



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Fernando Paulo Maria

**TURISMO DE NEGÓCIOS NA PROVÍNCIA DE  
LUANDA**

Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,  
orientada pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira,  
apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de  
Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2019

# FACULDADE DE LETRAS

## TURISMO DE NEGÓCIOS NA PROVÍNCIA DE LUANDA

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação</b>
<b>Título</b>	<b>Turismo de Negócios na Província de Luanda</b>
<b>Autor</b>	Fernando Paulo Maria
<b>Orientadora</b>	<b>Claudete Carla Oliveira Moreira</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos</b>
	<b>2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios</b>
<b>Área científica</b>	<b>Turismo</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>21-10-2019</b>
<b>Classificação</b>	<b>16 valores</b>





## **Agradecimentos**

O percurso académico na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra permitiu-me criar laços de amizade e fraternidade, fruto das relações sociais que o ambiente académico proporciona. Sendo assim, é prudente e saudável inclinar-me a todos quantos direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho se tornasse uma realidade.

Os meus agradecimentos vão primeiramente a Deus por nos dar o privilégio de sermos seres racionais capazes de desenvolver o conhecimento ao mais alto nível do saber e termos o gozo do que a vida nos proporciona. Seguidamente endereço os meus agradecimentos à orientação recebida pela Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira que com a sua sapiência procurou de forma incansável e admirável dar suportes para que esta investigação a nível do mestrado se tornasse um facto. Estou-lhe profundamente grato pelo tempo dedicado, pela orientação criteriosa e esclarecida.

Ao longo desta investigação, recebi o apoio incondicional do Ilustre Senhor Doutor Méngua Simão, funcionário do Ministério do Turismo de Angola que me atendia com profissionalismo sempre que fosse solicitar documentos a respeito do turismo de Angola. Os meus agradecimentos aos funcionários do governo provincial de Luanda, do INE de Angola (Instituto Nacional de Estatística de Angola), dos responsáveis gestores públicos e privados direta ou indiretamente ligados ao turismo e em particular ao turismo de negócios, diretores e chefes de Departamento do Ministério do Turismo. Agradeço às pessoas que acreditaram em mim e na possibilidade de que o trabalho de investigação fosse concluído.

Não deixaria de agradecer à família em geral e em especial à esposa e aos dois filhos, de quem por questões de formação não pude estar próximo e é com este voto de confiança e consideração que enalteço o meu agradecimento à esposa pelo esforço e dedicação que teve com a família.

## RESUMO

O turismo é uma das atividades do ser humano que menos compromete a estabilidade ambiental, económica e social das comunidades. É nesta senda que muitos países, criam estratégias e políticas de gestão dos destinos com o intuito de valorizar cada vez mais o turismo. O turismo é uma das principais fontes de arrecadação de receitas e é uma alternativa de como combater as crises financeiras e garantir estabilidade económica e financeira de muitos países. Mas o assunto que é central nesta investigação é concretamente o turismo de negócios em Luanda.

Luanda é uma província com características semelhantes a outras cidades metrópoles do mundo, acolhe muita gente de diferentes nacionalidades, sendo multicultural e cosmopolita. Particularmente Luanda é tida como a principal porta de entrada dos visitantes no país, sendo o maior centro de negócios de Angola. O turismo de negócios que se pretende estudar entende-se em duas vertentes: na vertente individual e na vertente coletiva. Na vertente individual, traduz-se nas deslocações feitas por homens ou mulheres fora das suas zonas de conforto por mais de um dia com objetivos de resolver assuntos inerentes ao exercício da sua profissão. Na vertente coletiva é caracterizado pelos eventos da *Meeting Industry* e o motivo da viagem são os negócios.

Nesta investigação foram recolhidos diferentes tipos de informação para elaborar o estado da arte. O fim último é analisar a diversidade do turismo de negócios e compreender a real importância do tema em Luanda, o território em estudo. Serviram de suporte diversas referências bibliográficas, documentos, tais como revistas, relatórios, legislação angolana e informações, obtidas através de uma entrevista estruturada, junto dos agentes públicos e privados ligados ao turismo e direta ou indiretamente ligados ao turismo em Angola e em particular ao turismo de negócios em Luanda. Neste contexto elaborou-se um instrumento de recolha de dados, um guião de entrevista, com o título: *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privado ligados ao turismo*, tendo sido realizadas 31 entrevistas. A conteúdo das entrevistas permitiu confirmar e infirmar as hipóteses de investigação definidas. Conclui-se que Luanda dispõe de vários equipamentos, alguns de muito boa qualidade, para acolher eventos de negócios, sendo equipamentos modernos e bem dimensionados. A investigação elencou alguns aspetos que devem merecer atenção dos luandenses, responsáveis pela gestão do destino Luanda, caso pretendam desenvolver o turismo de negócios.

**Palavras – chave:** Turismo; destino turístico; negócios; *Meeting Industry*; Luanda.

## ABSTRACT

Tourism is one of the activities of the human being that least compromises the environmental, economic and social stability of communities. It is in this path that many countries create strategies and policies for destination management in order to value tourism more and more. Tourism is one of the main sources of revenue collection and is an alternative on how to combat financial crises and ensure economic and financial stability in many countries. But the issue that is central to this investigation is specifically business tourism in Luanda.

Luanda is a province with similar characteristics to other metropolitan cities of the world, it welcomes many people of different nationalities, being multicultural and cosmopolitan. Particularly Luanda is regarded as the main gateway for visitors in the country, being Angola's largest business center. The business tourism that is intended to study is understood in two aspects: the individual aspect and the collective one. On the individual side, it translates into journeys made by men or women outside their comfort zones for more than one day with the aim of resolving issues inherent in the exercise of their profession. In the collective aspect is characterized by the events of the Meeting Industry and the reason for the trip is business.

In this research different types of information were collected to elaborate the state of the art. The ultimate goal is to analyze the diversity of business tourism and understand the real importance of the theme in Luanda, the territory under study. Several bibliographic references, documents, such as magazines, reports, Angolan legislation and information, obtained through a structured interview, with the public and private agents related to tourism and directly or indirectly related to tourism in Angola and in particular tourism, were supported. in Luanda. In this context, a data collection instrument, an interview guide, was prepared with the title: Business Tourism in Luanda from the perspective of public and private agents linked to tourism, and 31 interviews were conducted. The content of the interviews allowed to confirm and disprove the research hypotheses defined. It is concluded that Luanda has several equipment, some of very good quality, to host business events, being modern and well sized equipment. The research listed some aspects that should deserve attention of the luandenses, responsible for the destination Luanda management, if they want to develop business tourism.

**Keywords:** Tourism; tourist destination; business; *Meeting Industry*; Luanda.

**ÍNDICE GERAL**

AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT .....	iv
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>V</b>
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Quadros .....	viii
<b>Capítulo I – Introdução .....</b>	<b>13</b>
1.1 Enquadramento e justificação do tema – “ <i>Turismo de Negócios em Luanda</i> ” .....	16
1.2 Objetivo geral .....	18
1.2.1 Objetivos específicos .....	18
1.3 Questão chave .....	19
1.4 As hipóteses .....	20
1.5 Estrutura da dissertação .....	20
1.6 Enquadramento metodológico .....	22
<b>Capítulo II – O turismo de negócios .....</b>	<b>28</b>
2.1 Os eventos como elemento fulcral no turismo de negócios .....	28
2.2. <i>Convention and Visitors Bureau</i> .....	35
2.2.1 O surgimento das associações.....	39
2.3 Segmentos do turismo de negócios .....	44
2.3.1 Viagens de negócios individuais .....	48
2.3.2 Eventos coletivos, <i>Meetings Industry</i> .....	49
2.3.2.1 Os eventos .....	55
2.3.2.1.1 Mercado dos eventos corporativos .....	56
2.3.2.1.2 Mercado dos eventos associativos .....	56
2.3.2.2 Viagens de incentivo .....	63
2.3.2.3 O surgimento das feiras/exposições .....	65

2.3.2.4 Hospitalidade empresarial (corporativa) .....	69
2.4 Estrutura do mercado do turismo de negócios .....	72
2.5 Principais benefícios do turismo de negócios no destino .....	75
2.6 Gestão estratégica dos destinos turísticos .....	77
2.7 Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos .....	79
<b>Capítulo III – A província de Luanda e o turismo de negócios.....</b>	<b>83</b>
3.1 Contextualização de Luanda .....	83
3.1.1 Delimitação administrativa e caracterização demográfica .....	<b>87</b>
3.1.2 Empreendimentos turísticos .....	91
3.1.3 <i>Venues</i> .....	101
3.1.4 Agências de viagem .....	105
3.1.5 Acessibilidades e redes de transporte .....	108
3.1.6 As potencialidades do turismo de negócios em Luanda .....	111
3.1.7 A chegada de turistas em Luanda como principal porta de entrada para Angola .....	114
3.1.8 O impacto do volume de negócios na economia da cidade .....	119
<b>Capítulo IV – Tratamento e análise dos dados .....</b>	<b>124</b>
4.1 Apresentação e análise dos resultados das entrevistas realizadas aos gestores de equipamentos e de serviços ligados ao turismo de negócios em Luanda .....	124
4.1.1 Análise sociodemográfica .....	125
4.1.2 Análise das entrevistas .....	127
4.1.2.1 Turismo de negócios na província de Luanda .....	127
4.1.2.2 Infraestruturas e equipamentos de suporte ao turismo de negócios em Luanda .....	133
4.1.2.3 O futuro do turismo de negócios em Luanda .....	140
<b>Capítulo V – Considerações finais .....</b>	<b>146</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>152</b>



<b>ANEXOS .....</b>	<b>157</b>
<b>Anexo I:</b> Características das salas do Centro de Convenções de Talatona.....	158
<b>Anexo II.</b> Caraterísticas dos compartimentos do Hotel Alvalade.....	159
<b>Anexo III.</b> Características dos compartimentos do Hotel Baia .....	161
<b>Anexo IV.</b> Características do Hotel Trópico .....	163
<b>Anexo V.</b> Características das salas de reunião do Hotel Continental .....	165
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>166</b>
<b>Apêndice I.</b> Guião da entrevista dirigida aos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos ligados ao turismo e direta ou indiretamente ligados ao turismo de negócios .....	167
<b>Apêndice II.</b> Classificação dos países africanos no que concerne ao número de reuniões associativas internacionais realizadas entre 2001 e 2017 e posicionamento de Angola.....	172
<b>Apêndice III.</b> Classificação das cidades africanas no que concerne ao número de reuniões associativas internacionais .....	173
<b>Apêndice IV.</b> Total de receitas produzidas nas unidades de alojamento turístico em Angola entre 2006 e 2017.....	174
<b>Apêndice V.</b> Caracterização dos entrevistados.....	175
<b>Apêndice VI.</b> Chegada de turistas a Angola, por sexo e por mês entre 2010 e 2017.....	176
<b>Apêndice VII.</b> Chegada de turistas às fronteiras nacionais de Angola por regiões .	177
<b>Apêndice VIII.</b> Identificação dos grupos de pertença dos entrevistados .....	178
<b>Apêndice IX.</b> Chegada às fronteiras de Angola por via aérea de turistas provenientes dos países africanos, de 2003 a 2017.....	180

## Índice de Figuras

<b>Figura I.1.</b> Esquema da metodologia de investigação.....	24
<b>Figura II.2.</b> Os eventos no contexto do turismo, a sua relação com o comércio e o entretenimento.....	32
<b>Figura II.3.</b> Segmentação do mercado das reuniões internacionais .....	57
<b>Figura II.4.</b> Número de reuniões internacionais entre 1963 e 2017, de acordo com a <i>International Congress and Convention Association</i> .....	58
<b>Figura II.5.</b> Número total de reuniões associativas internacionais ocorridas entre 2001 e 2017, em oito países africanos, naqueles em que estas reuniões foram mais expressivas em 2017, e em Luanda.....	59
<b>Figura II.6.</b> Número total de reuniões associativas internacionais ocorridas em 2001 e em 2017, em oito cidades africanas, naqueles em que estas reuniões foram mais expressivas em 2017, e em Luanda .....	61
<b>Figura II.7.</b> Estrutura do mercado do turismo de negócios .....	73
<b>Figura II.8.</b> Agentes da procura de reuniões .....	75
<b>Figura III.9.</b> Divisão política e administrativa da província de Luanda, em 2019	88
<b>Figura III.10.</b> Paisagem do miradouro da Lua, em Luanda .....	90
<b>Figura III.11.</b> Barra do rio Kwanza, Angola .....	90
<b>Figura III.12.</b> Hotel de Convenções de Talatona (HCTA), hotel 5 estrelas, localizado no sul da cidade de Luanda, inaugurado em 2009 .....	91
<b>Figura III.13.</b> <i>ResortCarpe Diem</i> – Cabo Ledo (Município da Quiçama), Luanda, inaugurado em 2014 .....	93
<b>Figura III.14.</b> Resumo da rede hoteleira e similar em funcionamento em Luanda .....	95
<b>Figura III.15.</b> Capacidade de alojamento em Luanda .....	95
<b>Figura III.16.</b> Hotel Victoria Garden, hotel 5 estrelas, localizado em Camama, município do Kilamba Kiaxi, província de Luanda, inaugurado em 2010.....	96
<b>Figura III.17.</b> Centro de Conferências de Belas, em Luanda, inaugurado em 2009. <i>Em cima</i> perspetiva exterior, <i>em baixo</i> imagem do auditório ...	103
<b>Figura III.18.</b> Centro de Convenções Talatona, localizado em Luanda Sul, inaugurado em 2006 .....	104
<b>Figura III.19.</b> Número de agências de viagem com licenças atualizadas em Angola, por províncias .....	107
<b>Figura III.20.</b> Mapa dos voos diretos para África e para o resto do mundo a partir de Luanda .....	109

<b>Figura III.21.</b> Eixos estratégicos do turismo nacional no horizonte 2011 – 2020	111
<b>Figura III.22.</b> Empresas em funcionamento na província de Luanda, de 2004 a 2017	113
<b>Figura III.23.</b> Chegada de turistas ao longo dos meses em Luanda, em 2017 .....	115
<b>Figura III.24.</b> Chegada de homens e de mulheres à província de Luanda, de 2009 a 2015 .....	116
<b>Figura III.25.</b> Número de turistas que visitaram Luanda no período entre 2009 e 2015.....	116
<b>Figuras III.26 e 27.</b> Principais motivos de viagem dos turistas para Luanda entre 2006 e 2017 .....	118
<b>Figura III. 28.</b> Emprego no setor hoteleiro na província de Luanda, de 2008 à 2015.....	122
<b>Figura III.29.</b> Postos de trabalho criados por tipo de unidades em Luanda, em 2011 e em 2017.....	122
<b>Figura IV.30.</b> Os eventos (associativos e corporativos) mais frequentes em Luanda de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo .....	131
<b>Figura IV.31.</b> Infraestruturas e equipamentos que de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo são mais importantes para o turismo de negócio sem Luanda .....	136
<b>Figura IV.32.</b> Avaliação por parte dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda da qualidade e da quantidade das infraestruturas e de equipamentos de suporte ao segmento de turismo de negócios em Luanda .....	137
<b>Figura IV.33.</b> Medidas de ação que devem ser tomadas para valorizar a formação de recursos humanos e valorizar o turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda .....	141
<b>Figura IV.34.</b> Sugestões dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda, para a valorização deste turismo no futuro .....	142
<b>Figura IV.35 a) e 35 b).</b> Opiniões dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda sobre a criação de um <i>Convention and Visitors Bureau</i> em Luanda .....	142 - 143
<b>Figura IV.36.</b> Opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda sobre o número de anos que estimam necessários para criação de um <i>Convention and Visitors Bureau</i> em Luanda.....	145
<b>Figura IV.37.</b> Disponibilidade dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda que foram entrevistados para contribuir	

para a criação de um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda... 146

## Índice de Quadros

<b>Quadro I.1.</b> Identificação dos grupos de entrevistados .....	27
<b>Quadro II.2.</b> Perspetivas de vários autores sobre o que se entende por evento..	29
<b>Quadro II.3.</b> Especificação dos critérios de classificação dos eventos de negócios considerando a finalidade, a periodicidade, a área de influência, o âmbito, o público-alvo e o nível de participação.....	34
<b>Quadro II.4.</b> Principais associações internacionais relacionadas com o turismo de negócios.....	42
<b>Quadro II.5.</b> Diferentes perspetivas sobre o turismo de negócios .....	47
<b>Quadro II.6.</b> Comparação entre os dois tipos de eventos (corporativos e associativos) da cidade de Luanda um perfil Cosmopolita, característico das grandes cidades .....	53
<b>Quadro III.7.</b> Projeção da população da província de Luanda segundo o género, 2014 em 2019.....	87
<b>Quadro III.8.</b> Rede hoteleira geral e similar em funcionamento na província de Luanda, entre 2007 e 2017 .....	97
<b>Quadro III.9.</b> Classificação da rede hoteleira na província de Luanda, de acordo com a categoria dos hotéis de 2011 a 2017 .....	98
<b>Quadro III.10.</b> Oferta de alojamento, número de quartos e de camas, na província de Luanda, de 2013 a 2017 .....	98
<b>Quadro III.11.</b> Chegadas de turistas às fronteiras nacionais de Angola, em 2016 e em 2017 .....	100
<b>Quadro III.12.</b> Características do <i>venue</i> Centro de Convenções Talatona, localizado em Luanda Sul, dimensões das salas e respetivas capacidades de acolhimento .....	105
<b>Quadro III.13.</b> Caracterização das empresas existentes na província de Luanda perante a situação em termos de atividade .....	112
<b>Quadro III.14.</b> Empresas em atividade em 2017 segundo o setor institucional, na província de Luanda .....	114
<b>Quadro III.15.</b> Empresas em atividade em 2017 segundo o ano de início do exercício .....	114
<b>Quadro III.16.</b> Principais motivos de viagens dos turistas, em 2006 e em 2017	117

<b>Quadro III.17.</b> Rubrica de viagens no período entre 2008 e 2017 (em milhões) .	120
<b>Quadro III.18.</b> Repartição da força de trabalho por tipo de unidade, de 2006 a 2015 .....	124
<b>Quadro IV.19.</b> Eventos de negócios que de acordo com os agentes públicos e privados ligados ao turismo são estratégicos e conferem maior projeção à cidade de Luanda, por grau de importância .....	132
<b>Quadro IV.20.</b> Dificuldades em termos de gestão do turismo de negócios em Luanda .....	133
<b>Quadro IV.21.</b> Importância dos hotéis no âmbito do turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda .....	138
<b>Quadro IV.22.</b> Medidas de ação que devem ser tomadas em termos de infraestruturas e de equipamentos para valorizar o turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócio sem Luanda .....	140

## Capítulo I – Introdução

O turismo é uma das atividades do ser humano que proporciona menos consequências ambientais para o mundo e quando existem boas políticas por parte das entidades locais ou organizações de gestão de destinos, o turismo constitui-se como uma das principais fontes de estabilidade social e financeira das populações ou dos países. Para Marques (2013, p. 3) o turismo é reconhecido como um dos mais importantes setores económicos a nível mundial, responsável pelo desenvolvimento económico e social de muitos destinos através das receitas geradas, da criação de empregos e empresas e do desenvolvimento de equipamentos e infraestruturas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) na conferência de *Ottawa*, em 1993, definiu o turismo como sendo “conjunto de atividades que realizam as pessoas (visitantes) durante as viagens e estadas em lugares distintos do seu meio habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, recreação, por negócios e outros motivos que não sejam de carácter lucrativo”. No entanto, importa centrar a atenção nas deslocações realizadas por motivos profissionais e de negócios. O turismo de negócios agrega duas vertentes: a vertente individual e a coletiva. A vertente individual são as viagens realizadas por homens e mulheres por motivos já mencionados acima e com períodos de estadas no mínimo de um dia ou inferior a um ano. A vertente coletiva refere-se a eventos da *Meeting Industry*.

No que diz respeito aos eventos, tem-se a perceção de que não existe consenso quanto a uma definição universal de eventos, porque ela é dificultada pela natureza intrínseca da atividade, o seu dinamismo e a sua abrangência. A sua definição depende muito da visão de quem o realiza e nele participa. Mas importa definir o evento para facilitar a compreensão dos leitores do conteúdo da investigação. Segundo Gosling et al. (2018), os eventos podem ser um fator impulsionador na diferença entre os destinos, quando são considerados como atrações turísticas, possibilitando inúmeras vantagens económicas, sociais e uma melhor imagem do local. Também acrescenta que os eventos contribuem para promover melhorias económicas para as empresas e o clima de negócios. Esta

definição assenta naquilo que é a pretensão dos objetivos gerais e específicos da investigação em causa.

Na perspetiva dos eventos da *Meeting Industry*, encontram-se subdivididos em dois grupos: eventos corporativos e os eventos associativos. Os eventos corporativos entende-se que são aqueles organizados pelas empresas, a título de exemplo, as feiras, exposições e *workshops*. Enquanto que a organização dos eventos os associativos compete mais aos governos, partidos políticos e organizações não-governamentais. A realização contínua destes eventos, associando-os a boas políticas por parte das entidades locais ou mesmo das organizações de gestão dos destinos, fazem com que o local seja um destino turístico preferencial de excelência para os visitantes de negócios. A província de Luanda, não está ausente destas tendências, na busca cada vez mais de práticas que incentivam iniciativas de investimentos público e privado (nacional ou estrangeiro) de modo a agregar valor à imagem e aumentar as infraestruturas e equipamentos de suporte a atividade turística como o mercado exige.

O turismo de negócios, no seu sentido lato, pode descrever-se da seguinte maneira: as palavras “turismo” e “negócios” parecem em oposição, enquanto a palavra “turismo” de forma insolada remete para um tempo de lazer, férias e atividades lúdicas, já que a palavra “negócios” comporta um dever, uma realidade laboral, criação de riqueza e emprego, a sua separação está no próprio motivo da viagem. Portanto, ambos têm pontos em comum, por exemplo, o respeito pelas necessidades das viagens e deslocações, recorrendo aos serviços de transportes, o alojamento, restauração e lazer (Bernardino, 2013).

Marques e Santos (2012, p. 1651) enfatizam a importância do turismo de negócios, entendendo-o como um segmento importante no turismo, como um importante fator dinamizador e que pode contribuir para o respetivo desenvolvimento através da captação de eventos, do prolongamento da estada, da promoção e fortalecimento da imagem. Beni (2001), alega que, o turismo de negócios, são deslocações de executivos, de homens e mulheres de negócios que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, com o propósito de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais,

empregando o seu tempo livre na realização de atividades recreativas e de entretenimento, típicos dos grandes centros onde se incluem por exemplo os restaurantes.

O turismo de negócios, representa um peso significativo nas receitas globais do turismo, corresponde a um segmento com grande potencial de desenvolvimento e deverá ser encarado não só como mais um produto de um destino turístico, mas também como um produto chave dinamizador de outros produtos turísticos (Marques & N.P. Santos, 2013). O turismo também é afetado pela aceleração da inovação em termos de tecnologias de informação e comunicação. Por um lado, oferece oportunidades significativas para o desenvolvimento de produtos de turismo de negócios mais atraentes, mas por outro lado, pode criar certas ameaças à prosperidade a longo prazo. Para Martins, Costa e Pacheco (2014) as tecnologias de informação tornaram-se um fator crítico na determinação do sucesso ou insucesso bem como dos impactos futuros do turismo num destino.

Na vertente económica, a ascensão de novos destinos de turismo de negócios em muitas economias em desenvolvimento no mundo é um fenómeno importante e contínuo. Na vertente política, a sua alteração pode ser causada pela instabilidade política (conflitos entre governantes) ou estabilidade política (clima de paz), e qualquer uma dessas variáveis pode afetar o bom ou mal desempenho do ambiente político, com impacto no mercado de serviços e de equipamentos do turismo de negócios. Por último, existe uma relação direta entre a sociedade e o mercado de serviços e de equipamentos. Portanto, se a sociedade não for envolvida de forma sequencial e se não fizer parte destes investimentos turísticos, e se com o passar do tempo as entidades responsáveis pela gestão dos destinos não forem colaborando com a sociedade civil, pode reduzir-se a procura deste mercado.

Numa economia globalizada, com negócios constantes, as empresas buscam cada vez mais soluções que permitam maior agilidade e eficácia em cumprir as suas atividades de negócios e com estas tendências da globalização, as cidades ou regiões com elevado potencial a nível de equipamentos, infraestruturas e serviços de apoio ao clima de realização de eventos, beneficiam de vantagens comparativas.



### **1.1 Enquadramento e justificação do tema -*Turismo de Negócios em Luanda***

O turismo de negócios que se aborda nesta dissertação tem como espaço de investigação a província de Luanda, onde se localiza a capital de Angola, situada na região Norte do país, na orla costeira. Luanda possui bastantes atrações turísticas carecendo os mesmos de uma exploração plena. Luanda tem de tudo um pouco para se tornar num novo destino turístico de excelência, mas para tal, necessita de pequenos ajustes no fornecimento de alguns serviços, como também a nível das infraestruturas e de equipamentos de suporte à atividade turística, como por exemplo: a prestação de serviços de saúde de qualidade, segurança, o acesso a água potável a todos luandenses, saneamento básico, a rede viária, a rede elétrica com eficiência, de transportes públicos e o aumento das instituições de ensino na área de turismo. Esta gama de necessidades em termos de serviços, de infraestruturas e de equipamentos, ofuscam a valorização que o turismo de negócios tem em Luanda. No entanto, atendendo ao dinamismo da economia e ao surgimento de muitas empresas (Capítulo III) e às potencialidades turísticas que a província tem, surgiu o interesse pelo tema e por identificar as dificuldades que se colocam ao desenvolvimento e crescimento do turismo de negócios. É pretensão desta investigação, procurar colaborar na definição de medidas de superação dos constrangimentos, de modo a que Luanda esteja cada vez mais visível em termos de escolhas dos destinos turísticos de elite a nível do mundo no âmbito do turismo de negócios. Por outra, esta investigação, tem como fim último gerar uma grelha de subsídios de possível implementação para valorizar o turismo de negócios em Luanda.

É importante que se refira que há um estudo prévio sobre esta temática ao nível de doutoramento intitulada *Desenvolvimento do Turismo, em Luanda. Turismo de negócios, gestão e sustentabilidade*, desenvolvido pela Sandra Marisa Lidador Vigário Ramos (2017). Com esta investigação de mestrado o que se pretende é dar continuidade à investigação, não há intuito de completar ou invalidar a investigação já existente, mas sim tê-la como referência e contribuir também para valorizar o turismo de Luanda, nomeadamente o turismo de negócios.

A província movimenta multidões provenientes de diversas partes do mundo, com interesses assentes nos negócios. A província constitui-se como o maior centro de

negócios do país, é a principal porta de entrada dos visitantes integrados no turismo de negócios para Angola.

O turismo de negócios proporciona inúmeros benefícios financeiros e económicos aos países, às regiões e às cidades que acolhem os eventos que se integram neste segmento do turismo. Para além disto, abre a possibilidade de o destino vir a acolher outros eventos. Um evento de turismo de negócios permite dar a conhecer os produtos e os serviços bem como as marcas nacionais. Por exemplo, a gastronomia típica da região, os eventos culturais, os serviços de acolhimento prestados nos hotéis e restaurantes, os próprios produtos e serviços expostos durante a feira, as acessibilidades existentes, a paz e a segurança da cidade e as várias opções de entretenimento e lazer.

Em Angola, especificamente em Luanda, há um esforço acrescido por parte do Estado angolano na luta pela diversificação da economia, deixando de depender exclusivamente da indústria do petróleo e dos diamantes, que constituem o foco da sua economia. Apesar desta mesma indústria antes da crise económica (2011, 2012 e 2013) que o país viveu ter beneficiado muito a cidade em termos de reuniões corporativas e associativas, facto que constituiu muito interesse por parte de investidores nacionais e estrangeiros no ramo. Mas olhando pelo lado positivo da crise, esta gerou e despertou o interesse das autoridades angolanas em começar a apostar no sector terciário, na criação de políticas para atividades económicas alternativas, como as pescas, a agricultura, a exploração de madeira em escalas aceites, a construção civil, a educação e o ensino, a construção de novos polos turísticos, a indústria têxtil e a segurança.

Estas medidas fazem parte do pacote de ação para facilitar a dinamização do desenvolvimento da cidade de Luanda e de Angola. Estas políticas vão atrair cada vez mais os interessados investidores estrangeiros a terem Luanda como centro de atenções para os seus destinos no turismo de negócios. Para além disto, a implementação de todas as políticas mencionadas vai fomentar o mercado das reuniões corporativas e associativas e a captação de eventos de negócios.

Segundo o *Quarterly Magazine of the International Trade Center* (2001), nas economias em desenvolvimento e em transição, o turismo emergiu como ferramenta dominante para o crescimento económico. As economias em desenvolvimento e em transição interessadas em expandir as receitas do turismo de negócios precisam de concentrar-se tanto no viajante de negócios individuais quanto no mercado de reuniões e convenções.

Halloway, et al. (2009, p.307), concordando com o pensamento acima, afirma que, as economias em desenvolvimento criam uma procura adicional por eventos de turismo de negócios, na medida que os seus novos negócios aumentam a necessidade de eventos corporativos e os membros das classes profissionais em expansão têm cada vez mais meios de viajar para as conferências e exposições noutros países.

## **1.2 Objetivo geral**

Os objetivos são entendidos como um enunciado declarativo, que especifica a orientação da investigação, segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão. Definem-se as linhas de prospeção a desenvolver, que proporcionem valor acrescentado à situação de partida, indicam o porquê da investigação e esclarecem e revelam aquilo que o investigador se propõe a fazer para responder às questões da investigação. No entanto, o objetivo geral é a síntese do que o investigador tenciona desenvolver, dos resultados que pretende alcançar e da contribuição que a investigação irá proporcionar (Reis, 2010, p.42).

Portanto, importa exprimir que o objetivo geral desta investigação é avaliar a importância do turismo de negócios no contexto do turismo para a província de Luanda e a capacidade instalada de infraestruturas e de equipamentos para acolher os eventos de negócios.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos segundo Reis (2010, p. 43), são aqueles que explicitam os detalhes do objetivo geral e definem os diferentes pontos a serem abordados, visando confirmar as hipóteses e em virtude desta definição, surgem os objetivos específicos abaixo:

- Avaliar o turismo de negócios em Luanda.
- Conhecer a capacidade instalada na cidade de Luanda para acolher eventos de turismo de negócios.
- Identificar os eventos de turismo de negócios que Luanda recebe.
- Identificar as maiores dificuldades na gestão do turismo de negócios em Luanda.
- Conhecer a importância dos hotéis no âmbito do turismo de negócios em Luanda.
- Identificar as medidas de ação necessárias em termos de formação de quadros para valorizar o turismo de negócios em Luanda.

### **1.3 Questão chave**

Reis (2010, p.44) prefere designar o ponto acima como “problema” em vez de questão chave. Na aceção científica, o problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão em qualquer domínio do conhecimento. Definir o problema da investigação é explicitar de forma clara, compreensível, objetiva e operacional, qual a pergunta que se pretende responder dentro de um certo campo de estudo.

O problema possibilita uma reflexão sobre o tema, ajuda a precisar a resposta a ser procurada, fixa os parâmetros para o levantamento bibliográfico, auxilia a organização da documentação e permite discriminar com precisão as anotações que servem para responder ao problema.

A elaboração da questão chave é a primeira etapa do procedimento científico. Quivy (1998, p.29), procura com as questões dar os primeiros passos nas reflexões sobre o tema a abordar, uma vez definidos os objetivos e o projeto de investigação a ser iniciado. Apresente investigação debruça-se sobre a seguinte questão chave: Que importância tem o turismo de negócios na província de Luanda?

#### 1.4 As hipóteses

Para Kothari (1990) a hipótese pode ser definida como uma proposição ou um conjunto de proposições estabelecidas como uma explicação para a ocorrência de algum tipo específico de fenómenos, seja afirmado meramente como uma conjectura provisória para guiar a investigação ou aceite como altamente provável à luz dos factos estabelecidos. Uma hipótese é expressa como um testemunho que pode ser provado como falso ou verdadeiro. A formulação das hipóteses é um enunciado conjetural das relações entre as variáveis (Reis 2010, p. 64). Ao se enraizar neste pensamento, definiram-se as seguintes hipóteses:

**Primeira hipótese:** Os eventos corporativos têm maior impacto na província de Luanda do que os eventos associativos.

**Segunda hipótese:** O aumento da oferta de equipamentos de suporte ao turismo de negócios (centros de congressos, hotéis de quatro e de cinco estrelas e de *resorts*, com salas de reuniões, entre outros) é o elemento chave para que a província de Luanda atraia eventos de negócios.

**Terceira hipótese:** Luanda possui capacidade para acolher eventos internacionais no âmbito do turismo de negócios.

**Quarta hipótese:** Os hotéis de quatro e de cinco estrelas da província de Luanda são de extrema importância porque prestam diversos serviços de excelência aos visitantes integrados no turismo de negócios.

**Quinta hipótese:** A valorização do turismo de negócios em Luanda, carece da criação de um estrutura tipo *Convention and Visitors Bureau*, de maior cooperação internacional e de formação de recursos humanos especializados.

