercados:

3.2.5.1. Mercado Doméstico

Uma cultura de turismo doméstico é importante para qualquer destino. Apesar da sua limitação em termos de tamanho, o mercado doméstico está a crescer. A fonte primária da procura doméstica é constituída por Maputo e, com importância crescente, encontram-se os centros urbanos da Beira, Chimoio e Nampula. Estas cidades encontram-se situadas próximo de atracções turísticas e podem gerar uma quantidade considerável de viagens. O futuro preconiza

que o turismo doméstico estará associado aos seguintes sectores principais:

- Negócios – incluindo o sector privado, o governo e o sector de desenvolvimento (ONGs, embaixadas, parceiros de co- operação, etc.);
- Lazer – incluindo famílias, pequenos grupos, casais, estrangeiros residentes em Moçambique, que viajam com o propósito de passar férias, fazer pequenos intervalos de fim-de-semana, excursões diárias, eventos, desportos, compras, entretenimento etc.;
- Visita a amigos e familiares (VFR) – muitos moçambicanos que moram nas grandes cidades têm laços fortes com parentes que residem em áreas rurais e visitam-nas durante os feriados e as férias;
- Visitas de Trabalho (MICE) – o mercado de reuniões, incentivos, conferências e exposições. Os objectivos da viagem incluem negócios, formação de equipas, encontros sociais, religião, etc.

3.2.5.2. Mercado Regional

A nível global, o turismo doméstico e regional tende a tornar-se mais importante do que o turismo internacional, quer em termos de actividades, quer em termos das transacções monetárias. A África do Sul constitui uma fonte-chave regional de mercado para Moçambique. Tem uma população relativamente com mais posses em termos regionais e com uma forte propensão para gastar em viagens, lazer e entretenimento.

As famílias, turistas de aventura e pescadores são os segmentos tradicionalmente atraídos por Moçambique que procuram principalmente as praias do sul. Actualmente, as preferências apontam para a existência de um mercado mais diversificado proveniente da África do Sul. O mercado regional de jovens está a ganhar poder de compra e estes começam a viajar mais com o propósito de lazer do que apenas para visitar amigos e familiares. O ambiente social dos locais a serem visitados, o factor de estar longe de casa e a cultura de praia podem atrair maiores números de pessoas deste segmento do mercado.

A natureza virgem, isolada e romântica que ainda existe, praticamente nas três grandes regiões de Moçambique, poderá

atrair números consideráveis de casais, de profissionais e pessoas em lua-de-mel, de alto rendimento. O enfoque estratégico será colocado para a obtenção de um valor maior deste mercado, recorrendo a vendas para níveis cada vez mais altos e a cruzamentos com outras áreas de produtos, penetrando em novos segmentos de grande rendimento.

A procura regional de turismo será proveniente dos seguintes sectores principais:

- Negócios – viajantes comerciais, viajantes para estudos de viabilidade, missões de negócio, visitantes para negócios e visitantes do governo, ONGs, agências de desenvolvimento, embaixadas, etc.;
- Lazer – incluindo famílias, pequenos grupos, casais, estrangeiros que vivem na região. Os propósitos de viagem incluem passar férias escolares/de verão, fazer pequenos intervalos de fim-de-semana, excursões diárias, eventos, desportos, compras, entretenimento, visita a amigos e familiares (VFR), etc.;
- Viagem de Trabalho (MICE) – para designar mercado de reuniões, conferências e exposições. Os objectivos da viagem incluem negócios, formação de equipas, encontros sociais, religião, lançamento de produtos, etc.; e
- Interesse especial – incluem pesca de alto mar, mergulho, aventura, eco-turismo, *overlanders* e entusiastas de 4x4, observação de pássaros, entusiastas de cultura, caça, etc.

3.2.5.3. Mercado Internacional

Actualmente, os visitantes internacionais vêm a Moçambique acima de tudo para negócios ou para visitar amigos e familiares. Aqueles visitantes que não têm estas duas razões como motivos para a sua chegada a Moçambique, são principalmente os que vêm numa “Viagem à África Austral”.

A caça também tem contribuído historicamente para a procura do turismo internacional e continua a desempenhar um papel preponderante no crescimento do turismo internacional. Os *overlanders* e *backpackers* começam, cada vez mais, a incluir Moçambique nas suas rotas de aventuras pela África Austral, com Maputo e Inhambane já a consistirem “destinos ha-



bituais e familiares”, enquanto outros poucos também usam Moçambique como passagem (via região centro) a caminho do Malawi.

Assim, a procura do turismo internacional está essencialmente ligada aos seguintes sectores:

- Visita a amigos e familiares – estes virão principalmente do mercado português, bem como de amigos e familiares que visitam o pessoal que trabalha junto das agências de desenvolvimento, embaixadas e empresas internacionais;
- Lazer – incluindo viajantes independentes, grupos de viagem independentes, grupos de turismo organizado, viajantes internacionais de alto rendimento;
- Negócios – viajantes comerciais, viajantes para estudos de viabilidade, missões de negócio, visitantes para negócios e visitantes do governo, ONGs, agências de desenvolvimento, embaixadas, etc.;
- Interesse especial – inclui mergulho, pesca, eco-turismo, observação de pássaros, caça, turistas de aventura, *backpackers*, entusiastas de cultura, cruzeiro.

3.2.5.4. Mercados de Nicho

Uma análise das tendências internacionais e regionais aponta para uma propensão para produtos de turismo mais especializados e habituais, em vez dos produtos genéricos. Factores-chave de motivação para os mercados especializados incluem visitas a uma atracção específica (por exemplo, um ecossistema particular) ou

participação numa actividade especial (por exemplo, mergulho ou pesca), enquanto as motivações de viagem dos mercados gerais são mais abrangentes e incluem, por exemplo, relaxamento e conhecer novas pessoas.

O produto turístico de Moçambique ainda é relativamente desconhecido e esforços de marketing serão principalmente necessários para aumentar essa consciência. O marketing do turismo, quando está especialmente engrenado aos mercados internacionais gerais, é extremamente oneroso. Uma abordagem de nicho, de acordo com as tendências globais para uma segmentação significativa de mercado, é, na perspectiva do *marketing*, muito mais efectiva em termos de custos do que uma abordagem “geral”. Os mercados de nicho são frequentemente mais fáceis de abordar através de revistas especializadas, *web sites*, agências de viagens especializadas, associações e clubes, e do poder da palavra.

Os turistas de nicho são, frequentemente, menos exigentes em termos de níveis de serviços e infra-estruturas. Assim, eles representam um factor que poderá ser utilizado para o desenvolvimento de uma região com menos serviços e infra-estruturas. Assim sendo, este facto constitui um benefício para um certo tipo de mercado especializado, por exemplo a caça, o eco-turismo e o turismo de aventura, no qual as pessoas procuram uma experiência fora do mundo desenvolvido.

Por isso, os mercados de nicho também podem constituir uma meta a curto prazo para o desenvolvimento e *marketing* de diferentes produtos que o país pode oferecer.

4 Visão do Turismo para o Futuro



4. Visão do Turismo

4.1. Visão do Turismo para o Futuro

Tendo em conta a modesta base de desenvolvimento e das infra-estruturas para o turismo e as metas e objectivos definidos no PEDTM, a visão sobre o turismo, devidamente contemplada no processo de planificação estratégica, deverá reflectir a natureza ambiciosa desses objectivos, cujas metas só poderão ser realisticamente fixadas e alcançadas a longo prazo. Assim, é identificado o ano de 2025 como o ano de referência para a Visão do Turismo em Moçambique.

Quadro 5 – Visão do Turismo para Moçambique em 2025

“Até ao ano de 2025 Moçambique será o destino turístico mais vibrante, dinâmico e exótico de África, famoso pelas suas praias e atracções litorais tropicais, produtos de eco-turismo excelentes e pela sua cultura intrigante, que dá boas-vindas a mais de 4 milhões de turistas por ano.

As áreas de conservação constituem uma parte integrante do turismo e os seus benefícios darão um contributo significativo para o PIB, trazendo riqueza e prosperidade para as comunidades do País”

Para a materialização desta visão a missão da gestão macro do turismo assenta nos princípios gerais da política do turismo.

Quadro 6 – Missão para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique

A missão da Administração do Turismo consiste na implantação da visão do turismo, transformando-a numa realidade. Nessa direcção, essencialmente deverá:

- Estabelecer um quadro institucional, com mecanismos adequados de planificação e de controlo e uma capacidade de implementação efectiva de programas aos níveis nacional, provincial e distrital;
- Estabelecer os mecanismos de *marketing* efectivo que resultem na criação de uma imagem forte do país através dos programas nacionais de *marketing*, bem como resultantes das parcerias com o sector privado;
- Desenvolver mecanismos para o estabelecimento de produtos turísticos prósperos e a criação de um ambiente de investimento harmonioso para investidores nacionais e internacionais;
- Proceder à reabilitação e reorganização das Áreas de Conservação do país;
- Proceder à implementação de políticas práticas e sustentáveis para a planificação e desenvolvimento do turismo;
- Criar as condições para o envolvimento efectivo das comunidades no desenvolvimento do sector do turismo;
- Participar activamente na constituição de parcerias efectivas com os países vizinhos e a promoção de uma integração regional forte entre os países da SADC em *marketing*, a oferta de pacotes de diferentes produtos, iniciativas transfronteiriças (corredores, ACTFs) e a coordenação e alinhamento de políticas e legislação relativas à migração, transporte e turismo;
- Desenvolver uma base de recursos humanos a todos os níveis profissionais no sector privado e público e dentro das comunidades através da educação e formação;
- Realizar programas de sensibilização para todos os moçambicanos sobre a importância do turismo e o valor do património e das heranças natural e cultural.

Adaptado de “Princípios Gerais da Política de Turismo”, *Política e Estratégias do Turismo*, Parágrafo 5

4.2. Força dos Recursos

O potencial do turismo de Moçambique é determinado pela sua “Força em termos de Recursos”. Essa força está relacionada com a terra, fauna bravia, recursos naturais, recursos humanos, artesanais, os trunfos naturais e litorais, o património e as heranças natural e cultural. A atracção turística que

estes representam pode ser considerada a “Força dos Recursos” de Moçambique. Esta “Força” é dada pela:

- 1) qualidade das praias e recursos litorais (a linha de produto “azul”);
- 2) diversidade e qualidade dos recursos naturais e de fauna bravia e as oportunidades que estes oferecem para o de-

envolvimento de produtos turísticos (a linha de produto “verde”);

- 3) identidade cultural de Moçambique, determinada pela sua herança, povos e história, que difere significativamente da de outros países na África Austral (linha de produto “cor de laranja”).

Estes recursos devem ser valorizados, protegidos e continuamente desenvolvidos para garantir o valor de atracção do “Destino Moçambique”. As estratégias específicas para o uso correcto de cada uma das “Forças dos Recursos” consistem no seguinte:

Tabela 10 – Estratégias para o Uso de ‘Forças de Recursos’ de Moçambique

Recurso	Estratégia	Explicação
Recursos litorais e marinhos	Capitalizar	O litoral vasto de Moçambique, as praias tropicais e as águas quentes e os recursos marinhos são de qualidade excepcional e sem igual na África Austral. Moçambique deveria capitalizar esta posição no <i>marketing</i> e desenvolvimento de produtos, enquanto, ao mesmo tempo, a conservação e protecção dos recursos litorais e marinhos frágeis deveriam ser uma prioridade.
Recursos da Natureza e Fauna Bravia	Desenvolver	Para poder competir na África Austral, Moçambique tem de desenvolver o seu produto baseado na natureza e fauna bravia. Esforços deveriam ser focalizados na reabilitação e construção das infra-estruturas, na promoção de investimentos nas zonas de conservação, no desenvolvimento de recursos humanos e na repovoação dos animais.
Recursos culturais e artificiais	Captar	Moçambique tem uma identidade cultural, determinada pela sua herança, povos e história, que difere significativamente da de outros países na África Austral. O “sabor” da cultura deve ser melhor usada no <i>marketing</i> e enriquecer as linhas de produto “azul” e “verde” e, por outro lado, também deveria ser desenvolvida uma linha específica de produtos culturais.

4.3. Factores-Chave do Sucesso

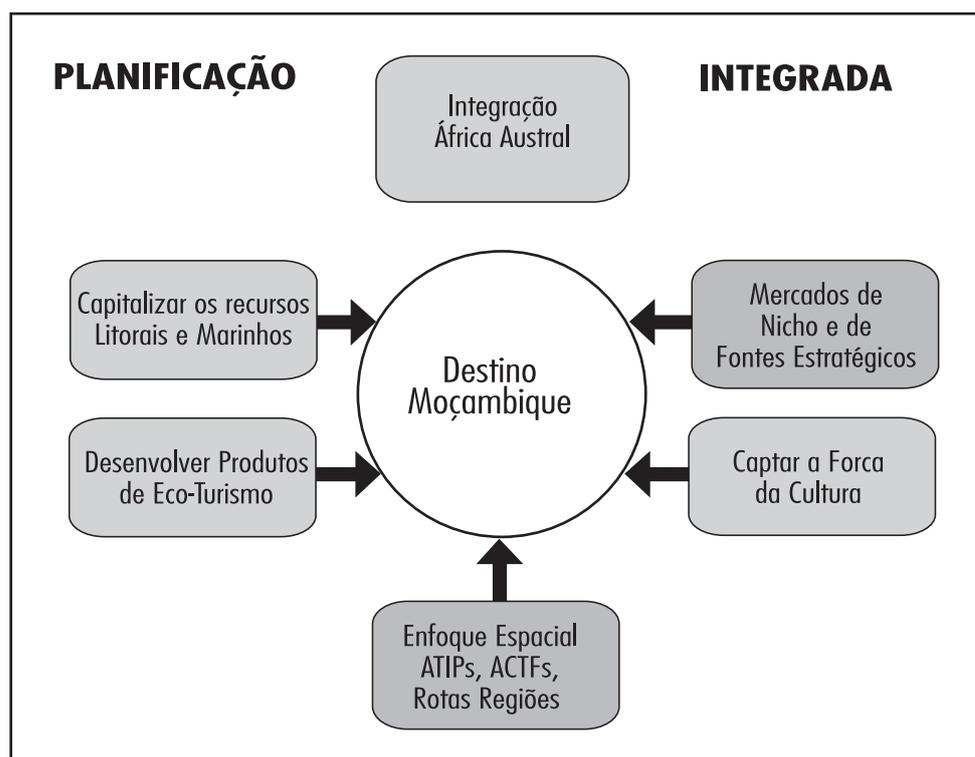
A força dos recursos no turismo representa o potencial do turismo que o país possui. Assim, devem ser desenvolvidas estratégias com vista a traduzir este “potencial” na oferta real do turismo e em benefícios económicos e sociais sólidos para o país.

A implementação efectiva das três estratégias para o uso das forças dos recursos

de Moçambique é fundamental. Três factores adicionais emergem como instrumentos impulsionadores para conduzir Moçambique para o seu futuro estatuto de destino turístico internacional. Estes são: (1) integração regional (África Austral), (2) *marketing* e desenvolvimento de produtos virados para os mercados emissores e nichos seleccionados, (3) enfoque espacial na planificação, *marketing* e desenvolvimento de produtos.



Figura 8 – Factores-Chave do Sucesso para Maximizar o Potencial do Turismo de Moçambique



Os factores-chave do sucesso com vista à maximização do potencial do turismo de Moçambique são:

- Capitalização dos recursos marinhos e litorais – O vasto litoral de Moçambique, as praias tropicais e as águas quentes e os recursos marinhos são de qualidade excepcional e sem igual na África Austral. Moçambique deveria capitalizar esta posição no *marketing* e desenvolvimento de produtos, enquanto prioriza, ao mesmo tempo, a conservação e protecção dos recursos litorais e marinhos frágeis.
- Desenvolvimento de produtos baseados nos recursos da natureza e fauna bravia – Moçambique ainda não é um actor no sector do eco-turismo na África Austral. Para ser capaz de competir na África Austral, Moçambique tem de desenvolver o seu produto baseado na natureza e fauna bravia. Esforços deveriam ser focalizados na reabilitação e construção das infra-estruturas, na promoção de investimento nas zonas de conservação, no desenvolvimento de recursos humanos e no repovoamento de animais.
- Inserção da Força da Cultura – Moçambique tem uma identidade cul-

tural, determinada pela sua herança, povos e história, que difere significativamente da de outros países na África Austral. Moçambique deve acarinhá-las estas diferenças para “condimentar” os seus produtos das linhas “azul” e “verde”, bem como para desenvolver uma oferta especial de produtos “laranja” ou produtos culturais.