#### 1.5 Estrutura da dissertação

O tema em estudo é o “*Turismo de negócios na província de Luanda*”, conforme está expresso no tema da investigação. Luanda é uma cidade metrópole, em que o número de investimentos no setor público e privado são realidades tangíveis, apesar destes não se refletirem no modo de vida da população. O turismo de negócios é um segmento de extrema importância para Angola e em particular para Luanda. A província desde tempos

imemoriais teve sempre dependente deste segmento. Hoje pode afirmar-se que o turismo de negócios financia a economia de Angola, devido à elevada presença de investimentos em ambos os setores (público e privado), investimento nacional e estrangeiro. Luanda dispõe de infraestruturas e de equipamentos para acolher a realização de eventos de negócios. Com o provável aumento dos eventos desta natureza, Angola como país africano, pode passar a constar entre os destinos de turismo de negócios que se realizam em todo mundo.

Após a breve descrição acima efetuada, importa salientar que esta dissertação está centrada num tema e num território específico, sendo composta por cinco (5) capítulos:

O **Capítulo I** é o da introdução, onde se aborda de tudo um pouco da investigação, desde o enquadramento e justificação do tema, objetivo geral e objetivos específicos, as questões chave, as hipóteses, a estrutura da dissertação e o enquadramento metodológico.

No **Capítulo II** abordam-se os aspetos teóricos no que diz respeito ao estado da arte ou então a chamada revisão da literatura científica, com foco aos eventos como elemento fulcral no turismo de negócios, os *Convention and Visitors Bureaus*, os segmentos do turismo de negócios. Como também, no mesmo capítulo, aborda não de forma extensiva a estrutura do mercado do turismo de negócios. Realçam os principais benefícios do segmento no destino. Neste capítulo são abordadas a gestão estratégica dos destinos, a competitividade e a sustentabilidade dos destinos turísticos.

O **Capítulo III** centra-se na análise do território. Neste faz-se a contextualização da província de Luanda, com destaque para as características humanas, geográficas e físicas do território em estudo. É de salientar que Luanda nesta dissertação é o território de estudo, onde foi feito um levantamento documental em torno do segmento turismo de negócios, bem como de tudo o que existe e que foi escrito sobre Luanda. Por outro lado, destaca-se de forma abrangente a província, pelo facto de a mesma se constituir como a principal porta de entrada de turistas em Angola ou mesmo o ponto de partida dos visitantes para o resto do país. Será preocupação desta investigação identificar alguns empreendimentos turísticos existentes, o papel das agências de viagem, as potencialidades do turismo de negócios, e o impacto do volume de negócios na economia

da província. Neste capítulo apresenta-se o número de empresas existentes em Luanda nos períodos entre 2004 e 2017, de modo que se tome consciência dos fluxos de negócios que são gerados em Luanda.

O **Capítulo IV** é a parte da aplicação da técnica de recolha de dados que permitirá responder com maior grau de responsabilidade às questões chave e validar ou não as hipóteses levantadas no princípio da investigação. Nesta investigação fez-se o uso da técnica de entrevista. Houve o cuidado de fazer o tratamento e análise dos dados, com destaques para a apresentação e análise dos resultados das entrevistas realizadas aos gestores de distintas áreas de trabalho do turismo que atuam na província de Luanda.

E por último surge o **Capítulo V** das considerações finais. As ciências sociais dão-nos a experiência de que todo os trabalhos em matéria de investigação nunca são concluídos na sua plenitude pelo facto de os fenómenos sociais serem mutáveis com o decorrer do tempo. Neste intuito, em função de tudo quanto foi abordado, vai ser possível apresentar algumas considerações finais a ter em conta por parte daqueles que têm a missão de investir, gerir, promover e captar eventos para o destino Luanda ou mesmo para aqueles que desejem dar sequência a esta investigação.

## **1.6 Enquadramento metodológico**

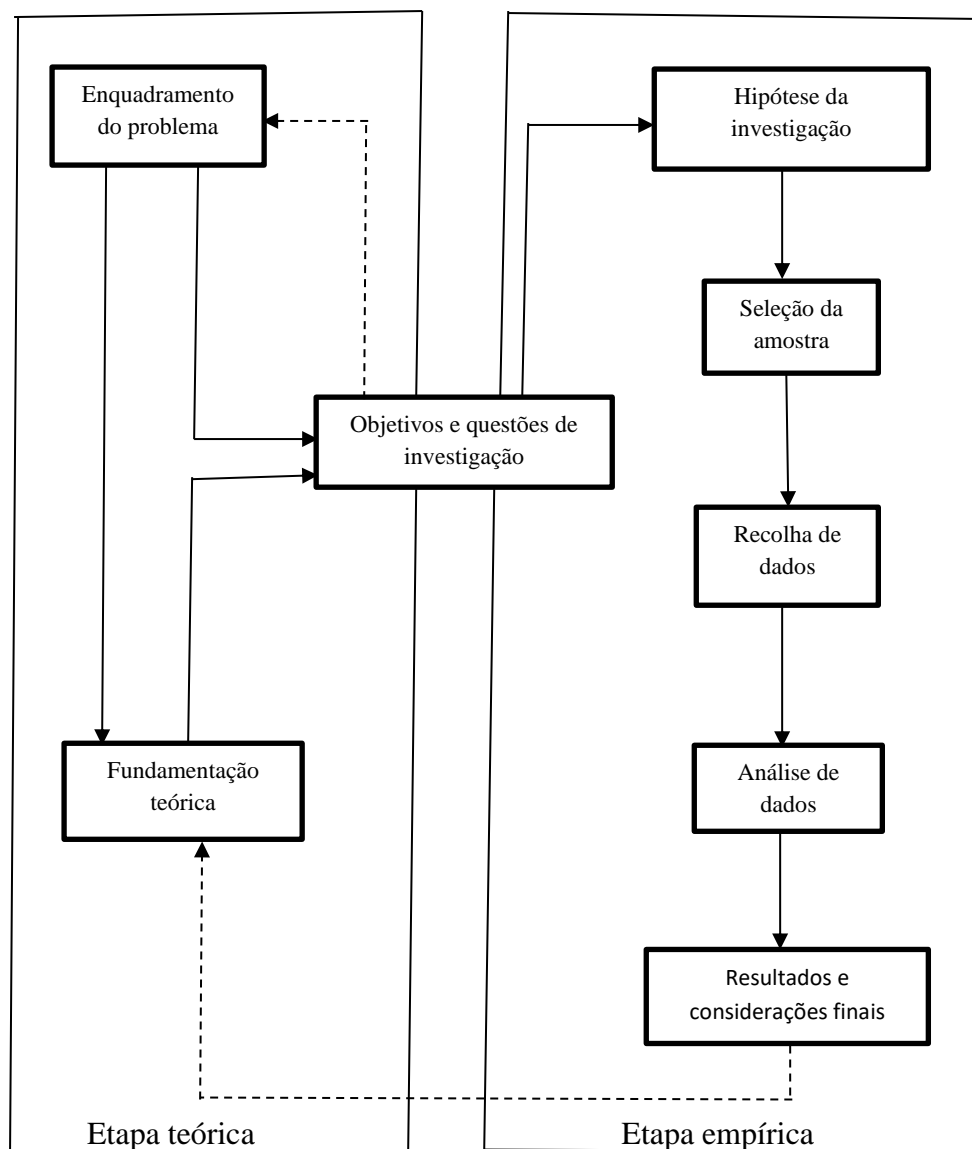
O termo metodologia significa um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para as questões e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim (Reis 2010, p.57). Como também pode ser considerada um sistema de técnicas, métodos e procedimentos utilizados para a realização de uma investigação. Assim, a metodologia é uma condição necessária para que o trabalho científico tenha rumo, direção e possa ser analisado de uma forma crítica por outros investigadores. O processo de investigação envolve um conjunto de métodos empíricos experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para se obter conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades do turismo (Marques, 2013).

Nesta investigação procuram-se testar as hipóteses no terreno para as tornar válidas e operacionais, para isto realiza-se um estudo empírico através do instrumento de recolha de dados de uma amostra e depois é elaborada a análise dos dados, apresentam-se os resultados e as conclusões ou considerações finais.

A investigação científica é uma atividade humana cujo objetivo é conhecer e explicar os fenómenos de forma a dar respostas às questões para a sua compreensão. Para tal o investigador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula os diferentes métodos e técnicas para obter os resultados pertinentes que respondam às suas inquietações (Reis, 2010). A investigação científica é realizada dentro das regras e convenções da ciência, isto significa que é baseada na lógica e na razão e no exame sistemático das evidências (Veal, 2018).

Na etapa teórica (Figura I.1) a investigação pode ser fruto de uma metodologia única ou, pelo contrário, pode já ter sido utilizada em trabalhos anteriores, podendo ainda resultar de um conjunto de metodologias novas. A etapa empírica pressupõe um conjunto de procedimentos e os instrumentos para a elaboração das ações metodológicas de cada etapa de investigação. Decidiu-se usar o método indutivo, por permitir identificar e explicar as diferentes questões de investigação como fatores que contribuem ou não para que Luanda se afirme como um destino para o turismo de negócios. Este método, parte dos factos particulares observados para alcançar uma proposição geral do conjunto da realidade empírica e a partir de algumas proposições sobre acontecimentos constrói-se uma generalização. Para Given (2008), a lógica indutiva baseia-se em observações diretas comparativamente livres do mundo empírico e as conclusões (generalizações) são inferidas dessas observações.





**Figura I.1.** Esquema da metodologia de investigação.

**Fonte:** Adaptado a Reis (2010, p.59).

Luanda vive de realidades e problemas concretos, conhecidos por todos e no raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta ou as constatações particulares levam à elaboração de generalizações.

A técnica de recolha de dados que foi utilizada é a de entrevista estruturada, esta serviu naquilo que é a parte crucial da investigação: conhecer o turismo de negócios em Luanda na perspetivas dos agentes públicos e privado ligados ao turismo. A constituição das partes que compõe a investigação, obedeceu a fases como: revisão da literatura, o

levantamento documental e o uso da internet. No levantamento documental, foram consultados o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, o Plano Diretor do Turismo de Angola 2011-2020, o Regime Jurídico das Atividades das Agências de Viagem e Turismo, a Lei do Turismo de Angola, o Regime Jurídico da Atividade de Restauração e Similares, revistas, Anuários de Estatísticas do Turismo de Angola, Instituto Nacional de Estatística de Angola (anuário de estatísticas das empresas, boletim demográfico das empresas 2011 e 2012, estatísticas demográficas empresariais 2013 e 2016 e projeção final 2014 a 2050) e a divisão político-administrativa da província de Luanda.

A investigação em causa apresenta uma metodologia qualitativa mas com um pendor quantitativo. Qualitativa pelo facto de se ter valorizado a entrevista como técnica para a recolha de dados e quanto à agregação quantitativa. O território em estudo possui características conhecidas e problemas já identificados por todos, que facilitaram a obtenção de respostas com padrões mais ou menos homogéneos e a criação de categorias de respostas semelhantes, permitindo apresentar frequências absolutas.

Portanto, a entrevista estruturada possibilitou conhecer a situação de Luanda no âmbito do turismo de negócios na perspetiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo. Esta investigação tem como objetivo conhecer a opinião dos gestores hoteleiros, das agências de viagem, dos *resorts*, dos centros de congressos, dos chefes de Departamento do Ministério do Turismo e de outros organismos públicos ou privados ligados ao turismo sobre o turismo de negócios em Luanda. Achou-se importante selecionar estes elementos como grupo alvo para a recolha de dados. Estes agentes atuam, direta ou indiretamente, como facilitadores das várias viagens motivadas por questões profissionais ou de negócios e desempenham um papel importante na captação, gestão, promoção dos eventos de negócios e na gestão dos destinos turísticos.

Quanto à aplicação das entrevistas no terreno, tal permitiu obter uma amostra constituída por 31 entrevistados, quase todos eles responsáveis por distintas áreas do turismo de negócios. A amostra é parte de uma população alvo selecionada que tem as mesmas características com a população alvo e que reproduz corretamente a mesma (Reis, 2010,

p.76). Segundo Ramos (2017, p. 51), a amostra é um subconjunto de uma população homogeneia ou com características específicas. A amostra é uma parte dos casos que constituem o universo em estudo (Hill, 2016 p. 42). A população ou universo, é o conjunto sobre a qual se pretende tirar conclusões (Hill, 2016, p. 41).

O Quadro I.1 apresenta os agentes entrevistados. Como se pode constatar estes pertencem a distintas entidades ligadas aos diversos setores públicos e privados do turismo. Para o tratamento e análise dos dados decidiu-se agrupá-los em quatro grandes grupos A, B, C e D: A – Administração central, gestores públicos ligados ao turismo, deste fazem parte os chefes de Departamentos do Ministério do Turismo e o gestor da TAAG; B – Gestores e técnicos de Centros de Congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e Diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras; C – Diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos e D – Gestores e colaboradores de agências de viagens.

**Quadro I.1.** Identificação dos grupos de entrevistados.

Agentes	Número total
<p><b>A – Administração central, gestores públicos ligados ao turismo</b></p> <p>A1 - Chefe de Departamento do Ministério da Juventude e Desporto  A2 - Chefe de Departamento Comercial do Ministério do Turismo  A3 - Chefe de Departamento de Promoção turística do Ministério do Turismo  A4 - Chefe de Departamento de projetos do Ministério do Turismo  A5 - Chefe de Departamento do Gabinete do Diretor do Instituto de Fomento Turístico  A6 - Chefe de Departamento do Gabinete de Gestão do Polo Turístico do Cabo Ledo  A7 - Gestor da TAAG companhia aérea angolana (empresa pública)</p>	7
<p><b>B – Gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras</b></p> <p>B1 - Gestor e coordenador de feiras Nova Sotecma  B2 - Técnico de Recursos Humanos do Centro de Conferências de Belas  B3 - Gestora comercial da Eventos Arena, empresa organizadora de eventos  B4 - Diretor Novagest, empresa de gestão hoteleira - Centro de Convenções de Talatona  B5 - Diretor de Negócios da Carpinangola – expositor participante na feira de mobiliário  B6 - Assistente comercial da ICC Angola (Indústria, Comércio e Construção) – expositor participante na feira de mobiliário</p>	6
<p><b>C – Diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos</b></p> <p>C1 - Diretora comercial do Hotel Continental ***  C2 - Diretor geral do Hotel Skyna ****  C3 - Diretor comercial Hotel Baía ****  C4 - Diretor comercial Hotel Trópico ****  C5 - Diretor comercial Hotel Alvalade ****  C6 - Diretora Adjunta Hotel Presidente ****  C7 - Diretor geral do Hotel de Convenções de Talatona *****  C8 - Diretora adjunta do Hotel Victoria Garden *****  C9 - Diretor de operações do Hotel Epic Sana *****  C10 - Administrativo sénior Carpe Diem Resort  C11 - Chefe da Recepção <i>Resort</i> Roça das Mangueiras  C12 - Gerente do Resort Morssulo  C13 - Diretor do Dally’s Resort  C14 - Gerente, proprietário do Resort Wembo</p>	14
<p><b>D – Gestores e colaboradores de agências de viagens</b></p> <p>D1 - Gestora da Ambassador Voyage – Agência de viagem  D2 - Assistente de direção da Intours Lda – Agência de viagens  D3 - Gerente Tecno Service – Agência de viagens  D4 - Responsável pelo <i>incoming</i> TA Turismo – Agência de viagens</p>	4

**Fonte:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privado ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

## Capítulo II – O turismo de negócios

O turismo de negócios, atendendo às particularidades específicas das vertentes que compõem a sua estrutura e pela diversidade de terminologia que os diferentes autores utilizam, obriga a defini-lo por partes, centrando o foco em duas vertentes: na vertente individual que consiste nas viagens feitas por homens e mulheres por motivos de negócios ou profissionais e com uma duração mínima de estada de um dia no destino visitado; numa vertente coletiva, relacionada com eventos integrados na *Meeting Industry* (reuniões, conferências, feiras e exposições, congressos, convenções e outros tipos de eventos). Mas no decorrer da revisão da literatura, constatar-se-ão diferentes perspetivas defendidas pelos autores em torno do turismo de negócios, tais como (OMT, 1991; Swarbrooke & Horner, 2001; Davidson & Cope, 2003; Rogers 2008; ICCA, 2012; Beaverstock, Derudder, Faulconbridge, & Witlox, 2010; Marques & Santos, 2013).

O turismo de negócios, representa um peso significativo nas receitas globais do turismo, corresponde a um segmento com grande potencial de desenvolvimento e deverá ser encarado não só como mais um produto de um destino turístico, mas também como um produto chave dinamizador de outros produtos turísticos, como por exemplo, o turismo de lazer, o turismo cultural, o turismo gastronómico, entre outros (Marques & Santos, 2013).

Este Capítulo centra-se no turismo de negócios, tem como objetivo evidenciar a diversidade de eventos que se integram neste segmento do turismo. Mostrar a importância da estruturas organizativas *Convention and Visitors Bureau* para a captação de eventos de negócios.

### 2.1 Os eventos como elemento fulcral no turismo de negócios

De facto, todos os dias se realizam no mundo inteiro um grande número de eventos que congregam milhões de participantes, boa parte deles turistas nacionais e internacionais que utilizam o transporte aéreo, ferroviário e rodoviário, a hotelaria, a restauração e outros serviços turísticos contribuindo, assim, para a criação de emprego, para o desenvolvimento da economia dos eventos e da economia do turismo (Vieira, 2015, p.15).

Vários autores procuram explicar o que realmente é um evento (Martin, 2015; Caetano, Portugal & Portugal, 2018; Bernardino, 2013; Getz, 2005 & Vieira, 2015). Todas as definições estão associadas a deslocações e concentrações de pessoas para festas, concertos e celebrações, são acontecimentos que causam impacto pela sua criatividade, são notícia antes, durante e após a sua realização, beneficiando de promoção e divulgação. O Quadro II.2 mostra como os diferentes autores consideram o assunto.

**Quadro II.2.** Perspetivas de vários autores sobre o que se entende por evento

<b>Autores</b>	<b>Resumo das principais abordagens de evento</b>
Caetano et al.(2018)	Sustenta que o evento deve causar impacto e por si só deve proporcionar motivo de notícias de modo a atrair possíveis investidores e trazer algo de novo.
Gosling et al. (2018)	Os eventos podem ser um fator impulsionador na diferença entre os destinos, quando são considerados como atrativos turísticos, possibilitando inúmeras vantagens económicas, sociais e o melhoramento da imagem do local. Também acrescenta que os eventos contribuem para promover melhorias económicas para as empresas e para o ambiente de negócios.
Bernardino (2013) e Caetano et al. (2018)	Centram a sua atenção nos grandes eventos (com impacto mediático a nível mundial) e nos pequenos eventos (suportados pelas empresas locais: hotéis, restaurantes, lojas e como um impacto mais restrito).
Getz (2005)	Afirma que, todo o tipo de evento planeado tem sido parte integrante da civilização por milhares de anos, desde as assembleias políticas a competições desportivas, festas e celebrações religiosas.
Vieira (2015)	Sustenta que todos os eventos produzem efeitos muito intensos, sobretudo durante a sua realização e para os que neles participam, mas só os de maior dimensão têm efeitos em todos os aspetos da vida coletiva, sociais, culturais, económicos e nomeadamente no turismo.

*Elaboração de Fernando Paulo Maria com base em Getz, 2005; Bernardino, 2013; Vieira, 2015; Gosling et.al e Caetano et al.(2018).*

Importa aclarar que ao se abordar aqui os eventos, e por se tratar de um assunto tão vasto, não se irão contemplar todas as suas vertentes de categorização, como a sua natureza, dimensões e outras formas de os classificar. Abordar todas as tipologias classificativas de eventos não é o propósito desta dissertação.

Pelas perspetivas de análise apresentadas pelos autores acima referidos, nota-se que algumas convergem, mas o que se pode afirmar é que, os eventos são mais do que

comemorações, celebrações e encontros profissionais. Qualquer pessoa pode pensar com facilidade num evento mas defini-lo já é muito mais complexo. O Quadro II.2 mostra que não existe consenso quanto a uma definição universal de evento, porque ela é dificultada pela natureza intrínseca da atividade, o seu dinamismo e a sua abrangência. A sua definição depende muito da visão de quem o organiza e nele participa. Portanto a definição do evento é muito afetada pelo leque de diferentes tipos de eventos que existem (eventos políticos, empresariais, religiosos, académicos e culturais), pela dimensão e pela natureza do evento.

O termo evento etimologicamente provém do latim *eventus* e admite diferentes acepções, pode significar “suceder” ou ainda um acontecimento de relevo programado, que pode ser social, artístico ou desportivo (Espasa, 1924, p. 1472; Caetano et al. (2018, p. 3). Houaiss e Villar(2015, p. 1751) na obra intitulada “Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa” afirmam que o termo evento significa acontecimento (festas, espetáculos, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais. A título de exemplo refira-se o festival musical alusivo à fundação da cidade de Luanda, que se realiza no dia 1 de janeiro, onde estão presentes cantores de diferentes estilos da música nacional (quizomba, semba e Kuduro), com algum tempo de antecedência, quatro meses, os bilhetes já estão esgotados, o que ilustra bem a importância da organização e da promoção de um evento.

A possibilidade de um evento vir a ser **notícia** é o que atrai os patrocinadores para o investimento nesta forma de comunicação. Um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem proporciona adesão de novos clientes. Assim, para os patrocinadores, o melhor investimento é o evento que tem **impacto** e que se transforma em **fonte de notícia**. Vieira (2015, p.15), concorda com Caetano quando associa os eventos a acontecimentos de relevo programados. Vieira refere que os eventos são acontecimento cuja organização resulta da vontade de organização e por isso realizam-se sempre que se pretende. Os produtos turísticos dependem em grande parte dos recursos naturais, das suas características e da sua localização. Ora cada destino turístico tem os recursos que tem, mas só terá os produtos e os eventos se quiser ter.

Sendo as instituições parte integrante de uma sociedade, estas participam e organizam eventos, de forma a promover e a vender os seus serviços e produtos ou a sua marca. Para além de realizarem os seus eventos internos, como por exemplo, jantares de negócios, conferências e comemorações de datas importantes para a empresa, é corrente as mesmas também participarem e organizarem eventos externos, como as feiras, com o objetivo de divulgarem os produtos ou serviços e a marca (Giacaglia, 2003). Assim se criam caminhos e estratégias para obter novos contactos por via da troca de experiências e informações.

As empresas antes de participarem numa feira devem analisar bem, prós e contras, o objetivo da divulgação dos seus produtos e serviços ou marca deve estar sempre em primeira linha e antes de decidirem participar numa determinada feira é prudente recolher o máximo de informações possíveis para aferirem se o evento tem um histórico positivo e credível (Pedro, Caetano, Cristiani & Rasquilha, 2007). No caso da participação numa feira a empresa apenas tem de se preocupar com o planeamento do seu espaço e com as estratégias que irá utilizar para atrair o público-alvo. Getz (2005), valoriza a hotelaria, afirmando que os eventos são assuntos de hospitalidade incorporando as refeições, a qualidade dos serviços e a dimensão experiencial. Portanto, os gerentes de hotéis e de restaurantes são responsáveis pelos eventos. Os mais comuns são:

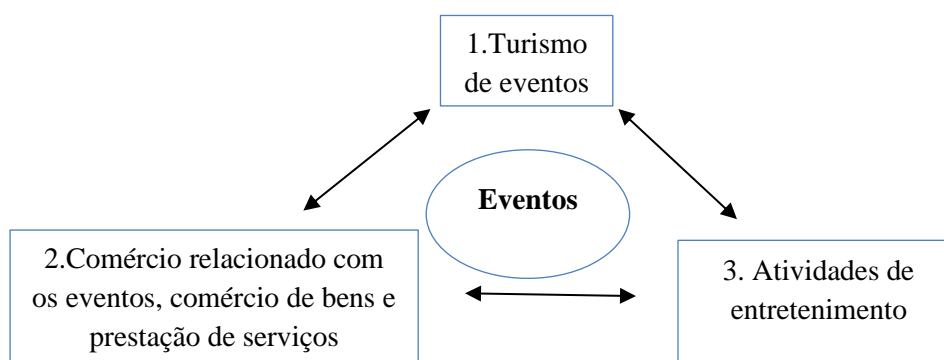
- a) casamentos e banquetes;
- b) festas privadas;
- c) reuniões e convenções;
- d) feiras;
- e) eventos de entretenimento;
- f) e reuniões corporativas como lançamento de produtos.

Relevam para esta investigação as alíneas c), d) e f), pela estreita ligação com o turismo de negócios. Vieira (2015, p.22), procura estabelecer uma relação entre os eventos e o turismo, afirma que os participantes num evento no decurso da realização da atividade ou das suas estadas, ocasionalmente, fazem turismo, o que de igual modo ocorre com os turistas, durante a sua visita a um destino turístico participam em alguns eventos. Aqui temos uma relação direta entre ambos, nem a motivação principal do primeiro é o turismo e muito menos a do segundo é participar nos eventos. Os eventos e o turismo possuem uma relação estreita, encontram-se, interagem, sobrepõem-se. Esta é uma relação



evidente, tudo porque, em primeiro lugar, os eventos atraem participantes turistas, cujas principais despesas realizadas resultam em benefícios para as atividades turísticas, como a compra de serviços prestados pelas empresas turísticas, por exemplo, o alojamento, a alimentação e o transporte. Por outro lado, o mesmo autor refere que, pelo facto de um evento se realizar num determinado destino, para além dos visitantes e turistas, absorve participantes residentes locais.

Caetano et al. (2018, p. 8), argumenta que é indispensável pensar no evento como um acontecimento que terá de gerar benefícios para todas as partes – os patrocinadores, a cidade, o comércio local e a comunidade –, sendo que o seu valor económico é diretamente proporcional à sua dimensão. Acrescenta ainda que o evento surge no centro de um triângulo, com vértices interdependentes, em que cada um atua sobre os outros e que se organiza em: (1) turismo de eventos; (2) comércio de eventos e (3) entretenimento.



**Figura II.2.** Os eventos no contexto do turismo, a sua relação com o comércio e o entretenimento.  
**Fonte:** Adaptado de Caetano et al. (2018, p. 8).

O turismo de eventos pressupõe viagens, hospedagem em hotéis, o consumo em restaurantes ou bares, aquisição de alguns bens. O comércio de eventos engloba a venda de bilhetes e de *merchandising* do evento. O entretenimento pressupõe atividades de lazer tais como jogos e diversões que estão associados aos eventos.

Internacionalmente, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), um acontecimento só pode ser considerado evento quando tem as seguintes características:

- Ter um mínimo de dez participantes;
- Ter uma duração mínima de quatro horas;

- Realizar-se num espaço diferente do espaço ocupado regularmente pelos participantes no evento. Este espaço pode ser uma empresa ou fundação do mesmo grupo a que pertence a entidade promotora do evento;
- Ter um objetivo formativo ou um objetivo informativo (eventos de natureza comercial e promocional).

Os vários tipos de eventos de negócios distinguem-se pelas suas características (são acontecimentos importantes pelos contributos para a *Events Industry*, são intangíveis e irrepetíveis). A questão que se coloca é: como tratá-los em função das suas particularidades ou objetivos? Entre os eventos de negócios estão as feiras, as convenções de vendas, os congressos, os *workshops* e outros tipos de eventos, que se apresentam de seguida.

Caetano et al. (2018, p.16), agrupa os vários tipos de eventos. Os eventos podem ser classificados com base em vários critérios, tais como: finalidade, periodicidade, área de influência, âmbito, público-alvo ou nível de participação, conforme o Quadro II.3 ilustra.

**Quadro II.3.** Especificação dos critérios de classificação dos eventos de negócios considerando a finalidade, a periodicidade, a área de influência, o âmbito, o público-alvo e o nível de participação

<b>Critérios de classificação dos eventos de negócios</b>	<b>Especificação dos critérios de classificação dos eventos de negócios</b>
<b>Finalidade</b>	Podem ser institucional ou promocional (manter e aperfeiçoar a imagem da empresa ou ainda a venda de produtos). Por exemplo, as feiras.
<b>Periodicidade</b>	1. Esporádicos (são realizados quando a empresa pretende lançar um novo produto); 2. Periódicos (com data fixa, por exemplo, uma vez por mês ou por ano) e 3. De oportunidade (os que são desenvolvidos no âmbito das ações externas da empresa, por exemplo, datas comemorativas).
<b>Área de abrangência</b>	Os eventos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.
<b>Âmbito</b>	Os eventos podem ser internos (realizados nas instalações da empresa) ou externos (são realizados fora do ambiente da sede da empresa).
<b>Público-alvo</b>	Podem ser corporativos (público interno da empresa) ou eventos orientados para os consumidores (voltados para o consumidor final dos produtos ou serviços, ou voltados para a população em geral).
<b>Nível de participação</b>	As empresas podem organizar os seus eventos utilizando os recursos financeiros próprios ou participar em eventos criados por outras empresas, através de patrocínios, pagando uma verba para ter a sua marca associada ao evento.

*Elaboração de Fernando Paulo Maria com base em Vieira, 2015.*

Segundo Vieira (2015, p. 33), os eventos podem ser classificados em função de diferentes critérios, construindo assim uma tipologia. Os principais critérios normalmente utilizados para a definição dos vários tipos de eventos são:

- Natureza, conteúdo e objetivo<sup>1</sup>;
- Motivação dos participantes;
- Duração e dimensão;
- Periodicidade e frequência da realização.

<sup>1</sup> Segundo este critério, os vários tipos de eventos são organizados e classificados segundo a natureza do evento, o conteúdo e o objetivo que se pretende alcançar com a sua realização, normalmente traduzem uma situação comum a todos os participantes.

Segundo o critério da natureza, os eventos podem ser:

- Empresariais ou corporativos;
- Associativos;
- Comerciais;
- Religiosos;
- De animação e lazer;
- Cívicos;
- Culturais;
- Comemorativos;
- Sociais.

Em função desta classificação apresentada por Vieira, os eventos que mais interessam no contexto desta investigação são os empresariais, associativos e comerciais. Portanto, pode afirmar-se que os designados genericamente por convenções, são eventos ligados à atividade empresarial como ações de formação, ações de *marketing* ou incentivos a colaboradores, assembleias gerais de acionistas ou para apresentação de contas. São diversos os eventos integrados no universo tradicionalmente designado por MICE – *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* são eventos empresariais e são fundamentais para o desenvolvimento do turismo de negócios.

Em linhas gerais, é importante compreender que os eventos no turismo existem como elementos indispensáveis e catalisadores da atividade turística e contribuem para a captação de potenciais investidores, de visitantes e de turistas e ainda para a promoção e divulgação da imagem do destino. Após esta apresentação dos eventos de negócios seguir-se-á uma abordagem de uma estrutura organizativa que muito releva para a captação de eventos de negócios e para a promoção da imagem dos destinos turísticos: o *Convention and Visitors Bureau*.

## **2.2. *Convention and Visitors Bureau***

O conceito de *Convention and Visitors Bureau* (C&VB) teve origem em *Detroit* nos Estados Unidos em 1896. Neste período, finais do século XIX, os hotéis constituíam-se

como os principais *venues* (Getz, 2005). Portanto, a consciencialização de oportunidades no contexto do turismo de negócios e, conseqüentemente, no âmbito da *Meetings Industry* surge nos Estados Unidos da América, no final do século XIX, com o apelo do jornalista Milton Carmichael (*The Detroit Journal*), ao reconhecer os benefícios económicos que os visitantes de negócios trazem a um destino, admitindo que é importante promover a cidade como um destino de reuniões corporativas e associativas. Assim como é importante haver uma estrutura organizativa que represente os hotéis. Procura-se, assim, institucionalizar e profissionalizar a prática que surgia de iniciativas individuais como fatores essenciais na promoção da cidade como um destino de reuniões corporativas e associativas (Bernardino, 2013).

Os *Convention and Visitors Bureaus* (C&VBs), são das Organizações de Gestão dos Destinos (OGDs) mais comuns na América do Norte, designadamente nos Estados Unidos. Existem três fatores principais que ilustram o desenvolvimento dos *Convention and Visitors Bureaus* (C&VBs) nos Estados Unidos (Moreira, 2013, p.566):

- a) *a revolução industrial que trouxe uma complexidade crescente à indústria, o seu crescimento em número e a sua dispersão espacial, justificava cada vez mais reuniões corporativas e associativas;*
- b) *a rápida expansão dos transportes ferroviários que permitia encurtar o tempo de viagem e facilitava as deslocações designadamente de pessoas, potenciando oportunidades para as cidades que beneficiavam de melhores acessibilidades;*
- c) *a depressão de 1893 que levou os responsáveis pelas cidades a promovê-las como centros de reuniões, vendo nesta estratégia a possibilidade de desenvolvimento e de recuperação económica.*

Os Estados Unidos da América desenvolveram o primeiro Centro de Convenções durante a década de 1960. No México, os primeiros C&VBs foram estabelecidos no final da década de 1970, para atender os visitantes atraídos pelas Olimpíadas de 1968 e pelo Mundial de futebol de 1970. Para além disto, ressalva-se que o primeiro C&VB surgiu

em Guadalajara em 1969. Em África<sup>2</sup> esta é uma realidade que surge em 1994, mais precisamente na África do Sul, com a designação *Africa's Leading Tourist & Convention Bureau*. Em 1995 surge no Quênia o Conselho do Turismo do Quênia. Abordar os C&VBs requer, em primeiro lugar, saber o que significa cada um dos termos que constitui a expressão, começando por *Convention*. Segundo a Confederação Brasileira de *Convention and Visitors Bureaus* (2011), o termo *Convention* refere-se à captação de eventos e à organização de congressos, feiras e outros eventos de turismo, no sentido de promover e divulgar o destino turístico. Quanto à palavra *Visitors*, contempla a organização da oferta de produtos e de serviços para o turismo de negócios, eventos e atividades de lazer, a fim de melhorar o acolhimento dos turistas, organizadores de eventos, empresários do ramo e potenciais investidores interessados em visitar o local e em contribuir para o seu desenvolvimento. Por último, a palavra *Bureau* tem origem francesa, significa escritório e refere-se a uma estrutura organizativa que organiza e administra equipamentos necessários para a realização de eventos relacionados com *Convention and Visitors*.