- Integração com países vizinhos (África Austral) – Nenhum país na África Austral será capaz de enfrentar a competição forte no mercado de turismo internacional sozinho. A integração regional e o desenvolvimento de um destino africano são técnicas de sobrevivência essenciais para todos os países na África Austral. Moçambique tomará o papel de líder neste contexto através i) do desenvolvimento e promoção de ligações *bush-beach* com países vizinhos, ii) duma participação pró-activa na criação e gestão das ACTFs, e iii) duma participação activa em iniciativas de *marketing* e desenvolvimento regional.
- Mercados estratégicos: Mercados de Nicho – Com a oferta actual de produtos e a disponibilidade limitada de recursos para *marketing* e desenvolvimento de produtos, Moçambique tem que

concentrar os seus recursos limitados em alguns mercados seleccionados, baseado numa análise profunda das tendências do turismo e das forças dos recursos de Moçambique. Actividades tais como mergulho, pesca de alto mar, caça, observação de pássaros, eco-turismo, aventura, turismo de praia e ilhas de alto-rendimento, e turismo cultural poderão emergir como nichos estratégicos.

- Mercados estratégicos: Mercados Emissores – Com um baixo domínio dos mercados estrangeiros e recursos limitados disponíveis para *marketing* e desenvolvimento de produtos, Moçambique deve concentrar os poucos recursos nos poucos mercados seleccionados. Os mercados emissores estratégicos foram seleccionados usando três critérios: (i) mercados emissores estratégicos para a África do Sul; (ii) mercados de nicho com alto potencial; e (iii) a existência de uma sinergia cultural forte.
- Enfoque espacial: Regiões de Moçambique – O país é muito vasto e diverso e não pode ser considerado e administrado como um único destino. As três regiões de Moçambique, o sul, centro e norte têm cada uma a sua própria identidade, forças de recursos, prioridades de desenvolvimento e parceiros regionais. O perfil do turismo da região sul enfatiza o turismo regional e doméstico, o turismo litoral e os desportos aquáticos; a região centro posiciona-se melhor como um destino de eco-turismo e aventura, principalmente para mercados de nicho internacionais e *backpackers*, enquanto a região norte provavelmente se desenvolverá como um exclusivo destino de praia e eco-turismo internacional com uma forte componente de cultura.
- Enfoque espacial: APITs, ACTFs, Rotas e Circuitos – O turismo é espacial por natureza e áreas geográficas seleccionadas deveriam ser priorizadas no processo de desenvolvimento. As ACTFs (Áreas de Conservação Transfronteira), APITs (Áreas Prioritárias para Investimento em Turismo) e as Rotas Turísticas são os pontos identificados em espaços onde os recursos para o desenvolvimento de turismo serão concentrados.

4.4. Mercados Estratégicos para Moçambique

Moçambique procurará activamente uma mistura de segmentos de mercado-alvo (alto/médio/baixo rendimento; negócios/lazer; doméstico/regional/internacional) e implementará uma abordagem de nicho para mercados internacionais focalizados nos nichos de alto potencial como mergulho, pesca de alto mar, caça, observação de pássaros, eco-turismo, aventura, turismo de praia e ilhas de alto-rendimento, e turismo cultural. Abordagens mais gerais serão usadas para os mercados regionais e domésticos onde os segmentos de mercado principais continuam a concentrar o turismo de sol, praia e mar, e o turismo familiar.

Assim, a abordagem do desenvolvimento de mercado terá dois enfoques: os mercados emissores seleccionados e os produtos de nicho.

4.5. Mercados de Nicho Estratégicos para Moçambique

Os mercados de nicho estratégicos para Moçambique são:

- Mergulho – Mergulhar é um dos desportos de aventura em rápido crescimento e é cada vez mais popular entre pessoas jovens. Os peritos consideram Moçambique um dos melhores destinos do mundo para o mergulho. No seio dos *backpackers* e no mercado regional, Moçambique, em particular a província de Inhambane, já é famoso pela diversidade de espécies, com particular relevância para as grandes espécies marinhas como baleias, tubarões, tartarugas, golfinhos e raias, e pela qualidade de recifes de coral.
- Pesca de alto mar – Desde o tempo colonial Moçambique foi famoso pela sua grande pesca desportiva (*big game-fish*). Atum, marlim e agulhão estão entre as espécies regulares. Esta realidade é coadjuvada pelo clima tropical, as águas quentes e as infra-estruturas de embarcação que agora existem ao longo da costa do sul. A pesca de mar alto é uma actividade fundamental, especificamente para o mercado regional e os merca-





- dos internacionais de alto rendimento.
- Caça – Caçar é um negócio de pequena escala, mas muito lucrativo. A qualidade de troféus em Moçambique (especialmente no norte do país) é muito alta com uma variedade boa de espécies. A caça requer esforços de *marketing* e pode ser um catalisador de novas áreas, como é o caso do turismo fotográfico.
 - Observação de pássaros – “Ornitofilia” é o passatempo com os níveis de crescimento mais elevados no mundo e, globalmente, é um dos segmentos de ecoturismo com maior crescimento. A variedade e densidade de espécies de aves em Moçambique são excepcionais e certas áreas, como a Montanha de Gorongosa, Panda, em Inhambane, e as lagoas litorais em Bazaruto e no distrito de Matutuíne são famosas entre os ornitólogos. Moçambique possui potencial significativo para se desenvolver como um destino de ornitofilia internacional.
 - Eco-turismo – O segmento de aventura representa mundialmente 5 milhões de turistas por ano ou, aproximadamente, 1% do total de chegadas turísticas internacionais, e é um segmento em crescimento (*Travel and Tourism Analyst* N° 4, 2001). Viagens de aventura podem ser definidas como uma actividade intensiva de lazer, sobretudo ao ar livre (*outdoors*) e que envolve alguma forma de risco, excitação e desafio pessoal. Moçambique tem um potencial significativo para o desenvolvimento de actividades de “forte” e “suave” aventura, incluindo escalar montanhas, “abseiling” (*inselbergs* no norte), circuitos de 4x4, caminhadas (*hiking*), e desportos fluviais e aquáticos como a canoagem e balsa (*rafting*).
 - Turismo de aventura – O segmento de aventura representa mundialmente 5 milhões de turistas por ano ou, aproximadamente, 1% de total de chegadas turísticas internacionais, e é um segmento de crescimento (*Travel and Tourism Analyst* No 4, 2001). Viagens de aventura podem ser definidas como uma actividade intensiva de lazer, que está principalmente ligada ao ar livre (*outdoors*) e que atinge alguma forma de risco, excitação e desafio pessoal. Moçambique tem um potencial significativo para o desenvolvimento de actividades de “hard” e “soft” aventura, incluindo escalar montanhas, “abseiling” (*inselbergs* no norte), circuitos de 4x4, caminhadas (*hiking*) e desportos fluviais e aquáticos como a canoagem e o *rafting*.
 - Cruzeiro – O mercado de cruzeiro está em crescimento rápido a nível mundial. Os operadores olham para o Oceano Índico para expandir a gama de produtos de cruzeiro. Com 2700 km de litoral e muitas cidades históricas e outros lugares e opções de actividade interessantes, a oportunidade para Moçambique se tornar um actor importante neste nicho é significativa.
 - Mercado de luxo de alto rendimento – Este sector de mercado é altamente educado, tem um rendimento disponível significativo e é atraído pelo destino ou pelo prestígio do operador. A força da palavra e imagens de um estilo de vida exclusiva são bastante importantes no *marketing* deste segmento. A força da marca é um elemento cada vez mais importante no processo de escolha de destino. As estâncias turísticas têm de ser pequenas e exclusivas e os clientes, profissionais, casais e reformados que aí afluem encontram-se, socializam e relaxam num ambiente de luxo total. As estâncias turísticas nas ilhas tropicais têm uma atracção particular para este mercado.
 - Turismo cultural – A rica herança cultural de Moçambique proporciona bastantes oportunidades para o turismo cultural. Ícones como a Ilha Moçambique e, num grau menor, a cidade de Inhambane são de um valor histórico e cultural excepcional e atrairão o mercado especializado internacional. Um outro nicho com alto potencial é o da arquitectura, que é de uma variedade e qualidade excepcional, com destaque para Maputo e Beira. Novos nichos de cultura podem ser desenvolvidos na música tradicional e contemporânea.

4.6. Mercados Emissores Estratégicos para Moçambique

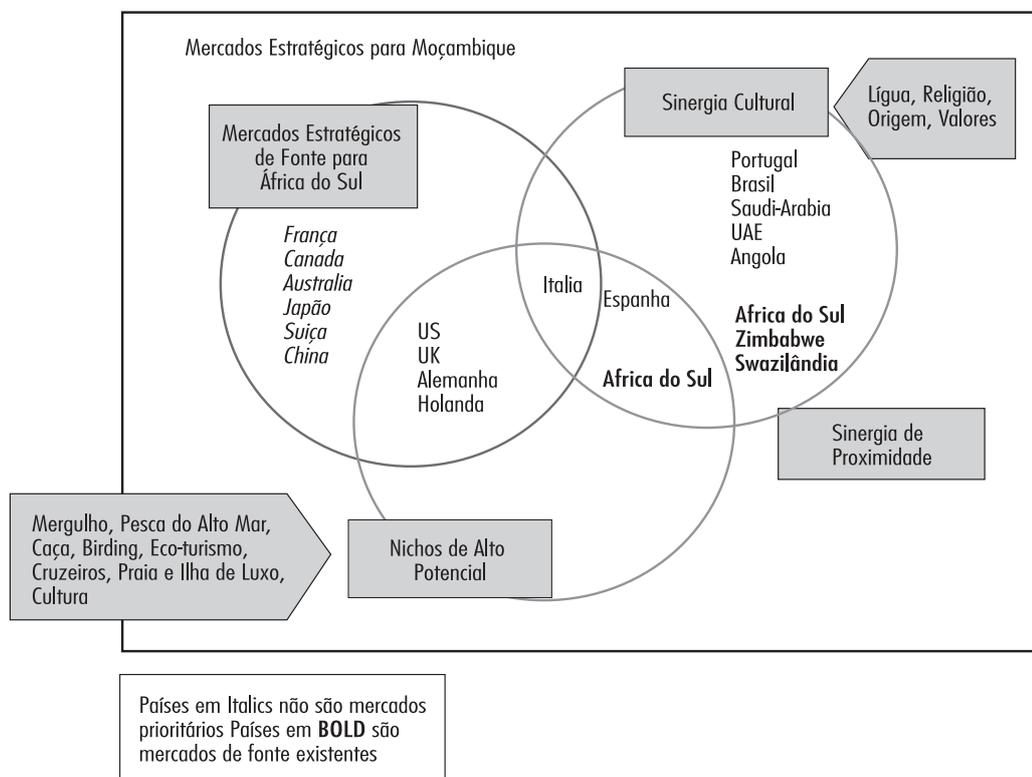
Reconhecendo o fraco domínio em relação aos mercados estrangeiros e os recursos limitados disponíveis para o *marketing* e desenvolvimento de produtos, os esforços de *marketing* serão concentrados apenas em alguns mercados emissores devidamente seleccionados: Portugal, por causa da história e da língua, e África do Sul, fundamentalmente devido à proximidade geográfica. Estes constituem os dois mercados “naturais” para Moçambique. Na selecção de outros mercados emissores de alto potencial, deve-se aplicar um *marketing* astuto e inteligente.

Os mercados emissores estratégicos foram seleccionados usando três critérios: (i) mercados emissores estratégicos para a África do Sul; (ii) mercados de nicho com alto potencial; e (iii) sinergia cultural. Três categorias de mercados emissores estratégicos emergiram: (1) mercados naturais (baseados em proximidade e sinergia cultural

forte), (2) mercados de nicho (países estratégicos para a África do Sul que têm um potencial de mercado de nicho alto) e (3) mercados de sinergia emergentes (mercados emissores em desenvolvimento que têm uma sinergia cultural forte com Moçambique).

Na figura abaixo, apresenta-se o agrupamento dos mercados emissores estratégicos para Moçambique. Portugal e África do Sul são mercados actuais de Moçambique. Entre os mercados emissores estratégicos para a África do Sul, os EUA, o Reino Unido, a Alemanha e os Países Baixos e a Itália foram identificados como estratégicos para Moçambique pela sua preferência por produtos de nicho estratégicos e a Itália também pela sinergia cultural. Dentro do agrupamento da “Sinergia”, Portugal e África do Sul foram identificados como o foco primário por causa dos laços históricos; os outros países indicados (Itália, Espanha, Brasil, Arábia Saudita, EAU, Angola, Zimbábue e Suazilândia) foram identificados como mercados de foco secundários.

Figura 9 – Carteira de Mercados Emissores Estratégicos para Moçambique



4.7. Conjugação de Produtos e Mercados

Combinando os mercados de nicho estratégicos, mercados emissores estratégicos e

os impulsionadores de demanda para os mercados domésticos, regionais e internacionais, os seguintes mercados estratégicos emergem para Moçambique:

Tabela II – Segmentos de Mercado Estratégicos para Moçambique

Mercado estratégico	Critérios de selecção	Mercados Emissores
Mercados naturais	Proximidade e sinergia cultural forte	Mercado doméstico, África do Sul, Portugal, Zimbabwe, Suazilândia
Mercados de nicho estratégicos	Países emissores estratégicos para África do Sul que tem um potencial alto para produtos de nicho estratégicos	Espanha, Itália, Reino Unido, EUA, Alemanha, Países Baixos
Mercados de sinergia emergentes	Mercados emissores em desenvolvimento com uma forte sinergia cultural com Moçambique	Brasil, Arábia Saudita e UAE e Angola

Os mercados “naturais” primários são o mercado doméstico, a África do Sul e Portugal. A África do Sul e Portugal representam, actualmente, quase 75% das chegadas totais e espera-se que continuem a dominar o mercado a curto e médio prazo. A Suazilândia e o Zimbabwe, como resultado da sua proximidade e as tendências para um aumento intra-regional em viagens representam os mercados “naturais” secundários. Dada a corrente situação económica e política no Zimbabwe, esforços específicos para desenvolver este mercado terão que ser adiados até à recuperação económica deste país. A procura a partir deste mercado cingir-se-á aos segmentos de lazer, visita de amigos e familiares e ao sector de negócio, enquanto, para a África do Sul, os produtos seleccionados de nicho, principalmente baseados na praia e mar como a pesca de alto mar e o mergulho, serão importantes e determinantes.

Uma abordagem específica do *marketing* de nicho será adoptada para os mercados emissores seleccionados que sejam estratégicos para a África do Sul e tenham um potencial forte para os produtos de nicho estratégicos de Moçambique. A oferta de pacotes de produtos da África do Sul e de Moçambique (*product packaging*) e o desen-

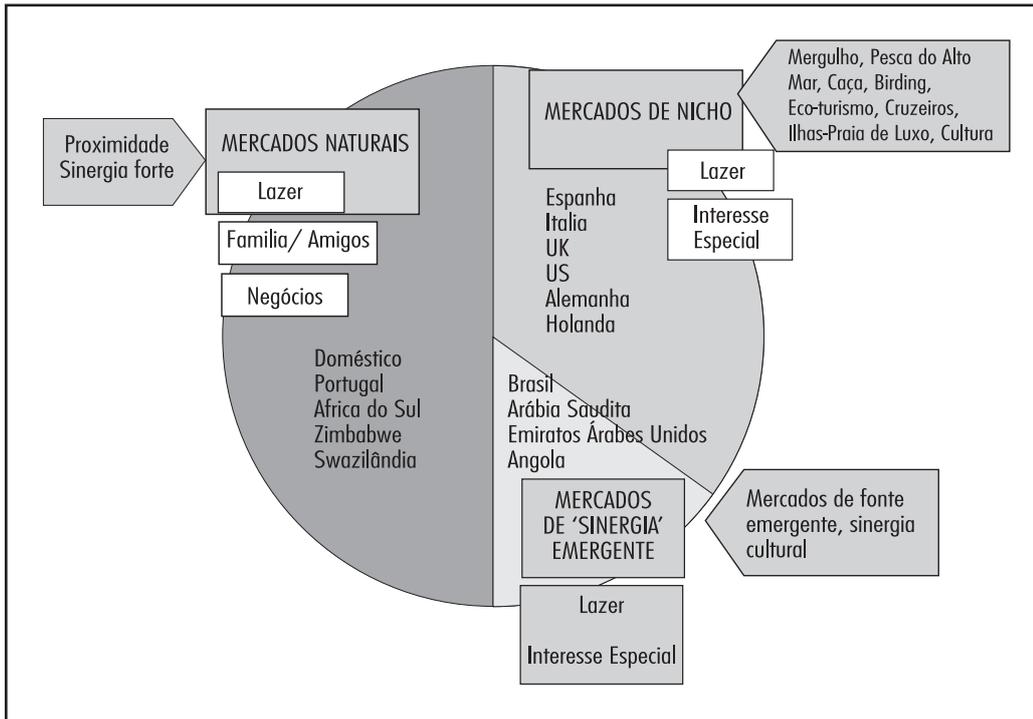
volvimento e *marketing* de ligações *bush-beach* entre estes países também serão instrumentos importantes.

Os países sul-europeus, Itália e Espanha, também são incluídos nesta categoria. Só que a abordagem para estes países será ligeiramente diferente da dos outros países e concentrar-se-á no mercado de alto rendimento de sol, praia e mar. A procura nestes países será direccionada para o lazer, principalmente concentrada em turismo de praia exclusivo e de interesse especial, incluindo desportos aquáticos (pesca de alto mar e mergulho), eco-turismo e cultura.

Como uma última categoria foram identificados os mercados emergentes com uma forte sinergia cultural com Moçambique. O Brasil emerge como um mercado de alto potencial devido às similaridades em cultura e língua entre os dois países. A Arábia Saudita e os EAU devem-no à proximidade relativa de Moçambique e à afinidade religiosa (muçulmana).

A figura abaixo apresenta graficamente os três segmentos de mercado estratégicos, os seus impulsionadores de procura e os mercados emissores principais dentro de cada segmento.

Figura 10 – Segmentos de Mercado Estratégicos para Moçambique



4.8. Factores de Base

Um sector de turismo saudável só pode emergir em países com um nível básico de provisão de infra-estruturas e serviços. Esta indústria depende muito das infra-estruturas sócio-económicas do país. Daí que sejam exigências para o desenvolvimento do turismo a provisão e qualidade mínima de infra-estruturas, o conhecimento (estatísticas de turismo, migração, o impacto económico de turismo, pesquisa de mercado, etc.), os recursos humanos e um quadro institucional adequado (leis, governação, cooperação sectorial), a estabilidade, a segurança e os recursos financeiros.

Na realidade, sem esta combinação harmoniosa dos factores acima mencionados, o desenvolvimento de turismo será efectivamente impossível. Negligenciar um ou mais destes factores de base é condenar a partida o desenvolvimento harmonioso do sector que poderá conhecer efeitos desastrosos na realização desordenada de empreendimentos turísticos sem a correcta interligação com os programas e objectivos traçados pelo Governo.

Embora sejam essenciais para o desen-

volvimento do sector, muitos destes factores, tais como a infra-estrutura e a estabilidade e segurança, não são da responsabilidade directa da administração nacional de turismo, o que torna o turismo vulnerável ao desempenho noutros sectores. Também demonstra que o sector do turismo deve ser uma prioridade nacional, em que a intervenção intersectorial é imprescindível para garantir que seja assegurada a atenção apropriada e sejam devidamente atendidos todos os factores de base.

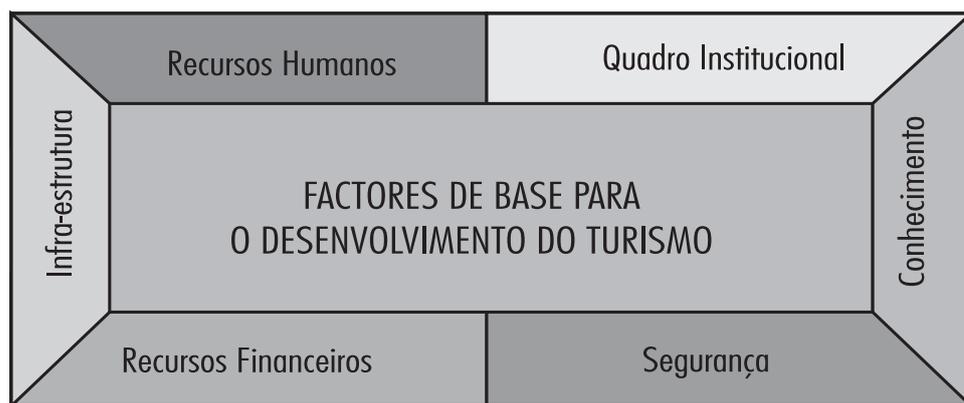
Assim, constitui responsabilidade da administração nacional de turismo a identificação das exigências de desenvolvimento mínimas e a cooperação com outros sectores para que todos esses factores de base para o desenvolvimento do turismo sejam contemplados nos seus programas e, assim, contribuam para o estabelecimento de planos nacionais.

A constante actualização desses factores de base é considerada uma prioridade e o Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo aborda, no quadro da implementação, as exigências que o sector do turismo coloca para cada um dos factores básicos acima referenciados.





Figura II - Factores de Base para o Desenvolvimento do Turismo



5 Processos

Fundamentais
de Implementação



MOÇAMBIQUE

5. Processos Fundamentais de Implementação

Emergem três processos estratégicos de implementação que atravessam os factores críticos de sucesso, o desenvolvimento de factores de base e o uso das forças de recursos de Moçambique, que guiarão as estratégias futuras para desenvolver Moçambique como actor internacional em turismo:

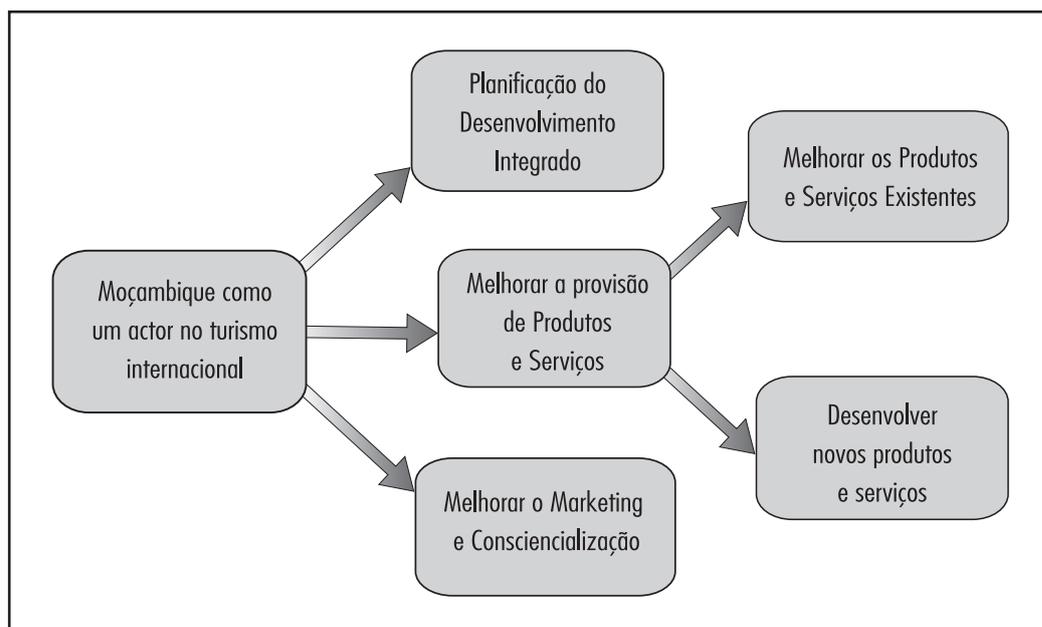
1) **Planificação integrada:** Implementar princípios sustentáveis nos processos de planificação de terra e na planificação e coordenação organizacional e financeira, que conduzam à um crescimento controlado e responsável do turismo.

2) **Desenvolvimento de produtos:** Melhorar os produtos e serviços de turismo existentes e desenvolver novos produtos e serviços.

3) **Marketing:** Melhorar os esforços de *marketing* para criar consciência, aplicando princípios de *marketing* adequados e inteligentes focalizados em mercados emissores e nichos estratégicos seleccionados, e no mercado doméstico.

Estes três processos são “os processos-chave da implementação” e devem ser realizados concomitantemente.

Figura 12 – Processos-Chave de Implementação para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique



5.1. Enfoque e Quadro Espacial do Turismo

Moçambique tem potencial para se desenvolver como destino turístico de classe mundial. Porém, encontra-se ainda numa fase embrionária de desenvolvimento com muitos constrangimentos por ultrapassar. Os recursos humanos e financeiros e a capacidade institucional são bastante limitados, o que torna praticamente impossível o desenvolvimento do país inteiro ao mes-

mo tempo. O turismo é, por natureza, espacial, neste sentido estão identificadas três plataformas para o seu desenvolvimento, nomeadamente (1) as Áreas Prioritárias para Investimento em Turismo (APITs), (2) as Áreas de Conservação Transfronteira (ACTFs) e as Áreas de Conservação (ACs), e (3) as Rotas de Turismo. Há, de algum modo, sobreposição entre estas três plataformas. Por exemplo, algumas APITs cobrem inteiramente partes de uma ACTF ou Áreas de Conservação. As primeiras duas (APITs e

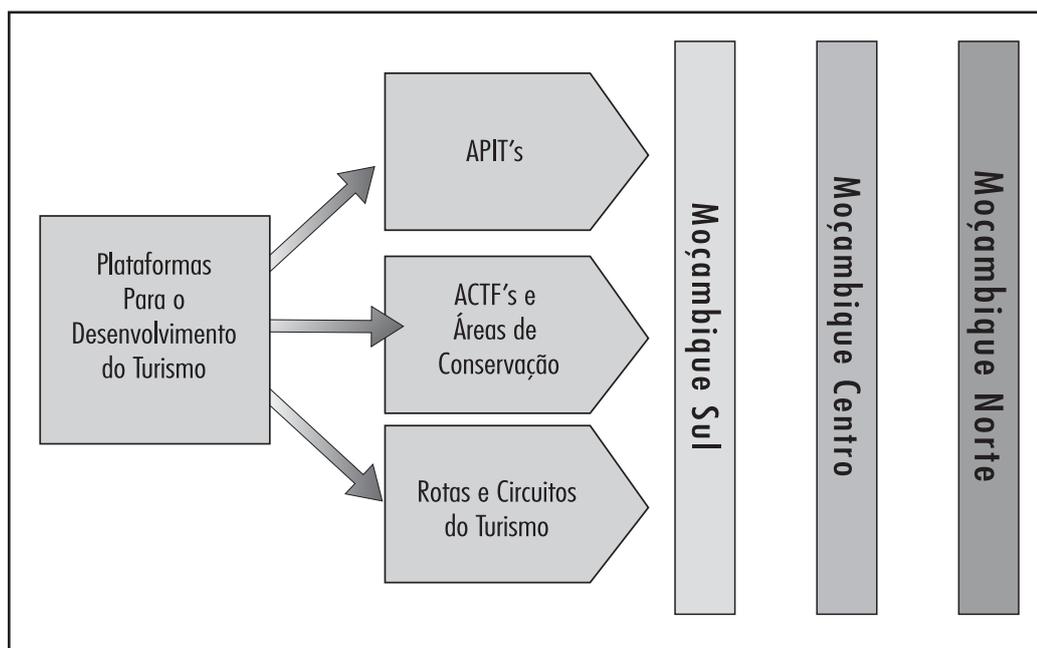
ACTFs) são indicadas como “destinos”.

Contudo, um destino tem duas características fundamentais: ter uma atracção suficiente, por exemplo na forma dos recursos naturais, e ter uma provisão básica de infra-estruturas e serviços, como acesso, acomodação, lojas, actividades, etc. Todas as APITs, ACTFs e Áreas de Conservação estabelecidas no plano possuem os requisitos referentes ao factor atracção, mas poucos garantem uma oferta básica de infra-estruturas e serviços. De acordo com a definição acima feita, nem todas as APITs, ACTFs e Áreas de Conservação são efectivamente destinos, mas porque eles constituem os futuros destinos do país, são assim considerados, no contexto deste Plano Estratégico.

As ligações entre os destinos formam a última plataforma para a implementação deste Plano Estratégico. Estas ligações são as rotas que ligam os vários destinos. As rotas são estabelecidas de um modo lógico, formando circuitos de turismo que determinam ligações entre os diferentes destinos turísticos do país. A ligação entre as ACTFs, APITs e Rotas acontece a nível regional, criando, assim, três agrupamentos de destinos ou circuitos turísticos: sul, centro e norte.

Por outro lado, para se desenvolver o Turismo, um segundo conceito crucial deve ser adoptado para guiar o marketing e para posicionar o país, bem como para o quadro institucional de governação do sector, é o de “Regiões de Moçambique”.

Figura 13 – Elementos do Quadro Espacial de Moçambique



5.2. As Regiões de Moçambique

O país é muito vasto e diverso e não pode ser considerado e administrado como um único destino. As três regiões de Moçambique, o sul, o centro e o norte têm

cada uma a sua própria identidade, forças de recursos, prioridades de desenvolvimento e parceiros regionais.

As áreas de “enfoque espacial” e as “Regiões de Moçambique” são plataformas espaciais para a implementação do “PEDTM”.



Quadro 8 - Perfis Regionais de Moçambique

Sul de Moçambique: Províncias de Maputo, Maputo Cidade, Gaza, Inhambane. Mercados regional/doméstico: sol, praia e mar e desportos aquáticos. Mercado internacional: nichos - mergulho, eco-turismo e cultura.

O sul de Moçambique continuará a ser caracterizado como destino principal para os mercados regionais e domésticos, com ênfase em sol, praia e mar, férias de família, desportos aquáticos, entretenimento. O sul também se posicionará como destino para o mercado internacional, mas com enfoque nos produtos de nicho e “ícones” da região. Actividades fundamentais são mergulho e safaris oceânicos com objectivo de apreciar “as grandes espécies marinhas”. Os ícones do sul são: ACTF de Limpopo (eco-turismo), Reserva de Elefantes de Maputo (eco-turismo), Bazaruto (sol, praia e mar exclusivo), Inhambane (cultura e mergulho) e Maputo (cultura e entretenimento).

Centro de Moçambique: Províncias de Sofala, Manica, Tete Abordagem de Nicho de eco-turismo para todos mercados geográficos.

Mercados regional e doméstico: negócios e comércio e sol, praia e mar (Zimbabwe).

O centro é caracterizado pela sua riqueza em oportunidades de eco-turismo e aventura. “Ícones” como Chimanimani, Cahora Bassa e Gorongosa têm de ser desenvolvidos e posicionados principalmente para os mercados internacionais e regionais. Actividades fundamentais para o *marketing* e para o simultâneo desenvolvimento de produto são caminhada (*hiking*), pesca nos rios e lagos, observação de pássaros e caça. Esta região atrairá principalmente as viajantes de aventura independentes (incluindo *backpackers*) e *overlanders*. Para os mercados doméstico e regional próximos (Zimbabwe), “negócios e comércio”, “sol, praia e mar” são de importância secundária.

Norte de Moçambique: Províncias de Cabo Delgado, Nampula, Niassa e Zambézia. Destino exclusivo para segmentos de alto rendimento. Destino exclusivo de praia, ilhas e eco-turismo com uma influência forte de cultura.