Os C&VBs são organizações sem fins lucrativos, geralmente com financiamento público e privado. A principal função de um C&VB consiste na organização e promoção da oferta específica e complementar dos destinos onde se inserem, de modo a tentar captar a realização do maior número de eventos possível e, conseqüentemente, que a afluência de visitantes e de turistas aumente, que a sua estada se prolongue o máximo possível e que se fidelizem estes visitantes e turistas (Marques & Santos, 2012, pp. 1650 – 1651).

Desde o primeiro *Convention and Visitors Bureau* (C&VB), criado há mais de um século atrás, tem havido reconhecimento pelos destinos do valor do mercado das reuniões, que hoje engloba as reuniões<sup>3</sup>, viagens de incentivo, conferências ou convenções e exposições (estas atividades foram durante algum tempo conhecidas pela sigla MICE). *MICE*

---

<sup>2</sup>Veja a este propósito o sítio na internet da *World Travel Awards* ([www.worldtravelawards.com/award-africas-leading-tourist-and-convention-bureau-1994](http://www.worldtravelawards.com/award-africas-leading-tourist-and-convention-bureau-1994)).

<sup>3</sup> O termo *reuniões* é usado para descrever uma multiplicidade de eventos empresariais e sociais (Pike, 2008, p.356).

(*Meeting Incentive Conferences and Exhibition*). Trata-se de uma denominação que caiu em desuso. A expressão *Meetings Industry*(MI) veio substituí-la por decisão dos agentes do mercado em Dezembro de 2006, sendo empregue por diversas Associações: *International Congress and Convention Association* (ICCA), *Meeting Professionals International* (MPI), *Reed Travel Exhibition* e pela Organização Mundial do Turismo (OMT). A nomenclatura *MICE*, apresentava desvantagens, pois o **segmento das reuniões era tido como um conjunto desconectado e não visto de uma forma holística** (Getz, 2005). A forma mais comum de reunião são os eventos corporativos, como reuniões gerais anuais, reuniões de vendas e formação de recursos humanos.

A *Meeting Industry* (MI) pode ser definida como sendo um conjunto de atividades e de profissões que desapareceriam num determinado país ou região se aí não se realizassem mais eventos de negócios (Martin, 2015, p.59). A *Meeting Industry*, pressupõe um universo vasto de agentes, que atuam quer de forma **individual** ou **coletiva**, são micro, pequenas, médias e grandes empresas que desenvolvem de forma contínua atividades de eventos nas diversas situações, ligadas à gestão, incluindo planeamento, organização e a própria logística inerente ao evento. Incluem-se na *Meeting Industry* todos os agentes económicos que têm como atividade principal o planeamento, a promoção, a organização e a realização de eventos empresariais ou de convenções, de congressos, de seminários, de conferências, de feiras e de exposições.

No que toca à evolução dos C&VBs, no início do século XX estes tinham apenas como função captar eventos para o destino, promovendo as facilidades locais em termos de alojamento e de restauração, procurando através da publicidade valorizar a imagem do destino. A partir de meados do século XX até à primeira década do século XXI estas estruturas tornaram-se mais complexas, o seu foco passou a ser a procura turística, vender os destinos, aumentar as taxas de ocupação dos centros de convenções, criar empregos, aumentar o retorno económico para os empresários locais e, por último, os C&VBs apesar de terem continuado a vender e a promover o destino, analisam também as necessidades e os desejos da procura turística, partilham os dados com as empresas ligadas a este segmento (Moreira, 2013, p.567).

Conclui-se que os C&VBs são organizações de gestão dos destinos, sem fins lucrativos, que beneficiam de financiamento público ou privado e que através das ferramentas de gestão e de *marketing* transformam os destinos turísticos, sendo relevantes para promover a imagem do destino, captar mais eventos e atrair mais visitantes e turistas. Apresentam-se de seguida as associações internacionais que estão ligadas ao turismo de negócios, que são relevantes para a integração de C&VBs apoiando, quotidianamente, estes e demais estruturas ligadas ao turismo de negócios.

### **2.2.1 O surgimento das associações**

Desde o início do século XX assiste-se ao surgimento de diferentes tipos de associações internacionais orientadas para o turismo de negócios, que se apresentam no Quadro II. 4. Estas têm como principal objetivo o fortalecimento das respetivas vertentes das atividades económicas relacionadas com o turismo de negócios.

No âmbito do turismo de negócios foram surgindo importantes associações de âmbito nacional e internacional que vieram contribuir para o crescimento desta área da atividade turística (Marques, 2013). O surgimento das várias associações orientadas para a dinamização do turismo de negócios foi impulsionando o crescimento deste. Em suma, atendendo ao vasto leque de associações representadas no Quadro II.4, realça-se apenas o papel de algumas pela sua importância. Em 1907 foi fundada a *Union International Associations* (UIA)<sup>4</sup>.

A UIA é um instituto de investigação e um centro de documentação independente, sem fins lucrativos. Constitui-se como um repositório atual de informações históricas sobre o trabalho de associações internacionais. A UIA documenta o trabalho de organizações não-governamentais internacionais e de organizações intergovernamentais e promove a consciencialização pública das suas atividades.

---

<sup>4</sup>Veja-se a este propósito o sítio na internet *Union of International Association* ([www.uia.org](http://www.uia.org)).



O seu foco é promover a internacionalização das organizações e representar as visões coletivas dos organismos internacionais. Em 1914, surgiu a *International Association of Convention Bureaus*, que mais tarde se tornou *International Association of Convention and Visitors Bureaus* em 1974 (IACVB), sendo atualmente conhecida como *Destination Marketing Association International* (DMAI), foi formada com 28 membros Pike (2008, p. 361). Em 1972 foi fundada a *Meeting Professional International* (MPI)<sup>5</sup>.

A maior associação mundial de eventos e reuniões oferece educação inovadora e relevante, oportunidades de *networking* e de negócios, atua como uma voz proeminente para a promoção e crescimento do turismo de negócios. A MPI tem uma comunidade global de 60.000 profissionais de reuniões e eventos, incluindo mais de 17.000 membros, está sediada em 19 países. A missão da MPI é ligar a comunidade global de reuniões e eventos no sentido de colaborar, aprender mais e inovar. A MPI tem como visão liderar e capacitar a comunidade ligada às reuniões e aos eventos para mudar o mundo.

A *International Congress and Convention Association* (ICCA)<sup>6</sup>, foi fundada em 1963 por um grupo de agentes de viagens. O seu primeiro e principal objetivo foi avaliar maneiras práticas de envolver os agentes de viagens num mercado em rápida expansão: o das reuniões internacionais, e trocar informações reais relacionadas com as suas operações neste mercado. Como resultado, a sua atividade expandiu-se a nível do mundo inteiro.

A ICCA agora é uma das organizações mais proeminente no mundo dos encontros internacionais. A única associação que compreende e que representa os principais especialistas na organização, transporte e acomodação relacionada com os eventos internacionais. A sua rede de membros alberga mais de 1.000 fornecedores, possuindo membros em quase 100 países. A ICCA tem como visão moldar o futuro e o valor das reuniões de associações internacionais. A sua missão é ser o centro global de conhecimento da comunidade ligada à organização de eventos internacionais, criando: vantagens competitiva, oportunidades de negócios e resultados para os seus associados.

---

<sup>5</sup>Veja-se a este propósito o sítio na internet da *Meetings Professional International* ([www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org)).

<sup>6</sup>Veja-se a este propósito o sítio na internet da *International Congress and Convention Association* ([www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)).

A ICCA é a comunidade global, o centro de conhecimento para as reuniões de associações internacionais e representa o mundo de líderes fornecedores na acomodação, transporte, reuniões e eventos internacionais ICCA (1963/2017).

Em 1975, surgiu a *Meetings & Events Australia (MEA)*<sup>7</sup>. O órgão máximo que representa os eventos na Austrália. A MEA tem como visão a excelência em reuniões, convenções e eventos de negócios. A sua missão é:

- promover o crescimento e a excelência no segmento das reuniões;
- criar oportunidades de negócios e facilitar o relacionamento entre empresas;
- incentivar melhores práticas de negócios;
- oferecer desenvolvimento profissional e educação para se criar uma força de trabalho qualificada e informada;
- desenvolver e gerir um programa de credenciação para melhorar a reputação e aumentar a confiança do consumidor ao lidar com os profissionais ligados aos eventos de negócios;
- expandir o mercado de reuniões e de eventos, promovendo o seu valor;
- defender os responsáveis pela organização de eventos de negócios para aumentar o seu reconhecimento junto do governo.

O Quadro II.4 apresenta, numa ordenação cronológica, as datas do surgimento das respetivas associações. Conclui-se que é na década de 70 do século XX que surgiram em maior número, assim como diferentes tipos de associações ligadas à gestão dos destinos no âmbito do turismo de negócios e que até hoje muito contribuem para a captação e promoção dos eventos de negócios.

---

<sup>7</sup>Veja-se a este propósito o sítio na internet da *Meetings & Events Australia* ([www.meetingsevents.com.au](http://www.meetingsevents.com.au))

**Quadro II.4.** Principais associações internacionais relacionadas com o turismo de negócios

Designação	Ano de criação	Século	Década	
<i>Union of International Associations (UIA)</i>	1907	XX	1. <sup>a</sup>	
<i>International Association of Convention Bureaux (IACB)</i>	1914		10	
<i>Union des Foires Internationales (UFI)</i>	1925		20	
<i>International Association of Exhibition and Events (IAEE)</i>	1928		50	
<i>International Festival and Events Association (IFEA)</i>	1956			
<i>Professional Convention Management Association (PCMA)</i>	1957			
<i>Association International des Palais de Congress (AIPC)</i>	1958			
<i>International Congress and Convention Association (ICCA)</i>	1963		60	
<i>European Federation of Conference Towns (EFCT)</i>	1964			
<i>International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)</i>	1968			
<i>Meetings Professional International (MPI)</i>	1972		70	
<i>Society of Incentive Travel Executives (SITE)</i>	1973			
<i>International Association of Convention and Visitors Bureaux (IACVB), originalmentedesignadaIACB</i>	1974			
<i>Meetings &amp; Events Australia (MEA), originalmentedesignada Meetings Industry Association of Australia (MIAA)</i>	1975			
<i>Association of British Professional Conference Organizers (ABPCO)</i>	1981			
<i>Association of Corporate Travel Executives (ACTE)</i>	1988			
<i>Meetings Industry Association (MIA)</i>	1990		90	
<i>European Major Exhibition Centres Association (EMECA)</i>	1992		XXI	1. <sup>a</sup>
<i>European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers (EFAPCO)</i>	2004			

**Elaboração de** Fernando Paulo Maria com base em Marques (2013).

Estas organizações, algumas com dezenas de anos de atividade, podem ter dimensão mundial, continental ou ainda nacional e podem ser generalistas ou especializadas numa atividade como o turismo ou num tipo de eventos como congressos associativos, convenções empresariais, feiras e exposições.

A título de exemplos refira-se a UAI (*Union of International Associations*) e a ICCA (*International Congress and Convention Association*), publicam dados estatísticos que permitem avaliar a dimensão da *Events Industry* a nível internacional, apesar de se

limitarem aos eventos organizados pelos associados. Estes dados são obtidos com base na informação prestada por eles e utilizam critérios diferentes (Vieira, 2015, p. 73):

- A UAI considera apenas eventos associativos internacionais e, como tal, os que têm pelo menos 40% de participantes oriundos de pelo menos cinco países diferentes e um mínimo de 300 participantes; eventos com uma duração mínima de três dias e não inclui eventos empresariais nem eventos nacionais.
- A ICCA considera como internacionais apenas os eventos associativos que se realizam regularmente que envolvem participantes de pelo menos três países e têm mais de 50 participantes.

Algumas associações mencionadas no Quadro II.4 recolhem informações e dados globais com o intuito de promover os destinos, acontece que como resultam de diferentes metodologias muitas vezes não é possível efetuar comparações (Bernardino, 2013). Porém, um dos objetivos da Organização Mundial do Turismo (OMT) é o desenvolvimento de uma Conta Satélite de Turismo (CST) internacional para medir, especificamente, a importância da *Meetings Industry*, em colaboração com as Contas Satélite de Turismo (CST) nacional dos países em que atividade é imprescindível.

Há mais de 69 anos as cidades norte americanas e as capitais europeias tinham o monopólio da organização de reuniões de associações internacionais. Eram praticamente os únicos locais dotados de infraestruturas e de equipamentos necessários para acolher estes eventos de grande escala.

Nas décadas mais recentes assistiu-se a um aumento dos destinos orientados para o turismo de negócios: Austrália, Sudeste Asiático, América do Sul e, mais recentemente, os países da Europa Central e Oriental e do Médio Oriente emergem como novos destinos para a realização de reuniões, feiras e viagens de incentivo (Holloway, Humphereys & Davidson, 2009, p. 307). Os países do continente Africano ainda apresentam uma importância pouco expressiva. Por outro lado, acredita-se que no futuro, a China e a Índia, as duas economias que mais crescem no mundo e países que mostram evidências de serem internacionalmente importantes como destinos de turismo de negócios, contribuirão para a expansão das viagens de negócios no curto e no médio prazo. Os níveis crescentes de

rendimento disponível nas famílias, o investimento das empresas chinesas no exterior e um número crescente de conexões aéreas internacionais das suas cidades como principais destinos de turismo de negócios, são fatores que garantirão o rápido crescimento das viagens corporativas chinesas e de participantes chineses em reuniões de associações internacionais (Halloway et al., 2009, p.305).

Abordado que está o crescimento do turismo de negócios, traduzido, por exemplo, no aumento expressivo do número de associações internacionais ligadas à organização de eventos neste âmbito, importa apresentar a diversidade de segmentos que integram o turismo de negócios.

### **2.3 Segmentos do turismo de negócios**

Os negócios funcionam melhor em tempo real. O encontro presencial continua a ser a melhor maneira de se estabelecer uma rede de negócios, pelo que os negócios continuam, apesar dos progressos registados nas tecnologias de informação e comunicação, a pressupor a realização de eventos que proporcionem o encontro físico.

Apesar da evidente relevância deste segmento, é de referir a sua complexidade, havendo dificuldade na sua delimitação, isto é, é por vezes difícil fazer uma distinção entre as viagens que se enquadram estritamente na esfera dos negócios e as que se inserem no âmbito do turismo. Importa portanto clarificar o conceito, o qual se reveste de grande subjetividade, sendo que se apresentam as visões comumente aceites na literatura científica da especialidade.

No relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006), refere-se que a OMT considera este segmento *Meetings Industry* como um termo chave para resumir diferentes tipos de eventos, que envolvem encontro entre pessoas. A sua definição inclui várias componentes (subsegmentos) do turismo de negócios, tais como: convenções, congressos, conferências, simpósios, seminários, reuniões corporativas, eventos de incentivo e eventos públicos como exposições. Há uma fragmentação da *Meetings Industry*, sendo composta por uma variedade e complexidade de organizações,

que apresentam várias definições e que usam, indiscriminadamente, essas definições em diferentes subsegmentos, provocando assim algumas confusões, constatando-se a falta de uma terminologia padronizada na definição da *Meetings Industry*. Apesar do tópico acima ser *Segmentos do turismo de negócios*, é importante explicar as derivações partindo da definição de turismo em si, o turismo de negócios e os respetivos segmentos em causa. A Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1991 definiu o turismo como um conjunto de atividades desenvolvidas por indivíduos no decorrer das suas viagens e estada, em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano e tendo fins recreativos, de negócios e outros, e que não estejam relacionados com exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Nesta ordem de ideias, surge então a categoria de *negócios e motivos profissionais*. Em 1995 a OMT afirma que o turismo pode ser classificado através da motivação principal da viagem e subdivide as categorias do turismo em:

- Negócios e motivos profissionais;
- Lazer e recreio;
- Férias;
- Visitas a familiares e amigos;
- Saúde;
- Religião e outros motivos.

Há alguns anos atrás a OMT apresentou um documento intitulado 2008 *International Recommendations for Tourism Statistics*, onde apresenta a seguinte recomendação para classificar as viagens de turismo de acordo com os motivos pessoais (férias, lazer e recreio; visita a familiares e amigos; educação e formação; saúde e assistência médica; religião; compras; trânsito e outros) e motivos profissionais ou de negócios (OMT, 2010; Marques, 2013).

No entanto, a inclusão das viagens realizadas por motivos profissionais ou de negócios no conceito de turismo de negócios, não é bem-aceite por parte de alguns autores (Davidson & Cope, 2003; Barretto, 2008). Existem diferentes perceções acerca do que se entende por turismo de negócios, não existindo consenso no que respeita à terminologia a adotar. Ainda assim, é possível retirar um elemento em comum e fundamental para a

compreensão do turismo de negócios, este envolve tanto viagens de cariz individual como viagens em grupo (Bernardino, 2013).

De acordo com o Quadro II.5, nota-se que o assunto é abordado de forma diferente mas todos esclarecem o que é o turismo de negócios, pese embora um enfatiza mais o ato de prazer ou lazer e que o turismo perde a sua essência ou originalidade quando se inclui a atividade lucrativa. Barretto (2008) argumenta que a atividade lucrativa no exercício do turismo não deve estar presente e que as viagens turísticas devem contemplar o prazer e as atividades de lazer. Mas quanto ao que foi aflorado pelos outros autores, tais como Beni (2001), Rogers (2008), Beaverstock et al. (2010), é-se levado a incluir as viagens realizadas por motivos profissionais ou de negócios no conceito de turismo de negócios, tudo por um simples facto: o de as deslocações feitas por motivos profissionais e de negócios ou de lazer, usarem os mesmos equipamentos e serviços de suporte que as outras motivações relacionadas com a atividade turística usam.

**Quadro II.5.** Diferentes perspetivas sobre o turismo de negócios

<b>Autores</b>	<b>Diferentes perspetivas sobre o turismo de negócios</b>
Barretto (2008)	Afirma que, as viagens turísticas devem estar integradas num ato de prazer e atividade de lazer, mas quando estas envolvem já atividades lucrativas, deixam de ser turísticas.
Swarbrooke e Horner (2001)	Agrupam o mercado do turismo de negócios em subsegmentos (reuniões, conferências e convenções, exposições, formação, lançamento de produtos e viagens de incentivo). Os autores agrupam as reuniões, conferências e convenções na mesma tipologia. Exploram as variações de conceitos dependendo do tamanho da reunião.
Davidson e Cope (2003)	Segmentam as deslocações por motivos de negócios em dois grupos: viagens de negócios individuais e turismo de negócios.
Rogers (2008)	Incorpora as viagens de negócios individuais como parte integrante do turismo de negócios e usa o conceito de “conferências” em vez de “reuniões”, o mesmo considera o turismo de negócios como um subsetor do turismo global.
Beaverstock, Derudder, Fauconbridge e Witlox(2010)	O turismo de negócios contempla viagens corporativas, eventos empresariais e viagens como prémios de campanhas de incentivo, ou seja, todas as situações nas quais a pessoa jurídica (pública ou privada) faz-se responsável pelo viajante e pelas suas despesas.
Beni (2001)	O turismo de negócios são deslocações de executivos, homens e mulheres de negócios que afluem aos grandes centros corporativos e cosmopolitas com o propósito de exercer atividades profissionais, comerciais e individuais, com aplicação do tempo livre no consumo de atividades recreativas, de entretenimento e a frequência de restaurantes no local visitado.

*Elaboração de Fernando Paulo Maria com base em Beni, Swarbrooke e Horner, 2001; Davidson e Cope, 2003; Barretto e Rogers, 2008; Beaverstock, derudder, Fauconbridge e Witlox, 2010.*

No que diz respeito ao estudo do turismo de negócios, existem duas tipologias de eventos que se enquadram no domínio das viagens de negócios coletivas (ICCA, 2012): os eventos corporativos e os eventos associativos. Os eventos associativos são promovidos por organizações governamentais e organizações não-governamentais, envolvem um número considerável de participantes, podendo ser congressos, convenções, feiras e exposições. Quanto aos eventos corporativos são reuniões de empresas, de departamentos específicos, sendo a sua dimensão bastante variável, inserem-se nestas as reuniões e as viagens de incentivo.



Conclui-se, assim, que o turismo de negócios se divide em duas perspetivas: uma perspetiva individual, constituída pelos indivíduos que se deslocam, frequentemente, devido às suas obrigações profissionais e uma perspetiva coletiva, deslocações para participar em eventos como reuniões, viagens de incentivo, congressos, convenções, feiras ou exposições. A última perspetiva, está intimamente associada à *Meetings Industry*. Portanto, os principais segmentos do turismo de negócios são as viagens de negócios individuais e outros eventos da *Meetings Industry* que são eventos coletivos.

Todos estes eventos têm um impacto enorme no turismo e no desenvolvimento dos destinos, pelas atividades turísticas praticadas nos congressos, como excursões e visitas a museus, parques temáticos e património histórico-cultural construído. Aluguer de transportes e automóvel, aluguer de *venues*, a frequência de alguns restaurantes, o entretenimento proporcionado aos visitantes, por exemplo, pelas casas de jogos de fortuna e de azar e pelos convívios noturnos. Porém, a hotelaria é a principal beneficiária dos eventos de negócios.

Após terem sido apresentados os segmentos do turismo de negócios e a sua estrutura, mostra-se pertinente aprofundar mais o assunto, com uma abordagem mais centrada em torno das viagens de negócios individuais e dos eventos coletivos.

### **2.3.1 Viagens de negócios individuais**

Importa esclarecer que a maioria dos equipamentos e dos serviços utilizados pelos viajantes de negócios individuais também são usados pelos viajantes em lazer. Davidson e Cope (2003) consideram que as viagens de negócios individuais incluem deslocações de base regular e necessárias para que o indivíduo possa executar as atividades inerentes à sua profissão e, para além disto, estas deslocações são consideradas como não discricionárias, pelo facto de a deslocação ao local ser obrigatória ou imposta pela exigência da profissão.

O turismo de negócios, por sua vez, possui um carácter discricionário, subdividindo-se em reuniões, exposições, viagens de incentivo e hospitalidade corporativa (empresarial). As

viagens de negócios individuais, também podem ser denominadas “viagens corporativas”. As viagens corporativas compreendem as viagens de todos os homens e mulheres cujo trabalho os obriga a viajar regular ou ocasionalmente.

Os viajantes são muitas vezes conhecidos pelo título um pouco irónico de *guerreiros da estrada*, devido ao tempo que eles passam em viagem realizando negócios da empresa, não só em viagens em transportes terrestres mas também aéreos. Algumas pessoas sejam colaboradores da empresa ou empresários individuais, encontram-se a viajar regularmente em negócios, devido à natureza do trabalho que desenvolvem, a título de exemplo, refiram-se os jornalistas da imprensa escrita, da rádio ou da televisão, muitos destes não podem trabalhar de forma eficaz sem viajar frequentemente para realizarem reportagens. Atendendo ao número de razões que existem para os colaboradores de uma empresa viajarem em negócios não é de surpreender que as viagens de negócios individuais constituam as principais despesas para muitas empresas (Halloway et al., 2009, p. 303). É bem verdade que em várias empresas os gastos com viagens de negócios é a segunda maior despesa que existe a nível dos colaboradores, comparativamente com os gastos com pagamento dos ordenados dos colaboradores.

No entanto pode-se concluir que as viagens individuais são as que se efetuam no próprio país ou no estrangeiro, por necessidades profissionais, agregando a estada no mínimo de um dia e usufruindo antes ou depois do objetivo principal da viagem, dos serviços complementares e dos equipamentos de suporte à atividade turística, como por exemplo, atividades de lazer.

### **2.3.2 Eventos coletivos, *Meetings Industry***

A *Meetings Industry* traduz-se nas atividades baseadas na organização, promoção e venda, integra reuniões e outros eventos, e engloba os produtos e os serviços relacionados com reuniões corporativas, associativas e governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras. Envolvem produtos e serviços que se relacionam com a motivação dos participantes, isto é, com a

realização de negócios, troca de ideias, aprendizagem, socialização e participação em debates (UNWTO, 2006).

A *Meeting Industry* requer uma especialização no turismo que envolve os organizadores profissionais de congressos e eventos, tais como *PCOs* e *DMCs* (*Professional Congress Organizers e Destination Management Companies*) que representam as empresas e as associações especializadas na organização de congressos, conferências, entre outros eventos como simpósios e seminário, atividades promocionais, incentivos e exposições (Bernardino, 2013).

Os PCOs podem ser empresas especializadas, diretores de eventos ou profissionais especializados no planeamento e organização de acontecimentos complexos (Vieira, 2015, p. 62). Os DMCs, são empresas que congregam profissionais com competências específicas para o planeamento e a organização de eventos num determinado destino. Estas competências resultam do conhecimento profundo do destino e das circunstâncias locais, políticas, sociais, económicas e das capacidades técnicas e humanas existentes (Vieira, 2015, p. 61).

A designação *MICE* conforme já foi referido anteriormente, foi adotada e aceite pela comunidade científica de profissionais ligados ao turismo de negócios durante um longo período de tempo. No entanto, a identificação de algumas desvantagens, como é o caso de expor a indústria como um conjunto de partes distintas entre si e não de uma forma holística (UNWTO, 2006), precipitou a alteração da designação deste tipo de viagens. Neste segmento, foi adotada, em 2006, a designação *Meetings Industry (MI)*, no 35.º congresso da ICCA.

Importa sintetizar a informação apresentada como forma de compreender o conceito de *Meeting Industry (MI)*. A *MI* subdivide-se em:

- 1) Eventos corporativos: reuniões ou conferência e viagens de incentivo
- 2) Eventos associativos: feiras/exposições, congressos e convenções.

Getz (2005) no âmbito do turismo de negócios, sustenta que os eventos corporativos tendem a ser mais diversificados do que os eventos associativos, incluindo formação de equipa, lançamento de produtos, eventos de publicidade e inaugurações. Dorneles e Kyokowada (2012, p.773) afirma que os eventos corporativos direcionados para o público interno procuram o envolvimento dos participantes de forma a torná-los parte integrante das decisões da empresa. Portanto, quer isto dizer que, os eventos de carácter interno ajudam os funcionários a munirem-se de ferramentas na execução dos objetivos da empresa em prol da melhoria dos produtos e serviços.

Os eventos corporativos estão entre os mais criativos na atualidade e são utilizados para alcançar os mais variados objetivos das empresas Martin (2015, p. 38). No mesmo âmbito, são incluídos os eventos de negócios que englobam conferências, seminários, lançamento de produtos ou assembleias gerais anuais. Estes proporcionam os momentos ideais para que as organizações coloquem em prática os processos de comunicação entre os colaboradores, clientes, *stakeholders* e outros potenciais interessados (Davidson & Cope, 2003).

Seekings (1993, p.21) define conferência, como um acontecimento de maior dimensão, onde se podem envolver centenas ou milhares de pessoas, com duração de vários dias. Fazem parte das conferências programas sociais complexos, exposições e mostras, que podem ter uma abrangência nacional ou internacional. Enquanto a reunião, é um acontecimento de menor dimensão, que geralmente envolve alguns executivos para discutirem determinados assuntos à mesa. Contudo, em sentido lato, a palavra reunião descreve também conferências, reuniões e seminários. Martin (2015, p.49), afirma que a conferência, é um tipo de reunião bastante formal, que envolve apresentação de um tema pelo conferencista para um grande número de ouvintes e por um tempo limitado. Getz (2005), apresenta uma perspetiva diferente de outros autores, centra a sua atenção na comparação, refere que as conferências geralmente são mais pequenas do que os congressos. Segundo o próprio, as conferências são assembleias cuja finalidade é discutir assuntos do interesse da organização, devendo ser pequenas o suficiente para facilitar a interação entre os participantes. No âmbito associativo, o congresso é uma reunião formal que ocorre entre participantes do mesmo grupo profissional, promovida por uma entidade

associativa que os agrega (Bernardino, 2013; Martin, 2015, p. 49). Visando estudar e debater assuntos de interesse geral de uma determinada área de atuação, extraindo conclusões e publicando Atas (documento oficial do evento que contém os trabalhos apresentados).

As convenções, são geralmente assembleias de pessoas das associações, partidos políticos, clubes ou grupos religiosos. Além disto,elastêm particularidades, o evento em si é organizado com o objetivo de permitir aos visitantes acompanhar os programas educativos e os debates, socializarem e de participarem noutros eventos como as exposições (Getz, 2005& Pike, p. 356). Os congressos dividem-se em nacionais e internacionais. Os nacionais são normalmente organizados uma vez por ano, os internacionais dependem da procura e das necessidades das associações. Enquanto as convenções, são geralmente convocadas por entidades corporativas.Os eventos corporativos podem ser agendados pelas secretárias, assistentes pessoais, executivos de *marketing*, diretores responsáveis pela formação de recursos humanos e muitos outros.

A participação é exigida aos colaboradores da empresa,o tempo deduração pode sercurto, o orçamento alocado por colaborador ou participante é maior e os espaços utilizados são os hotéis, os centros de formação, espaços orientados para a gestão ou outros locais incomuns para os colaboradores. Os parceiros dos colaboradores, raramente são convidados (não lhes é dada a possibilidade de se fazerem acompanhar dos seus sócios ou de pessoas de sua conveniência), exceto no caso de viagens de incentivo (Pike, 2008).Nos eventos associativos, o processo de escolher um destino pode ser prolongado. Geralmente é envolvido um órgão de conselho na escolha do destino e os organizadores podem ser voluntários (membros da associação). A participação é voluntária e o orçamento é mais baixo por colaborador da empresa ou participante e são eles que custeiam as suas despesas. Os espaços utilizados são: centros de congressos, espaços cívicos e académicos. Os parceiros dos colaboradores (os sócios) participam com frequência.No que toca às duas componentes (corporativas e associativas) referidas pelos diferentes autores mencionados acima, decidiu-se fazer um resumo das características que as distinguem com base nasdiferenciações apresentadas por Viera e por Halloway,conforme o Quadros II.6 ilustra.

**Quatro II.6.** Comparação entre os dois tipos de eventos (corporativos e associativos)

<b>Características diferenciadoras</b>		<b>Perspetivas</b>	
<b>Eventos corporativos</b>	<b>Eventos associativos</b>	<b>Vieira</b>	<b>Holloway</b>
Promovidos pela sede da empresa	Promovidos através dos representantes locais da associação (de profissionais, de empresas, científicas, cívica ou política).	X	
Participação obrigatória.	Participação voluntária	X	
Sem quaisquer custos para os participantes.	Com custos para os participantes, incluindo inscrição, alojamento, transporte e animação	X	
Eventos fechados, participação restrita (custos suportados pela empresa promotora)	Eventos abertos, sujeitos a inscrição paga e de preços mais elevados para não associados	X	
Os gastos por participante por dia podem ser maiores, pelo facto dos custos serem suportados pela empresa.	Os gastos diários por cada participante podem ser moderados já que são eles que pagam as suas contas.	X	X
Sem promoção prévia.	Com promoção prévia para captar participantes.	X	
Com pouca visibilidade externa.	Com muita visibilidade externa.	X	
Intervenção supletiva de empresas organizadoras (PCOs)	Intervenção indispensável de empresas organizadoras de eventos (PCOs ou PCMA).	X	
O processo de decisão na escolha do destino é curto e simples, feito por uma pessoa	O processo de decisão na escolha do destino é complexo e pode envolver um comité.		X
Sem apoio de patrocinadores locais, mais podem ter patrocínio de outras como empresa promotoras).	Dependem do apoio de patrocinadores locais (autarquia e Ministério da Hotelaria e Turismo).	X	X
Para as empresas, conferências representam custos e ao mesmo tempo oportunidades de se obter lucros	Para os participantes, as conferências representam despesas.		X
A localização é escolhida segundo critérios não turísticos.	Com forte componente turística e cultural.	X	
A não rotatividade do destino não condiciona a organização.	Organizados em destinos turísticos diferentes.	X	
Não são realizados nem promovidos para captar participantes	Eventos sujeitos a um tema desenvolvido por comunicações apresentadas pelos participantes e aceites nos termos de um regulamento.	X	
Os participantes tendem a ser usualmente a baixos de mil.	O n.º de participantes pode estar em centenas e muitas dezenas		X
São geralmente mais curtas e muitas vezes duram um dia.	Podem durar vários dias ou até mesmo uma semana (conferências internacionais).		X
São realizadas no seminário e salas de conferências dos hotéis.	As conferências são realizadas em grandes centros.		X
O tempo de espera para organizar uma conferência é geralmente de vários anos.	O tempo de espera para organizar uma conferência pode ser menor.		X
Podem ser canceladas facilmente com intermédio do estatuto da empresa.	Raramente são canceladas (até mesmo em tempo de crise)		X
Os sócios dos participantes raramente são Convidados.	Os parceiros dos participantes (sócios) geralmente são bem-vindos a participarem nas conferências.		X

*Elaboração de Fernando Paulo Maria com base em Vieira (2015, pp. 43– 46) e Holloway (2009, p. 289).*

Vieira e Halloway abordam dois aspetos em comum, tais como os gastos por participante e os condicionantes ou não de patrocínio de cada tipo de evento (corporativo e associativo). Os gastos por participante por dia podem ser maiores, pelo facto dos custos serem suportados pela empresa, realidade esta que é diferente dos eventos associativos, em que os custos são suportados pelos participantes e não pela entidade organizadora. Os patrocínios podem advir localmente ou por outras empresas externas promotoras de eventos, isto é dependentemente do evento (corporativo ou associativo). O primeiro realça mais as características que distinguem os eventos corporativos dos eventos associativos, embora exista entre os dois uma certa complementaridade (um completa o outro). Por exemplo, Vieira não faz menção do número de participantes por cada tipo de evento, o tempo de duração do evento e as facilidades ou não de cancelamento proporcionadas por ambos.

Vieira (2015, p. 44) afirma que os eventos corporativos ou empresariais podem ser de vários tipos:

- Reunião institucional (assembleias de sócios ou de acionistas);
- Reunião social de colaboradores em ocasiões especiais (aniversário da empresa);
- Reunião de formação (seminários, simpósios e *workshops*);
- Reunião de vendas (serviços internos, lançamento de novos produtos e promoção de produtos existentes).

Já os eventos coletivos, conforme referido por Halloway (2009), Vieira (2015), Pike (2008), Getz (2005), Martin (2015), Seekings (1993), Davidson & Cope (2003) e atendendo à sua complexidade e dimensão, integram-se na *Meetings Industry*). Portanto, é neste contexto que continuará a ser conduzida a investigação, especificamente no que diz respeito às reuniões.

Muitos destinos em todo mundo tentam sediar eventos internacionais para atrair mais turistas, promover o destino e ter impactos financeiros e não financeiros (Jo, Park, Choe & Kim, 2019). Os autores referem-se também ao processo de licitação do destino. Para se ter no processo de licitação os potenciais destinos, os candidatos devem não apenas investir seriamente nos atributos físicos (as instalações e acessibilidades), mas também

considerar vários atributos não físicos (a experiência, a reputação, a credibilidade, apoio profissional e suporte local).

### 2.3.2.1 Os eventos

As empresas, grandes e pequenas, têm várias razões para organizar eventos com os seus colaboradores, ligadas às necessidades das empresas operarem no campo dos negócios. Por exemplo, muitos eventos corporativos são realizados com o objetivo de formar equipas de colaboradores em termos de destrezas técnicas que levam a um bom desempenho no local de trabalho (técnicas de vendas, de relacionamento com os clientes e domínio de informação) e assim por diante, dependendo da natureza do trabalho e da área de negócio da empresa (Halloway, et al., 2009, p. 287). Existem algumas atividades económicas que tendem a realizar mais eventos (reuniões) do que outras, como é o caso das atividades financeiras (da banca e dos seguros), atividades de saúde (médicos e farmacêuticos) e de engenharia. São as principais atividades, na maioria dos países, para as reuniões corporativas.

As reuniões são eventos de negócios que englobam as conferências, seminários, lançamento de produtos ou assembleias gerais anuais. Proporcionam os momentos ideais para que as organizações coloquem em prática os processos de comunicação entre os seus colaboradores, clientes, *stakeholders* e outros potenciais interessados (Davieson & Cope, 2003).

Os eventos corporativos, incluem a maior parte desta forma específica de turismo de negócios, eles não são as únicas organizações. Os governos e as organizações políticas a todos os níveis (órgãos legislativos locais, regionais, nacionais e internacionais) também precisam de realizar reuniões regulares para discutir estratégias, escolher candidatos e anunciar novas iniciativas (Halloway, 2009, p. 287).

Os eventos são diferenciados pelo tamanho (número de participantes) e propósito, embora não seja este o assunto a abordar, mas o que se pretende inferir deles é compreender é a sua constituição enquanto mercado. Portanto, a junção de todos os seus intervenientes



(C&VBs, fornecedores de bens, prestadores de serviços, clientes e outros intermediários) nas suas diferentes formas de atuação constituem um sistema único designado por *mercado dos eventos*, termo este que se usará para designar o ponto a seguir.

#### **2.3.2.1.1 Mercado dos eventos corporativos**

O mercado dos eventos corporativos é composto pelas atividades como: as reuniões, convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselho de administração, viagens de incentivo. As reuniões são orientadas para três públicos distintos – o público interno (colaboradores da empresa), o público externo à empresa (colaboradores de outras empresas) e o público misto (Bernardino, 2013).

Quanto aos dados sobre os eventos corporativos, é um mercado onde se regista escassez de informação sistematizada internacionalmente. A nível de cada país, existem apenas estimativas aproximadas do volume representativo destas atividades, facto que se justifica através das próprias características deste tipo de eventos. Os eventos desta natureza são extremamente difíceis de serem contabilizados, porque a maior parte das empresas os têm como dados confidenciais.

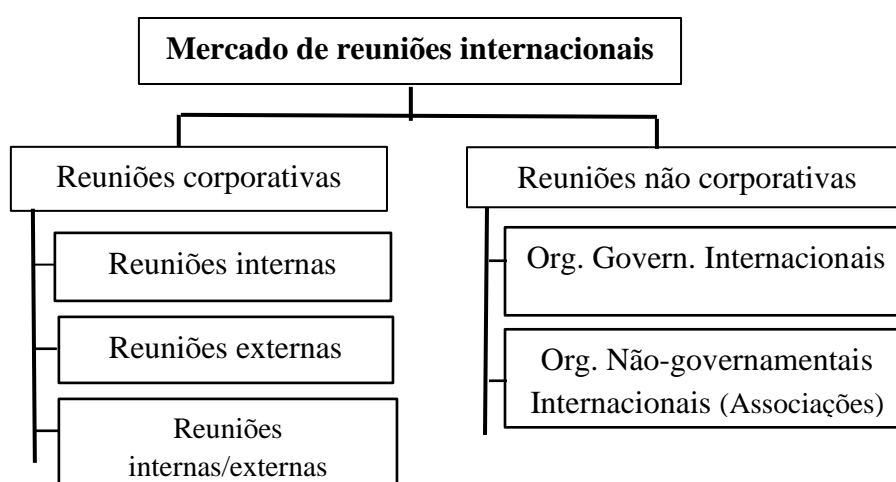
#### **2.3.2.1.2 Mercado dos eventos associativos**

Este mercado é constituído pelos eventos convocados por entidades associativas, as organizações governamentais e não-governamentais e outras associações, com o intuito de tratarem determinado assunto de carácter nacional ou internacional.

O mercado dos eventos associativos diz respeito a reuniões convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos. Os seus eventos podem ser congressos, assembleias, conferências, fóruns ou simpósios, organizados por entidades governamentais e não-governamentais (Bernardino, 2013).

O mercado dos eventos internacionais é usualmente repartido por corporações e por associações. Os que possuem maior número de participantes são tipicamente realizados

por associações, tais como grupos profissionais (medicina), organizações religiosas, educação, organismos científicos e grupos políticos (Getz, 2005). A Figura II.3 que se segue, exprime apenas o paradigma da ICCA. A área de especialização da ICCA está no mercado de reuniões de associações internacionais (reuniões promovidas por associações de quase todo mundo), ajudando os seus membros a partilhar conhecimento sobre os segmentos de mercado e dentro dos segmentos visto atrás (viagens de negócios individuais e os eventos da *Meeting Industry*) do turismo de negócios, a ICCA centra as suas atenções na indústria de reuniões (mercado das reuniões).



**Figura II.3.** Segmentação do mercado das reuniões internacionais.

**Fonte:** *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018.

O mercado das reuniões internacionais também é analisado pela UIA (*Union of International Associations*). No entanto, os critérios de definição de reuniões internacionais da UIA diferem dos critérios usados pela ICCA.

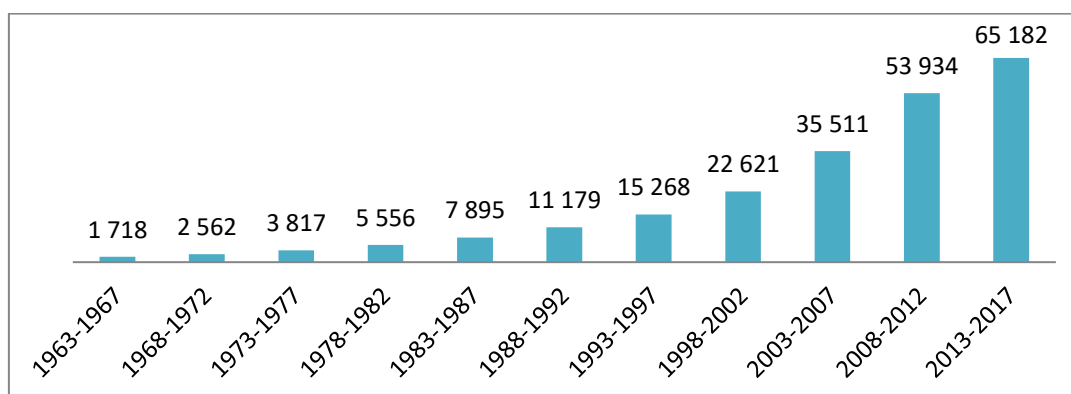
A UIA (*Union of International Associations*) e a ICCA (*International Congress Convention Association*) publicam dados estatísticos que permitem avaliar a dimensão da *Events Industry* a nível internacional, embora limitada aos eventos organizados pelos respectivos associados. Estes dados são obtidos com base na informação prestada por eles, utilizando critérios diferentes:

- A UAI, considera apenas eventos associativos internacionais e como tal, os eventos tem pelo menos 40% de participantes de pelo menos 5 países diferentes e um mínimo de 300 participantes com uma duração mínima de 3 dias e não inclui eventos empresariais, nem eventos nacionais.

- A ICCA, considera como Internacionais apenas os eventos associativos que a sua rotatividade de realização deve variar de três em três países e deve ter mais de 50 participantes (delegados).

No que diz respeito à ICCA, recolhe informações e acompanha a evolução do mercado de reuniões de associações internacionais há 56anos. A base de dados e a sua divulgação norelatório anual, apresenta apenas reuniões organizadas por associações internacionais. Também divulga anualmente uma versão pública do relatório estatístico, cujo objetivo é oferecer aos não membros o acesso aos últimos posicionamentos de países e cidades da ICCA, por considerando o número de reuniões e o número de participantes.

No que toca às tendências evolutivas assiste-se a um crescimento exponencial do número de reuniões associativas, com base na análise dos dados da ICCA divulgados pela *Modern History of International Association Meetings – Update 1963/2017*. Desde 1963, o número de reuniões que integram a base de dados da ICCA cresceu de um modo expressivo, cerca de 10% ao ano, o que significa que o número de reuniões dobrou a cada 10 anos. O banco de dados da Associação ICCA contém 225.243 reuniões que ocorreram entre 1963 e 2017. Enquanto 1.718 (1%) destas reuniões ocorreram no período entre 1963 e 1967 e 65.182 (29%) no período entre 2013 e 2017.

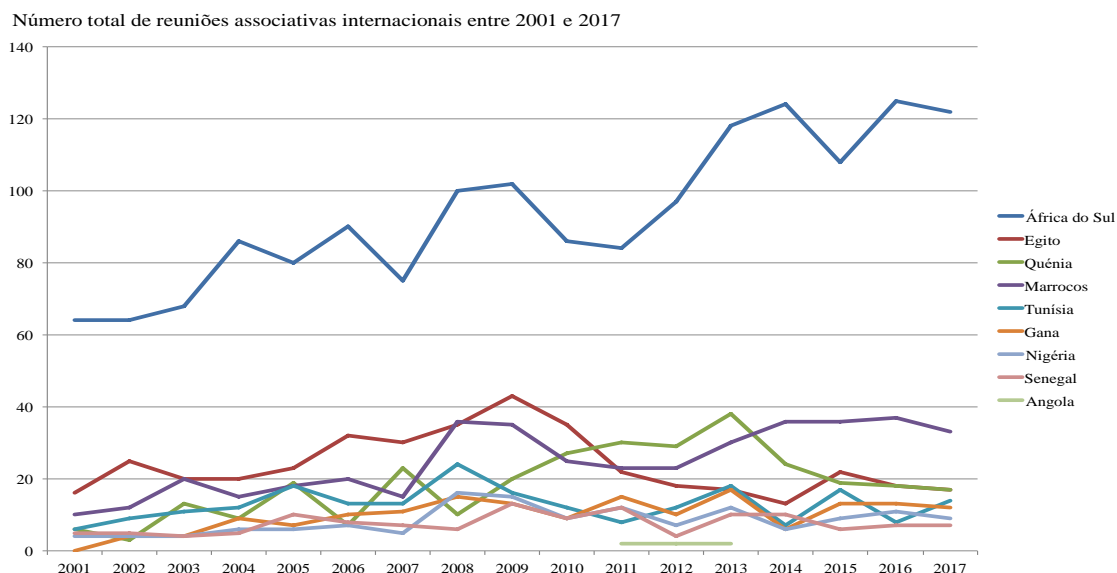


**Figura II.4.** Número de reuniões internacionais entre 1963 e 2017, de acordo com a *International Congress and Convention Association*.

**Fonte dos dados:** *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018.

A Figura II.4 apresenta a evolução do número das reuniões organizadas em intervalos de 5 anos. No entanto, ao longo deste vasto período de tempo que começa em 1963 e termina em 2017, a ICCA registou um crescimento de forma expressiva em termos de número de

reuniões associativas internacionais. Além disto, é de extrema importância realçar o reconhecimento e o protagonismo que alguns países têm a nível do mercado das reuniões, como por exemplo, os Estados Unidos da América e uma maior parte dos países do continente europeu são os que mais reuniões realizam (ICCA, 2019). Por outro lado, ir-se-á adiante aprofundar e contextualizar o posicionamento dos países africanos, pelo facto de a cidade de Luanda (Angola) constituir o território de estudo. As fontes utilizadas no contexto desta investigação possuem escassez de informações relativas aos países africanos, por questões de credibilidade e de confiabilidade foram usados os dados publicados pela ICCA (2001 – 2017). O posicionamento dos países africanos considerando o número de reuniões associativas internacionais, permite constatar que se destacam 8 países (Figura II.5) (ver com mais detalhes no Apêndice II).



**Figura II.5.** Número total de reuniões associativas internacionais ocorridas entre 2001 e 2017, em oito países africanos, naqueles em que estas reuniões foram mais expressivas em 2017, e em Luanda.

**Fonte dos dados:** *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018.

Importa analisar as variações (com mais detalhes no Apêndice II) em termos de posicionamento que os mesmos foram tendo no decorrer dos anos (2001 – 2017). No período em análise considerado, a África do Sul esteve sempre bem posicionada quanto ao mercado das reuniões, registando um crescimento acelerado em relação aos restantes países do continente africano. Os dados relativos às reuniões associativas internacionais indicam que entre 2001 e 2017, a África do Sul registou ligeiras oscilações, que

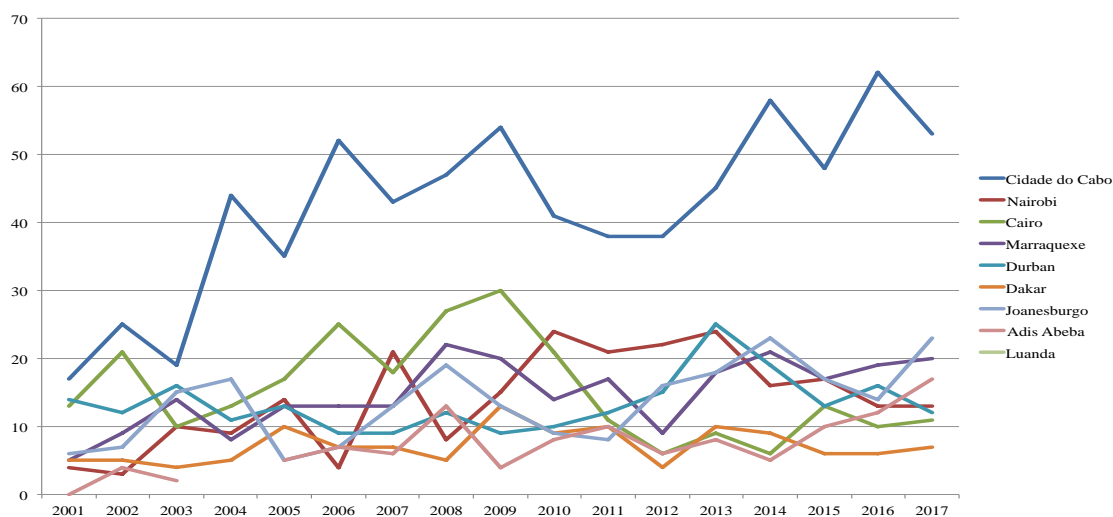
ocorreram, concretamente em 2007, 2010 e 2011. No entanto, desde 2012, o número de reuniões foi registando algumas subidas progressivas e algumas oscilações nunca registando um valor abaixo de 100, ritmo este que continuou até 2017. Portanto, no período em análise, constata-se que desde 2001 até 2017 a África do Sul teve um número total de reuniões de 1593. O seu posicionamento cimeiro no contexto das reuniões associativas internacionais em África justifica-se pelas boas infraestruturas, equipamentos e serviços de alta qualidade que possui, o que lhe permite criar vantagens em termos de posicionamento no conjunto dos países africanos e mesmo no contexto mundial. Segundo Amanda Kotzé – Nhlapo, diretora do C&VB da África do Sul: *South African National Convention Bureau*, que sedia o *Meetings África* em nome do *South African Tourism*, um dos objetivos da realização destes eventos como os de negócios é voltado também para melhorar a colaboração entre países africanos e associações africanas, de modo a criar benefícios económicos partilhados para o segmento MICE do continente. Senthil Gopinal, diretor Regional do Médio Oriente e África, a *International Congress and Convention Association (ICCA)* na África do Sul, ao participar num dos eventos (exposição), nas suas declarações afirma que “trata-se de cooperar primeiro e depois competir, isto tornará a indústria de reuniões em África mais forte e melhor, com um impacto económico positivo.”

Marrocos, em termos de número de reuniões associativas internacionais nos períodos entre 2001 e 2017, encontra-se em segundo lugar, com 10 reuniões em 2001, situação que evoluiu consideravelmente, em 2017 contava já com 33, perfazendo um total de 424 no período em análise. O Egito, em 2001 com 16 reuniões, foi aumentando, progressivamente, mas em 2017 conseguiu posicionar-se em terceiro lugar com 17 reuniões atrás do Marrocos, com um total no período em análise de 406. O Quênia, apresenta no período em apreço algumas oscilações ocupando o 4.º lugar. A Tunísia, em 2001, começou com 6 reuniões e o número foi crescendo e com muitas quedas mas até 2017 (ver em Apêndice II) acolheu 14 reuniões, apresentando um total no mesmo ano de 218 reuniões. O Gana infelizmente não aparece no primeiro ano e em 2002 e 2003 aparece com 4 reuniões, em 2004 vai evoluindo com oscilações ligeiras até 2017, ano em que aparece com 12 reuniões e com um total acumulado no período de tempo considerado de 168. A Nigéria começa logo com 4 reuniões nos três primeiros anos, tentou superar-se registando um aumento no número de reuniões associativas internacionais nos anos

seguintes, constatando pequenas variações no número de reuniões entre os diferentes anos apresentados até 2017, com 9 e um total de 142 reuniões, ocupando o 7.º lugar. Quanto ao Uganda, com o números de reuniões muito próximos dos registados pela Nigéria isto é em alguns anos, tendo começado com 4 reuniões em 2001, acolhendo, em 2017 13 reuniões associativas internacionais perfaz no período considerado um total de 129.

Finalmente, quanto à classificação dos países pelo número de reuniões e em função do do Apêndice II, dos países africanos, mostra que, Angola nos dez primeiros anos não aparece, surge apenas pela primeira vez em 2011, assim como nos dois anos seguintes (2012 e 2013), mas com uma classificação em termos de número de reuniões muito baixa (de 6 reuniões nestes três anos consecutivos) que não lhe permite estar próxima dos primeiros 8 países que mais realizam reuniões em África. Quanto aos anos seguintes, Angola já não aparece no *rankings* dos países de África que acolheram reuniões associativas internacionais. Após ter se visto o *ranking* dos países africanos, agora é o momento de analisar as principais cidades ou as oito primeiras cidades africanas destacando-se as que constam nas posições privilegiadas do *ranking*.

Número total de reuniões associativas internacionais entre 2001 e 2017



**Figura II. 6.** Número total de reuniões associativas internacionais ocorridas em 2001 e em 2017, em oito cidades africanas, naquelas em que estas reuniões foram mais expressivas em 2017, e em Luanda.

**Fonte dos dados:** *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018.

As cidades africanas que mais realizam reuniões ou as que fazem parte das 8 mais classificadas em termos de reuniões na região conforme a Figura II.6 e o Apêndice III demonstram. Em primeiro lugar está a cidade Sul-africana do Cabo que desde 2001 conquistou sempre boas posições em todos os anos, como é o caso das 17 reuniões obtidas

no primeiro ano, mas isto não é tudo. Ao longo dos anos a cidade do Caboregistou ligeiras oscilações o que lhe permitiu manter-se na primeira posição do *ranking* até 2017 com 53 reuniões e com um somatório de 719. A segunda posição a nível do total das reuniões associativas internacionais é ocupada pela cidade do Cairo, apesar de em 2001 se ter mantido na terceira posição do *ranking* das cidades, em 2017 registou 11 reuniões e depois surgem as outras 6 cidades conforme o Apêndice II ilustra. No caso de Luanda e em função dos dados publicados pela ICCA, a cidade aparece apenas com 2 reuniões em 2011 correspondendo ao mesmo total em 2017. *À priori*, as razões para o baixo número de reuniões são desconhecidas, mas dar-se-á atenção ao assunto nos próximos capítulos para trazer à superfície se há pouca divulgação ou não dos mesmos.

Face ao exposto conclui-se que o segmento de reuniões associativas internacionais em África está em crescimento mas com uma aceleração inferior em relação aos outros continentes que já desenvolveram as suas estruturas há muitos anos, como as infraestruturas, equipamentos, tecnologia, organizações de gestão de destinos *Convention and Visitors Bureaus*.

A África é um continente com muitos recursos naturais relevantes para o turismo e com infraestruturas atrativas, começando a beneficiar de importantes investimentos em equipamentos, apresentando capacidade para se posicionar em termos de reuniões associativas internacionais. Mas o continente ainda precisa de mais estruturas, num mercado de elevada competitividade. Os agentes responsáveis pela oferta (C&VBs, OGDs, empresas de turismo, os Governos e as associações empresariais) devem comprometer-se seriamente na manutenção e promoção dos destinos, de modo a estimular a procura, em colaboração com os intermediários do mercado de reuniões. Luanda, não foge a esta realidade. As infraestruturas e os equipamentos começam a ser criados. A cidade é tida como um importante centro de negócios de Angola. Por outro lado, olhando para aquilo que são as potencialidades de Angola, concretamente de Luanda, pelos dados de que se dispõe o motivo das principais viagens por parte dos estrangeiros para Luanda são, maioritariamente, os negócios, mas mesmo assim necessita de estruturas mais consolidadas, agentes e organizações que estimulem, promovam a imagem da cidade e

que se comprometam com a sustentabilidade e com a criação de ambiente facilitador das reuniões de negócios nacionais e internacionais.

### **2.3.2.2 Viagens de incentivo**

O planeamento de viagens de incentivo é uma atividade especializada, os destinos deste segmento devem considerar cuidadosamente os recursos necessários. Os itinerários são definidos à medida para atender às necessidades do grupo e tendem a ser criativos em termos de *venues* e de atividades.

De acordo com Rogers (2003), estas viagens são um dos instrumentos mais úteis para motivação ou recompensa dos colaboradores de uma organização. São experiências de recreio que permitem a determinados colaboradores, que se destacam no seio da empresa por alcançar determinados objetivos na organização (Davidson & Cope, 2003).

Para que o incentivo possa atrair os participantes, o itinerário tem de ser atraente e o destino ser conhecido pelos participantes e ser diferenciado. O tempo de viagem até ao destino também é importante, uma vez que as viagens em grupo de incentivo normalmente são feitas numa pequena pausa das atividades que fazem parte do quotidiano.

A expressão viagem de incentivo é a designação dada à deslocação, usualmente de grupos de colaboradores que foram premiados com um evento de luxo, inteiramente pago pela empresa dos mesmos, resultante do facto de terem atingido metas no emprego. A prática de usar viagens de incentivo serve para motivar os colaboradores a empenharem-se mais. Foi originalmente iniciada pelas empresas americanas na década de 50 do século XX. Atualmente os empregadores nos EUA ainda são os principais geradores deste segmento do turismo de negócios. No entanto, as viagens de incentivo generalizaram-se por todo mundo industrializado. Na atualidade são amplamente reconhecidas como uma das ferramentas de gestão mais eficazes para incentivar os colaboradores a serem mais produtivos e a contribuírem mais para os lucros dos seus empregadores. Segundo Martin (2015, p. 55) o termo incentivo designa um grupo de eventos utilizados pelas empresas



que através da motivação dos colaboradores, procuram alcançar metas e objetivos pré-determinados, como por exemplo, aumentar ou melhorar a qualidade dos produtos e dos serviços da empresa.

A *Society of Incentive Travel Executive* (SITE) define viagens de incentivo como uma ferramenta de gestão global, que usa uma experiência de viagem excepcional para motivar ou reconhecer participantes e aumentar os níveis de desempenho e de apoio ao cumprimento das metas organizacionais. A viagem de incentivo normalmente tem uma duração de três a cinco dias, é descrita com detalhes e em termos mais atraentes, com o objetivo de incentivar os colaboradores a empenharem-se mais para serem recompensados com uma próxima viagem.

As viagens de incentivo são uma das formas de turismo mais luxuosas, de maiores despesas e mais lucrativas que existem. Pelo facto de sermos gestores que mais viajam, frequentemente, em negócios e em lazer, isto implica que, o prémio de viagem deva ser extremamente atraente porque estes não são facilmente impressionados por um voo ou por um qualquer hotel num destino estrangeiro (Halloway, et al., 2009, p. 297). Nas viagens de incentivo, a palavra-chave é *trabalho*, embora os participantes nas viagens de incentivo possam parecer e se comportar como turistas de lazer (estarem vestidos informalmente, relaxarem, fazerem passeios, praticarem atividades desportivas). O motivo subjacente à viagem está definitivamente ligado ao emprego do participante. Razão pela qual esta forma de viagem é caracterizada como parte do turismo de negócios. Os mesmos autores sustentam que a ferramenta mais comumente usada pelas organizações para motivar os seus colaboradores não são as viagens de incentivo mas sim o dinheiro – que geralmente é o bónus atribuído àqueles que atingem metas específicas no exercício da sua profissão.

As viagens de incentivo constituem-se como uma recompensa dada pelas empresas aos colaboradores para estimular e garantir a produtividade. As empresas para premiar os seus colaboradores com estes tipos de viagens devem ser empresas bem estruturadas económica e financeiramente, devido aos excessivos custos suportados com a realização

destas viagens, embora o retorno do investimento compense. Seguidamente são abordadas as feiras e exposições. Outro dos segmentos do turismo de negócios.

### **2.3.2.3 O surgimento das feiras/exposições**

Ao longo da história constatou-se que as feiras tiveram posicionamentos e utilidades diferentes quando são comparadas com a realidade atual. As feiras têm contribuído de forma notável para o desenvolvimento da atividade comercial. A atividade comercial baseada nas trocas, remonta aos tempos da bíblia, em que a permuta de mercadorias se realizava em posições estratégicas, tais como portos e rotas das caravanas. Com o passar do tempo, na época romana, foi introduzida a moeda como valor de troca, reforçando assim o papel das transações nas feiras (Santos, 2012, p. 2). Matias (2007) afirma que as feiras ofereciam oportunidades de comércio e isso resultou no desenvolvimento de algumas atividades produtivas, por haver mercado para a venda dos produtos. As feiras impulsionaram o intercâmbio interno, assim como permitiram o acompanhamento das novidades em termos de oferta de bens. Classifica as feiras como uma exposição pública de bens ou de serviços, com o objetivo de promover a venda direta ou indireta.

A partir de meados do século XIX as feiras assumem um papel novo, refletindo igualmente o desenvolvimento tecnológico da indústria. Logo após a segunda guerra mundial surgiram e constituíram-se as grandes feiras como locais privilegiados para a apresentação das últimas novidades na indústria (Santos, 2012, p. 3). Depois da segunda guerra mundial o turismo cresceu de tal forma que abrangeu grandes massas populacionais e o turismo é uma das áreas que atrai muitos investimentos públicos e privados (Eusébio & Rodrigues, 2014, p. 422).

A primeira feira internacional (Confex) surge na década de 80 do século XX, época em que é registada. A crescente importância que o turismo de negócios foi assumindo ao longo dos tempos levou a que muitos eventos da mesma natureza tivessem aparecido e tudo indica que estes eventos continuarão a crescer (Marques, 2013). Santos (2012) descreve dois principais tipos de feiras: (1) as gerais (com bens de consumo e com bens industriais, em geral são genéricas e direcionadas para um público amplo) e (2) as feiras

especializadas em termos de: segmento (industriais, comerciais ou de serviços), de atividade económica (informática, artesanato e pecuária), mercados (fornecimento para grupo alvo – como por exemplo de saúde) e tipo de relacionamento com o cliente (subcontratação e franquias). Santos, apresenta uma classificação mais desagregada que engloba as seguintes feiras: multissetoriais, comerciais especializadas, as de consumo, as regionais e as internacionais. Indiscutivelmente, o meio mais eficaz de estimular um diálogo significativo com os clientes é a venda pessoal (Pike, 2008, p. 326). Quer isto significar, que as feiras oferecem uma oportunidade de usar a venda pessoal para lançar novos produtos, serviços, marcas e instalações.

Apesar dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, que facilitam a troca de ideias e os contactos à distância, notou-se no entanto que a convivência pessoal proporcionada pelas feiras traz vantagens inestimáveis tanto para os negócios como para conhecer o dia-a-dia das empresas expositoras. São por isso excelentes meios para facilitar a comunicação, uma vez que geram ótimas condições para que se produzam trocas de forma rápida, prática e fácil. As feiras constituem, assim, uma oportunidade única para um número elevado de intervenientes dialogarem diretamente num período de tempo reduzido. Geralmente proporcionam vantagens económicas e comerciais.

A feira especializada é uma exibição de produtos e de serviços de uma determinada atividade económica. Esta tem como característica o facto de não estar disponível ou aberta ao público em geral (Davidson & Cope, 2003). Estes eventos são comuns nos relacionamentos *business-to-business* (B2B). A exposição pode ser de produtos ou de material promocional para fins de relações públicas, vendas e *marketing* (Pike, 2008, p. 356). As empresas participam numa feira de negócios para promover ações de *marketing* no sentido de se afirmarem no mercado, estreitar laços com os seus clientes e arranjar novos parceiros.

Martin (2015, p.52), define feiras e exposições como instrumentos de comprovada eficácia comercial, pelo facto de estabelecerem um contacto direto entre fabricante, comprador e consumidor. Estes eventos são criados para exposição pública ou ainda para comercialização de produtos e de serviços industriais, técnicos ou científicos, dirigem-se

a um público específico e possuem uma forte componente de sustentação da imagem da empresa.

As feiras constituem importantes motores da atividade económica e comercial, não só para os setores que intervêm diretamente na dinâmica do certame propriamente dito, mas também para os setores que beneficiam indiretamente com a sua realização. A título de exemplo, os hotéis, as empresas de transporte, de restauração, as agências de publicidade, os jornais, as rádios, as tipografias e as gráficas, toda uma região pode beneficiar em larga escala.

A *Union des Foires Internationals (UFI)*, agora conhecida como Associação Global da Indústria de Exposições, apresenta as seguintes definições:

- *Exposições são eventos de duração específica, realizados em intervalos variáveis (duração média uma semana) nos quais um grande número de empresas apresenta a principal gama de produtos de um ou mais atividades económicas e os vende ou fornece informações sobre os mesmos, para fins de promoção de vendas e para atrair mais clientes em geral.*
- *As feiras de negócios são eventos de mercado com duração específica, realizados em intervalos variáveis (em média uma semana) nos quais um grande número de empresas apresenta a principal gama de produtos de uma ou mais atividades económicas e principalmente os vende com base amostra. A título de exemplo, refiram-se as feiras comerciais que atraem predominantemente visitantes de comércio e negócios (Halloway et al., 2009, p. 298).*

As feiras são eventos direcionados para segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana, são normalmente organizadas por empresas especializadas e realizam-se em equipamentos próprios para exposições (Caetano et al., 2018, p.17). As feiras possuem organização própria, a escolha da data, do local e do tipo de divulgação fica a cargo dos participantes que a integram e dos seus organizadores. A disposição do respetivo espaço e a divulgação da participação fica a cargo de cada expositor. Vieira (2015, p.47), refere-se a feiras e a exposições regionais, nacionais ou internacionais. Estas podem ser eventos de natureza cultural, promocional, empresarial e comercial, organizados para promover países, destinos turísticos, produtos ou serviços, que normalmente duram alguns dias. Só as grandes feiras têm uma duração mais prolongada,

podendo ser de alguns meses. O mesmo autor afirma que as exposições são um importante tipo de evento com relevância para o desenvolvimento do turismo, sobretudo as de dimensão mundial. Faz notar que os primeiros grandes eventos de âmbito continental e mesmo mundial foram as exposições, as chamadas *Exposições Universais*. Nem todos os eventos são fáceis de categorizar. Apesar de existirem diferenças entre exposições e feiras, é possível que o mesmo evento seja uma exposição e uma feira comercial. Por outro lado, é comum ter certos dias reservados apenas para os visitantes profissionais e outros para o público em geral.