O norte de Moçambique será um destino ímpar do país. Daí que as iniciativas de *marketing* e o desenvolvimento do produto devem destacar o carácter exclusivo e selvagem da região. “Estâncias turísticas” pequenas e ímpares surgirão ao longo da costa e ilhas de Cabo Delgado e Nampula. Os “ícones” fortes da região são Pemba, o Parque Nacional e o Arquipélago das Quirimbas, a Ilha de Moçambique, a Reserva de Niassa e o Lago Niassa. Eco-turismo exclusivo (aventura, observação de pássaros, caça, actividades de lago) pode ser desenvolvido, principalmente nas áreas remotas do Niassa e Cabo Delgado.

5.3. Definição de Áreas Prioritárias para Investimento no Turismo

A priorização das áreas de desenvolvimento do turismo constituiu sempre uma preocupação dos governos, incluindo no período da administração colonial. Contudo, nota-se que as zonas, outrora definidas em diferentes períodos, eram tendencialmente muito amplas para servirem de base para um processo da planificação realista, num ambiente marcado pela disponibilidade limitada de recursos e sem definição clara das responsabilidades relativamente à implementação. A priorização continua a ser uma necessidade. Assim sendo, desenvolveu-se uma metodologia para dar substância à priorização. Esta metodologia é consultiva, científica e prática e baseia-se num

conhecimento profundo do local, e tem como alicerces a Política de Turismo, as prioridades nela definidas e a experiência internacional e regional na planificação e desenvolvimento do turismo.

Os critérios para a identificação das áreas foram desenvolvidos em sessões de trabalho com uma variedade de intervenientes do sector aos níveis nacional, provincial e distrital. Tais critérios são:

- Distância – a área deveria estar a uma distância de 3 horas ou menos por estrada a partir de um ponto de entrada aéreo;
- Máximo potencial do produto e *marketing* – parques marinhos, locais de património mundial, parques nacionais, Áreas de Conservação Transfronteira (ACTFs), águas interiores significativas, centros de comércio e investimento, portos, praias de qualidade, diversidade biológica, “ícones” turísticos existentes e potenciais;

- Densidade populacional – o nível da densidade populacional constitui um factor de influência sobre o tipo de estâncias e destinos a desenvolver;
- Infra-estruturas e acesso – níveis de infra-estruturas existentes ou planificadas, particularmente no que respeita a facilidades por via terrestre e aérea;
- Acomodação – volume e qualidade existente e planificado de alojamento;
- Agrupamento – a lógica da associação de atracções de alojamento com atracções turísticas que permita que sejam acessíveis a partir de um centro comum;
- Ligação com iniciativas económicas nacionais – a ligação existente ou potencial com as principais iniciativas sectoriais nacionais e regionais com mais impacto económico e ambiental (por exemplo, iniciativas de desenvolvimento espacial (IDEs), ACTFs, Corredores de Desenvolvimento, etc.); e
- Áreas estratégicas – áreas de importância estratégica nacional do ponto de vista do desenvolvimento do produto, do mercado e/ou das infra-estruturas.

Os critérios foram medidos e mapeados usando Sistemas de Informação Geográfica (GIS) e os resultados são: o mapa sobre o “Potencial Estético Total do Turismo”, que mostra as características físicas do país como elevação, uso de terra, cobertura de terra, recifes corais, etc.; o mapa que avalia o potencial turístico do país baseado em critérios infra-estruturais e outras de carácter antropológico, como população, infra-estrutura, electricidade, acomodação existente, etc. As áreas mais escuras neste mapa representam as áreas com maior potencial do turismo.

5.4. Abordagem Dual para o Desenvolvimento de Destinos Turísticos

As APITs, as ACTFs e as ligações entre elas, as rotas, são consideradas o veículo fundamental para a implementação deste Plano Estratégico para o desenvolvimento do turismo.

Há que notar aqui que os níveis de desenvolvimento turístico, assim como os ní-

veis gerais de desenvolvimento sócio-económico e de infra-estruturas não estão distribuídos de forma igual ao longo do país. Algumas APITs, especificamente no sul, já alcançaram níveis significativos de desenvolvimento, enquanto outras, especialmente em áreas remotas de difícil acesso, ainda estão relativamente pouco desenvolvidas. Serão necessárias estratégias diferentes para guiar o desenvolvimento de turismo nas várias APITs, com características quase opostas de turismo e de desenvolvimento sócio-económico. Neste contexto, para facilitar a implementação e classificação, foi adoptada neste Plano Estratégico uma abordagem dual para lidar com os vários tipos de APITs, baseada nos níveis existentes de desenvolvimento de turismo, acesso e desenvolvimento sócio-económico de cada APIT.

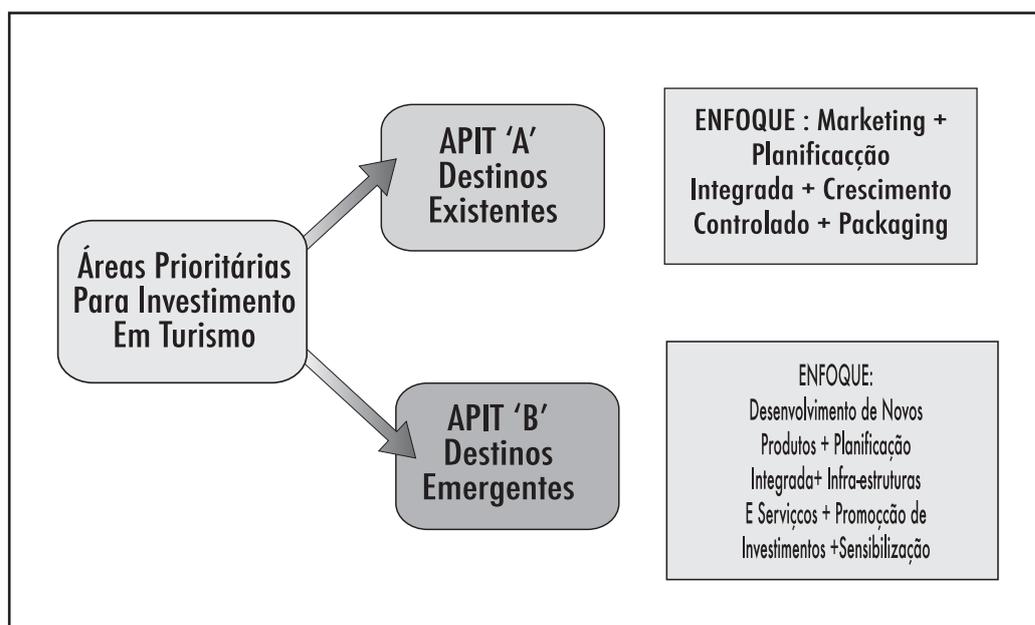
A APIT do tipo “A” é aquela que possui já um certo nível de desenvolvimento de turismo e infra-estrutura de turismo. Estas áreas já atraíram investimento em turismo, ou têm merecido um grande interesse por parte dos investidores, havendo uma grande variedade de opções de acomodação e produtos existentes. Os níveis de provisão de infra-estrutura e a quantidade e qualidade de produtos estão muito longe da perfeição, mas já existe um mínimo de facilidades. Prioridades nestas áreas apontam para um desenvolvimento controlado, para a integração de planos de desenvolvimento entre sectores, o desenvolvimento de recursos humanos e a necessidade de *marketing* dos produtos existentes.

As APITs tipo “B” são áreas que foram seleccionadas como Áreas Prioritárias, principalmente por causa do seu elevado potencial de turismo ou da sua localização estratégica, mas que efectivamente ainda não têm nível significativo de desenvolvimento do turismo. Muitas destas áreas são de acesso difícil, com baixos níveis de provisão de infra-estruturas e serviços e os níveis de desenvolvimento sócio-económico são, em geral, modestos. As prioridades para estas áreas apontam para a melhoria de infra-estruturas, planificação integrada e promoção de investimento.

Esta abordagem dual para o desenvolvimento de destinos turísticos guiará a estruturação adicional do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo.



Figura 14 - Abordagem Dual para o Desenvolvimento de APITs



As APITs são indicadas no mapa com um círculo simbólico. Uma demarcação da área real dentro de cada APIT através de processos provinciais de planificação, determinará a forma final de cada uma. Os tamanhos e formas finais podem variar entre as APITs. Nesta fase, as APITs ainda se encontram numa fase conceptual, devendo a fase de implementação dar vida à forma actual

e permitir o desenvolvimento de actividades em cada APIT.

As APITs identificadas constituirão os pontos focais para planificação e alocação dos recursos do turismo. O objectivo é criar centros de excelência e modelos de planificação, investimento e sustentabilidade do turismo que serão reaplicados no resto do país.

Figura 17 – Áreas prioritárias para investimento do turismo

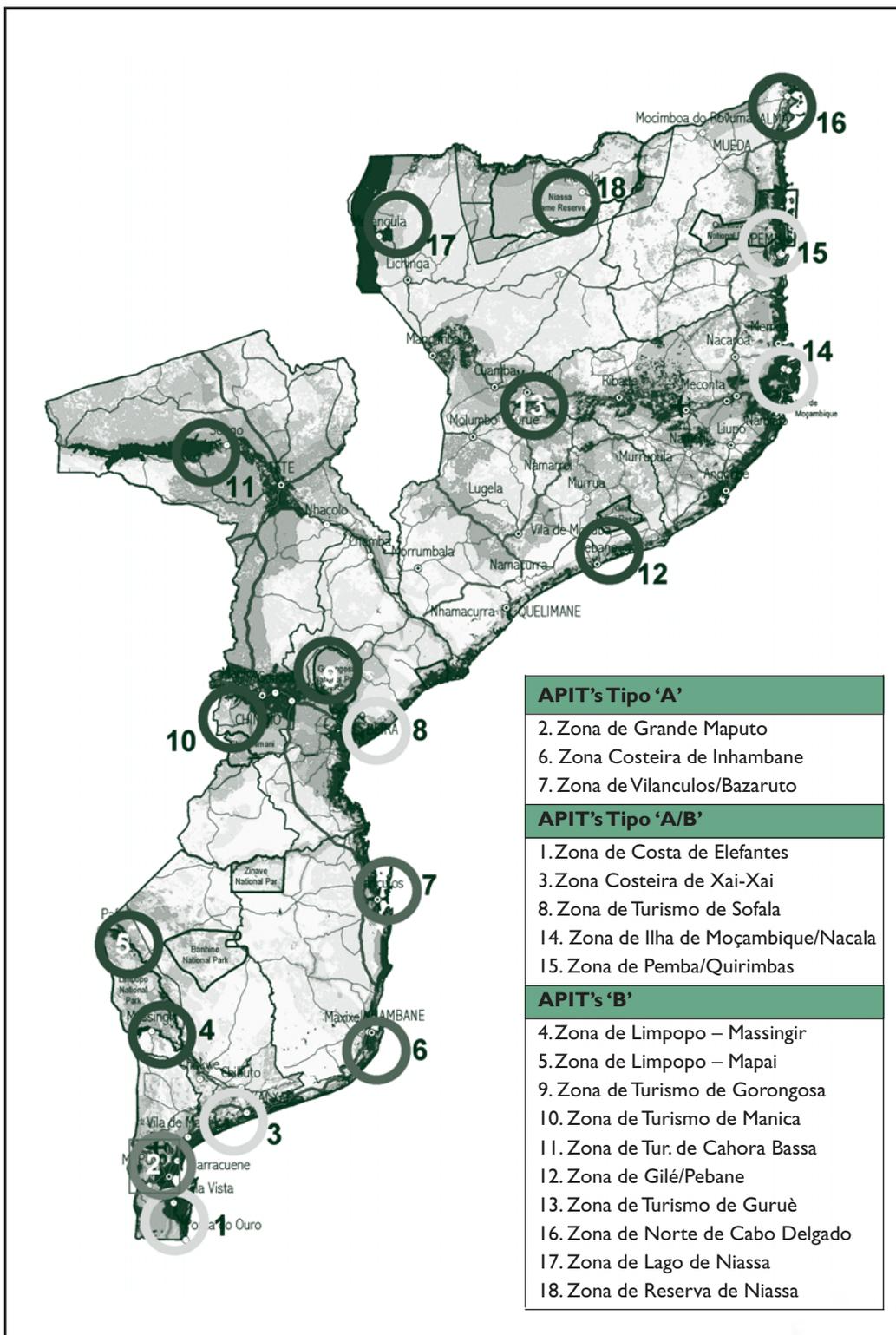


Tabela 12 – Áreas Prioritárias para Investimento em Turismo (APITs)

Áreas Prioritárias para Investimento em Turismo (APITs)				
Destinos existentes (Tipo A)				
Zona	Tipo	Nome & Local	Produtos Chave	Segmentos de mercado
2	A	Zona do Grande Maputo – inclui Maputo Cidade, Marracuene e Inhaca	Turismo urbano e de negócios Sol, praia e mar Cultura Eco-turismo	Negócios domésticos, regionais e internacionais Trânsito e lazer internacional e VFR (amigos e familiares), Lazer doméstico e VRF
6	A	Zona Costeira de Inhambane – de Inharrime até Massinga, na Província de Inhambane	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura	Lazer doméstico Lazer regional e internacional Interesses especiais Backpackers
7	A	Zona de Bazaruto Vilanculos – inclui o Arquipélago do Bazaruto e a costa de Vilanculos até Inhassoro, na Província de Inhambane	Eco-turismo costeiro Sol, praia e mar Desportos aquáticos	Lazer internacional Lazer regional
Destinos existentes com desenvolvimento limitado (Tipo A/B)				
Zona	Tipo	Nome & Local	Produtos Chave	Segmentos de mercado
1	A/B	Zona de Turismo da Costa dos Elefantes – a zona costeira entre Catembe e Ponta do Ouro na Província de Maputo	Eco-turismo costeiro Desportos aquáticos Sol, praia e mar	Lazer regional e doméstico Lazer internacional de nicho e de alto rendimento
3	A/B	Zona Costeira de Xai Xai – a zona costeira de Bilene até ao Lago Chidenguele, na Província de Gaza	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura	Lazer regional Lazer doméstico
8	A/B	Zona de Turismo de Sofala – inclui Beira, Sofala e a zona costeira de Savane em Província de Sofala	Turismo urbano Sol, Praia e mar Cultura, eco-turismo litoral	MICE e negócios doméstico e regional Lazer doméstico Lazer regional
14	A/B	Zona da Ilha de Moçambique – Nacala - de baía de Macambo no sul até à Baía de Memba, no norte da Província de Nampula	Cultura Sol, praia e mar Desportos aquáticos	Nichos de lazer internacional Lazer regional
15	A/B	Zona de Pemba – Quirimbas – de baía de Pemba, até à Ilha de Matemo e os parques marinho e terrestre do Parque Nacional das Quirimbas, na Província de Cabo Delgado	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura Eco-turismo	Nichos de lazer internacional Lazer regional

Destinos emergindo (Tipo B)				
Zona	Tipo	Nome & Local	Produtos Fundamentais	Segmentos de mercado
4	B	Zona do Limpopo Massingir - inclui a vila de Massingir, a albufeira de Massingir e o parte sul do Parque Nacional do Limpopo, na Província de Gaza	Eco-turismo, Aventura Interesses especiais Desportos aquáticos Cultura	Lazer doméstico e regional MICE doméstico e regional Lazer internacional Nichos de eco-turismo
5	B	Zona do Limpopo Mapai - na Província de Gaza, na zona norte do Parque Nacional do Limpopo	Eco-turismo, Aventura Interesses especiais	Lazer doméstico Lazer regional e internacional Nichos de eco-turismo
9	B	Zona de Turismo de Gorongosa - Inclui o Parque Nacional e a Montanha de Gorongosa	Eco-turismo Observação de pássaros	Lazer internacional e doméstico Nichos de eco-turismo
10	B	Zona de Turismo de Manica - inclui Manica, Chicamba e o parte norte de reserva de Chimanimani, na Província de Manica	Eco-turismo Aventura Cultura Interesses especiais	<i>Backpackers</i> e <i>overlanders</i> Nichos de eco-turismo
11	B	Zona de Turismo de Cahora Bassa - inclui Songo, partes da albufeira Cahora Bassa e a área comunitária de turismo de Tchuma Tchato, na Província de Tete	Eco-turismo Aventura Interesses especiais Cultura	Nichos de eco-turismo <i>Backpackers</i> e <i>overlanders</i> Interesses especiais
12	B	Zona de Turismo da Reserva do Gilé-Pebane - inclui a reserva de Gilé e a zona costeira de Pebane, na Província da Zambézia.	Eco-turismo Sol, praia e mar Cultura Interesses especiais	Mercado de lazer doméstico Nichos internacionais
13	B	Zona de Turismo do Guruè - zona de Guruè na Província da Zambézia	Aventura Eco-turismo Cultura	Lazer doméstico Nichos internacional e regional
16	B	Zona Costeira do norte de Cabo Delgado - inclui Palma e Mocimboa da Praia até a fronteira com Tanzânia no norte da Província de Cabo Delgado	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura	Lazer internacional Lazer regional Interesses especiais
17	B	Zona de Turismo do Lago Niassa - inclui as margens do lago de Metangula até Cóbue e a zona leste de Manda Wilderness, na província de Niassa	Eco-turismo Desportos aquáticos Eco-turismo Cultura	Lazer internacional Lazer regional Interesses especiais
18	B	Zona da Reserva do Niassa - a reserva e blocos de caça de Reserva de Niassa na Província do Niassa	Interesses especiais	Nichos de eco-turismo internacionais

5.5. Desenvolvimento de Rotas e Circuitos Estratégicos do Turismo

5.5.1. Importância das Rotas

A identificação e a promoção de rotas constitui um poderoso conceito no desenvolvi-

mento do turismo. Baseia-se na ideia de que há um grupo de produtos que oferecem diversidade de experiências e é mais atractivo do que as suas componentes individuais. A Caixa 10 explica algumas razões por que as rotas são importantes.