Há aspetos comuns, pois tanto as exposições como as feiras estimulam a viagem, não apenas de um grupo mas sim de dois grupos de pessoas: dos responsáveis pelos expositores e dos visitantes. Os visitantes são geralmente famílias em viagens de um dia mas também os empresários que viajam internacionalmente para participar no evento. Os participantes nos expositores, inevitavelmente, permanecem no destino durante o período da feira ou exposição (Halloway et al., 2009, p. 300). Santos (2012), destaca a importância das feiras, afirmando que as mesmas possuem diversos benefícios e vantagens, proporcionando oportunidades de comercialização; de prospeção tecnológica e de conhecimento da concorrência; abertura a novos mercados; adequação do produto; estudo da concorrência e vendas imediatas. Há vários equipamentos de apoio à realização de feiras, alguns dos quais elencados por Santos (2012):

- Zonas verdes;
- Parques de merendas e de lazer;
- Sanitários;
- Auditórios fechados;
- Pavilhões de exposição multiusos;
- Anfiteatros ao ar livre;
- Áreas de restauração;
- Galerias para exposições temáticas;
- Terminais multibanco;
- Wi-fi;
- Repuxos de água e sombras;
- Parques de estacionamento suficientes.

As feiras e exposições são por excelência as vitrinas de novos investimentos e crescem em quantidade e qualidade, à medida que se fortalecem as oportunidades de negócios. São uma realidade de comunicação em constante evolução, que incorpora tecnologia cada vez mais sofisticada, sendo preciso estar atento e adequar-se às mudanças para aproveitar melhor as oportunidades.

Em linhas gerais, nas feiras é onde os clientes ou visitantes têm a oportunidade de colocar todas as questões aos expositores, relacionadas com os produtos ou serviços, através do acesso ao diálogo direto. As feiras constituem ótimas oportunidades de expansão dos produtos e dos serviços das empresas. Por outro lado, permitem também conhecer os potenciais concorrentes e o tipo de tecnologia usada por eles e antecipam as medidas e as estratégias a adotar na promoção dos novos produtos e serviços. As feiras oferecem, frequentemente, oportunidades de preços únicos, proporcionando facilidades aos visitantes de aquisição dos produtos ou dos serviços. Quando são de carácter internacional contribuem para a promoção da marca e da imagem da cidade para o exterior. Os eventos de turismo de negócios têm importância em termos de hospitalidade empresarial.

#### **2.3.2.4 Hospitalidade empresarial (corporativa)**

A hospitalidade é uma relação entre visitantes e anfitriões, é uma atividade que possibilita atendimento e acolhimento, além da partilha de valores e o conhecimento entre hóspedes e anfitriões. Centre-se a atenção no que é a hospitalidade corporativa. Davidson e Cope (2003), afirmam que a hospitalidade corporativa consiste no entretenimento que as empresas dispõem aos seus potenciais clientes, normalmente por via da participação em eventos desportivos e culturais. Por outro, destacam-se os principais grupos alvo da hospitalidade corporativa:

1. Atuais e potenciais clientes e fornecedores;
2. Intermediários e agentes –que podem comprar e recomendar os produtos ou serviços da empresa anfitriã;
3. A comunidade financeira – onde estão incluídos investidores e potenciais investidores;
4. Os meios de comunicação especializados;
5. Membros da comunidade local (os afetados pela execução das empresas);

#### 6. Os colaboradores ou empregados da empresa.

Para Jan (2012), partilhando as ideias de Davidson e Cope (2003), a hospitalidade corporativa é o entretenimento de clientes empresariais em eventos culturais e desportivos ou viagens de incentivo. Na hospitalidade corporativa existem diferenças entre agentes de viagens de incentivo e agentes ou clientes empresariais. Os clientes corporativos assemelham-se aos que participam em viagens de incentivo, mas com uma diferença, os colaboradores da empresa pernoitam. Quinn (2015) refere que a hospitalidade corporativa é importante que os participantes se sintam parte da empresa. Além disto, a hospitalidade deve ser imersiva, envolver os sentidos e criar experiências inesquecíveis.

Kassar, Hodgkins, Hewitt, John (2009) centram a sua atenção nos elementos principais necessários para produzir a hospitalidade, tais como, ouvir as aspirações e as necessidades do cliente. Estes elementos dependerão da criação de um evento dinâmico que corresponda e reflita a cultura da empresa e os gostos dos clientes. Hewitt (2009), pertencente à *AOK Events*, afirma que a maneira mais eficaz de medir a hospitalidade corporativa é determinar os objetivos antes do evento e revisita-los depois. Hodgkins (2009), afirma que, o que torna a hospitalidade corporativa tão bem sucedida é o poder de oferecer bilhetes ou pacotes para eventos extremamente populares.

Kassar e Hewitt (2009), abordam ainda a maneira de medir a eficácia da hospitalidade corporativa, afirmando que a hospitalidade corporativa tem dois lados: construir um relacionamento e a realização de negócios, e o acompanhamento após o evento. Hewitt, realça de novo a determinação dos objetivos antes do evento e a necessidade de os visitar depois do evento. É importante obter o *feedback* dos convidados e efetuar registos rigorosos de quem esteve durante um período específico e depois comparar o investimento de hospitalidade com gastos do cliente.

Assim se conclui com estes autores que contribuíram para a fundamentação dos elementos-chave necessários para produzir a hospitalidade corporativa, apresentam pontos de vista em comum para que se obtenha o sucesso. Uma empresa que não se revê o cliente e que não procura perceber as reais aspirações destes, obviamente não terá a sensibilidade de compreender as dinâmicas das necessidades e anseios dos seus clientes e,

como consequência, não consegue satisfazer os mesmos e muito menos expandir-se ou ganhar protagonismo. Como é sabido o mecanismo de se obter resultados favoráveis de um evento, consiste em fazer um plano, definir as metas, determinar os objetivos e manter o controlo durante a realização. Além disto, a empresa deve sentir-se capaz de exercer a missão de proporcionar entretenimento ou oferecer bilhetes para que a hospitalidade corporativa seja bem-sucedida.

Vieira (2015, p. 50), substitui o termo *hospitalidade corporativa* tratando-o por *indústria de entretenimento*, define como um vasto conjunto de atividades organizadas empresarialmente, que aproveitam e ocupam os tempos livres das pessoas. A sua relação com o turismo é muito intensa, sendo mesmo considerada como uma componente da animação turística. Por exemplo, os festivais e os eventos desportivos.

Kassar et al. (2009), respondem às questões das mudanças na última década relacionadas com a oferta da hospitalidade corporativa. Kassar argumenta que os clientes são mais exigentes do ponto de vista criativo e comercial, o que aumentou as fronteiras da hospitalidade corporativa. Para Hodgkins (2009) há uma pressão para que as empresas sejam um pouco diferentes e ofereçam uma hospitalidade que deixará uma impressão duradoura nos clientes, para além disto as empresas estão cada vez mais voltadas para as famílias. Hewitt (2009), diz que a oferta de produtos na grande maioria dos eventos desportivos e musicais, não tem mudado, embora os locais em si sejam muito evoluídos em fornecer uma experiência do evento melhor para o consumidor e que o *catering* tem melhorado de um modo muito significativo. A hospitalidade corporativa enfrenta também grandes desafios. Um dos maiores desafios é criar um evento com apelo universal para um público potencialmente diversificado e encontrar o equilíbrio entre as aspirações ilimitadas do cliente e os limites da logística e do custo. O outro desafio é tornar a hospitalidade corporativa acessível a todos, independentemente do orçamento e por último, conseguir o preço certo e facilitar a participação das pessoas. Outro aspecto importante a relevar: a hospitalidade corporativa, tem um papel vital a desempenhar no desenvolvimento e sustentabilidade nos relacionamentos com os clientes e colaboradores em todos os tipos de negócios.



Ora bem, no que diz respeito à hospitalidade corporativa, constatou-se que existe pouca informação ou investigação sobre o segmento, a falta de dados no domínio público, já que os proprietários e patrocinadores de marcas nunca estão dispostos a fornecer dados confiáveis que permitam conhecer o segmento. Neste contexto, relevam-se os poucos dados que existem no mercado do Reino Unido. De acordo com a Associação de Eventos Corporativos, com o acrónimo na língua inglesa (*Corporate Events Association*), o mercado de hospitalidade corporativa do Reino Unido está avaliado em cerca de 750 milhões de libras por ano, mas este número inclui todas as formas de hospitalidade e entretenimento corporativo (Fletcher, 2004).

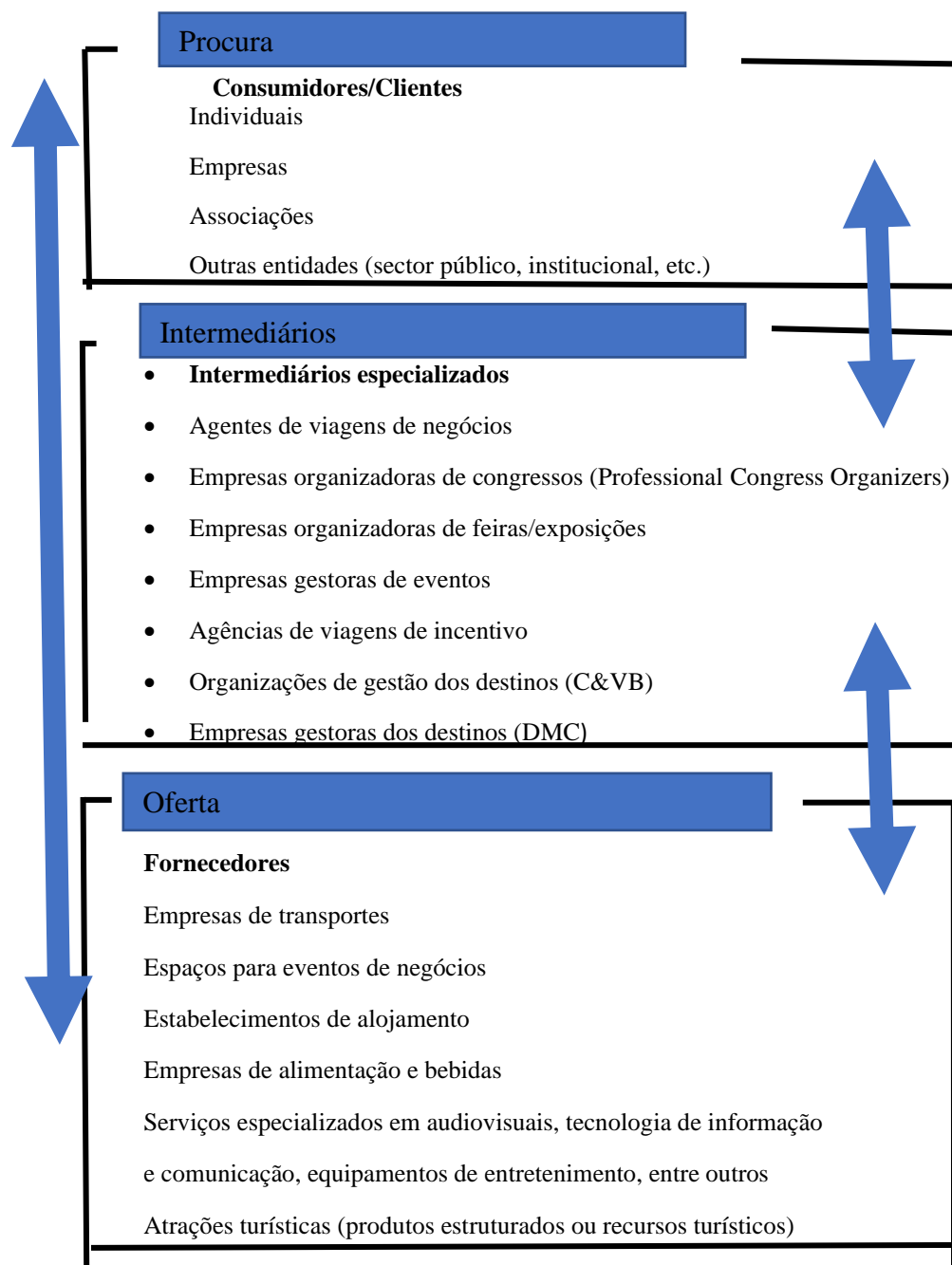
Um vez abordados os diferentes segmentos que existem no âmbito do turismo de negócios, apresenta-se na secção seguinte a estrutura deste mercado.

#### **2.4 Estrutura do mercado do turismo de negócios**

O mercado de reuniões internacionais pode ser segmentado de muitas maneiras diferentes. Segundo a ICCA 2017 pode ser segmentado por tamanho da reunião, por assunto e por muitos mais critérios. No entanto, o principal critério que um fornecedor usa para segmentar o mercado é o promotor da reunião. O promotor determina que tipo de reunião é organizada e o tipo de serviços de fornecedores que são necessários.

Toda a rede de intervenientes que reúnem a procura e a oferta de turismo numa região criamos seus canais de distribuição (Buhalis, 2000). A oferta dos destinos, torna-se cada vez mais importante, não apenas pela estimativa do custo do preço do produto, mas também porque determina-se sob que condições os fornecedores podem atender aos seus mercados-alvo. Este pensamento exemplifica especialmente o contexto do mercado europeu de lazer. No que diz respeito aos viajantes de negócios, têm horários rigorosos e usam intermediários para organizar os seus itinerários. Em contraste com os viajantes de lazer tendem a ter muito mais flexibilidade e elasticidade nos preços e, conseqüentemente, os intermediários podem influenciar as suas decisões na escolha do destino. O turismo de negócios implica como qualquer outro tipo de turismo, uma relação entre a procura e a oferta ou especificamente a relação entre compradores e fornecedores que normalmente é auxiliada por intermediários turísticos. Swarbrooke e Horner (2001) apresentam a

estrutura do turismo de negócios através da divisão da procura, intermediários e a oferta, tal como ilustra a Figura II.7.



**Figura II.7.** Estrutura do mercado do turismo de negócios.

**Fonte:** Adaptado de Swarbrooke e Horner (2001).

Buhalis (2000), afirma que os viajantes de negócios podem ser influenciados indiretamente por pessoas responsáveis que organizam as reuniões e conferências. Estes

incluem funcionários de viagens corporativas e funcionários administrativos. Para os destinos que atraem viajantes de negócios é importante desenvolver ligações fortes com as comunidades empresariais e com as comunidades académicas (universidades), bem como com os vários tipos de associações, porque isto possibilitará que as DMOs<sup>8</sup> conheçam as necessidades dos viajantes de negócios e forneçam produtos convenientes e adequados. As associações locais, câmaras, empresas ou mesmo os académicos, precisam de estar totalmente envolvidos para atrair e organizar *Meetings Incentive Conference and Exhibition* (MICE) e, conseqüentemente, estabelecer relações com agências de viagem de negócios bem como com os organizadores de conferências e de exposições que são importantes para atrair e satisfazer os mercados da *Meeting Industry*.

A estrutura apresentada por Swarbrooke e Horner (2001), permite constatar por um lado a interdependência entre os três (a procura, os intermediários e a oferta), e o trabalho mútuo entre os agentes na constituição dos produtos e, por outro lado, a procura interage diretamente com a oferta, sem a intervenção dos intermediários.

O mercado das reuniões é geralmente mais resiliente do que os segmentos de férias e oferece ao destino a oportunidade de criar negócios adicionais durante o período do pico da procura (Pike, 2008).

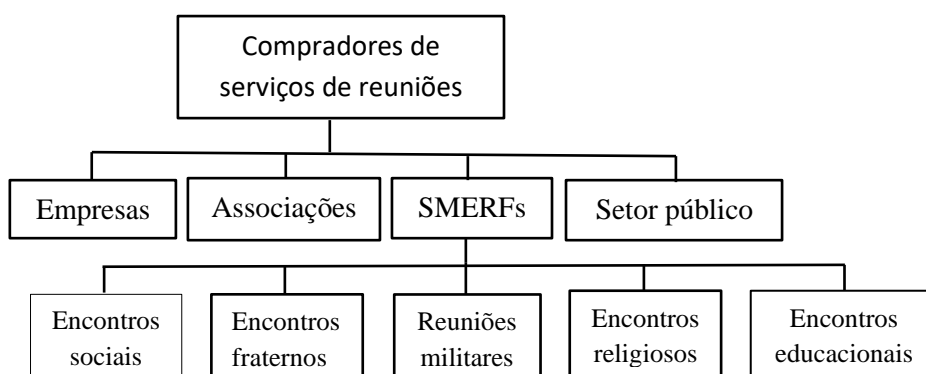
O mercado das reuniões reúne uma grande diversidade de empresas, como hotéis, centros de convenções, operadores de transportes, atrações, fornecedores, agentes de conferências e de animação. A teia complexa de relacionamentos exige coordenação ao nível do destino.

---

<sup>8</sup>Os *Destination Management Organisations*, tendem a fazer parte do governo local, regional ou nacional. Portanto, são responsáveis pelo planeamento e marketing da região, com poder e recursos para empreender ações para alcançar seus objetivos estratégicos.

Os principais fatores que condicionam a procura de serviços prestados pela *Meeting Industry* são: o desenvolvimento económico (o seu ritmo e a sua intensidade) e a segurança (a necessidade de existir o sentimento de segurança no destino).

Entre as mais visíveis reuniões estão as conferências anuais, encontros sociais (reuniões de interação social), reuniões militares (reuniões de pessoas que serviram as forças armadas durante períodos de conflitos), reuniões educacionais (professores, conferencistas e investigadores académicos), encontros religiosos, encontros fraternos (de irmandade e de fraternidade), Halloway et al. (2009, p. 286). A Figura II.8 demonstra a constituição dos principais compradores dos serviços de reuniões.



**Figura II.8.** Agentes da procura de reuniões.

*Elaboração:* Adaptado de Halloway et al. (2009).

## 2.5 Principais benefícios do turismo de negócios para o destino

Muitas das reuniões mais importantes pertencem à categoria de organizações não-governamentais (associações) e podem atrair milhares de participantes, os seus **impactos** económicos nos destinos podem ser consideráveis. A Organização Mundial de Turismo (2006), entende que os impactos são consequências da realização de um evento e não podem ser confundidos com **contribuições**. A OMT chama a atenção para as definições destes termos. Os impactos não querem significar contribuições, porque a *Events Industry* não provoca impactos, mas sim gera contribuições.

Os eventos de três a cinco dias, oferecem aos participantes oportunidades inestimáveis de se reunirem, de se conhecerem e de trocarem ideias e informações sobre novos desafios e técnicas em prol da profissão. A despesa dos participantes em serviços como transporte, hospedagem e alimentação, traz grandes benefícios económicos para os agentes que operam nas cidades em que estes eventos se realizam.

Tem havido um amplo reconhecimento da capacidade dos eventos de negócios para atrair um grande número de visitantes para um destino *host* (um *host destination*).

O aumento dos gastos que estas visitas geram fomenta os investimentos que um crescente número de destinos fazna criação de equipamentos necessários para acolheros eventos. Para justificar tais investimentos, os estudos dos impactos económicos são necessários para estimar os benefícios económicos que os visitantes de eventos de negócios geram num destino. Como muitos dos primeiros estudos de impacto económico foram análises excessivamente otimistas com multiplicadores inflacionados para estimar os contributos dos eventos de negócios, a confiança nestes estudos foi baixa.

A captação de investimentos e a construção de novos equipamentos implica muitas vezes a regeneração dos centros urbanos, através da reconversão de espaços degradados como hotéis ou centros de congressos, a requalificação das acessibilidades e a criação de novos espaços de lazer, que beneficiam também a população local (, 2013). O turismo de negócios representa menos impactos ambientais e sociais, devido ao facto de os participantes em eventos de negócios se deslocarem frequentemente em grupo (com a utilização dos meios de transporte públicos ou coletivos) e utilizarem infraestruturas e equipamentos que servem também outros segmentos turísticos. O turismo de negócios muito releva para o fortalecimento da imagem do destino. A organização de importantes eventos serve para projetar a imagem do destino no exterior.

Podem elencar-se os principais benefícios do turismo de negócios para os destinos (Vieira, 2015, p. 172):

- **No turismo:** aumento da procura dos serviços turísticos influenciados pelo aumento de visitantes e pela duração da estada.

- **Na economia:** melhoria do nível de vida da população (PIB per capita) e aumento das oportunidades de negócios ou ainda o aumento das receitas fiscais.
- **Na sociedade:** aumento das oportunidades de emprego, o reforço do sentimento de pertença à comunidade e da coesão social.
- **Na cultura:** revitalização das tradições locais e a recuperação de acontecimentos memoráveis e afetivos do passado.
- **Na vertente ambiental:** regeneração urbana e o compromisso com a preservação dos recursos naturais.
- **Nas infraestruturas:** alargamento e revitalização da rede de transportes, aumento da mobilidade e das acessibilidades.
- **Na política:** aumento do prestígio político internacional e a criação de marcos históricos.

## 2.6 Gestão estratégica dos destinos turísticos

As atividades que as Organizações de Gestão dos Destinos (OGDs) desempenham nos diferentes níveis de atuação são diversas, destacando-se sobretudo: atividades a nível da promoção e do *marketing*, a recolha e a posterior gestão e disponibilização da informação; centros de reservas e outras atividades relacionadas com o produto, como por exemplo, o desenvolvimento de recursos físicos como centros de visitantes, o desenvolvimento de recursos humanos e a formação, apoio financeiro e de gestão às empresas turísticas (*World Tourism Organization*, 2004).

Atendendo ao assunto em destaque acima, pretende-se definir e categorizar o papel que as organizações de gestão de destinos têm nos territórios. Segundo Martins, Costa e Pacheco, (2014, p. 248) as Organizações de Gestão dos Destinos (OGD), são organizações que têm a responsabilidade genérica pela totalidade do produto no destino, sendo que através de incentivos e de políticas facilitam o desenvolvimento de produtos e criam parcerias locais na prestação de experiências idênticas, ou ainda podem ser definidas como organizações responsáveis pela gestão e *marketing* dos destinos, e geralmente enquadram-se nas seguintes categorias:

- Organizações Nacionais de Turismo (ONT) – são responsáveis pela gestão e *marketing* do turismo a nível nacional.
- Organizações regionais ou provinciais – são responsáveis pela gestão e *marketing* do turismo numa região geográfica.
- Organizações locais – são responsáveis pela gestão e *marketing* do turismo com base numa área geográfica menor, por exemplo de uma cidade (*World Tourism Organization*, 2004).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2008), o destino turístico consiste no espaço físico no qual o turista passa pelo menos uma noite. No destino se incluem os serviços de apoio às atrações turísticas e os meios que garantem a estada de um dia no mínimo por parte do turista. O destino turístico pode ser definido pelas fronteiras físicas administrativas, comunitárias, económicas, geográficas, históricas; a sua gestão envolve todos os agentes (públicos e privados) e a população local (Fonseca, 2017). Para Ramos (2017) o destino turístico é um local para onde incide a procura, podendo estar dimensionado como um núcleo turístico (praias; monumentos históricos; parques temáticos; oferta cultural entre outros). Buhalis (2000), associa a gestão do destino e o *marketing*, considerando que devem funcionar como ferramentas facilitadoras para alcançar objetivos complexos estratégicos, que em última instância precisam de satisfazer as necessidades e os desejos das partes interessadas.

Um destino turístico pode ser definido como um lugar ou um conjunto de lugares, dotado de atrações, de equipamentos, de infraestruturas e de serviços que os turistas elegem para passar algum tempo fora do seu espaço quotidiano e para nele viverem experiências gratificantes, únicas e memoráveis (Moreira, 2013). A autora diferencia a definição do destino turístico nas variadas perspetivas (geográfica, económica, social, de gestão e de *marketing*).

Buhalis (2000), em torno da distribuição relacionada com os destinos turísticos, argumenta que os canais de distribuição ou *marketing* são definidos como conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o consumo. O objetivo final do canal de distribuição pode ser resumido como

entregar a qualidade e quantidades certas de um produto, no lugar certo, num momento certo, com o custo certo e para o cliente certo.

Importa referir que participam nas Organizações de Gestão de Destinos (OGDs) os hotéis, restaurantes, operadores turísticos, órgãos de governos e indivíduos ou empresas direta ou indiretamente ligados ao turismo, tais como os responsáveis pelas atrações turísticas, pelas empresas de transporte, as companhias aéreas, as universidades e pelos centros de investigação.

Há uma certa convergência de alguns aspectos destacados acima em torno dos destinos, o que leva a afirmar que o destino turístico é constituído por um espaço físico ou geográfico onde os agentes responsáveis pela oferta (OGDs ou C&VBs) potenciam melhores condições (em termos de infraestruturas, de transportes e de equipamentos), para que o ambiente de eventos ou de negócios satisfaça a procura de forma memorável e sustentável. Após as definições, seguir-se-á uma breve abordagem da competitividade e da sustentabilidade dos destinos turísticos.

## **2.7 Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos**

Relativamente aos destinos do turismo de negócios, os principais destinos correspondem a cidades geralmente associadas à localização das empresas, são os lugares com maior oferta de hotéis, restaurantes, transportes, centros de congressos e salas de reuniões. O turismo de negócios, segundo Marques (2013), implica a afluência a locais que apesar de poderem estar pouco explorados no segmento de lazer, apresentam importantes características comerciais ou industriais. As atividades de lazer são mais diversas nos destinos com maior número de recursos culturais ou de entretenimento. Todavia, não só para os destinos pouco explorados pelo turismo, como para os destinos mais massificados, o turismo de negócios é importante, pois acarreta um conjunto de benefícios muito importantes que poderão contribuir para uma gestão mais sustentável e para aumentar a competitividade dos destinos.

Atendendo ao tópico acima, começam por se definir alguns termos-chaves para melhor compreensão daquilo que se pretende explicitar. Segundo Moreira (2013, p. 563):



*A procura orienta-se para os destinos turísticos e os destinos são as primeiras escolhas pelas quais os turistas se orientam, no entanto, um destino é constituído por atributos que o tornam peculiar e singular. Os atributos geográficos dos lugares, os recursos turísticos (naturais e culturais, construídos e imateriais) e as atrações que detêm, são fatores diferenciadores dos destinos, sendo a partir da espacialidade da geografia dos lugares que se procuram as vantagens comparativas que se constituem os produtos turísticos e que os destinos se diferenciam.*

A competitividade dos destinos turísticos é a capacidade organizacional que os destinos turísticos têm em fazer cumprir a sua missão com maior êxito em relação aos outros destinos turísticos. Quanto à sustentabilidade dos destinos turísticos esta assenta na procura contínua dos destinos, com um desempenho maior no âmbito ambiental, social, económico e, especialmente, nos aspectos que suportam a atividade turística. A sustentabilidade para além de se ligar de um modo estreito à inovação, também se liga de um modo próximo à competitividade (Moreira, 2013, p.129). Moreira (2013) acrescenta ainda que a competitividade é um elemento chave em termos de gestão, sendo esta quase sempre analisada sob a perspetiva económica. Quanto ao seu aparecimento, refere que a competitividade emergiu e afirmou-se nas últimas duas décadas no âmbito da teoria do pensamento económico. Estevão, Nunes, Ferreira (2014), corroborando o pensamento de Moreira (2013), afirmam que a competitividade do turismo envolve muitos fatores, tais como o ambiente natural (localização geográfica, paisagens e climas), meio ambiente criado (transportes turísticos, infraestruturas de abastecimento, equipamentos de lazer e de entretenimento, serviços, lojas de comércio e redes de hotéis) e a globalização dos mercados.

Segundo Martin (2015, p. 202), a valorização do ser humano foi um dos fatores que contribuiu para que a sustentabilidade se tornasse um dos pilares da sociedade atual. A nível geral, a sustentabilidade gira em torno de cinco categorias: neutralização de carbono, comunicação, alimentação, transportes e resíduos.

O relatório Brundtland de 1987, intitulado *Our Common Future* (O Nosso Futuro Comum), é uma das referências mais significativas em matéria de sustentabilidade, que a ONU (Organizações das Nações Unidas) entendeu a sustentabilidade como “o

desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades.”

Silva (2014, p. 241), reforçando o pensamento de Martin, com base no relatório Brundtland para o desenvolvimento sustentável, entende que é necessário ter em consideração cinco pilares:

1. Planeamento estratégico holístico;
2. Importância da preservação dos processos ecológicos essenciais;
3. Necessidade de proteger a biodiversidade;
4. Necessidade de desenvolvimento contínuo da produção de modo a garantir a mesma às futuras gerações, assegurando equidade intergeracional;
5. Atingir objetivos de equilíbrio na justiça e nas oportunidades entre nações.

Vieira (2015, p.151), centra a sua preocupação no equilíbrio entre os objetivos dos três pilares da sustentabilidade (económica, social e ambiental), dominantes hoje na gestão de eventos ou quando se relacionam o turismo e os eventos. Portanto, o autor refere:

*O equilíbrio deve ser garantido através de um Plano de Sustentabilidade em que seja manifesto o respeito pelas normas nacionais e internacionais como a ISO 20121 – Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos. Esta norma Internacional, permite identificar e reduzir os efeitos negativos resultantes da realização de eventos como o consumo excessivo de energia, produção excessiva de lixo, desperdícios e efeitos negativos na população residente junto do local onde eles são acolhidos.*

Quanto a esta norma, a sua versão em português tem o código ABNT NBR ISO 20.121:2012, está alinhada com a ISO 2.600 de responsabilidade social e aplica-se a todo segmento de eventos, incluindo organizadores, gestores de eventos e fornecedores, assim, é possível melhorar o planeamento dos eventos, identificando e reduzindo os impactos negativos e maximizando os positivos, Martin (2015, p. 214).

A norma, tem como aspecto importante, garantir aos envolvidos que o evento foi planeado e implementado de forma sustentável, e proporciona ao organizador um papel

diferenciador dos seus concorrentes na redução dos desperdícios, melhorias na cadeia dos fornecedores e do relacionamento com todos os *stakeholders*.

Segundo Silva (2014, p. 241), o desenvolvimento sustentável consiste num processo que permite o desenvolvimento de forma a não prejudicar ou esgotar os recursos existentes, garantindo a sua manutenção e conservação para as gerações futuras.

Ora bem, quando se aborda a competitividade e a sustentabilidade dos destinos turísticos, pretende realçar-se a responsabilidade que os organizadores de eventos têm quanto aos impactos das atividades nos destinos (nas comunidades ou locais), quer sejam negativos ou positivos, aspectos económicos e ambientais. Neste contexto, a sustentabilidade deve contemplar todas as fases do ciclo de vida dos eventos.

Hoje em dia, os organizadores de eventos, estão efetivamente preocupados com a emissão de gases de efeito de estufa, procurando incorporar a sustentabilidade nas diferentes tipologias de eventos. Atendendo às mudanças climáticas, a inserção de novos impostos e a economia de baixo carbono, são elementos determinantes no mercado de eventos.

### **Capítulo III – A província de Luanda e o turismo de negócios**

O Capítulo tem como tema a cidade de Luanda e o turismo de negócios. Tendo por base Luanda como território em estudo, o foco vai centrar-se mais em sete subtemas, faz-se a contextualização, a delimitação administrativa e caracterização demográfica de Luanda. Neste Capítulo, com muitas abordagens, um dos focos que despertou também o interesse do estudo são os empreendimentos turísticos, desde os hotéis, pensões, *resorts*, centros de congressos e outros equipamentos classificados para fins de lazer, de reuniões e de alojamento. Por outro lado, constam também os *venues*, embora estes façam já parte dos empreendimentos turísticos. Neste mesmo capítulo, serão também motivos de atenção as agências de viagem como intermediárias da atividade turística, aqui o trabalho vai se centrar na utilidade das mesmas no destino. Visto que Luanda se torna um novo destino turístico para o turismo de negócios, há necessidades de se olhar para as acessibilidades e a rede de transportes para o desenvolvimento da própria atividade, como também é imperioso fazer menção às potencialidades que a província de Luanda tem a nível do turismo de negócios. Luanda destaca-se como destino para o turismo de negócios para além das particularidades que possui das infraestruturas e dos equipamentos de suporte a atividade, pelo facto, da província ser a principal porta de entrada para Angola, onde se faz sentir com muita relevância o impacto do volume de negócios na cidade.

#### **3.1 Contextualização de Luanda**

As primeiras viagens exploratórias, de carácter internacional, realizadas no território angolano concretamente na província de Luanda, foram realizadas pelos navegadores portugueses. Tudo começou no reinado de D. Sebastião (1554-1578). Paulo Dias de Novaes desembarcou pela segunda vez (a primeira vez foi em 1560, tendo ficado preso durante 5 anos) na Ilha de Luanda a 20 de Fevereiro de 1575, chefiando uma armada com 100 famílias de colonos e 400 soldados. Inicialmente, os portugueses desviaram a sua atenção de Cabinda para Luanda, na perspectiva de controlarem as lendárias minas de prata de Cambambe. Luanda tinha um porto abrigado e estava relativamente perto do corredor do rio Kwanza, de acesso às minas.

No ano seguinte, 1576, os portugueses assentaram as bases da futura povoação de S. Paulo de Loanda em frente à Ilha. Na altura o local era governado pelo Ngola (rei) do Ndongo, súbdito do Rei do Congo que administrava as aldeias (libatas) existentes e fazia recolher os zimbos (conchas piramidais) que eram usados no Reino do Congo como moeda. Uma vez gorado o sonho mirífico da prata, Luanda tornou-se então no local privilegiado de carregamento dos navios negreiros para o Brasil, no quadro do intenso tráfico de mão-de-obra escrava entre a África e a América. Em 1605 Luanda é elevada a cidade. Em 1641 e até 1648 ficou sob o domínio dos holandeses.

Durante todo o século XVII, a atividade produtiva em Luanda privilegiou as relações comerciais entre Luanda e a Baía, *o chamado ciclo do Brasil*, fornecendo a primeira mão-de-obra escrava de que os fazendeiros em terras brasileiras necessitavam. É a partir deste contexto que as relações de negócios em Luanda, com outros povos, foram crescendo. Com o decorrer do tempo a prática da atividade foi conquistando novos contextos assentes nos princípios universalmente aceites, sem violar o princípio da dignidade da vida humana e da autonomia dos países. Nos séculos XVIII, XIX e XX, a cidade cresceu e desenvolveu-se, foram construídos edifícios de arquitetura civil e religiosa relevantes, a título de exemplo, os palácios do antigo Governo-Geral, o Paço Episcopal, a Igreja do Carmo, o Museu de Angola (1938), o Instituto Angolano de Educação e Serviços Sociais (1962), os Estudos Gerais Universitários (1962), substituídos em 1968 pela Universidade Agostinho Neto.

Após a independência, ocorrida em 1975, Luanda tornou-se a capital de Angola. A cidade registou a partir desta data um expressivo crescimento, devido à guerra civil, motivada pela luta pelo poder entre os partidos políticos com destaque os de maior popularidade de Angola (Unita e MPLA). Com o fim da guerra civil, em 2002, Luanda sofreu um novo impulso económico. O turismo é uma atividade económica que começa a adquirir expressão em Angola e em Luanda. Em 27 de Junho de 1997 é criado o Ministério do Turismo, o que demonstra bem a importância da atividade para a economia do país. O Ministério do Turismo, designado abreviadamente por MINTUR, é o Departamento Ministerial que tem a missão de propor a formulação, conduzir, fiscalizar, avaliar e implementar na prática a política do executivo no domínio do turismo e a condução das

estratégias dos programas e projetos do fomento e desenvolvimento do turismo. O turismo em Angola é regulado pela Lei do Turismo n.º 9/15 de 15 de Junho de 2015. No seu Capítulo II refere-se o *Plano Estratégico e Estratégia Intersectorial*. No artigo 8.º da mesma Lei, atribui-se poder ao Presidente da República, enquanto titular do Poder Executivo, de aprovar os seguintes instrumentos de planeamento:

- a) A Política Nacional do Turismo;
- b) O Plano Estratégico de desenvolvimento do Turismo;
- c) A Estratégia Intersectorial para a Consolidação do Turismo.

Para que se fomente e desenvolva o turismo nacional, compete ainda ao Presidente da República de Angola o seguinte:

- a) Definir as estratégias de facilitação dos acessos e fluxos turísticos;
- b) Promover ações que concorram para a criação, recuperação ou reabilitação das infraestruturas de suporte à atividade turística;
- c) Promover a capacitação e formação de recursos humanos, através de uma estratégia e de um sistema de formação;
- d) Definir uma estratégia de *marketing*, promoção e divulgação da imagem do país e da marca Angola;
- e) Impulsionar a participação ativa das comunidades locais, no turismo;
- f) Definir programas de cooperação bilateral e multilateral;
- g) Definir uma estratégia de inspeção, estatísticas e controlo da atividade turística.

A Política Nacional do Turismo é regida por um conjunto de normas reguladoras das atividades que integram o turismo, da sua organização, de atribuições das competências das entidades públicas e privadas, assim como do exercício das profissões que, por razões de segurança dos consumidores e qualidade de serviço, exijam tutela jurídica específica. No que se refere ao Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo, este tem uma vigência mínima de dez anos, sendo suscetível de revisão sempre que alterações conjunturais o justifiquem. Ele é definidor das políticas públicas do turismo, que surgem enquadradas por um conjunto de diretrizes, metas, linhas de ação e por uma matriz estratégica de produtos, destinos e mercados identificados.

A Estratégia Intersectorial para a Consolidação de Turismo visa a implementação harmoniosa de programas e de políticas públicas de desenvolvimento do turismo, em coordenação com os demais Departamentos Ministeriais, transversais à atividade turística, por forma a alcançarem-se os objetivos macro e micro económicos preconizados pelo Executivo de Angola.

A concepção urbanística e arquitetónica bem como o modo de exploração dos empreendimentos turísticos, devem ser considerados como requisitos relevantes para a qualidade da atividade turística e são determinantes tanto para assegurar a estabilidade geológica e biofísica, como o enquadramento sociocultural e o equilíbrio do desenvolvimento económico. Pelo que o ordenamento do território nesta matéria assume especial relevância.

Quanto à qualidade da oferta, formação e *marketing* turístico, a qualificação da oferta dos produtos e destinos turísticos nacionais tem por objeto aumentar a competitividade da oferta turística de Angola, relativamente a mercados concorrentes e deve orientar-se pela:

- Instalação de projetos turísticos de qualidade em zonas especialmente vocacionadas para a atividade turística, nos termos dos instrumentos de gestão territorial que estão em vigor;
- Definição e implementação dos procedimentos de licenciamento de infraestruturas, estabelecimentos, empreendimentos, empresas e atividades que contribuam para o desenvolvimento de uma oferta turística de qualidade;
- Dinamização dos produtos turísticos em função da evolução da procura e das características distintas dos diferentes destinos;
- Adoção de soluções que incentivem a inovação e a criatividade;
- Valorização dos serviços como elementos diferenciadores da oferta turística, incentivando a adoção de mecanismos de certificação.

O *marketing* turístico, tem como objetivos principais o crescimento das receitas turísticas e dos demais indicadores da atividade, tanto por enfoque nos mercados emissores tradicionais, como na progressiva diversificação dos mercados emissores e no aumento do peso do mercado externo do consumo turístico.

### 3.1.1 Delimitação administrativa e caracterização demográfica

A província de Luanda localiza-se na região Norte de Angola, na orla costeira. A capital provincial, sua homónima é também a capital da República de Angola. Luanda ocupa uma área de 24.651 Km<sup>2</sup> e em 2014, segundo os dados do censo populacional divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística de Angola). A população de Luanda está estimada em seis milhões de habitantes, Luanda foi refúgio para as populações das províncias em fuga da guerra civil. Os Muxiluanda (plural de Axiluanda), habitantes das ilhas que circundam Luanda, entre as quais a Ilha do Cabo consideram-se os caluandas – habitantes de Luanda puros, com uma identidade cultural bem definida, forjada na sua atividade quotidiana: a pesca. Tal é patente nas festas e rituais dedicados à Kianda (sereia ou espírito das águas).

Hoje Luanda é uma grande metrópole onde se encontram pessoas e culturas oriundas não só de todas as províncias angolanas como também de muitos países estrangeiros, influenciando direta ou indiretamente o seu quotidiano. A população da capital dedica-se, maioritariamente, aos serviços e ao comércio. O cruzamento de raças, usos e costumes conferiu à população da cidade de Luanda um perfil cosmopolita, característico das grandes cidades. O Quadro III.7 espelha a projeção do crescimento da população até ao corrente ano.

**Quadro III.7.** Projeção da população da província de Luanda segundo o género, de 2014 a 2019

Anos	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
2014	6.979.233	3.418.565	3.560.668	6.793.889	3.324.583	3.469.306	185.344	93.982	91.362
2015	7.215.624	3.537.255	3.678.369	7.026.216	3.441.219	3.584.997	189.408	96.036	93.372
2016	7.460.871	3.660.338	3.800.533	7.267.177	3.562.140	3.705.037	193.694	98.198	95.496
2017	7.714.644	3.787.626	3.927.018	7.516.505	3.687.190	3.829.315	198.139	100.436	97.703
2018	7.976.907	3.919.101	4.057.806	7.774.168	3.816.353	3.957.815	202.739	102.748	99.991
2019	8.247.688	4.054.778	4.192.910	8.040.187	3.949.640	4.090.547	207.501	105.138	102.363

**Fonte dos dados:** INE (Instituto Nacional de Estatística) 2019.

A província de Luanda, conforme já mencionada acima, é a capital de Angola, está localizada no ocidente do norte de Angola, banhada pelo oceano atlântico fazendo fronteira com as províncias do Bengo ao Norte, do Cuanza Norte a Este, do Cuanza Sul a Sul e Sudeste.



Após a reforma administrativa de 2011, Luanda conta com sete (7) municípios e quarenta e cinco (45) distritos urbanos. Entre eles: o município de Belas, Cacuaco, Cazenga, Icolo e Bengo e Bengo, Luanda, Quissama e Viana. Em função das transformações constantes que assentam no fluxo migratório e na expansão da cidade, Luanda passou a ter mais municípios, contando atualmente com nove (9) municípios, estando incluídos os municípios do Kilamba Kiaxi e do Talatona.



**Figura III.9.** Divisão política e administrativa da província de Luanda, em 2019.

**Fonte:** Governo provincial de Luanda 2019.

Luanda possui um clima tropical, com duas estações: a estação das chuvas, de Setembro a Abril e o cacimbo, estação seca, mais fresca, entre Maio e Agosto. A temperatura média anual é 25° C e o mês mais quente é Março. O mais fresco é Julho.

Os rios Bengo e Kwanza, no seu percurso para o mar, atravessam a província, o primeiro no Norte e o segundo no Sul. A designação *Luanda*, inicialmente atribuída apenas à Ilha do Cabo, Ilha de Luanda ou apenas Ilha – uma língua de terra estreita com 10 km de comprimento que abraça a belíssima e ampla baía da cidade – significa terra rasa, de formação arenosa e sem relevo acentuado. Um aterro construído na Chicala, liga, atualmente, a Ilha ao extremo Sul da Marginal da capital. A parte antiga da cidade desenvolveu-se a partir desta linha marginal, tendo a panorâmica da baía como referência.

Na saída da cidade para Sul, a seguir ao Futungo de Belas, surge o Mussulo – restinga formada pelos sedimentos do rio Kwanza, com cerca de 40 km de extensão, desenhando uma baía com três ilhas no seu interior, a maior das quais é a Ilha dos Padres. Esta língua de terra disposta paralelamente à costa, coberta de mangais a Sul, é paradisíaca, pelassuaságuas calmas e tépidas na margem continental. Na costa atlântica é uma extensa praia de areia branca e de mar mais batido. O Mussulo é sem dúvida a *pérola* de Luanda. Se se descer pela costa encontra-se ainda, no interior da baía do Mussulo, o Morro dos Veados e, mais adiante, na estrada que conduz à foz do Kwanza, a paisagem extraordinária lunar do Miradouro da Lua – uma enorme barroca em tons ocre avermelhado onde é notório o efeito de erosão (Figura III.10). No miradouro situa-se a praia das Palmeirinhas, que se estende para Sul. Por fim merece referência uma outra importante atração turística a barra do Kwanza (Figura III.8), assinala o encontro do rio com o oceano Atlântico. É também aqui a fronteira Sul de Luanda com o Bengo.



**Figura III.10.** Paisagem do miradouro da Lua, em Luanda.

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*



**Figura III.11.** Barra do rio Kwanza, Angola.

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*

Junto à capital, a Leste, localiza-se o centro industrial de Viana, hoje rodeado de quintas que produzem grande parte dos produtos hortícolas e frutícolas que Luanda consome. Alguns quilómetros a Norte localiza-se a povoação pesqueira de Cacuaco. Nesta destacam-se as salinas e as paisagens, até ao rio Bengo. Do alto do Kifandongo, avistam-se os lagos e os meandros pantanosos formados pelo rio. Na gastronomia local destacam-seos cacussos temperados com óleo de palma.

### 3.1.2 Empreendimentos turísticos

Nos últimos anos a oferta de unidades de alojamento em Luanda cresceu significativamente. A cidade oferece, hoje, uma variedade de opções de alojamento, desde os hotéis tradicionais, luxuosos, com sabor *retro*, aos mais modernos, inaugurados já depois de alcançada a paz, assim como residências e pensões, a preços mais baixos.

No Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, que está em vigor em Angola, detalha-se, no seu Capítulo II, o artigo 4.º (Diário da República da 1.ª Série – n.º 23 de 15 de Fevereiro de 2016), que empreendimentos turísticos são os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento ao público em geral, mediante remuneração, dispondo para o seu funcionamento de um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares de acordo com a sua tipologia e especificidade. O primeiro hotel de 5 estrelas que surgiu em Angola localiza-se na cidade de Luanda (Figura III.12), está inserido num complexo que integra o Centro de Convenções de Talatona e o Centro Internacional de Feiras, que se encontra em fase de acabamento. Possui 201 quartos, incluindo 21 suites, divididas em 17 suites juniores, três suites de luxo, uma suite presidencial e três restaurantes, o empreendimento dispõe ainda de 12 salas de reuniões.



**Figura III.12.** Hotel de Convenções de Talatona (HCTA), hotel 5 estrelas, localizado no sul da cidade de Luanda, inaugurado em 2009.

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*

Considera-se alojamento local os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento, sazonal ou não, mediante remuneração, mas não reúnem os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. Por outras palavras, pode afirmar-se que, não se consideram empreendimentos turísticos as instalações ou os estabelecimentos que embora se destinem a proporcionar alojamento temporário com fins comerciais se revistam da natureza de alojamento local nos termos do artigo 5.º do Regime em referência.

Os estabelecimentos de alojamento local podem ser um dos seguintes tipos:

- a) Moradia turística, quando a unidade de alojamento for constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;
- b) Apartamento turístico, é quando a unidade de alojamento for constituída por uma fração autónoma do edifício;
- c) Hospedaria, é quando as unidades de alojamento são constituídas por quartos.
- d) Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:
- e) Estabelecimentos hoteleiros;
- f) Conjuntos edificados para o turismo;
- g) Meios complementares de alojamento turístico.

Os estabelecimentos hoteleiros são empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços, acessórios ou de apoio, com ou sem o fornecimento de refeições principais e vocacionados para uma locação diária (Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos de Angola, Decreto n.º 36/16 de 15 de Fevereiro de 2016). Os estabelecimentos hoteleiros têm as seguintes tipologias:

- Hotéis;
- Aparthotéis;
- Motéis;
- Estalagens
- Pousadas;
- Pensões.

Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor no mínimo de 6 unidades de alojamento no caso das pousadas; 10 unidades de alojamento no caso das pensões; 16 unidades de



alojamento no caso dos aparthotéis, das estalagens, dos motéis e dos hotéis rurais e 26 unidades de alojamento no caso dos hotéis.

Os conjuntos edificados para o turismo podem ser classificados nos seguintes grupos:

- Aldeamentos turísticos;
- *Resorts*;
- *Lodges*.

Os aldeamentos turísticos são conjuntos edificados para o turismo, cujos edifícios não excedam três pisos, incluindo o rés-do-chão. Os aldeamentos turísticos devem dispor no mínimo de 15 unidades de alojamento. Os *resorts* são conjuntos edificados para turismo, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum que integram pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento, um equipamento de animação autónoma e um estabelecimento de restauração.



**Figura III.13.** *Resort Carpe Diem* – Cabo Ledo (Município da Quiçama), Luanda, inaugurado em 2014.

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*

Os *lodges* são conjuntos edificados para turismo instalados em áreas de proteção ambiental ou em reservas de caça, cujos edifícios não excedem dois pisos incluindo rés-do-chão e cujo perímetro se encontra vedado por forma a proteger os turistas da fauna selvagem. Os *lodges* dispõem no mínimo de 15 unidades de alojamento.

Os empreendimentos de turismo de habitação são meios complementares de alojamento turístico de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares, que pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, são representativos de uma determinada época, como por exemplo, as antigas residências de governadores e chefes tradicionais. Podem localizar-se em espaços rurais ou urbanos. O número máximo de unidades de alojamento para hóspedes é de 15 (Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos de Angola, 2016).

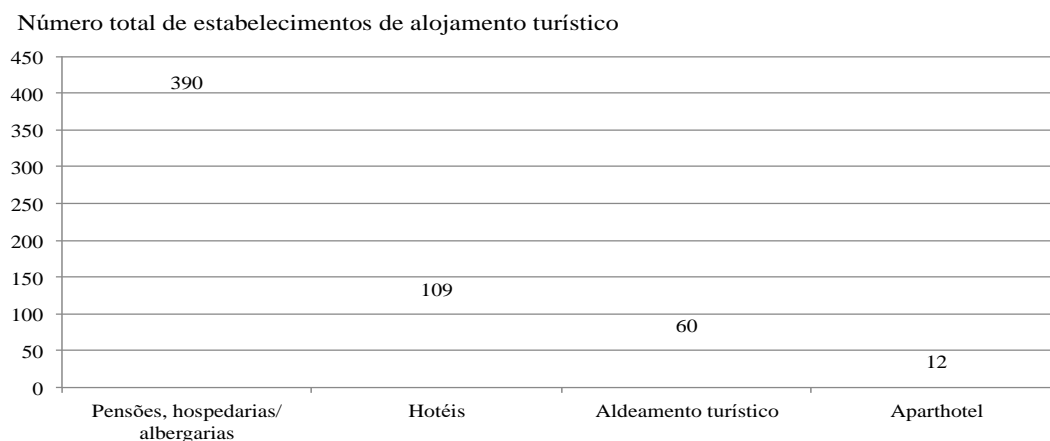
Em 2013 estavam em funcionamento 5.766 unidades hoteleiras, restaurantes e similares e agências de viagens e turismo em todo país, com interesse para o turismo, representando um acréscimo em comparação com o ano de 2012. A rede hoteleira e similar do país regista sinais positivos desde 2009. Os resultados que se seguem demonstram que este segmento se fortalece e consolida nos últimos anos, sendo importante para a economia nacional (Anuário do Turismo, 2014).

Em 2014, estavam em funcionamento 6.277 unidades hoteleiras, meios complementares de alojamento, restaurantes e similares e agências de viagem e turismo com interesse turístico. O que é muito significativo para o desenvolvimento do turismo no país, particularmente em Luanda. A província de Luanda registou um acréscimo de 511 novas unidades, em comparação com o ano de 2013, com 35% das unidades existentes. Os que mais cresceram foram os restaurantes e similares com 491 novos estabelecimentos (Anuário do Turismo, 2015).

No ano de 2017, estavam em funcionamento mais de 7 mil unidades hoteleiras, restaurantes e similares e agências de viagens e turismo com interesse turístico. Tal tem grande significado para o desenvolvimento do turismo, pois é correspondente a um acréscimo de 12,7%, ou seja, 853 novas unidades em comparação com o ano de 2016. A

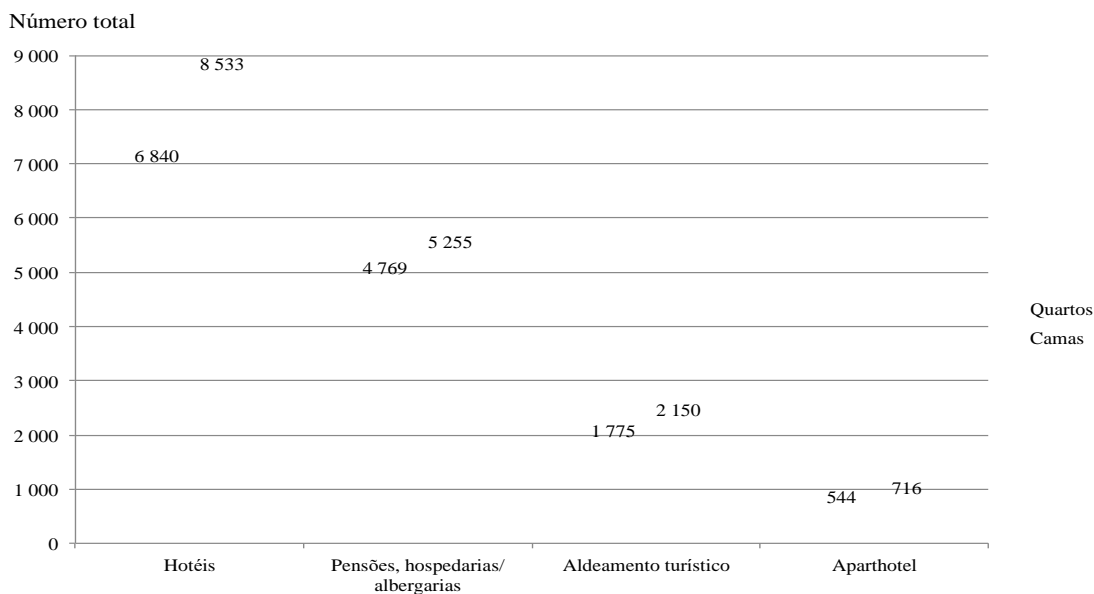
distribuição geográfica da rede hoteleira e similar do país demonstra que a província de Luanda concentra 35,5% da oferta, tendo a maior proporção a nível da rede hoteleira do país em 2017.

Segundo os dados fornecidos pelo Ministério do Turismo de Angola (2019), Luanda possui atualmente 109 hotéis, 6.840 quartos, 8.533 camas e 11.616 trabalhadores, sendo que os tipos de hotéis que constituem a rede variam, são de diferentes categorias, que vão desde 1 (uma) à 5 (cinco) estrela (Figura III.14).



**Figura III.14.** Resumo da rede hoteleira e similar em funcionamento em Luanda.

**Fonte dos dados:** *Ministério do Turismo, 2019.*



**Figura III.15.** Capacidade de alojamento em Luanda.

**Fonte dos dados:** *Ministério do Turismo, 2019.*



Em função das Figuras III.14 e III.15, pode-se perceber a capacidade de alojamento que a província de Luanda dispõe, bem como o número de trabalhadores que a mesma absorve no âmbito do turismo. Se se atender às preocupações que há no seio da população de Luanda em diversificar os meios alternativos de obtenção de rendimento e a procura constante de turistas estrangeiros por destinos com clima tropical, a província pode constituir-se como um destino de referência. O governo e os habitantes locais, com iniciativa privada, têm criado opções de investimento em alojamentos, como os hotéis, aldeamentos turísticos e principalmente as pensões, hospedarias e albergarias.



**Figura III.16.** Hotel Victoria Garden, hotel 5 estrelas, localizado em Camama, município do Kilamba Kiaxi, província de Luanda, inaugurado em 2010

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*

Desde 2008 e até 2017 a rede hoteleira e similar em funcionamento em Luanda teve um crescimento significativo (Figuras III.14 e III.15), indo ao encontro da satisfação das necessidades dos turistas e em particular do segmento do turismo de negócios.

Se se considerar a distribuição geográfica do parque hoteleiro e similar do país, a província de Luanda concentra a maior parte da rede hoteleira, ao representar 36% desta. As províncias de Benguela e Huila com 23% e 13%, posicionam-se em segundo e terceiro lugar respetivamente (Anuário das Estatísticas do Turismo de Angola, 2015, p. 64).

**Quadro III.8.** Rede hoteleira geral e similar em funcionamento na província de Luanda, entre 2007 e 2017

Luanda	Rede hoteleira e similar em funcionamento na cidade de Luanda (número de equipamentos)										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hotéis	---	26	---	---	70	77	81	84	93	--	109
Apert. Hotéis	---	1	---	---	5	6	7	8	8	---	12
Alberg.	---	7	---	---	32	40	40	40	40	---	---
Pensões	---	86	---	---	134	150	150	158	159	---	227
Aldea. Turístico	----	8	---	--	26	37	37	45	46	---	50
Comp. Turístico	---	---	---	---	0	0	0	0	0	---	---
Conj. Turíst.	----	9	---	--	---	---	---	---	--	---	---
Pousada	---		---	---	0	0	0	0	0	---	---
Hospedarias	---	93	---	--	166	203	203	209	220	---	254
Motéis	---	----	---	--	1	1	1	0	0	---	---
Estalagens	---	2	----	---	1	1	1	4	4	---	---
Rest. E Similar	---	773	----		1.166	1.348	1.348	1.531	1.566	---	1.790
A.V.Turístico	---	28	---		87	94	94	124	155	---	250
Total Geral	---	1.033	----		1.688	1.958	1.962	2.203	2.291	---	2.692

*Dados não disponibilizados (---)*

**Fonte dos dados:** *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola 2011–2017 (2018).*

A rede hoteleira da cidade de Luanda teve um crescimento considerável, fruto da procura constante que se foi registando por parte dos visitantes estrangeiros. Esta rede é constituída por categorias, desde as mais baixas até às mais altas como 1 (uma) estrela até 5 (cinco) estrelas, sendo que predominam em termos de oferta os hotéis de três estrelas e de 1 estrela (Quadro III.9)

**Quadro III.9.** Classificação da rede hoteleira na província de Luanda, de acordo com a categoria dos hotéis, de 2011 a 2017

Classificação da rede hoteleira	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
1 Estrela	19	21	23	26	31	---	33	153
2 Estrelas	19	22	24	24	27	---	28	144
3 Estrelas	24	26	24	24	25	---	34	157
4 Estrelas	5	5	7	7	7	---	8	39
5 Estrelas	3	3	3	3	3	---	3	18
Total Geral	70	77	81	84	93	---	106	511

**Fonte dos dados:** *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2011 – 2017)*, 2018.

Em termos de capacidade de alojamento há um predomínio da oferta nos meios complementares de alojamento (Quadro III.10). O país registou em 2015 23 mil quartos, representando uma variação de 9% em comparação com o ano de 2014. Considerando o tipo de unidade, os meios complementares de alojamento representaram maiores proporções, 54% contra os 46% dos hotéis. A província de Luanda com 52%, seguida de Benguela com 14% e de Huila com 5% registaram as maiores proporções da oferta.

**Quadro III.10.** Oferta de alojamento, número de quartos e de camas, na província de Luanda, de 2013 a 2017

Capacidade de alojamento da província de Luanda	2013		2014		2015		2016		2017	
	Quartos	Camas	Quartos	Cama	Quartos	Camas	Quartos	Cama	Quartos	Camas
Hotéis	4.984	6.634	5.525	7.580	5.716	7.852	---	---	6.725	8.704
Meios Complementares de Alojamento	6.212	10.175	6.212	10.175	6.859	10.877	---	---	6.061	10.352
Total Geral	11.196	16.809	11.737	17.755	12.575	18.729	---	---	12786	19.056

**Fonte dos dados:** *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola 2014 – 2017 (2018)*.

O número de dormidas associadas às deslocações turísticas atingiu em 2013 a cifra de 3.230.149 correspondendo a um acréscimo de 454.240, em comparação com o ano anterior. Quanto ao número total de hóspedes estrangeiros não residentes e o total de chegadas de turistas às fronteiras nacionais, é-se levado a concluir que 99% dos turistas hospedaram nas unidades de alojamento, correspondendo a um acréscimo de 6% em relação ao ano de 2012.

A repartição das dormidas por origem em 2013 mostra que os angolanos residentes foram responsáveis por 45,7% destas, tendo-se assinalado o aumento elevado, seguindo-se os estrangeiros não residentes com 41,9% de dormidas. Os estabelecimentos hoteleiros classificados para o turismo alojaram 15,8 milhões de hóspedes ao longo do quinquénio, correspondendo a uma média de 3.170.818,6 dormidas por ano. No que diz respeito à repartição por origem, os angolanos residentes apresentaram a maior proporção ao atingirem cerca de 50% do total das dormidas. No lado das não dormidas, os angolanos residentes constituíram sem dúvida os principais hóspedes. Relativamente à permanência média dos hóspedes em todas unidades de alojamento, ela situou-se em 2,91 noites (cerca de 3 noites), o que é uma estada algo expressiva.

**Quadro III.11.** Chegadas de turistas às fronteiras nacionais de Angola, em 2016 e em 2017

Anos	Hóspedes/não dormidas às unidades de alojamento				Dormidas nas unidades de alojamento			
	Angolano residente	Angolano não Residente	Estrangeiro	Total	Angolano residente	Angolano não Residente	Estrangeiro	Total
2011	372 824	101 293	431 576	905 693	1 251 048	278 725	1 157 472	2 687 245
2012	413 440	111 900	456 630	981 970	1 346 892	310 664	1 118 353	2 775 909
2013	496 127	131 282	525 123	1 152 532	1 475 330	402 796	1 352 023	3 230 149
2014	574 121	221 034	346 032	1 141 187	1 809 796	491 212	1 277 468	3 578 476
2015	725 847	254 121	291 204	1 271 172	1 970 755	638 586	972 973	3 582 314
2016								
2017	455 819	144 424	140 832	741 075	1 881 425	360 783	667 921	2 910 129
Total geral	3 038 178	964 054	2 191 397	6 193 629	9 735 246	2 482 766	6 546 210	18 764 222

**Fonte dos dados:** *Compêndio de Estatísticas do Turismo 2011 – 2015 e 2017*, Angola, 2019.

Em 2011 as unidades hoteleiras e os meios complementares de alojamento do país alojaram 16,6% hóspedes, proporção que em 2012 cresceu para 18% de hóspedes, havendo uma diferença de 1,4% de hóspedes. Em 2013, as unidades hoteleiras e meios complementares de alojamento do país e especialmente em Luanda, alojaram 21,1% de hóspedes correspondentes a um acréscimo de 3,1% em comparação com o ano de 2012. Em 2014 o número de hóspedes aumentou para 20,9% mas em 2015 verificou-se outro aumento mais de 2,4%, totalizando 23,3% hóspedes.

### 3.1.3 Os *venues* na província de Luanda

Os *venues* são equipamentos que acolhem eventos. A indústria da *Meeting Industry* em Luanda tem crescido rapidamente devido ao amplo interesse que as empresas estrangeiras têm em investir no país, na província capital. No entanto, a determinação do local para o evento é um fator chave que influencia o sucesso da organização do evento. A presença destes recursos (naturais, técnicos, humanos) no local é importante.

A indústria de eventos, como festivais, reuniões, conferências, exposições e outros, está a desenvolver-se rapidamente, contribuindo de um modo expressivo para o turismo relacionado com os negócios e com o lazer (Ardani, 2017). A participação num evento é uma importante motivação de viagem, estando presente nos planos de desenvolvimento e *marketing* da maioria dos destinos turísticos (Getz, 2008) que veem no turismo de negócios um importante produto turístico.

A localização de um evento especial num determinado *venue* faz-se tendo em consideração não apenas a preferência do organizador do evento mas também em conformidade com o tipo de evento e com os participantes esperados, o número, os interesses e as motivações. A acessibilidade ao *venue* é muito importante, especialmente quando se trata de uma cidade grande como Luanda, cuja rede de transportes públicos ainda é deficitária. Para além disto, é importante que o *venue* disponha de uma grande área de estacionamento automóvel.

Os *venues* devem ser selecionados em primeiro lugar de acordo com o número de visitantes e, depois, se for o caso de uma feira e exposição, de acordo com os expositores participantes. Os critérios de seleção de um *venue* para um evento também podem estar relacionados com as instalações e os serviços que oferecem à organização do evento. A província de Luanda tem registado cada vez mais um número crescente de empresas, reflexo do dinamismo económico que se regista no país.

O crescimento e a expansão do tecido empresarial leva a que os eventos de negócios também cresçam. A *Meeting Industry* apresenta um potencial crescimento muito expressivo em Luanda. Ainda que não se disponha de dados que permitam conhecer a real dimensão deste segmento dos eventos, que são os eventos de negócio. Algo que não está organizado nem

sistematizado mas que muito beneficiaria a gestão do destino se estivesse. Nos últimos anos têm-se vindo a construir importantes *venues* na província de Luanda e a realizarem-se eventos de negócios de grandes dimensões.

Luanda nos últimos anos tem vindo a realizar um número crescente de feiras, acolhendo feiras de grande magnitude, como é o caso da habitual feira FILDA (Feira Internacional de Luanda), do Fórum Mundial do Turismo que ocorreu este ano (2019) e da Feira das Indústrias do Mobiliário e Madeira de Angola em Junho de 2019, organizada pelo Ministério da Indústria e pelos Eventos Arena.

A província de Luanda carece de *venues* para realizar eventos de grande dimensão e dos poucos locais que existem salientam-se:

- Zona económica de Viana, em Luanda – direcionada para a realização de feiras e de exposições;
- Centro de Conferências de Belas, município de Belas, em Luanda (Figura III.17);
- Centro de Convenções de Talatona (CCTA), município de Talatona, local onde ocorreu o Fórum Mundial do Turismo (espaço para feiras e congressos ou convenções) (Figura III.18).



**Figura III.17.** Centro de Conferências de Belas, em Luanda, inaugurado em 2009. *Em cima* perspectiva exterior, *em baixo* imagem do auditório.

*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*





**Figura III.18.** Centro de Convenções Talatona, localizado em Luanda Sul, inaugurado em 2006.  
*Em cima perspectiva exterior, em baixo imagem do auditório.*  
*Fotografia de Fernando Paulo Maria, 2019.*

O CCTA (Centro de Convenções Talatona) localiza-se em Luanda Sul, a região que apresenta um maior desenvolvimento empresarial e habitacional de Angola. Dispõe de 9 salas de reuniões e de um auditório (Figura III.18). O Quadro III.12 demonstra melhor a capacidade real do CCTA.