O desenvolvimento de rotas é também extremamente importante porque além de estabelecerem uma ligação espacial entre



produtos diversos, também reforçam a atenção sobre potenciais atrações que poderiam ser perdidas por turistas que planificam, de forma independente, os seus itinerários. As rotas podem também constituir um instrumento forte de *marketing*, pois proporcionam opções para oferecer pacotes que podem ser concebidos especificamente em função dos interesses de um cliente.

As rotas fornecem as ligações entre as APITs e destinos, mas também são elementos essenciais do quadro espacial do turismo. Geralmente, as rotas unem tanto os espaços, como as experiências.

Foram identificados dois tipos de rotas, nomeadamente: Corredores de Transporte Primários e Rotas Turísticas ou Jornadas do Visitante.

Quadro 9 – O Valor das Rotas de Turismo

- Os turistas nem sempre optam pela rota mais curta e mais rápida, mas tendem a equilibrar o “esforço de lá chegar” com a qualidade da experiência e segurança.
- A planificação e promoção adequadas de rotas pode influenciar e mudar os padrões de viagem dos turistas.
- Rotas não se aplicam apenas às estradas. Rotas férreas, aéreas e marítimas são componentes integrais para transportar turistas de um destino para outro.
- Rotas podem constituir uma plataforma credível para o *marketing* e o controlo de qualidade de operadores turísticos. Bons exemplos são as famosas rotas na África.

É importante notar que as rotas não se aplicam apenas às estradas. Rotas ferroviárias, aéreas e marítimas são componentes integrais para transportar turistas de um destino para outro. Por exemplo, em Moçambique, o acesso aéreo entre as áreas prioritárias e as ligações aéreas entre os destinos nacionais e regionais são tão importantes como a estrada devido ao reduzido tempo que consome e à eficiência de custos, o estado inicial de desenvolvimento e a capacidade para abrir novos destinos a longo prazo. Em vez de limitar o alcance das rotas para um único produto ou tema, as rotas deverão integrar diferentes produtos e expor os visitantes à uma diversidade de experiências.

5.5.2. Corredores Primários

Os corredores primários oferecem a rota mais curta e mais conveniente entre o ponto A e B. Os corredores, apresentados na Tabela 11, foram identificados como sendo os mais urgentes para o desenvolvimento geral de Moçambique. Estes corredores são principalmente rotas existentes de transporte e de negócios. A acessibilidade das atrações e infra-estruturas vai começar a dar forma aos padrões de consumo, centrando-se assim no turismo. Os corredores são também importantes rotas de acesso e de abastecimento para Moçambique a partir dos países vizinhos.

Tabela 13 – Corredores Primários de Transporte em Moçambique

Corredores primários de transporte	
<ul style="list-style-type: none">• N4 (Corredor de Maputo): Joanesburgo – Maputo• EN1 (Rota Costeira): Maputo – Beira• EN6 (Corredor da Beira): Beira – Harare	<ul style="list-style-type: none">• Corredor de Tete: Tete – Malawi• Corredor de Nacala: Nacala – Lilongwe

5.5.3. Rotas Turísticas

As rotas de distribuição secundária representam as rotas turísticas ou “jornadas do visitante” entre os pontos de entrada e as

maiores atrações do país.

Este tipo de pontos turísticos satisfaz uma função de três componentes, na medida em que permite a edificação de uma

massa crítica do produto turístico, introduz o turista numa experiência mais ampla de Moçambique e cria oportunidades económicas em áreas populacionais. As Rotas são “jornadas do visitante” a nível *nacional* e os Circuitos são “jornadas do visitante” a nível *regional* (entre países) em movimentos relativamente circulares. Os turistas não têm necessariamente que seguir uma rota ou circuito desde o início até ao fim, mas

podem percorrer, de acordo com o tempo e orçamento disponível e os seus interesses, parte de uma rota ou circuito. A maioria das rotas turísticas em Moçambique pode fazer parte de circuitos turísticos regionais.

A Tabela 14 apresenta as rotas propostas que deveriam ser desenvolvidas e promovidas dentro do prazo proposto neste Plano Estratégico.

Figura 18 - Rotas Turísticas e Circuitos de Turismo

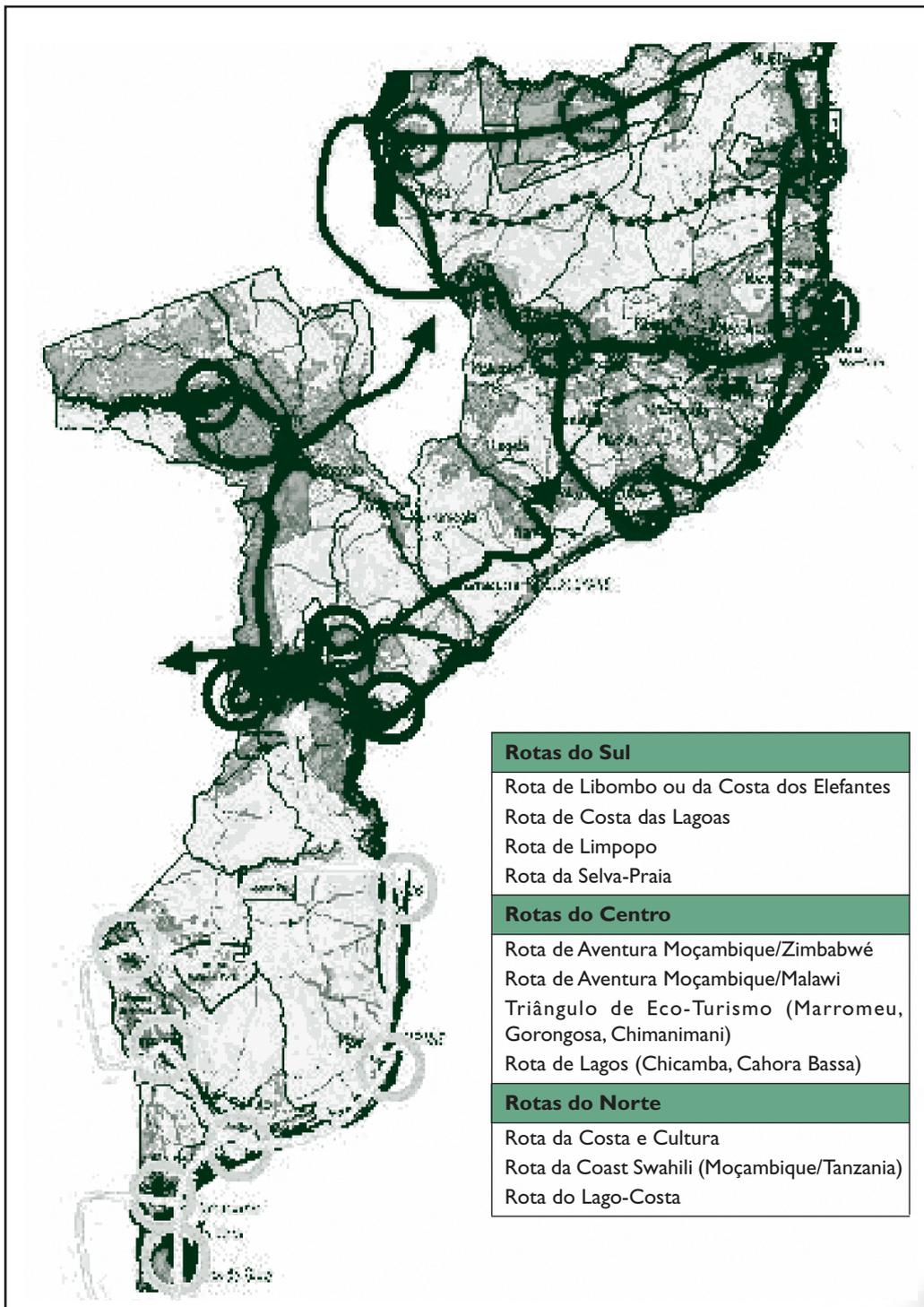




Tabela 14 – Rotas Turísticas Nacionais e Circuitos de Turismo Regionais

Rotas Turísticas do Sul	
Circuito de Libombos	<p>Kosi Bay (AS) - Santa Lúcia (SA) - Ponta do Ouro – Reserva de Elefantes de Maputo – Maputo – Namaacha – Suazilândia</p> <p>Uma experiência única que combina praia, selva, património, desportos aquáticos, diversidade cultural, beleza de paisagem, actividades de interesse especial une Moçambique, Suazilândia e África do Sul.</p>
Rota da “Costa das Lagoas” (interior/costa)	<p>Ponta do Ouro – Reserva dos Elefantes de Maputo – Maputo - Xai-Xai – Inhambane – Vilankulos</p> <p>Uma Rota da zona costeira sul de Moçambique que começa em Maputo ou mesmo na fronteira África do Sul/Moçambique, na Ponta do Ouro, e vem pela costa acima até Vilankulos/Arquipélago do Bazaruto. Esta Rota centra-se sobre o ecoturismo da zona costeira e liga os vários lagos da costa sul. A Rota associa beleza de paisagem, praia, desportos aquáticos, ecossistemas e flora e fauna diversos (dunas e florestas de areia, lagos costeiros, aves, tartarugas, vida marinha, etc.)</p>
Circuito <i>bush-beach</i> do Grande Limpopo	<p>(Joanesburgo) – Nelspruit - Parque Nacional de Kruger – Parque Nacional de Limpopo – (Pafuri – Parque Nacional de Gonarezhou (Zim) – Mapai) – Parque Nacional de Banhine - Parque Nacional de Zinave - Vilankulos – Bazaruto – Inhambane – Xai-Xai – Bilene – Maputo</p> <p>Uma rota excitante que reúne eco-turismo, cultura e costa. Capitaliza em fluxos existentes no KNP. Para muitos turistas internacionais isto representará umas “férias de sonho” que liga o parque maior do mundo com as praias lindas e ilhas tropicais de Moçambique. Partida em RSA (Joanesburgo ou Nelspruit) ou seguir em sentido contrário, começando em Maputo.</p>
Rota do Limpopo	<p>Maputo – Bilene – Chokwe – Massingir – Parque Nacional de Limpopo - Parque Nacional de Kruger (RSA) - Malelane – Komatipoort - Ressano Garcia – Maputo</p> <p>Uma versão do Circuito do Grande Limpopo mais consolidada. Esta rota permite uma relativamente rápida inclusão de Moçambique no turismo regional e fornece ao visitante, depois de saborear a praia, um acesso directo ao Parque Transfronteiriço do Grande Limpopo. Estabelece-se que seja uma rota circular com início e fim em Maputo.</p>
Rotas Turísticas do Centro	
Rota de aventura Moç/Zim	<p>Inhambane – Vilankulos – Gorongosa – Albufeira de Chicamba – Manica – Chimanimani – Zimbabwe</p> <p>Virada para o mercado de <i>backpackers</i> e “viajantes de aventura”, a região centro já é uma “rota de passagem” a partir das praias moçambicanas para o interior de África. O desafio consiste em fornecer uma massa crítica de atracções já prontas para o mercado e facilidades e amenidades de turismo de modo a alargar o tempo de permanência. Devem ser criadas ligações estratégicas que comecem a aproximar atracções locais fortes aos itinerários dos visitantes, como é o caso de Gorongosa e Chimanimani. A Rota Moç/Zim começa nas praias do sul de Moçambique e liga os destinos eco-turísticos ao longo do corredor da Beira com o interior do Zimbabwe via Machipanda/Murare.</p>
Rota de aventura Moç/Malawi	<p>Inhambane – Vilankulos – Gorongosa – Albufeira de Chicamba – Cahora Bassa – Tchuma Tchato – Malawi</p> <p>Tal como acima, mas centrando-se na passagem para o Malawi com ênfase nos destinos de eco-turismo de Cahora Bassa e Tchuma na Província de Tete.</p>

Rota de Eco-turismo do centro	Beira – Reserva de Marromeu – Parque Nacional de Gorongosa – Montanha de Gorongosa – Chimoio – Reserva de Chimanimani – Albufeira de Chicamba – Manica – Beira
	Uma rota circular que combina os destaques de eco-turismo das províncias de Sofala e Manica. Rica em aves e oportunidades de <i>hiking</i> , esta rota atrairá entusiastas de eco-turismo.
Rota de Lagos do centro	Beira – Albufeira de Chicamba – Chimoio – Tete – Cahora Bassa – (Malawi –Lago Niassa)
	Uma rota focalizada em eco-turismo que combina os “grandes lagos da região centro” e do norte (Lago Niassa).A albufeira de Chicamba é conhecida pelo peixe tilapia gigantesca, Cahora Bassa e famosa pela abundância e tamanho do peixe tigre. Esta viagem pode ser estendida até ao Lago Niassa, que representa oportunidades magníficas para mergulhar na água doce.
Rotas Turísticas do Norte	
Rota de “Costa e Cultura”	Nampula/Nacala - Ilha de Moçambique – Pemba – Quirimbas
	A única rota de curto prazo no norte que liga a Ilha de Moçambique, património mundial da UNESCO, com as praias tropicais, ilhas virgens, águas quentes e recursos marinhos ricos e vários. As oportunidades de eco-turismo nas Quirimbas e a experiência cultural de ilha do Ibo completam esta jornada de descoberta dos tesouros do norte de Moçambique.
Costa de “Shawili”	Zanzibar – Bulawayo – Pemba (Tan) - Mtwara (Tan) – Palma – Mocímboa da Praia – Quirimbas – Pemba
	Uma oportunidade de longo prazo que liga as experiências costeiras de Moçambique e da Tanzânia. O sucesso depende do desenvolvimento da APIT do norte em Cabo-Delgado, o Corredor de Mtwara e o Circuito do sul da Tanzânia. A cultura dos povos da região e a rica tradição e história de comércio, as lindas praias e as oportunidades de desportos aquáticos constituem os elementos-chave desta rota.
Rota “Lago-a Costa”	Pemba – Quirimbas – Reserva de Niassa – Lago Niassa
	Uma rota de longo prazo que liga as águas quentes do Índico às águas doces do Lago Niassa. Uma versão consolidada desta rota, Pemba – Reserva de Niassa, ligando as praias tropicais de Cabo Delgado com a selva absoluta do Niassa já está a funcionar, principalmente para caçadores e outros mercados de nichos. Actualmente existem constrangimentos relativamente à infra-estrutura e será necessário fazer importantes investimentos em estradas e tráfico aéreo.
Descoberta do norte	Nacala/Ilha de Moçambique – Corredor de Nacala – Nampula – Gurue – Cuamba – Lichinga – Metangula – Reserva de Niassa – Palma – Quirimbas –Pemba – Nacala
	Uma rota circular que liga todas as APITs do norte.As vastas distâncias e a falta de infra-estrutura vai exigir uma rede aérea entre as APITs. A rota deve juntar cultura, praia e vida selvagem.