**Quadro III.12.** Características do *venue* Centro de Convenções Talatona, localizado em Luanda Sul, dimensões das salas e respetivas capacidades de acolhimento

Salas	Pisos	Metros			m <sup>2</sup>	Capacidade das salas – n.º de pessoas					
		Comprimentos	Largura	Altura		Plateia	Escola	U	Cocktail	Banquete	Conferência
Sala 1	1	11,87	10,83	3,30	127,68	80					
Sala 2	1	11,77	10,82	3,30	126,29	80					
Sala 3	1	12,50	10,82	3,30	134,27	80					
Sala 2+3	1	24,27	10,82	3,30	260,27	200					
Sala 4	1	6,13	4,72	2,40	28,93	15					
Sala 5	1	6,13	4,72	2,40	28,78	15					
Sala 6	1	6,13	4,72	2,40	28,78	15					
Sala 7	1	6,13	4,72	2,40	28,78	25					
Sala 8	1	6,13	4,72	2,40	28,78	--					
Sala 9	1	6,13	4,72	2,40	28,78	--					
Sala Vip	-	----	----	----	----	--					
Grande Auditório	0	31,70	28,46	12	797,11	700	500	110	800	500	150
Centro de Imprensa	0	14,75	12,49	3,30	182,98	120	80	50	150	100	70
Meeting Room	-	--	--	--	--	--	--	--	--	--	18
Open Space/Secretariado	-	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Lobby	-	--	--	--	--	--	--	--	1500	1000	--
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>					<b>1 330</b>	<b>580</b>	<b>160</b>	<b>2 450</b>	<b>1 600</b>	<b>238</b>

**Fonte dos dados:** *Centro de Convenções Talatona, Luanda Sul, 2019.*

### 3.1.4 As agências de viagem

A atividade das agências de viagem e turismo constitui uma componente fundamental do turismo. Com o Decreto Presidencial n.º 232/15, de 30 de Dezembro, estabelece-se um quadro normativo atuante e eficaz que garante uma prestação de serviços de qualidade superior e que responde às necessidades do turismo atual, sendo aprovado o regime jurídico da atividade das agências de viagem e turismo no artigo 1.º da Constituição da República de Angola.

O Diário da República, jornal oficial da República de Angola, publicado a 30 de Dezembro de 2015 da 1.ª Série n.º 177, no Regime Jurídico da Atividade das Agências de Viagem e Turismo, no seu Capítulo II, estabelece o seguinte:

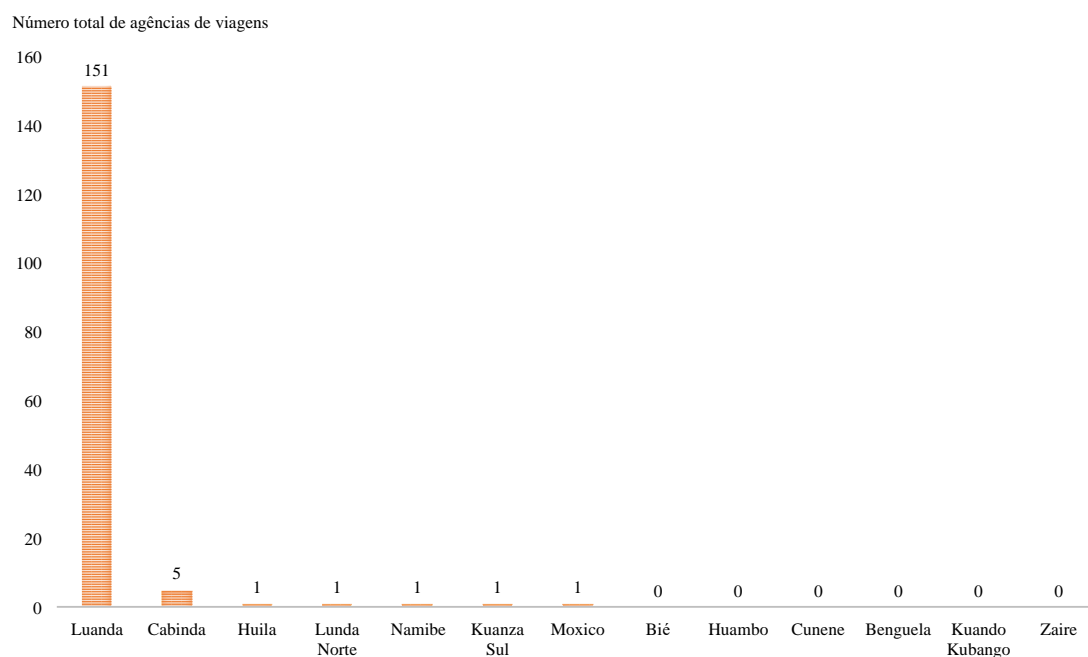
1. São atividades próprias das agências de viagem:

- A organização e venda de viagens turísticas;
- A reserva de serviços em empreendimentos turísticos;
- A bilheteira e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- A representação de outras agências de viagem e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- A receção, transferência e assistência aos turistas.

2. São atividades acessórias das agências de viagem e turismo:

- A obtenção de passaportes, certificados coletivos de identidade, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de uma viagem;
- A organização de congressos e eventos semelhantes;
- A reserva e venda de bilhetes para espetáculos e outros eventos ou atividades públicas;
- Orientação sobre como os clientes podem realizar operações cambiais, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial;
- A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros com e sem condutor;
- A comercialização de seguros de viagem e de bagagem, em conjugação, e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes;
- O transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística, nos termos do definido no artigo 20.º;
- A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Quanto às agências de viagem, em Angola segundo os dados fornecidos pelo Ministério do Turismo (2019), existem 450 agências de viagem e turismo, entre elas 289 com licenças caducadas e 161 atualizadas. A província de Luanda tem 407 agências, 256 com licenças caducadas e 151 atualizadas.



**Figura III.19.** Número de agências de viagem com licenças atualizadas em Angola, por províncias.

**Fonte dos dados:** *Ministério do Turismo, Luanda, 2019.*

Está mais do que visível que quase todas as agências de viagem estão mais concentradas em Luanda. Angola é constituída por dezoito províncias mas na Figura III.19 só aparecem treze. As outras províncias do país não constam nos dados fornecidos pelo Ministério do Turismo, por razões que se alegam serem desconhecidas.

Tem havido nos últimos anos um maior investimento em equipamentos voltadas para o turismo, mas estas são ainda deficientes e insuficientes em número, razão pela qual é por vezes difícil encontrar quartos disponíveis em hotéis. Uma visita a Angola, pressupõe que se faça a reserva com alguma antecedência. As agências de viagem, constituem-se como uma boa alternativa para reservas, marcações e outros serviços de turismo.

### 3.1.5 Acessibilidades e redes de transportes

Quanto às acessibilidades, há intenção de lançar um conjunto de ações com vista à modernização das acessibilidades, que facilite tanto as deslocações internas como as ligações ao exterior.

A qualidade dos serviços prestados deverá ser gradualmente melhorada, através da aposta na formação de recursos humanos e na garantia e controlo de qualidade dos produtos e dos serviços (Plano Diretor do Turismo de Angola, 2013).

A modernização das acessibilidades pressupõe 3 fases:

Fase1:

- Enfoque na melhoria dos acessos rodoviários e ferroviários aos principais polos de desenvolvimento.
- Reabilitação ou criação de infraestruturas de suporte aos transportes a nível da província de Luanda como noutras províncias (estações de serviço).
- Redução do preço dos transportes públicos através do fomento da competitividade.
- Criação de sistemas de certificação da qualidade das transportadoras, focados, essencialmente, na segurança e cumprimento de horários.
- Desenvolvimento de uma entidade de controlo orientada para os transportes.

Fase2:

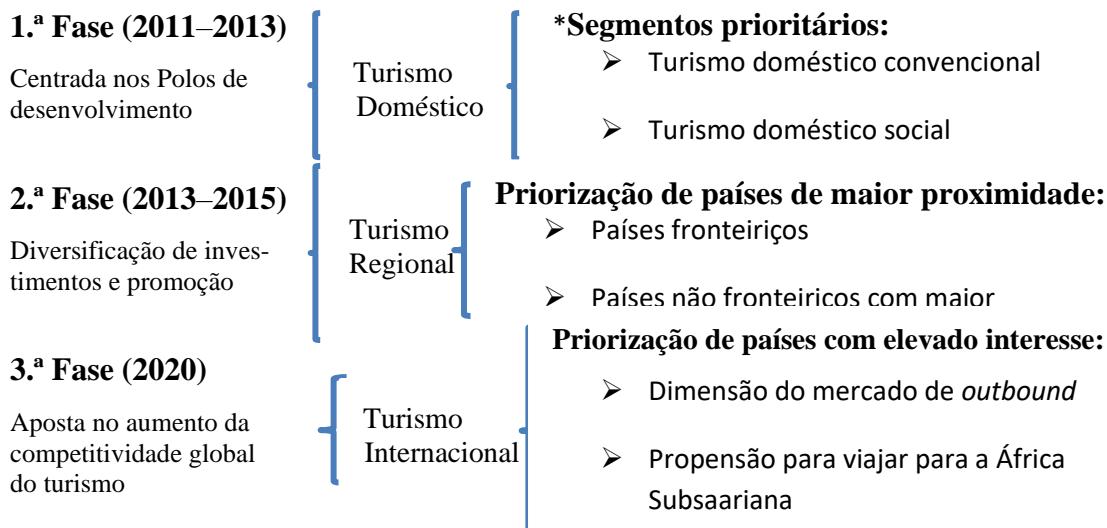
- Maior capilaridade no desenvolvimento dos acessos rodoviários e ferroviários internos e nas ligações aos países fronteiriços.
- Aumentar a frequência e reduzir o preço dos voos internacionais, através do apoio a novas ligações aéreas aos principais mercados da região e a criação de uma companhia de *low cost* regional.
- Revisão do preço das tarifas nos aeroportos e abertura gradual à iniciativa privada das ligações aéreas internacionais e dos serviços de apoio (*Handling*).
- Simplificação do acesso a Luanda por parte de turistas internacionais (e.g. criação de um “Visa Regional” e possibilidade de obtenção de visto nas fronteiras terrestres).



O Plano Diretor do Turismo de Angola 2011 – 2020, foi aprovado pela Comissão Permanente do Conselho de Ministros em 12 de Outubro de 2011. No entanto, o Ministério da Hotelaria e Turismo, atualmente designado por Ministério do Turismo, iniciou um novo ciclo de atuação que se centra na implementação de uma estratégia que se pretende sólida, original e sustentável.

A intenção do Plano é aproveitar o riquíssimo património histórico-cultural, as condições climáticas e a grande diversidade de belezas naturais de Angola para potenciar o turismo como uma atividade de importância estratégica para economia angolana, capaz de criar riqueza, atrair investimentos e gerar milhares de empregos. Para o efeito definiu-se um conjunto de ações a nível institucional e ao nível dos eixos prioritários de desenvolvimento turístico, que deverá ser implementado num horizonte de dez anos. As estratégias vão ser executadas de acordo com o Plano Diretor. O Plano Diretor do Turismo de Angola tem como ações prioritárias o desenvolvimento do turismo, a adequação da legislação, a criação de um fundo de desenvolvimento turístico e a implementação dos Polos de Desenvolvimento Turístico.

O desenvolvimento do turismo angolano (PDT, 2011 – 2020), foi definido de forma faseada, quer relativamente ao desenvolvimento da oferta, quer no que concerne aos mercados:

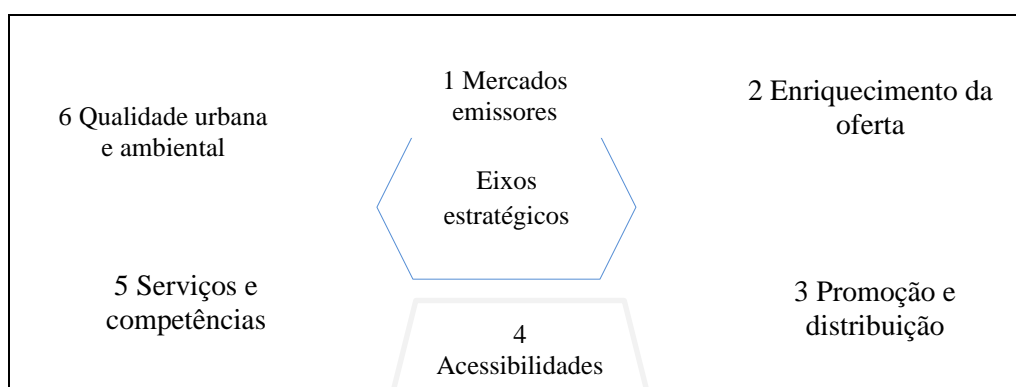




### 3.1.6 As potencialidades do turismo de negócios em Luanda

O turismo na província de Luanda apresenta um défice de oferta a vários níveis mas dispõe de um conjunto de recursos e de um contexto favorável ao seu desenvolvimento futuro (Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola, 2014).

A província de Luanda faz parte daquilo que são as políticas estratégicas de otimização do turismo de Angola e deverá focar-se no desenvolvimento faseado e coordenado dos 6 eixos estratégicos definidos no Plano Diretor do Turismo (2011 – 2020).



**Figura III.21.** Eixos estratégicos do turismo nacional no horizonte 2011 – 2020.

**Fonte:** *Plano Diretor do Turismo de Angola (2014).*

Angola deverá começar por se centrar no mercado doméstico, priorizando os restantes mercados com elevado potencial em função da proximidade física e cultural, o que se traduz num enfoque inicial nos residentes no território e num posterior alargamento aos mercados SADC (Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral) e aos mercados europeus e globais.

O desenvolvimento da oferta passará pelo aprofundamento da estruturação e especialização, partindo de 4 polos principais para um alargamento geográfico progressivo em articulação com o faseamento do enfoque nos mercados emissores.

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



Quanto ao mercado empresarial, a distribuição de empresas em atividade localizadas na província de Luanda em 2007 foi de 55,1%, em 2011, de 54,2%, em 2012 de 55% e em 2017 a província contou com 58% em relação ao resto do país INE (Instituto Nacional de Estatística 2014 – 2017). A taxa de natalidade de empresas no período em análise em Angola foi mais significativa em 2016 com 5,3%, sendo que o valor mais baixo se registou em 2015 com 1,4%. No que tange à taxa de mortalidade, esta foi mais alta em 2014 e em 2017, com 1,5%, sendo que a mais baixa se registou em 2015 com 1,3%. O Quadro III.13 mostra a caracterização das empresas localizadas na província de Luanda existentes no período 2004 – 2017 segundo a situação perante a atividade.

**Quadro III.13.** Caracterização das empresas existentes na província de Luanda perante a situação em termos de atividade, de 2004 a 2017

Anos	Aguardam início	Em atividade	Atividade Suspensa	Dissolvidas	Total
2004	1 570	11 057	461	---	<b>13 088</b>
2005	2 848	11 952	452	73	<b>15 325</b>
2006	4 398	13 178	251	358	<b>18 185</b>
2007	6 656	14 578	247	642	<b>22 113</b>
2008	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2009	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2010	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2011	24 803	18 505	720	474	<b>44 502</b>
2012	31 225	16 314	513	13	<b>48 065</b>
2013					
2014	51 023	21 955	783	27	<b>73 788</b>
2015	63 707	22 930	774	113	<b>87 524</b>
2016	69 980	26 597	783	169	<b>97 529</b>
2017	76 658	28 775	842	172	<b>106 447</b>

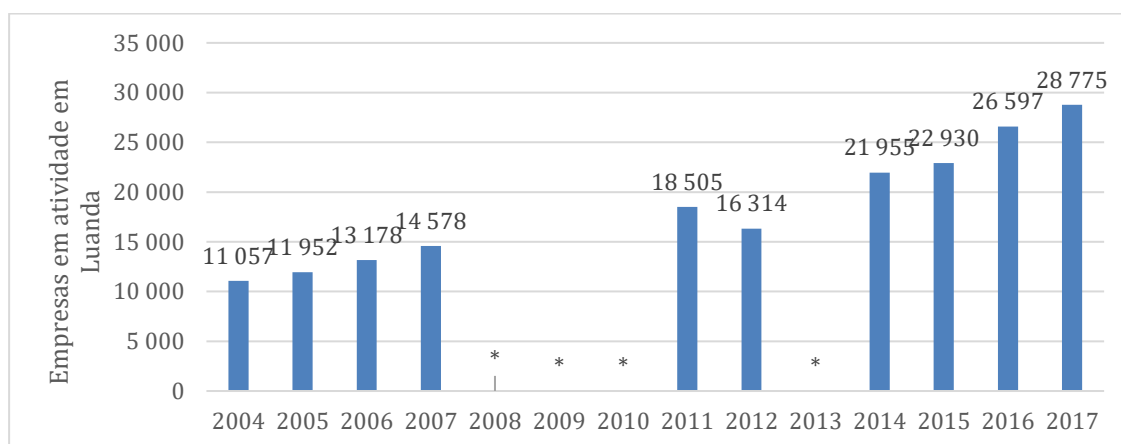
**Nota:** (1) Não há registos entre 2008 e 2010

**Fonte dos dados:** *Anuário de Estatística das Empresas de Angola*, INE, Luanda, 2018.

No período entre 2004 e 2017, houve um crescimento a nível empresarial na província de Luanda, conforme os dados do Quadro III.13 ilustram, este crescimento dinamizou turismo de negócios, cresce em Luanda o número de pessoas que se deslocam para fazer investimentos no mundo dos negócios. Portanto, no primeiro ano em análise a situação das empresas foi de 13 088, total este que constavam 11 057 empresas em pleno exercício das atividades. Em 2017, o número de empresas subiu bruscamente para 106 447 e, dentro destas, havia 28 775 empresas que se encontravam em atividade. Portanto, de 2004 para 2017 houve um aumento de 17 718 empresas. Situação esta que se julga ser aceitável. O Quadro III.13 mostra que a dinâmica

empresarial até ao momento é favorável para o turismo de negócios em Luanda, para quem deseja investir ou criar relações de negócios, embora haja ainda alguns aspectos burocráticos que se prendem com a regularização das empresas que obstaculiza um maior dinamismo.

No que diz respeito à situação das empresas em atividade em Luanda, em 2004 registavam-se 11 057 empresas, este número em função do novo contexto designado “Angola canteiro de obras” após o término da guerra civil que se prolongou por muitos anos, com início desde 1975 até 2002, Angola, particularmente Luanda, foi registando um número crescente de empresas em vários setores, como as de construção civil, no ramo financeiro e outros, muitas com investimento estrangeiro. Em 2012 registou-se uma queda de 2 191 empresas comparativamente ao ano 2011, mas este período não demorou e no ano a seguir tornou a subir consideravelmente. No entanto, logo após os 13 anos, Luanda registava 28 775 empresas em atividades, conforme a Figura III.22 demonstra. Hoje a província de Luanda é tida como o maior centro de negócios de Angola, nesta a presença de turistas do segmento do turismo de negócios é um facto. Nos anos 2008, 2009, 2010 e 2013 não foram encontrados registos das empresas em atividade em Luanda.



\* Dados não disponibilizados

**Figura III.22.** Empresas em funcionamento na província de Luanda, de 2004 a 2017.

**Elaboração:** *Fernando Paulo Maria, 2019.*

O Quadro III.14 apresenta as empresas que em 2017 existiam na província de Luanda segundo o setor institucional, conclui-se que predominam as sociedades não financeiras privadas nacionais, seguindo-se em expressão as sociedades não financeiras sob controlo estrangeiro.

**Quadro III.14.** Empresas em atividade em 2017, segundo o setor institucional, na província de Luanda

Província		Setor Institucional				
Luanda	Total	Sociedade não financeiras públicas	Sociedades não financeiras privadas angolanas	Sociedades não financeiras sob controlo estrangeiro	Sociedades financeiras	Famílias
Total	28.775	93	16.814	183	36	11.649

**Fonte dos dados:** *Anuário de Estatística das Empresas de Angola*, INE, Luanda, 2018.

É de realçar que 61% das empresas que estão em atividade iniciaram a sua atividade recentemente, entre 2006 e 2017.

**Quadro III.15.** Empresas em atividade em 2017 segundo o ano de início do exercício

Província	Ano de início da atividade											
	Total		1975		1976 a 1985		1986 a 1995		1996 a 2005		2006 a 2017	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Luanda	28.775	58,3	259	50,7	442	53,8	2.536	54,4	12.082	56,1	13.456	61,6

**Fonte dos dados:** *Anuário de Estatística das Empresas de Angola*, INE, Luanda, 2018.

### 3.1.7 A chegada de turistas a Luanda: a principal porta de entrada em Angola

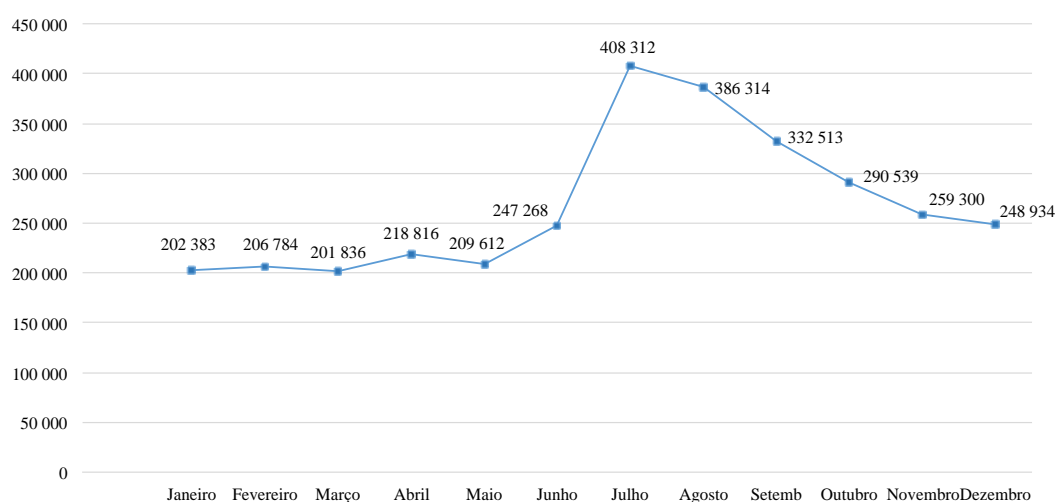
Analisando a chegada de turistas por mês é nítida uma sazonalidade. Estas tiveram um valor mais elevado no mês de Julho, representando 12,2% do total das chegadas realizadas durante o ano de 2012. Neste mês, os principais motivos de viagem foram negócios e serviços<sup>9</sup> com 51% e 39% respetivamente.

No que diz respeito às chegadas de turistas internacionais, atingiram um valor sem precedentes de um milhão e oitenta e oito mil turistas, traduzindo-se num crescimento de 5%. No mesmo ano, o fluxo de chegada de turistas às fronteiras nacionais atingiu a cifra de 650 mil turistas, traduzindo-se num aumento significativo de 23%, ou seja mais, de 121 mil em relação ao ano de 2012. Do total de turistas que se deslocaram para Angola, a população masculina apresentou

<sup>9</sup>Este termo julga-se ter a mesma designação com o termo usado anteriormente quando se referiu os motivos das viagens *por motivos profissionais* e aqui será constante o emprego do termo *por motivos de serviço*, expressão usada nos Boletins Estatísticos e o Anuários Estatísticos, ambos de Angola.

maior proporção (67%) maior do que a população feminina (33%). A população masculina, segundo os dados do boletim estatístico do mercado hoteleiro e turístico de Angola (2013), com 71,2% apresentou a maior proporção em relação à população feminina em 2012, considerando o total de turistas que se deslocaram a Angola. Considerando os principais motivos das deslocações, os resultados indicam que as viagens por motivos de negócios representaram 47,0%, sendo este o motivo principal apurado. O segundo motivo mais frequente foi em serviço com 39,2%. O que demonstra bem a importância do turismo de negócios.

Número de turistas chegados a Angola

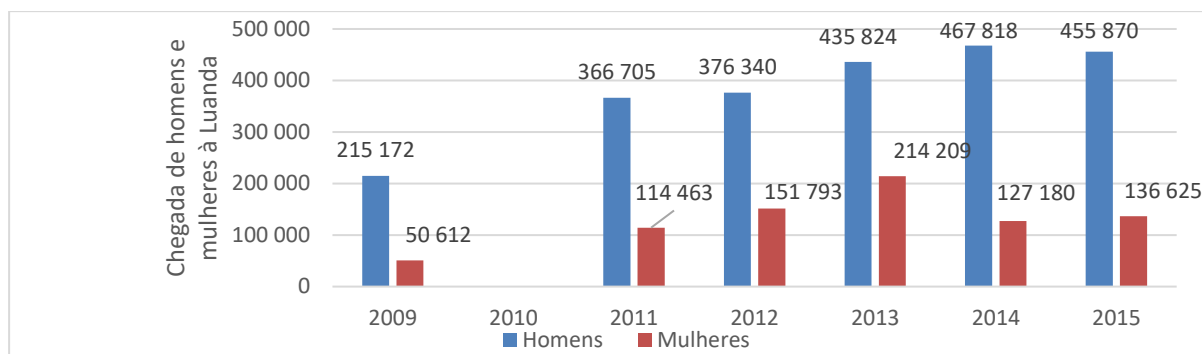


**Figura III.23.** Chegada de turistas ao longo dos meses a Luanda, em 2017.

**Fonte dos dados:** *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola*, 2018.

Nota-se que os turistas que escolhem Luanda como destino turístico, têm como preferência o mês de Julho, a partir de Agosto e Setembro este fluxo começa a reduzir-se aos poucos. A Figura III.23 demonstra que o mês de Julho é o período do pico da ocorrência turística em Luanda e este aumento regista-se pelo facto das viagens feitas serem maioritariamente por motivos de negócios e de serviços, outra razão, Luanda é uma das províncias de Angola mais quente, em que a temperatura chega a atingir os 29°C a 31°C e no mês de Julho a temperatura chega aos 24°C a 27°C, este é o período do frio para os luandenses, para quem vem de outras partes do mundo onde o frio é um facto, esta é uma temperatura equilibrada (não muito frio

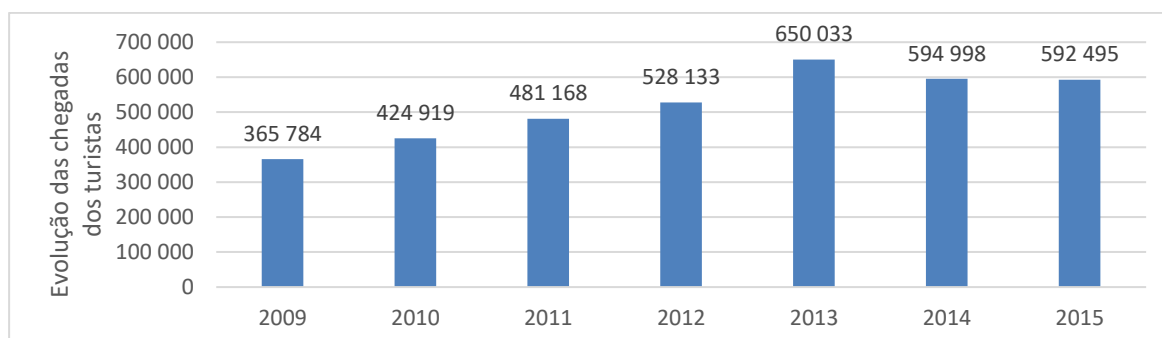
nem muito calor). Neste mesmo período (2009 – 2017), é notória a presença de ambos os géneros, conforme se constata na Figura III.24 e no Apêndice VII.



**Figura III.24.** Chegada de homens e de mulheres à província de Luanda, de 2009 a 2015.

*Elaboração:* Fernando Paulo Maria, 2019.

Constata-se que o número de homens e de mulheres que visitam Luanda como destino turístico ainda é desigual: os homens predominam na realização das viagens com uma diferença muito expressiva. Mas em 2011 e em 2013 houve ligeiras subidas das mulheres a realização de viagens turísticas. A título demonstrativo, em 2011, isto é após dois anos, as visitas turísticas das mulheres subiram quase a cima da metade em relação ao ano anterior, passando para 114 463 mulheres. De 2012 para 2013 as visitas cresceram de modo expressivo, marcando uma diferença de 62 416 mulheres. Mas mesmo assim, as diferenças entre os géneros predominavam acima dos 50%. Para o ano 2010, não se dispõe de dados por mês. Só se teve a possibilidade de obter o número total de 2010 de ambos os géneros. É imperioso saber ao longo destes anos a evolução total da procura turística em Luanda, a Figura III.25 ilustra como esta ocorreu.



**Figura III. 25.** Número de turistas que visitaram Luanda no período entre 2009 e 2015.

*Elaboração:* Fernando Paulo Maria, 2019.

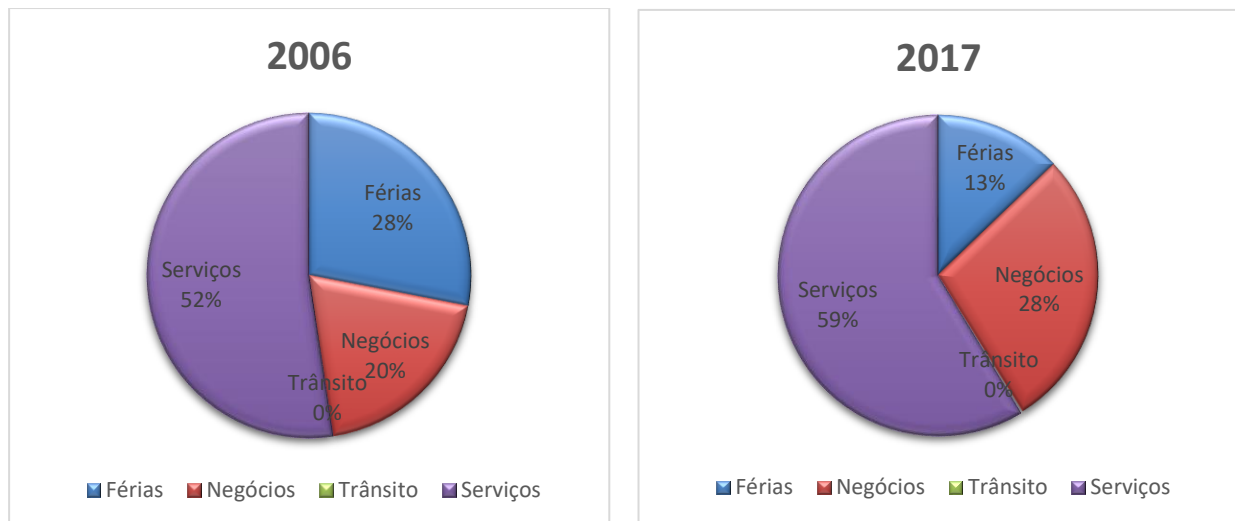
A Figura III.25 demonstra que Luanda nos períodos entre 2009 e 2013, esteve sempre bem em termos de evolução, onde em 2013 atingiu o seu pico, saindo de 365 784 (2009) para 650 033 turistas. Mas esta situação ao longo dos outros dois anos a seguir, obedeceu alguns fatores como a redução acentuada das regiões de destino africanos, o surto da doença Ébola em alguns países do Oeste de África, a crise financeira que assolou o mercado angolano em 2014, com a queda do preço do barril de petróleo no mercado internacional, foi afetando ano após ano os negócios e a estabilidade económica do país, que antes sempre dependeu deste produto quase na generalidade e particularmente Luanda como o centro de negócios e a porta principal de entrada de visitantes para o resto do país não deixa de refletir isso mesmo.

Quanto aos principais motivos de viagem para Luanda como destino turístico, nota-se que as viagens por motivos de serviço e negócios lideram o Quadro III.16: em primeiro lugar os motivos de serviços e em segundo os de negócios. Mas de forma mais clara e resumida, a Figura III.26 e a Figura III.27, demonstram como isto ocorreu.

**Quadro III.16.** Principais motivos de viagens dos turistas, de 2006 a 2017

Anos	Férias	Negócios	Trânsito	Serviços	Total
2006	34 121	23 510	52	63 743	121 426
2007	54 235	28 190	370	111 935	194 730
2008	90 685	58 809	12 078	132 686	294 258
2009	154 296	76 128	230	135 130	365 784
2010	126 145	112 027	403	186 344	424 919
2011	52 567	235 516	1 334	191 751	906 087
2012	84 151	239 209	1 138	203 635	528 133
2013	131 327	263 863	913	253 930	650 033
2014	87 910	234 648	1 398	271 042	594 998
2015	86 702	272 475	0	233 318	592 495
2016	48 807	106 655	0	242 023	397 485
2017	33 380	73 937	622	153 022	260 961
Total	984 326	1 724 967	18 538	2 178 559	4 906 390

**Fonte dos dados:** *Compêndio de Estatísticas do Turismo (2011 & 2018)*, Ministério do Turismo de Angola, 2018.



**Figuras III. 26 e 27.** Principais motivos de viagem dos turistas para Luanda entre 2006 à 2017.

**Elaboração:** *Fernando Paulo Maria, 2019.*

A vinda de turistas para Angola em 2006 e em 2017 evidencia que no primeiro ano se registou uma diferença enorme entre as viagens realizadas por motivos de serviços e os restantes motivos. A título ilustrativo, as deslocações feitas por razões de serviço segundo a Figura III.26 constituem 52% comparativamente com os motivos de férias e os de negócios, com 28% e 20%. Mas em 2017 houve determinadas mudanças, algumas para mais e outras para menos tais como: ao nível dos serviços houve uma subida considerável para 59% como fator principal da ida dos turistas para Luanda, a seguir estão os negócios representados por 28%. Os motivos de viagem por férias em 2006 estavam com 28% e em 2017 com 13% apenas.