Cada rota varia em termos de extensão, tempo de viagem e infra-estrutura disponível. Contudo, o reconhecimento da oportunidade destas rotas permite ao turismo comuni-

car as suas necessidades às autoridades de transporte e obras públicas para consideração e tomada de decisões relacionadas com a provisão de estradas e infra-estruturas.

6 Implementação do Plano Estratégico

MOÇAMBIQUE



6. Implementação do Plano Estratégico

6.1. Quadro de implementação

O quadro de implementação prevê uma estrutura e um sistema de implementação do Plano Estratégico. Identifica acções práticas e pragmáticas e intervenções necessárias para guiar o desenvolvimento do turismo durante os próximos dez anos em Moçambique.

O Quadro de Implementação consiste num Modelo para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique, com cinco áreas-chave de implementação e respectivos planos de acção.

O Modelo para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique traça a contribuição estratégica para um desenvolvimento próspero do turismo e integra as estratégias apresentadas na Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique.

As cinco áreas-chave para a implementação são:

- Estrutura Institucional e Administração e Coordenação das APITs e ACTFs
- Planificação do Desenvolvimento Integrado
- Desenvolvimento dos Recursos Humanos
- *Marketing*
- Conservação

O Quadro de Implementação identifica os vários elementos e factores que influenciam o desenvolvimento próspero do turismo e tem como fim a realização dos objectivos do Turismo numa visão mais ampla: a Visão 2025. Neste sentido, foram identificados três processos fundamentais para a implementação do Plano Estratégico: Planificação Integrada, *Marketing* e Desenvolvimento de Produtos.

Os elementos do Quadro de Implementação são os seguintes:

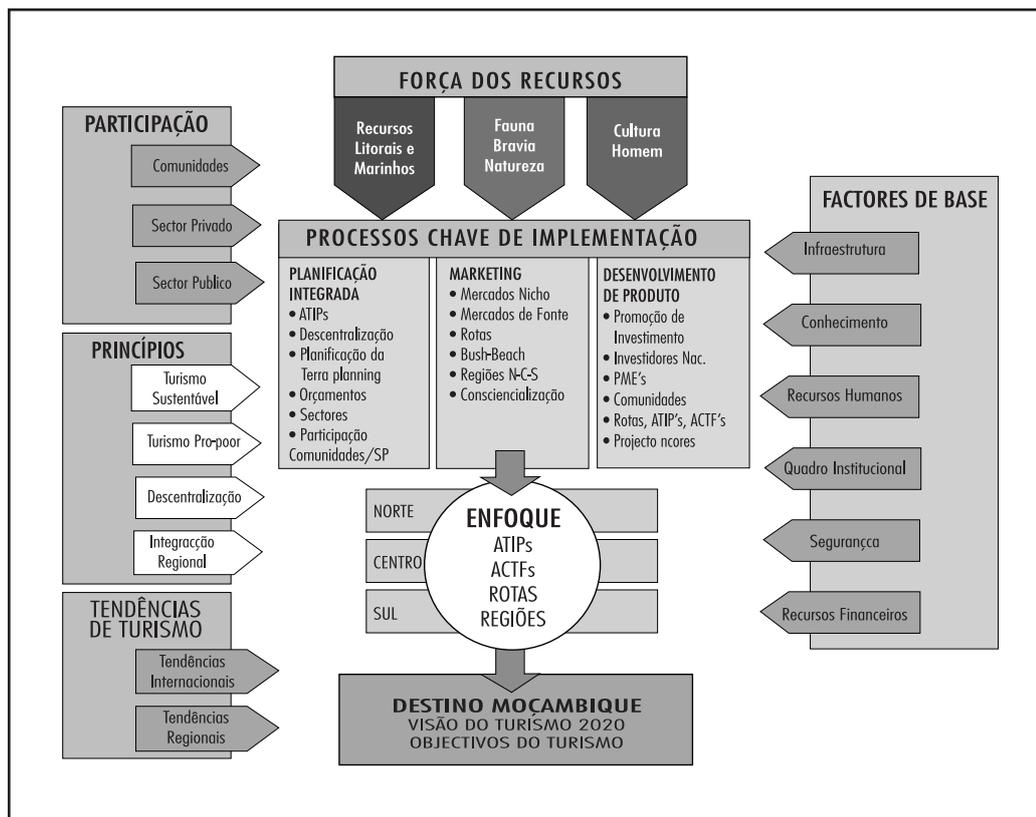
- Força dos Recursos

A força dos recursos-chave de Moçambique são: a qualidade das suas praias e recursos litorais sem igual na África Austral, a diversidade e qualidade do seu ambiente natural e recursos de fauna bravia, as oportunidades que estas providenciam para o desenvolvimento do turismo e a identidade cultural de Moçambique, determinada pela sua herança, povos e história que diferem significativamente de outros países na África Austral. Estes recursos devem ser apreciados, protegidos e continuamente desenvolvidos para garantir o valor da atracção de “Destino Moçambique”.

- Factores de Base

Uma provisão mínima de infra-estruturas de qualidade, conhecimento (estatísticas de turismo, migração, o impacto económico de turismo, pesquisa de mercado, etc.), recursos humanos e um quadro institucional adequado (leis, governação, cooperação sectorial), estabilidade, segurança e recursos financeiros são exigências para o desenvolvimento do Turismo. Sem uma provisão básica destes factores, o desenvolvimento do turismo é efectivamente impossível. Cabe à instituição responsável pela supervisão do sector do turismo identificar as necessidades básicas para o desenvolvimento de todos os factores de base e contribuir para o estabelecimento de planos nacionais para continuamente desenvolver e melhorar os níveis de provisão desses factores. A actualização dos factores de base é considerada uma prioridade, e o Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo aborda, no quadro de implementação, as exigências do turismo para cada um deles.

Figura 19 – Elementos e Processos de Desenvolvimento do Turismo



• Participação

O desenvolvimento do turismo é um processo complexo, fundamentado na interacção entre um grande número de intervenientes. O compromisso entre eles, o grau de envolvimento, a contribuição e o assumir dos planos e processos são fundamentais para um desenvolvimento sustentável do turismo. O Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique reconhece a importância das comunidades, do sector privado e do sector público a nível nacional, provincial e distrital em todos os sectores que intervmem no desenvolvimento do turismo, e orienta o papel que estas entidades devem desempenhar e como obter uma melhor coordenação e interacção entre eles.

• Princípios

As filosofias fundamentais que influenciam a política do turismo e o processo de definição de estratégias foram identificados como princípios. Estas incluem práticas de referência internacionalmente aceites que conduzem a uma admi-

nistração do turismo ambiental e socialmente sustentável e responsável, bem como os modelos nacionais de governação que afectam seriamente a estrutura do sector. “Turismo sustentável”, “turismo pró-pobre”, “descentralização” e “integração regional” foram identificados como os princípios fundamentais que influenciam o desenvolvimento sustentável do turismo em Moçambique. A filosofia subjacente ao “Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique” é baseada nestes princípios, e os seus valores e influência estão reflectidos em toda a estratégia.

• Tendências Turísticas

As tendências do turismo são os padrões do consumidor e da indústria que determinam o mercado mundial de turismo e os tipos de produtos de turismo que as pessoas, de facto, procuram. O desenvolvimento e *marketing* de produtos devem ser geridos de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores de hoje, sendo também necessária uma compreensão profunda





das necessidades futuras para o desenvolvimento futuro de novos produtos. O PEDTM baseia-se numa análise profunda das preferências dos consumidores, dos produtos do turismo e tendências económicas e sociais a nível internacional e regional.

- **Processos-Chave de Implementação**

A implementação dos processos-chave conduzirá à realização dos objectivos do turismo. Estes processos-chave serão suportados por processos de desenvolvimento relativos a “factores de base”, participação efectiva entre comunidades, sector privado e sector público, e gestão e desenvolvimento efectivos da “Força dos Recursos”.

A “Planificação Integrada”, *Marketing* e “Desenvolvimento do Produto” são os processos identificados como chave para o desenvolvimento do turismo em Moçambique. Os quadros na figura 18 detalham os conceitos básicos dentro de cada um destes processos-chave.

- **Enfoque**

As ACTFs (Áreas de Conservação Transfronteira), APITs (Áreas Prioritárias para Investimento em Turismo) e as Rotas Turísticas são os pontos identificados, no espaço, onde devem ser concentrados os esforços para o desenvolvimento de turismo. Um segundo conceito crucial para guiar as acções de *marketing* e para posicionar o país e desenvolver um quadro institucional de administração do sector, é o de “Regiões de Moçambique”. O país é muito vasto e diverso e não pode ser considerado e administrado como um único destino. As três regiões de Moçambique, o sul, o centro e o norte apresentam cada uma a sua própria identidade, forças de recursos, prioridades de desenvolvimento e parceiros regionais. As áreas de “enfoque espaciais” e as “Regiões de Moçambique” são as plataformas espaciais para a implementação do PEDTM.

- **Destino Moçambique**

O sucesso da implementação do PEDTM conduzirá à realização da “Visão do Tu-

rismo 2025” e os “Objectivos do Turismo”. Estes últimos definem os objectivos globais que se pretendem alcançar com o desenvolvimento de um sector de turismo próspero e de um equilíbrio de interesses económicos, sócio-culturais e ambientais.

6.2. Quadro Institucional para o Desenvolvimento do Turismo em APITs e ACTFs

As Áreas Prioritárias para o Investimento em Turismo (APITs) e as rotas entre elas são o fundamento deste Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo. Transformar o conceito de APIT numa realidade é o desafio principal e requer coordenação e recursos adequados aos níveis nacional, provincial e distrital.

As principais tarefas associadas à implementação do conceito das APIT são:

- coordenação aos níveis nacional, provincial e distrital;
- planificação do desenvolvimento integrado;
- padrões de arquitectura e construção;
- promoção de investimento; e consciencialização.

6.3. Planificação do Desenvolvimento Integrado

A Planificação do Desenvolvimento Integrado (PDI) é um dos processos centrais que conduzirão ao desenvolvimento próspero do turismo em Moçambique. A PDI pretende promover o desenvolvimento de todos os sectores de uma forma integrada e priorizada. É um processo genérico que pode ser aplicado em qualquer sector, mas quanto mais sectores agregar mais sentido terá a integração. Para tal deve:

- unir, integrar e coordenar os planos tendo em conta as propostas para o desenvolvimento da área;
- harmonizar os recursos e capacidades da autoridade responsável com a implementação do plano;

- formar o quadro das políticas e criar uma base geral para orçamentação.

As vantagens da implementação da PDI como um processo comum a todas as partes são: maior facilidade de definir metas comuns, de integrar, partilhar recursos e alcançar sinergias. Não é um processo a ser operacionalizado apenas por uma instituição. É um processo integrador que deve ser institucionalizado por todas as partes de forma que, em conjunto, possam alcançar metas comuns que, de contrário, não seriam alcançadas. Para ser efectiva, a PDI precisa de ser defendida por uma “instituição líder” que pode ser responsável pelo processo global, operando com o apoio e comprometimento de organizações parceiras. Apesar de o turismo não ser responsável pela planificação do desenvolvimento, devido à sua natureza espacial, o desenvolvimento controlado e planificado a nível do destino é de importância extrema para um crescimento coordenado do sector. É papel do MITUR assegurar que o turismo seja integrado nas políticas gerais a nível nacional, provincial e distrital e nos processos de planificação e desenvolvimento de estratégias, bem como promover e defender os Processos de Planificação do Desenvolvimento Estratégico nos distritos, municípios e províncias, especialmente nas áreas com elevado potencial turístico.

- O sector considera a Planificação do Desenvolvimento Integrado a base para o desenvolvimento controlado e alcance dos padrões internacionalmente aceites no turismo.
- O MITUR, não sendo uma instituição líder na implementação do PDI, terá, contudo, um papel fundamental no desenvolvimento de uma cultura de PDI e na promoção e defesa dos seus princípios aos níveis nacional, provincial e local;
- Definiu-se uma gama de directrizes relativas à planificação integrada do turismo a nível nacional, à planificação integrada do turismo aos níveis provinciais e distritais e ao zoneamento (Cf. Política de Turismo e Estratégia da sua Implementação, Abril, 2003). O sector considera a implementação destas directrizes uma prioridade;

- O Turismo apoiará tanto quanto possível as iniciativas do PDI e as agências implementadoras. Evitará a duplicação de esforços ou criar processos de PDI “só do turismo”. O Turismo apoiará e, onde for possível, fortalecerá os processos de PDI existentes e implementados pelo MICOA, através dos CDSs e dos processos da Avaliação Ambiental Estratégica, que conduzem a propostas de macrozoneamento nos distritos e municípios;
- A administração central do turismo promove a descentralização em processos do PDI e apoiará iniciativas locais de PDI, providenciando, sempre que possível, a direcção, orientação e capacitação ao nível local para assegurar a inclusão do turismo nos processos do PDI.

6.4. Desenvolvimento de Recursos Humanos

Moçambique é um país que se encontra em fase de recuperação de um longo período de instabilidade social e económica e o desenvolvimento de recursos humanos é reconhecido como prioridade nacional. Existem fragilidades em matéria de experiência e especialização nos sectores público e privado que precisam de ser superadas para que o país usufrua dos dividendos do seu potencial, transformando-se num destino turístico de nível internacional. Em sintonia com as prioridades nacionais, a formação e educação e o desenvolvimento de recursos humanos no sector do turismo, conservação, hospitalidade e áreas relacionadas são, por isso, considerados fundamentais para o desenvolvimento do turismo em Moçambique.

6.4.1. Estratégia para o Desenvolvimento de Recursos Humanos no Turismo

A estratégia para o desenvolvimento de recursos humanos no turismo identifica dois desafios principais a enfrentar. O primeiro relaciona-se com a necessidade de competir, com sucesso, na economia global, caracterizada por competição crescente e



globalização. O segundo relaciona-se com a necessidade de eliminar a pobreza e de fazer face às questões das desigualdades. Assim sendo, o desafio que o país enfrenta no sentido de se transformar num destino turístico tem duas vertentes. Em primeiro lugar, refere-se a como oferecer experiências de turismo iguais às melhores do mundo. Em segundo, trata-se de canalizar os potenciais benefícios económicos e sociais do turismo para a vasta gama de beneficiários, tanto quanto possível, em particular para os mais necessitados em termos de acesso a oportunidades económicas.

A falta generalizada de capacidade dos recursos humanos é em parte reflexo do facto de ser um sector de turismo relativamente jovem, de uma falta de operadores de maior dimensão com experiência internacional para fazer a diferença, mas também da falta de programas de formação e de qualificações formais. O nível actual de formação é insuficiente e muitos dos pequenos operadores não têm absolutamente nenhuma educação formal. Como consequência disto, o nível de serviços e a qualidade dos produtos são geralmente baixos. A capacidade técnica e organizacional no sector público é também muito fraca. Criado em 2000, o Ministério de Turismo é ainda relativamente novo, enfrentando falta de pessoal nos níveis nacional e provincial, enquanto os níveis de capacidade técnica são também baixos. Existe a necessidade urgente de capacitação a todos os níveis de formação e de desenvolvimento de habilidades profissionais em todos os organismos funcionais e provinciais.

O desenvolvimento de recursos humanos constitui uma pedra angular para vencer os desafios do processo de edificação do destino turístico. Três requisitos são fundamentais para se erguer um destino turístico de sucesso:

- 1) uma força de trabalho, no sector do turismo, competente e motivada;
- 2) desenvolvimento de habilidades, formação e desenvolvimento de carreiras; e
- 3) funcionários do Governo com capacidade e vontade para implementar os objectivos do turismo e maximizar os be-

nefícios económicos e sociais para a população.

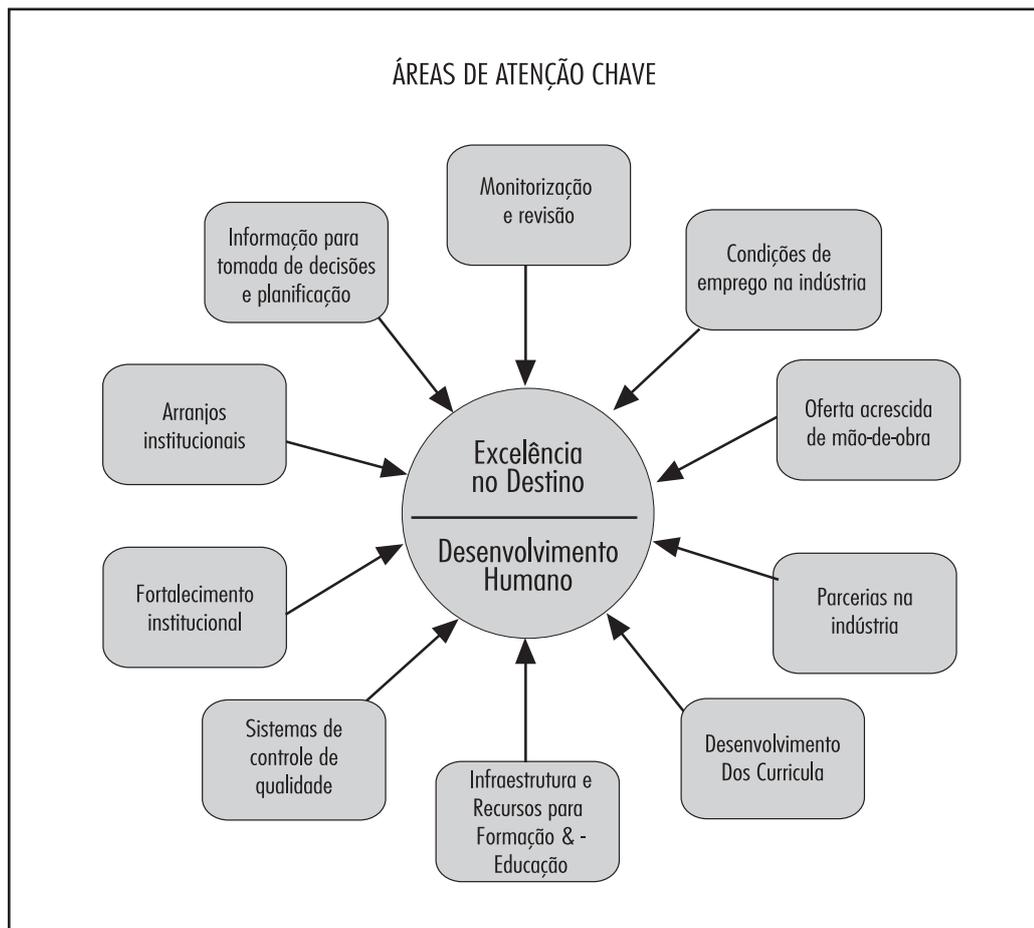
O alcance das metas acima indicadas irá determinar o rumo do desenvolvimento do sector do turismo em Moçambique, não apenas nos próximos cinco anos, mas também num futuro próximo.

Com base naquelas metas, são delineados os seguintes objectivos estratégicos para guiar o quadro de implementação da estratégia para o desenvolvimento de recursos humanos em turismo:

- investir nas pessoas para assegurar o crescimento do turismo;
- promover o emprego de nacionais com os mais diversos níveis de formação no turismo e sectores relacionados, incluindo áreas de conservação e sectores vocacionados para apoiar o seu desempenho, recorrendo à formação e capacitação;
- adoptar medidas apropriadas de modo a dar resposta às questões de oferta de mão-de-obra e implementação dos padrões nacionais de formação e educação de habilidades;
- comprometer-se a desenvolver e a investir num sistema de educação que conduza à auto-suficiência e redução da dependência em relação à mão-de-obra e habilidades importadas;
- desenvolver recursos humanos qualificados para a gestão e fiscalização das Áreas de Conservação; tendo em conta a importância das Áreas de Conservação para o sector de turismo e a importância de um turismo baseado nos recursos naturais e de fauna bravia,
- apoiar o envolvimento do sector privado e instituições com ele relacionadas, na disponibilização de educação e de formação.

A estratégia para o desenvolvimento de recursos humanos em turismo baseia-se nas 10 áreas focais, que influenciam os objectivos de “desenvolvimento de um destino de excelência” e “desenvolvimento humano”. Estas áreas focais identificadas foram traduzidas em metas estratégicas que nortearão o processo de desenvolvimento dos recursos humanos nos próximos cinco anos.

Figura 20 – Áreas de Focais da Estratégia para o Desenvolvimento de Recursos Humanos no Turismo



6.5. Marketing

Moçambique ainda tem um longo caminho para se posicionar como destino turístico internacional. A percepção pública em relação a Moçambique ainda é afectada por um passado de instabilidade política, desastres naturais, problemas sócio-económicos e, infelizmente, os atractivos naturais e culturais ainda têm pouca influência na imagem pública do país. Mudar estas percepções através do *marketing* vai levar algum tempo. O *marketing* deve ser empreendido como um processo paralelo ao desenvolvimento de produtos e provisão de infra-estruturas melhoradas. Nota-se, no entanto, que o esforço de *marketing* nacional ainda é bastante modesto, com uma capacidade institucional ainda por construir e uma base fraca de recursos humanos e financeiros disponíveis. Pouco apoio e orientação são, por enquanto, disponibilizados para acções regionais e provinciais de *marketing*, mas nenhuma marca nacional ou imagem de *marketing*

abrangente foi já construída para o país e para as suas regiões.

A Política e a Estratégia do Turismo reconhecem a importância do *marketing* para a promover o crescimento do turismo. O sector pretende criar esquemas institucionais adequados que visem estabelecer um enfoque renovado do *marketing* e um envolvimento maior do sector privado.

O quadro de implementação enfatiza a importância de três princípios que deveriam suportar o esforço de *marketing* em Moçambique, nomeadamente (1) a segmentação do mercado, (2) atribuição de uma marca e diversificação da imagem das regiões de Moçambique, e (3) o uso de tecnologias de informação e comunicação.

Os segmentos de mercado estratégicos (nichos estratégicos e mercados emissores estratégicos), as regiões do país e as rotas de turismo são conceitos fundamentais no quadro do *marketing* nacional. Estes foram resumidos na Tabela 13.



Tabela 15 – Enfoque Estratégico do Marketing para Moçambique

Sumário do Enfoque Estratégico do Marketing para Moçambique		
Segmentos de mercado	Doméstico	(1) Negócios, (2) Lazer, (3) MICE.
	Regional	(1) Negócios, (2) Lazer, (3) MICE, (4) Interesse especial.
	Internacional	(1) Amigos e Familiares (VFR), (2) Lazer, (3) Negócios, (4) Interesse especial.
Ni chos	Mergulho, Eco-turismo, Observação de pássaros, Caça, <i>Hiking</i> , Aventura, Cruzeiro, Pesca de alto mar, ilhas e sol, praia e mar exclusivo.	
Mercados emissores	1. “Mercados naturais”: mercado doméstico, Portugal, África do Sul, Zimbabwe, Suazilândia.	
	2. Mercados de nicho: Espanha, Itália, Reino Unido, Alemanha, EUA, Países Baixos.	
	3. Mercados de Sinergia Emergentes: Brasil, Arábia-Saudita, UAE, Angola.	
Regiões de Moçambique	Sul	Regional/Doméstico: sol, praia e mar e desportos aquáticos. Mercado internacional, abordagem de nicho: mergulho, eco-turismo e cultura.
	Centro	Abordagem de nicho para todos os mercados que focaliza a aventura e o eco-turismo. Para mercados regionais e domésticos perto também negócios e comércio e sol, praia e mar.
	Norte	Destino exclusivo para segmentos de alto rendimento, com enfoque no mercado internacional. Imagem exclusiva de um destino de praia e ilhas com influência cultural forte. Nichos de eco-turismo para os produtos “da selva intacta” de Niassa e interior de Cabo Delgado. (eco-turismo de luxo, aventura, <i>backpackers</i> , caça).

6.5.1. Estratégia de Marketing

Com vista a promover o desenvolvimento de uma estratégia abrangente de *marketing* para o sector, foram traduzidos os princípios e directrizes estabelecidos na Política. As avaliações avançadas neste plano resultam em seis objectivos de *marketing* que formarão o esqueleto da Estratégia de Marketing para o país:

- Objectivo Um: Mercados Alvo e Planificação Estratégica – identificar os mercados principais alvo e delinear estratégias com vista a motivar esses mercados a visitarem o país, aumentarem os gastos e prolongarem o tempo de estadia.
- Objectivo Dois: Desenvolvimento de Produtos e Organização em Pacotes – determinar os pontos fortes dos produtos, encorajar o desenvolvimento de novas qualidades nessas áreas, organizar os produtos em pacotes de forma apropriada para os mercados alvo e consciencializar as comunidades receptoras.
- Objectivo Três: Marca e Posicionamento – cristalizar os pontos exclusivos que

tornam Moçambique diferente e comercializável; desenvolver uma personalidade clara e características da marca a serem consistentemente comunicada e facilitar uma imagem de marca muito forte.

- Objectivo Quatro: Serviços ao Visitante e Prestação de Serviços – desenvolver uma série de brochuras com marca consistente e peças de comunicação desenhadas com metas de mercado e objectivos claramente identificados.
- Objectivo Cinco: Promoção e Relações Públicas – projectar uma imagem positiva de Moçambique, recorrendo à produção de material promocional que seja inspirador e encoraje as pessoas a experimentarem o país como destino turístico.
- Objectivo Seis: Parcerias e Cooperação para a Promoção – desenvolver campanhas cooperativas de promoção, acordos de parceria e encorajar a cooperação na indústria.

6.5.2. Orientação do Enfoque Estratégico

- O *marketing* é considerado um instrumento estratégico para influenciar o crescimento do turismo e o sector deverá criar mecanismos institucionais adequados que visam estabelecer um enfoque renovado em *marketing* e a criação de parcerias com o sector privado no *marketing* (Política e Estratégia do Turismo).
- O *marketing* só é efectivo quando associado ao processo de desenvolvimento paralelo do produto e à provisão de infra-estruturas. As três linhas estratégicas de produto, baseadas na água, na natureza e nas pessoas e experiências culturais e urbanas proporcionam a plataforma para o desenvolvimento do produto e do *marketing* nacional de turismo (Política e Estratégia do Turismo).
- O sector definiu uma gama de directrizes relativas ao *marketing* do turismo. Estas definem os objectivos globais (aumento das chegadas, duração prolongada das visitas e, ultimamente, um aumento das receitas do turismo), enfatizam as necessidades de enfoque, em termos técnicos, sobre os mercados-alvo e reconhecem o papel do sector privado no desenvolvimento de acções de *marketing* turístico. Deve-se estabelecer um quadro institucional efectivo para dinamizar as acções de *marketing* (Política e Estratégia de Turismo).
- O sector definiu a necessidade da criação de um órgão consultivo para a coordenação da promoção turística. Defende a criação de um órgão multi-sectorial, constituído por elementos do sector privado e público, para o reforço e coordenação das iniciativas e estratégias viradas para o fortalecimento do produto turístico nacional (Política e Estratégia Turismo).
- As linhas de produtos estratégicas para Moçambique são: (1) sol, praia e mar e desporto aquático, (2) eco-turismo e turismo de aventura e (3) turismo baseado na cultura e no ambiente urbano.
- Os esforços de *marketing* para os mercados principais basear-se-ão em duas abordagens principais, nomeadamente o enfoque nos mercados emissores es-

colhidos e o enfoque nos mercados de nicho seleccionados (ex.: mergulho, caça, eco-turismo, observação de pássaros, cultura, etc.).

- Serão desenvolvidos perfis de *marketing* separados para as três regiões de Moçambique (sul, centro e norte). O perfil de *marketing* para o sul enfatiza o turismo litoral e os desportos aquáticos; o do centro realça o eco-turismo e a aventura, e o do norte o turismo exclusivo de praia e cultura.
- As regiões são o nível privilegiado para os esforços de *marketing* nacional. Enquanto algumas acções de *marketing* serão dirigidas ao nível nacional, num país tão vasto e diversificado como é Moçambique, as acções mais concretas deverão ser desenvolvidas ao nível regional para daí constituírem um enriquecimento aos resultados de âmbito nacional.
- O fortalecimento da capacidade de *marketing* ao nível regional realçando a integração regional, constitui uma prioridade.
- A identificação e o *marketing* de rotas é um conceito poderoso de desenvolvimento do turismo. O desenvolvimento de rotas de turismo é um conceito fundamental para a implementação deste Plano Estratégico. As APITs são mais um conceito administrativo e de planificação e, individualmente, não serão promovidos como “marcas” para os consumidores, enquanto que as rotas e os circuitos constituem veículos importantes para o *marketing* nos níveis nacional e regional (África Austral).
- Moçambique considera a integração regional entre os países da região austral de África uma condição para o desenvolvimento próspero do turismo no continente africano. Moçambique terá um papel activo e principal em iniciativas de *marketing* regional.
- A oportunidade para implementar as ligações *bush-beach* constitui uma vantagem estratégica para Moçambique na região. Onde for apropriado, as iniciativas nacionais e regionais de *marketing*, devem realizar e promover esta mensagem.



- Usar melhor as tecnologias de informação no *marketing* (web-sites, sistemas de reserva on-lines, bancos de dados de turismo, etc.).

6.6. Conservação

Habitat e recursos naturais são a base para o turismo em Moçambique. A procura e oferta actuais de serviços do turismo encontram-se concentrados nas zonas costeiras – proporcionando uma base segura sobre a qual podem ser desenvolvidos mercados existentes. O potencial real depende da valorização do vasto potencial existente nas áreas interiores do país, onde grandes efectivos de fauna bravia existiam até há algumas décadas. Parques Nacionais, como o da Gorongosa, eram mundialmente conhecidos devido à sua fauna bravia abundante, e eram a “bandeira” do seu sistema de conservação. Com uma atenção adequada, investimento e gestão inovadora e participativa, Moçambique pode restabelecer o seu potencial de fauna bravia.

Quase todas as populações principais da chamada mega-fauna carismática de África – as abundantes e espectaculares espécies de animais selvagens de grande porte como o elefante, o leão, o búfalo, a girafa, a zebra, o hipopótamo, etc. – em conjunto com outros elementos associados a experiências culturais e exóticas como a dos Massai, Zulus e outros grupos tribais da região austral e oriental de África, constitui uma vantagem competitiva que nenhuma outra região do mundo pode oferecer. É o único ponto de venda e Moçambique precisa de desempenhar um papel fundamental neste mercado. Mas para tal precisa urgentemente de reabilitar os seus efectivos de fauna bravia.

As tendências globais do turismo indicam que os nichos de mercados orientados para a aventura e fauna bravia são alguns dos sectores de turismo em crescimento mais rápido, visto haver uma tendência crescente de turistas provenientes do hemisfério norte para visitarem lugares interessantes e exóticos. Portanto, é urgente desenvolver o sector de fauna bravia para responder a esta procura. Contudo, isto não pode acontecer sem uma abordagem estratégica para a reabilitação rápida da fauna bravia em áreas apropriadas do país, usan-

do o sector privado como impulsionador do processo.

Muitas das áreas interiores do país possuem um potencial agrícola limitado, e com a indústria e o comércio pouco desenvolvidos em muitas províncias, as perspectivas de promover o crescimento económico e o desenvolvimento nestas áreas é muito limitado, daí que o turismo baseado na natureza constitua uma opção viável caso se conceda a devida atenção e recursos.

6.6.1. Estratégias de Conservação para o apoio do Desenvolvimento do Turismo em Moçambique

As estratégias de conservação específicas para apoiar o desenvolvimento do turismo em Moçambique durante os próximos dez anos são as seguintes:

6.6.1.1. Consolidação da Gestão dos Principais Recursos Naturais

O presente estágio do desenvolvimento do turismo e assentamentos urbanos ao longo da zona costeira é alarmante, e requer, portanto, uma planificação e gestão cuidadosas. As áreas marinhas protegidas e a costa são especialmente sensíveis, visto que abrigam colecções ecológicas frágeis e biodiversidade importante e precisam de ser geridas para evitar qualquer desenvolvimento que possa ter efeitos adversos. Cerca de 80% da superfície terrestre do país está coberto de floresta de savana natural.

Assim, a gestão dos recursos naturais selvagens, incluindo os costeiros e marinhos, deve ser melhorada e consolidada num quadro de gestão de recursos naturais no país que tome em atenção a necessidade de promover uma abordagem estruturada na definição de políticas, regulamentação, administração e coordenação das actividades relativas a conservação.

6.6.1.2. Melhoramento da Qualidade de Produtos e Serviços Relacionados com a Conservação

A ausência de regulamentos para operacionalizar as várias Leis e Decretos para apoio às actividades nas áreas de conservação no país é um dos constrangimen-

tos de momento. São necessários regulamentos específicos para cada área de actividade, nomeadamente:

- Regulamentos e Directrizes sobre desenvolvimento e uso turístico das áreas marinhas e costeiras protegidas Regulamentos e Directrizes sobre actividades de caça desportiva
- Regulamentos e Directrizes sobre Gestão Comunitárias dos Recursos Naturais (GCRN)
- Regulamentos e Directrizes sobre administração e comercialização de animais vivos;
- Regulamentos e Directrizes sobre concessões e oportunidades de investimentos em áreas de conservação especiais, i.e., Parques e Reservas Nacionais.

6.6.1.3. Reabilitação Rápida da Fauna Bravia nas Áreas de Conservação

Dado o reduzido efectivo da fauna bravia nas áreas de conservação do país e em terras comunitárias, é necessário acelerar a sua reabilitação em locais apropriados.

Uma campanha específica deverá ser lançada para atrair o sector privado, doadores e outros parceiros com vista a sua participação no repovoamento faunístico nas áreas comunitárias, através de actividades tais como fazendas de caça e áreas de conservação em áreas apropriadas para a gestão de fauna bravia, oferecendo incentivos de investimento especiais. Tais incentivos serão pesquisados e testados em projectos-piloto na ACTF do Grande Limpopo, para servirem de modelos que permitam assegurar que as comunidades obtenham benefícios equitativos para o melhoramento do seu modo de vida, e que o país não seja prejudicado pela implementação de tais projectos ou incentivos. Os modelos bem sucedidos serão implementados noutras províncias do país. Esta acção estratégica será vista como prioritária.

O local ideal para um projecto-piloto é o Parque Nacional da Gorongosa. Situado no centro do país, Gorongosa tem várias vantagens para essa escolha: o seu tamanho com habitats naturais diversos; ricos recursos de água; boas estradas de acesso ao Parque; rede razoável de estradas internas; bons núcleos de fauna bravia para im-

pulsionar a reprodução; boas áreas para o desenvolvimento de chalés e acampamentos turísticos; corredores naturais adjacentes para facilitar o movimento e crescimento da população faunística; por fim, a sua proximidade à cidade da Beira.

6.6.1.4. O Papel das ACTFs no Desenvolvimento do Turismo

Através das APITs, a meta primária das áreas de conservação é providenciar oportunidades de recreação de alta qualidade para apoiar o crescimento do turismo. Dado o alto perfil alcançado nos últimos anos pela ACTFGL, há uma necessidade de continuar a desenvolver esforços com vista ao fortalecimento das ACTFs já criadas (Libombo, e Chimanimani) ACTFs poderão ser planificadas e desenvolvidas onde for possível e considerado apropriado. A Reserva do Niassa, o Parque Nacional das Quirimbas, o Lago Niassa, bem como a ACTF do ZIMOZA devem receber uma atenção especial.

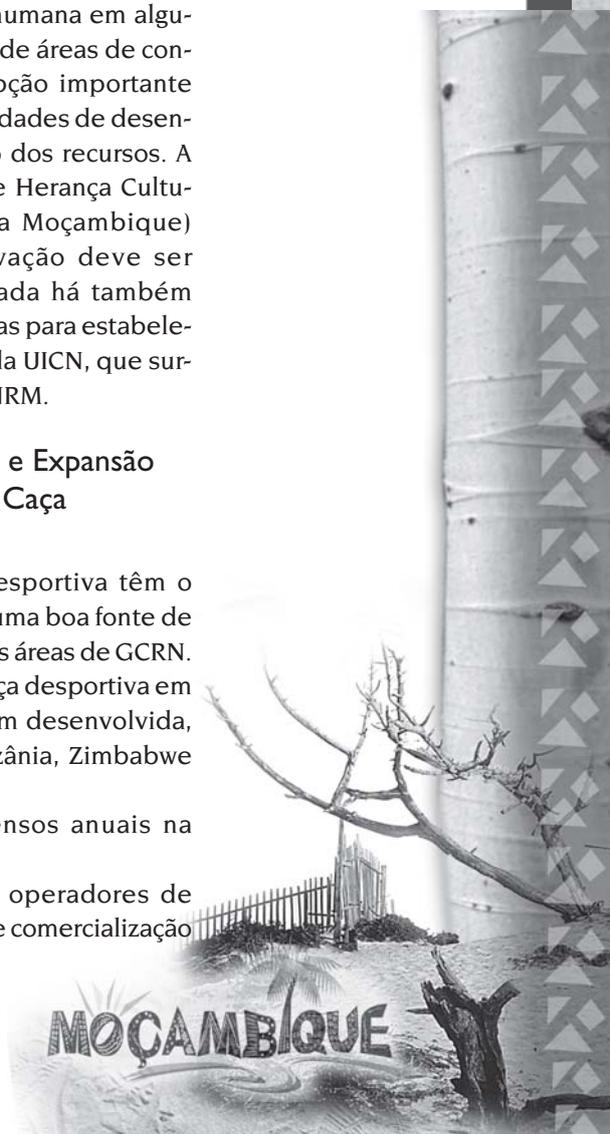
6.6.1.5. Estabelecimento de Novas Áreas de Conservação

Dada a baixa densidade humana em algumas áreas, a promulgação de áreas de conservação novas é uma opção importante para aumentar as oportunidades de desenvolvimento e preservação dos recursos. A proclamação de Locais de Herança Cultural Mundial (caso da Ilha Moçambique) como Áreas de Conservação deve ser privilegiada por outro lado há também oportunidades significativas para estabelecer áreas da Categoria VI da UICN, que surtem de iniciativas de CBNRM.

6.6.1.6 Fortalecimento e Expansão da Indústria de Caça Desportiva

As operações de caça desportiva têm o potencial de se tornarem uma boa fonte de receitas, especialmente nas áreas de GCRN. Contudo, a indústria de caça desportiva em Moçambique não está bem desenvolvida, se comparada com a Tanzânia, Zimbábue e África do Sul.

- Realização de sensos anuais na fauna bravia
- Envolvimento de operadores de caça na promoção e comercialização da Indústria





- Elevar o estágio da caça ao nível mundial
- Adostrar Plataforma de articulação a desenvolver entre o sector público e privado
- Regulamentação e monitoria das actividades de caça
- Zoneamento para identificação de novas áreas potenciais para caça

6.6.1.7. Promoção de Processos de GCRN no País

As Áreas de Conservação Comunitárias são uma componente fundamental para o desenvolvimento de uma base de turismo no país, especialmente as ligadas às ACTFs. Os processos de GCRBN provaram ser efectivos ao facilitarem uma grande participação das comunidades em assumir responsabilidades de gestão dos recursos naturais, particularmente nos países da região austral de África. Esta é a oportunidade fundamental para aproveitar este potencial em Moçambique e, assim, acelerar a reabilitação da fauna bravia nessas áreas. É também uma oportunidade para assegurar que a gestão de ecossistemas e práticas de uso sustentáveis sejam divulgadas em todo o país.

Acções concretas com vista a encorajar as comunidades a desenvolverem capacidades para adoptar abordagens e práticas de GCRN, de acordo com o potencial dos recursos naturais na sua região. Isto serão implementados através de estruturas e coordenados a nível provincial.

Dever-se-à facilitar e promover o desenvolvimento de acordos de empreendimentos conjuntos entre as comunidades e o sector privado, assegurando simultaneamente e sempre que possível, que direitos das comunidades sejam protegidos e estas obtenham benefícios equitativos e justos. Os parceiros, juntamente com as estruturas provinciais, também deverão ser encorajados a facilitar o acesso das comunidades aos mercados, de forma a que elas recebam lucros equitativos do investimento pelos seus produtos e serviços.

6.6.1.8. Benefícios das Convenções Internacionais

Moçambique é signatário de muitas Convenções Internacionais relativas à conser-

vação (Ver Secção 6.1.3). Este estatuto providencia muitas oportunidades para obter fundos de doadores para facilitar a implementação das actividades de conservação, especialmente as relativas à gestão de biodiversidade e CBNRM.

A participação nas funções de implementação de convenções internacionais é, por si só, um exercício de aprendizagem e capacitação, aproveitando ao mesmo tempo a oportunidade para influenciar a direcção desses órgãos no futuro. Assim, haverá necessidade de se encorajar os parceiros nacionais (i.e., instituições académicas nacionais) a participarem activamente na Comissão da UICN sobre Parques Nacionais e Áreas Protegidas (CNPPA), na Comissão da UICN sobre Gestão de Ecossistemas, no Grupo da UICN de Especialistas da Região sobre Uso Sustentável, na Comissão da UICN na CBD, e nas CITIES.

6.6.1.9. Orientação do Enfoque Estratégico para a Conservação

- Adopção de abordagens modernas de gestão nas organizações responsáveis pela administração de áreas de conservação.
- Melhoramento e desenvolvimento de produtos e serviços turísticos relativos à conservação, para apoiar os objectivos do turismo.
- Aceleração do repovoamento da fauna bravia em parques e reservas seleccionados, em cooperação com os parceiros.
- Consolidação e expansão das Áreas de Conservação e ACTF para o desenvolvimento turístico e fortalecimento na cooperação com os países vizinhos
- Fortalecimento da indústria de caça desportiva através de operações melhoradas, *marketing*, regulamentos, controlo e atribuição de preços competitivos de trofeus.
- Encorajamento e apoio a iniciativas de GCRN no país com o objectivo de promover uma participação mais activa e efectiva das comunidades e PMMEs, incluindo parcerias e *joint-ventures* com o sector privado;

6.7. Planos de Acção

O Quadro de Implementação proporciona directivas estratégicas para as seguintes actividades, consideradas fulcrais para a implementação do PEDTM:

- Planificação Organizacional e Financeira
- Planificação Física
- Conservação
- Promoção do Investimento
- Estabilidade e Segurança
- Integração Regional
- *Marketing* e Relações Públicas
- Desenvolvimento de uma Cultura de Turismo
- Estatísticas e “Contas Satélites do Turismo”
- Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos
- Envolvimento das comunidades e participação das PMMEs
- Regulamento e Controlo.

Os planos de acção planeiam as actividades detalhadas a realizar em cada área focal a nível nacional, regional interno e provincial durante os próximos cinco anos.

6.7.1.1. Planificação Organizacional e Financeira

Estratégia: Melhorar a operacionalidade (eficácia) institucional do MITUR

- Planificação Institucional
- Elaboração de planos de trabalho e orçamentos anuais
- Procura de Financiadores
- Criação de Comitês de Facilitação Turística a níveis provinciais
- Implementação e Coordenação de APITs

6.7.1.2. Planificação Física

Estratégia: Aumentar o investimento em produtos e serviços no sector do turismo, proporcionando apoio eficiente e efectivo de planificação ao sector privado, e facilitação de uma provisão melhorada de infra-estruturas.

- Planificação do desenvolvimento integrado
- Elaboração de Directrizes e Padrões

para a concepção, arquitectura e construção no sector do turismo

- Desenvolvimento de Rotas Turísticas
- Liberalização dos Transportes Aéreos
- Construção de Infra-estruturas
- Rede de Transportes Rodoviários, Ferrovíarios e Marítimos e Infra-estruturas

6.7.1.3. Conservação

Estratégia: Trabalhar com o sector privado, parceiros e doadores, para reabilitação dos processos de conservação e das áreas de conservação em Moçambique.

- Rápida Reabilitação da Fauna Bravia
- Construção e Reabilitação de Infra-Estruturas
- Administração das Áreas de Conservação
- Administração dos Recursos Marinhos
- Criação de Novas Áreas de Conservação
- Concessões

6.7.1.4. Promoção de Investimento

Estratégia: Consolidar os processos e procedimentos de investimento para o turismo e criar oportunidades atraentes para investidores credíveis.

- Promover Investimento Nacional
- Promover o Investimento nas Áreas Prioritárias
- Estabelecimento de Projectos Âncora

6.7.1.5. Estabilidade e Segurança

Estratégia: Colaborar com a polícia, organizações civis e comunidades por forma a criar um ambiente mais seguro para os turistas e investidores.

- Colaborar com a polícia e autoridades provinciais e organizações comunitárias
- Campanha de Segurança Nacional
- Campanha de Consciencialização Nacional

6.7.1.6. Integração Regional

Estratégia: Formar alianças estratégicas com países vizinhos e organizações relevantes, desenvolvendo sinergias e integrando planos e acções.

- Planos e Estratégias Regionais



- Promover Alianças e Parcerias com Governos Vizinhos e Sectores-Chave

6.7.1.7. Marketing e Relações Públicas

Estratégia: Trabalhar com planos e estratégias de marketing bem definidos e otimizar o uso das tecnologias de comunicação e informática com objectivo de priorizar os mercados estratégicos identificados e melhorar a imagem de Moçambique como destino turístico.

- Estratégia de *Marketing*
- Mercados de Nicho Estratégicos
- Mercados Emissores Estratégicos
- Mercado Doméstico
- Centros de Informação de Turismo
- Eventos e Feiras da Indústria
- Comunicação Electrónica e Informática
- *Marketing* das Regiões de Moçambique
- Relações Públicas e *Media*
- Adquirir Facilidades de Escritórios Apropriados

6.7.1.8. Desenvolvimento de uma Cultura de Turismo

Estratégia: Usar os media e a comunicação social para promover campanhas de sensibilização e consciencialização sobre o turismo, direccionadas para todos os intervenientes e público geral, mostrando os benefícios económicos e sociais derivados do apoio e do aumento dos processos de turismo.

- Quantificar os Benefícios de Turismo através da Conta Satélite de Turismo
- Campanhas de Consciência sobre o Turismo
- Criar uma Instituição Promotora do Turismo

6.7.1.9. Estatísticas e Conta Satélite do Turismo

Estratégia: Desenvolver um banco de dados nacional detalhado e inclusivo com objectivo de gerir a Conta Satélite de Turismo nacional, como meio de identificar e quantificar o impacto económico do turismo na economia do país.

- Análise das necessidades preliminares
- Estabelecimento da coordenação e dos

sistemas inter-sectoriais, conforme os requisitos da Conta Satélite do Turismo

- Desenvolver uma capacidade de recolha de dados no turismo e sectores relacionados
- Recolher e analisar e produzir dados da Conta Satélite do Turismo

6.7.1.10. Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Estratégia: Aumentar a habilidade do MITUR e da indústria do turismo e relacionados para proporcionar produtos e serviços de turismo de alta qualidade, através de quadros qualificados e capazes.

- Fortalecimento institucional do MITUR
- Formação e Educação

6.7.1.11. Envolvimento das Comunidades e participação das PMMEs

Estratégia: Permitir uma participação activa das comunidades de modo que beneficiem mais através dos processos de turismo, criando um ambiente apropriado para desenvolverem empreendimentos e negócios.

- Programas de Turismo Comunitário
- Programas de micro-finanças
- Capacitação

6.7.1.12. Regulamento e Controlo

Estratégia: Aperfeiçoar os lucros económicos e sociais do turismo, a curto e longo prazo, desenvolvendo e implementando sistemas de administração e mecanismos reguladores mais efectivos.

- Legislação e Regulamentos
- Planificação integrada
- Capacidade para fiscalização
- Processos de Concursos e Concessões



Com o apoio financeiro da Agência Australiana para o Desenvolvimento
e Banco Mundial