Os resultados das chegadas de turistas internacionais às fronteiras nacionais em 2014 (Anuário de Estatística do Turismo de Angola 2015), evidenciam uma desaceleração em relação ao ano de 2013. Em 2014, o movimento de chegadas de turistas às fronteiras nacionais atingiu a cifra de 594 mil turistas, traduzindo-se num decréscimo de 8%, ou seja, menos 55 mil em relação ao ano de 2013. A desaceleração verificada em 2014, deveu-se ao facto de ter havido uma redução acentuada das regiões de África em 115 mil (52%) e da Ásia com 36%, correspondente a 41 mil, em comparação com o ano de 2013. O principal motivo desta desaceleração verificada em África, foi o surto da doença Ébola que assolou alguns países do Oeste de África no período em causa. Os principais países de África representaram 92,44% do total das proveniências. As Repúblicas de África do Sul e da Namíbia, constituíram os principais países emissores de turistas para Angola ao atingirem cerca de 45% e 33%, respetivamente.

O movimento turístico proveniente dos PALOP atingiu o total de 5.677, representando um acentuado decréscimo de 3.044, correspondente a 39% em comparação com o ano de 2010. As Repúblicas de São Tomé e Príncipe e Moçambique representaram as maiores proporções ao atingirem 46,6 e 27,8%, respetivamente, do total de chegadas dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), conforme o Apêndice IX.

Entre 2003 e 2017 chegaram às fronteiras de Angola, por via aérea, turistas provenientes dos países africanos. Em 2003 chegavam a Angola 30 915 turistas provenientes de África, número este que ganhou espaço até 2017 com 40 769 turistas. Mas isto não é tudo, no Apêndice X é possível constatar que em 2009 o número de turistas africanos em Angola, concretamente os provenientes da África Oriental era de 4 271 turistas, sendo inferior comparativamente com os provenientes da África Central (4 535). Mas até 2017 a África Oriental teve um aumento ligeiro para 6 064 turistas em Angola. No caso da África Central desde que teve uma subida brusca em 2015 para 30 118 turistas, a representatividade de turistas desta região africana não tem sido expressiva. Em suma, as oscilações por parte da chegada de turistas a Angola provenientes da África Ocidental e Austral é um facto, que merece um olhar atento. Mas a realidade é que, todos estes países africanos tiveram as maiores deslocações nos períodos entre 2011 e 2015, momento do pico da chegada dos turistas às fronteiras nacionais de Angola.

### **3.1.8 O impacto do volume de negócios na economia da cidade de Luanda**

O turismo é uma atividade de importância fundamental para o crescimento da economia de Angola, devido não somente ao seu contributo para o PIB, como também pela sua potencial capacidade de gerar emprego e benefícios económicos, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população residente.

No ano 2011 o total de divisas que entraram em Angola como resultado da chegadas de turistas foi superior em relação ao valor das saídas, conforme ilustra o Quadro III.17. À semelhança dos períodos anteriores, no ano 2012, o valor obtido com a entrada de turistas no território nacional foi superior em relação ao valor das saídas, o que em termos líquidos na perspetiva da balança de pagamentos representa a entrada de divisas no país (Anuário do Turismo, 2012 e



2013). Em 2013, o valor obtido com a entrada de turistas no território nacional a partir de Luanda foi superior em relação ao valor das saídas, o que representa nos resultados obtidos uma entrada de divisas para o país e em particular Luanda.

**Quadro III.17.** Rubrica de viagens no período entre 2008 e 2017 (em milhões).

Descrição	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Viagens, crédito</b>	<b>284,92</b>	<b>534,07</b>	<b>719,07</b>	<b>646,47</b>	<b>706,47</b>	<b>1.233,72</b>	<b>1.589</b>	<b>1.162,7</b>	<b>622,8</b>	<b>880,4</b>
Viagens negócios	.....	.....	500,77	544,31	614,41	998,87	1.328,1	995,2	530,5	781,8
Viagens pessoais	.....	.....	218,30	102,16	92,05	234,85	260,9	167,5	92,3	98,6
<b>Viagens, débito</b>	<b>254,1</b>	<b>132,51</b>	<b>-148,10</b>	<b>-180,82</b>	<b>158,86</b>	<b>166,35</b>	<b>113,1</b>	<b>146,3</b>	<b>593,9</b>	<b>976,5</b>
Viagens negócios	.....	.....	-83,81	-102,32	90,55	87,23	107,3	76,7	37,3	300,7
Viagens pessoais	.....	.....	-64,30	-78,49	68,31	79,12	5,8	69,6	556,6	675,8
<b>Viagens, líquidos</b>	<b>30,83</b>	<b>401,56</b>	<b>570,97</b>	<b>465,65</b>	<b>547,61</b>	<b>1.067,37</b>	<b>1.476</b>	<b>1.016,4</b>	<b>28,9</b>	<b>-96,1</b>

**Fonte dos dados:** *Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2010-2017)*, Luanda, 2018.

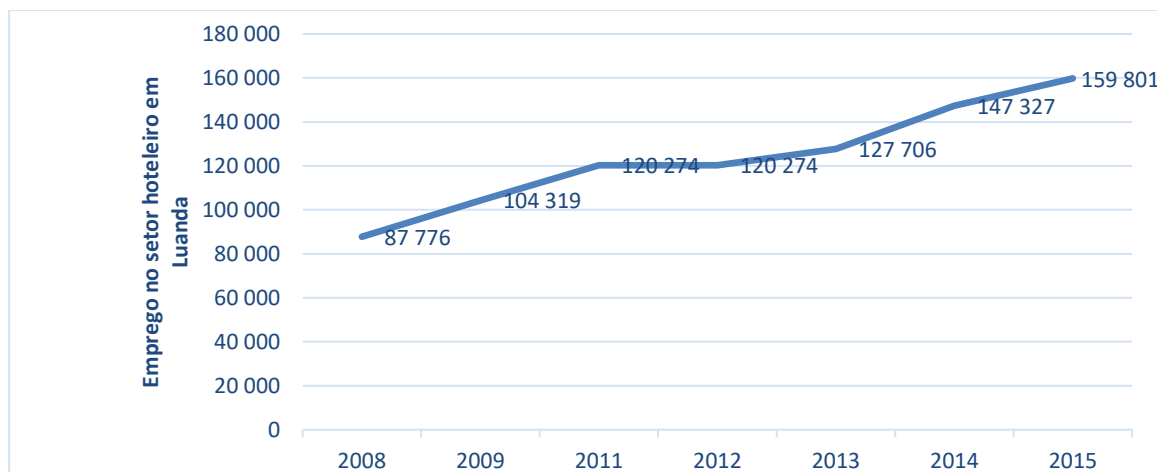
Como se pode constar através da análise do Quadro III.17 a economia angolana teve um saldo positivo na rubrica de viagens no ano 2011 de USD 465,65 milhões, diferenciando-se dos USD 570,97 milhões em 2010, representando uma redução de 18,4%. A situação favorável que o país atravessou em 2011 em termos de fluxo de entradas e de saídas de turistas, pode ser explicado pelo bom desempenho da economia angolana, que tem estado a atrair um número cada vez maior de investimentos estrangeiros, da China, do Brasil, do Líbano e de outros países. Por outro lado, face ao crescimento dos investimentos realizados por empresas angolanas, em particular fora do país, as viagens de negócios atingiram em 2011, o valor de USD 102,32 milhões, diferenciando-se dos USD 83,81 milhões em 2010. Conforme se pode constatar através da análise dos dados constantes do Quadro III.17, os negócios constituíram o motor do turismo em Angola em 2011. Esta categoria do turismo representou 84,20% do total das receitas do turismo, enquanto o turismo pessoal representou apenas 15,80%. Do lado das saídas, verificou-se um relativo equilíbrio entre o peso do turismo de negócios e do pessoal de 56,59% e 43,41% respetivamente. De acordo com os dados da balança de pagamentos de 2013, a rubrica de viagens, uma componente da conta de serviços, registou um saldo positivo de US 1.067,37 milhões, contrastando com os US 547,61 milhões no ano 2012, representando um crescimento na ordem de 94,9%.

Do ano de 2012 a 2013 houve um aumento significativo de 74,6% das receitas totais com a entrada de turistas no território nacional, ao passo que as despesas decorrentes do turismo no

exterior tiveram um aumento de apenas 4,7%. Apontam-se como fatores que estiveram na base deste aumento das receitas do turismo, a realização do mundial de Hóquei em patins e da Feira Internacional de Luanda (FILDA). Em suma, a consolidação da estabilidade macroeconómica do país tem propiciado uma maior atração do investimento estrangeiro. As viagens de negócios destacaram-se outra vez como o principal motivo de viagens e de dinamização do turismo em Angola, com um peso de 80,9% sobre o valor total no ano 2013, ao passo que o turismo pessoal representou apenas 19%.

De acordo com o Anuário das Estatísticas do Turismo de Angola (2015), na balança de pagamentos de 2015, a rubrica de viagens registou um saldo superavitário de USD 1016,4 milhões contrastando com os USD 1.476,0 milhões do ano 2014, uma redução na ordem de 31,1%. Do lado das receitas houve uma redução de 26,8%, ao passo que as despesas decorrentes da atividade turística no exterior atingiram um montante avaliado em USD 146.3 milhões.

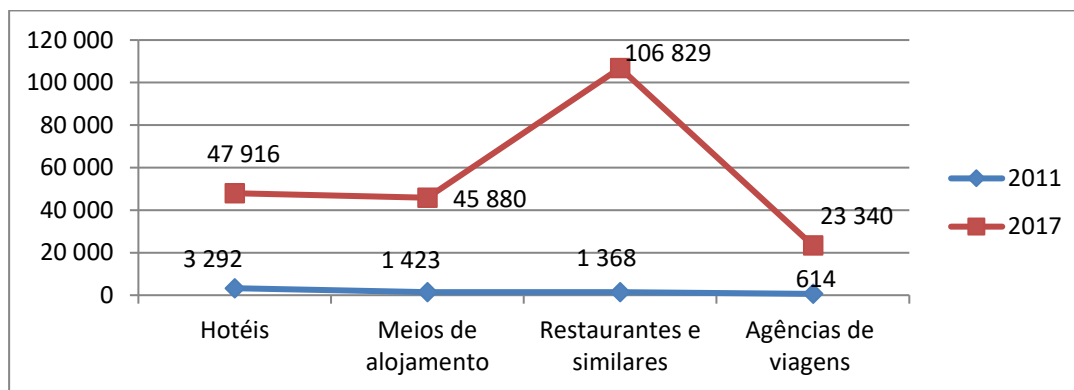
Quanto à chegada de turistas às fronteiras de Angola por regiões, em 2003 os continentes que mais emitiram turistas para Luanda, porta de entrada para o resto do país, foram a Europa e a África. A Europa com 55 190 e a África em segundo lugar com 30 915 turistas. O número elevado da presença europeia em Angola, está na base das relações económicas e comerciais com os países europeus, como por exemplo, dos investimentos acrescidos estrangeiros que Angola tem obtido e além disto estas relações têm potenciado o clima de negócios, contribuindo direta ou indiretamente para o consumo e uso dos produtos turísticos e dos equipamentos existentes. Em 2017houve uma reviravolta, alguns continentes que anteriormente, em 2003, não eram expressivos em termos de presença turística/turismo de negócios em Angola, como é o caso da América e da Ásia. Este último, surpreendentemente, conseguiu superar a presença dos turistas africanos em Angola, pelo facto das relações económicas terem ganho novo impulso em termos de parcerias, a título de exemplo, no ramo da construção civil. A Europa sempre com a sua presença massiva, o número de turistas em Angola em 2017 elevou-se para 134 456. Esta presença de turistas de diferentes proveniências em Angola, tem estimulado a presença de investimentos direcionados, como é o caso das unidades hoteleiras, meios de alojamento, restauração e agências de viagem. Estes investimentos, têm uma certa influência na criação e no aumento de empregos no turismo. A Figura III.28 ilustra o aumento do emprego no setor hoteleiro em Luanda.



**Figura III.28.** Emprego no setor hoteleiro na província de Luanda, de 2008 a 2015.

**Fonte dos dados:** *Boletim estatístico do mercado hoteleiro e turístico de Angola (2012 e 2013) e Anuário de estatísticas (2014 - 2017), Luanda, 2017.*

Em 2008 o setor hoteleiro empregou 87 776 trabalhadores. Este número com o decorrer dos anos, concretamente em 2015 aumentou para 159 801 trabalhadores. Situação que indica que o setor hoteleiro, à medida que os anos forem passando, o emprego vai ganhar notoriedade, caso não haja situações contrárias que atrapalhem esta dinâmica. Ao nível mais abrangente, a Figura III.29 demonstra os postos de trabalho criados no período entre 2011 e 2017.



**Figura III.29.** Postos de trabalho criados por tipo de unidades em Luanda, em 2011 e em 2017.

**Fonte dos dados:** *Compêndio de Estatísticas do Turismo 2011 – 2015 & 2016 – 2017, Luanda, 2017.*

No que diz respeito à criação de postos de trabalho. Em 2011, os hotéis em Luanda tinha 3 292 e em 2017 a situação evoluiu para 47 916, mas o que mais criou postos de trabalho no período em análise são os restaurantes e similares, inicialmente com 1 368 e em 2017 foi para 106 829

postos de trabalho. Tudo indica que a abertura de mais restaurantes em Luanda têm contribuído muito na redução do desemprego. Como também deu para constatar no apêndice IV, os resultados ou benefícios que as unidades proporcionaram a Luanda em termos de receitas. Nota-se que em 2006, os hotéis, restaurantes e similares e agências de viagem, tiveram uma evolução em termos de receitas em 2017, excepto aos meios de alojamento que registaram uma queda brusca de 584 841,39 (milhões) em 2006 para 24 468,40 (milhões) em 2017. Em todas estas unidades, contou-se também com a repartição da força de trabalho, que em 2006 esteve representada com 67 009 mas em 2017 a situação mudou para mais, passando a contar para 219 349 distribuídos nas quatro unidades representadas no Quadro III.18.

**Quadro III.18.** Repartição da força de trabalho por tipo de unidade, de 2006 a 2015

<b>Tipos de unidades</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Hotéis	19 874	20 524	19 657	31 067	31 903	36 192	41 545	44 517	46 203	47 293
Pensões e outras unidades de alojamento	10 480	12 938	26 585	39 343	40 691	35 892	37 155	39 624	42 776	45 038
Restaurantes e similares	34 057	35 732	48 555	54 313	55 927	61 292	65 719	74 844	98 476	103 961
Agências de viagem e turismo	2 601	2 955	7 929	9 918	10 346	12 188	13 535	14 493	15 311	23 057
<b>Total Geral</b>	<b>67 012</b>	<b>72 149</b>	<b>102 726</b>	<b>134 641</b>	<b>138 867</b>	<b>145 564</b>	<b>157 954</b>	<b>173 478</b>	<b>202 766</b>	<b>219 349</b>

**Fontedos dados:** *Compêndio de Estatísticas do Turismo* (2006– 2015& 2016 – 2018), Luanda, 2018.

## Capítulo IV – Tratamento e análise dos dados

### 4.1 Apresentação e análise dos resultados das entrevistas realizadas aos gestores de equipamentos e de serviços ligados ao turismo de negócios em Luanda

Foram realizadas 31 entrevistas, direcionadas aos gestores e responsáveis de cargos públicos e privados de instituições ligadas ao sistema turístico de Luanda. Atendendo ao segmento em análise, turismo de negócios, decidiu-se privilegiar os gestores hoteleiros de empreendimentos de 4 e de 5 estrelas, grupo que se encontra ligeiramente sobre representado face aos demais. É preciso ter presente que o turismo de negócio é um segmento de luxo e que a maior parte dos turistas que nele participam têm como preferência hospedar-se em hotéis desta categoria. Para além desta pretensão, houve também a preocupação de centrar as atenções nos responsáveis pela gestão de *resorts*, de agências de viagem, de Centros de Congressos e em colaboradores do Ministério do Turismo de Angola.

O guião das entrevistas estruturadas configura-se em quatro grandes secções: uma primeira secção orienta-se para a caracterização dos entrevistados; uma segunda secção para o turismo de negócios em Luanda; uma terceira secção centra-se nas infraestruturas e nos equipamentos e uma quarta secção na criação de uma estrutura organizativa sem fins lucrativos orientada para o turismo de negócios em Luanda, um *Convention and Visitors Bureau*.

Todas as questões da primeira secção se orientam para se conseguir efetuar uma caracterização dos entrevistados, procurando obter-se informações como o género, a entidade empregadora, os anos de serviço, o tipo de empresa, a localização da entidade empregadora, a formação académica, se obtiveram formação profissional, a posição profissional na entidade empregadora e a atividade profissional exercida. Na sequência das entrevistas, foram elaborados três quadros no guião de recolha de dados referentes aos gestores hoteleiros, aos gestores dos *resorts* e aos responsáveis pela gestão de centros de congressos. Estes quadros encontram-se resumidos num único quadro (ver Apêndice VI).

A segunda secção do guião da entrevista estruturada centra-se no turismo de negócios. Os objetivos desta secção são variados, entre eles: (i) conhecer a opinião de cada um

dos entrevistados acerca da importância que o turismo de negócios tem no contexto do turismo para a província de Luanda; (ii) identificar os eventos de turismo de negócios são mais estratégicos para a província de Luanda; (iii) aferir a importância atribuída aos hotéis no âmbito do turismo de negócios em Luanda; (iv) conhecer a opinião dos entrevistados sobre medidas importantes a adoptar no âmbito das infraestruturas e dos equipamentos em Luanda para valorizar o turismo de negócios; e, por último, (v) identificar o que deveria ser feito ao nível de formação de recursos humanos para valorizar o turismo de negócios em Luanda.

Uma terceira secção procura ser mais específica, centra-se nas infraestruturas e nos equipamentos de suporte ao turismo de negócios na província de Luanda. Um dos objetivos desta secção é conhecer a avaliação que os entrevistados fazem sobre a qualidade e a quantidade que a província dispõe em termos de infraestruturas e de equipamentos para o turismo de negócios. Sabe-se que o turismo de negócios pelas suas características distintas, valoriza em termos de alojamento os hotéis de categoria média-alta e alta, nesta perspetiva, procurou-se compreender a importância atribuída aos hotéis no âmbito do turismo de negócios em Luanda. Não menos importante é aferir a disponibilidade de cada um dos entrevistados para participarem em iniciativas de valorização do turismo de negócios na cidade de Luanda. Reconheceu-se também que a educação e formação nesta área é indispensável, pelo que foram solicitados subsídios de como tornar mais robusto o turismo de negócios se o objetivo for formar e capacitar recursos humanos luandenses. A quarta e última secção, orientou-se para conhecer as opiniões dos entrevistados sobre o futuro do turismo de negócios em Luanda e sobre a possibilidade de criação de um *Convention and Visitors Bureau* na cidade capital.

#### **4.1.1 Análise sociodemográfica**

Nos Apêndices V e VIII são apresentados os dados sociodemográficos dos entrevistados. Conforme já foi referido, todos ocupam cargos com responsabilidades relevantes, ligados ao turismo, tais como Diretores gerais, Diretores adjuntos, Diretores comerciais, chefes de Departamentos, gerentes, responsáveis ou proprietários de *resorts* e agências de viagem. A maior parte dos entrevistados são do género masculino (22), sendo apenas 9 do género feminino.

Os 31 entrevistados (Apêndice VIII) foram agrupados em 4 grupos relativamente homogêneos. Um grupo A congrega responsáveis pela Administração central, gestores públicos ligados ao turismo. Um grupo B agrega Gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras. Num grupo C, o que apresenta um maior número de entrevistados, estão integrados os Diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos, são os que possuem um maior valor médio de tempo de serviço. E, por fim, um grupo D, o mais pequeno, que congrega Gestores e colaboradores de agências de viagens, com uma experiência traduzida em número médio de anos de serviço muito idêntico ao dos entrevistados do grupo A ligados à Administração central, gestores públicos ligados ao turismo. As entrevistas realizadas privilegiaram-se os responsáveis pelos hotéis e *resorts* dada a importância que estes empreendimentos turísticos têm para o segmento do turismo em estudo.

A província de Luanda apresenta uma rede de hotéis e de equipamentos como centros de conferências com condições para atender aos novos desafios que o segmento do turismo de negócios exige. Constata-se que os hotéis de 3, de 4 e de 5 estrelas apresentam salas de reuniões com números consideráveis, sendo capazes de satisfazer a procura pelos serviços. A província de Luanda, possui uma rede hoteleira capaz de atender os vários segmentos do turismo e especialmente o de negócios. Em Luanda existem 3 hotéis de cinco estrelas, 9 hotéis de quatro estrelas, 37 hotéis de três estrelas, 27 hotéis de duas e 33 hotéis de uma estrela. Portanto, conta com 109 hotéis, 6.840 quartos, 8.533 camas e 11.616 trabalhadores (não estão incluídos os *aparthotéis*, *estalagens*, *motéis*, *pensões* e *hospedarias*) (Ministério do Turismo, 2019).

O clima tropical que caracteriza Luanda e o facto de a província apresentar uma extensa linha de costa, e ser banhada a Oeste pelo Oceano Atlântico, tem levado ao surgimento de muitos empreendimentos turísticos como *resorts*. Em primeiro lugar estes estão associados aos *lazers* localizados ao longo da costa e em segundo lugar, possuem serviços orientados para os que viajam por motivos profissionais e de negócios, que também procuram estes empreendimentos turísticos. No conjunto dos *resorts*, foram entrevistados cinco responsáveis, cada um pertencente a um *resort*, possuindo os entrevistados diferentes ocupações laborais (Apêndice

VIII). Oscinco empreendimentos turísticos que serviram para a recolha de dados são relativamente recentes, são todos da última década do século XX, os anos de abertura ao público são 2010, 2012, 2013 e 2017. A cada 3 a 4 anos tem aberto ao público um *resort* na província de Luanda. Constata-se que alguns *resorts* não disponibilizam a informação completa sobre os espaços que possuem para o turismo de negócios. Dos que divulgam essa informação conclui-se que possuem salas de reuniões com capacidades que variam de 20 à 120 pessoas, com condições aceitáveis para auxiliar este segmento e para quem quer escapar à vida agitada da cidade de Luanda. Os cinco *resorts* estão localizados na Ilha do Mussulo e no Cabo Ledo, ambos pertencentes à província de Luanda.

Para além disto, contemplaram-se os responsáveis pelos equipamentos construídos para acolher eventos de turismo de negócios. Constata-se que dos poucos centros de conferências que existem na cidade capital, os dois construídos de raiz orientados para reuniões como conferências e congressos, reúnem todas as condições que estes tipos de eventos exigem.

Pretende-se com a análise de dados resultantes das entrevistas estruturadas, identificar os constrangimentos que afetam do turismo de negócios em Luanda, bem como as potencialidades que o destino oferece neste âmbito.

#### **4.1.2 Análise das entrevistas**

##### **4.1.2.1 Turismo de negócios na província de Luanda**

Os entrevistados reconhecem a importância do turismo de negócios no contexto da província de Luanda. Um entrevistado do grupo A, integrado no grupo que congrega responsáveis pela administração central e gestores públicos ligados ao turismo, entende que o turismo de negócios é uma mola que impulsiona a economia com vantagens tangíveis, tendo destacado o papel do turismo de negócios, afirmando que *o mesmo tem um papel preponderante, uma vez bem implementado traz benefícios para a cidade no que concerne à empregabilidade*. É consensual entre os entrevistados que o turismo de negócios aumenta as receitas das empresas ligadas ao turismo, com benefícios para a província, caso as políticas públicas que o favorecem sejam bem implementadas. Os entrevistados deste grupo alegam ainda que o turismo se constitui como uma das maiores fontes de receitas da província, estimulando a vinda de investimentos



estrangeiros para Luanda. Um dos entrevistados do grupo B, grupo que congrega gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras afirma que *os responsáveis pelos expositores que participam nas feiras para além do objetivo principal que é participar nos eventos, fazem também lazer e isto faz com que potenciem o turismo e a cidade sai a ganhar.* Como foi referido por um dos entrevistados a vinda de muitos estrangeiros de certa forma traz conhecimento e experiências para o país, em especial para Luanda, através dos contactos mantidos nas conferências, seminários e formação. Outro argumento apresentado por outro entrevistado integrado neste grupo B, no decorrer da Feira de Madeira (2019), é que o *turismo de negócios tem uma grande importância porque permite desenvolver o networking da empresa pelo facto das feiras proporcionarem facilidades para mostrar ao público um mundo de produtos e serviços que se fazem localmente e a realização destas feiras, até um certo ponto, acabam por alavancar a economia.* O turismo de negócios é importantíssimo no contexto do turismo para a província de Luanda porque para além de desenvolver o país em termos gerais permite promover e divulgar as potencialidades do destino. Outro entrevistado deste grupo B, entrevistado enquanto decorria a Feira da Madeira, 2019, justifica a importância do turismo de negócios pelo facto de atrair investimento exterior e promover a troca de ideias com investidores locais.

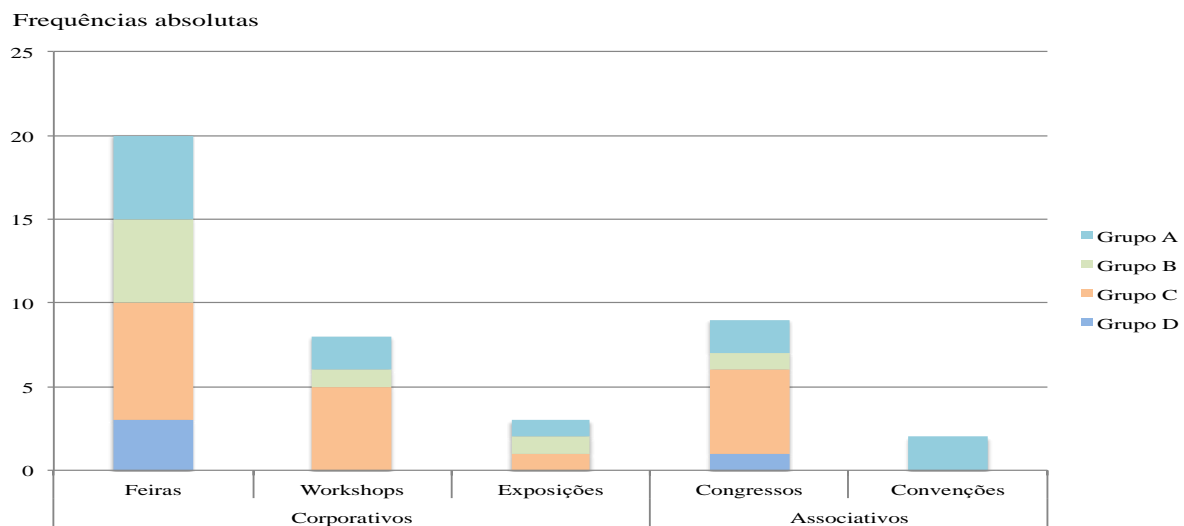
Um dos entrevistados do grupo C constituído por diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos, relativamente à importância do turismo de negócios na província de Luanda, destaca resumidamente que este influencia diretamente a melhoria da qualidade de vida da população e desenvolve a província e o país em termos gerais. Como foi também realçado por um outro entrevistado integrante do grupo C, Luanda é uma província dependente do turismo de negócios, tendo acrescentado que 85% da ocupação dos hotéis depende deste segmento. O diretor comercial de uma unidade hoteleira afirma que 99,9% da economia de Luanda é fruto do turismo de negócios, opinião esta que foi também da maioria que compõe o grupo. Sempre na mesma vertente, da importância do turismo de negócios para a província de Luanda, o diretor de um dos *resorts* destacou a importância do turismo de negócios usando a seguinte afirmação *é a maior indústria do mundo e é uma indústria de exportação de divisas para o país.*

Um dos entrevistados do grupo D, grupo que congrega os gestores e colaboradores de agências de viagens, no que diz respeito a este assunto aborda a questão do alojamento, argumentando que o turismo de negócios tem uma importância elevada e que requer alto nível de alojamento em comparação com outros segmentos do turismo, sendo que é um segmento que também atrai negócios para o país. O turismo de negócios permite à província de Luanda obter mais receitas, ajudando a publicitar e a divulgar as potencialidades do país e, em especial, as de Luanda. Um dos entrevistados deste grupo D considera que *atendendo às diversas oportunidades que o mercado angolano oferece, as empresas que vêm com a intenção de investir em Luanda, estas quando chegam criam outros nichos de mercado, investem muito mais do que poderiam no turismo, proporcionando inúmeros benefícios à província.*

Regista-se assim um grande consenso acerca da importância do turismo de negócios para a província de Luanda. Quando se analisa a opinião dos entrevistados sobre quais os eventos relacionados com o turismo de negócios (eventos associativos e eventos corporativos) que são mais frequentes em Luanda constata-se que são os eventos corporativos que são mais expressivos. Os entrevistados em função das suas experiências foram capazes de enumerar os que mais se destacam. A Figura IV.30 permite concluir que as feiras estão entre os eventos corporativos mais referidos pelos entrevistados e que os congressos estão entre os eventos associativos mais referenciados, sendo estes eventos feiras e congressos apontados por todos os grupos de entrevistados. As convenções são muito pouco expressivas, e apenas referidas pelo grupo A, grupo que congrega os responsáveis pela administração central e gestores públicos ligados ao turismo. Estes não aludem aos *workshops* eventos que ocorrem preferencialmente em hotéis e *resorts*, razão pela qual referidos de modo expressivo pelos entrevistados do grupo C, composto por diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos.

O elevado grau de expansão do investimento nacional e estrangeiro no setor privado faz com estes eventos assumam especial importância no contexto do turismo de negócios. Um total de 18 entrevistados responderam precisamente que os eventos corporativos são os mais frequentes. 9 dos entrevistados julgaram que ambos os eventos (corporativos e associativos) têm a mesma frequência de realização. Entre os 31 entrevistados, 3 afirmam que em Luanda têm-se realizado mais eventos associativos, como a título de exemplo, os eventos partidários e que podem ser equiparados em termos de frequência com as feiras. Nesta amostra de agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados

ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios em Luanda foram apenas 3os que entendem que os eventos associativos são mais expressivos. Um dos entrevistados do grupo C, grupo dos diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos, entende que no mercado dos eventos deve haver um maior investimento nos eventos de negócios que ainda são poucos explorados em Luanda.



**Figura IV.30.** Os eventos (associativos e corporativos) mais frequentes em Luanda de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo.

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

Os eventos no âmbito do turismo de negócios são diversos, como é o caso dos congressos, feiras, exposições e *workshops*. Fez-se um levantamento de opiniões dos entrevistados sobre os eventos de turismo de negócios mais estratégicos para Luanda, que reúnem maior número de participantes e que dão maior projeção à província. A partir do Quadro IV.19 conclui-se que as feiras em Luanda são estratégicas para o desenvolvimento e visibilidade da província. Quase todos intervenientes nas entrevistas, independentemente das suas áreas de atuação, destacaram essa mesma importância que em termos de visibilidade as feiras proporcionam ao destino. 16 (51,60%) agentes públicos e privados afirmam que as feiras são estratégicas pois reúnem um grande número de participantes, a título de exemplo, dois entrevistados integrados no grupo A, administração central e gestores públicos ligados ao turismo, são de opinião que em Luanda o

Fórum Mundial do Turismo 2019 foi um dos eventos que teve um impacto maior no país, assim como a Feira Internacional de Luanda (FILDA).

**Quadro IV.19.** Eventos de negócios que de acordo com os agentes públicos e privados ligados ao turismo são estratégicos e conferem maior projeção à província de Luanda, por grau de importância

Posição	Eventos de turismo de negócios	Opinião dos agentes	
		n	%
1. <sup>a</sup>	Feiras	16	51,6
2. <sup>a</sup>	Congressos	8	25,8
3. <sup>a</sup>	Feiras e exposições	4	12,9
4. <sup>a</sup>	Workshops	2	6,0
5. <sup>a</sup>	Convenções	1	3,2
<b>Total</b>		31	100

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de Maio a 12 de Junho de 2019.

O Quadro IV.19 ilustra bem que as feiras em Luanda continuam a destacar-se entre os eventos de turismo de negócios, sendo estratégicas para o desenvolvimento do mesmo. Tem existido uma grande aposta por parte das entidades locais para atrair mais investimento para a província de Luanda no âmbito da realização deste tipo de eventos de negócios. Numa análise geral das opiniões dos entrevistados das diferentes áreas de atuação ligadas ao turismo, concretamente ao turismo de negócios, percebe-se que as feiras são os eventos que dão maior visibilidade e projeção à província, a seguir estão os congressos. Mas não é tudo, há entrevistados que defendem que a projeção da província de Luanda, depende das feiras e das exposições.

Os responsáveis pela gestão e pela direção de organizações, empresas ou entidades ligadas ao turismo que foram entrevistados entendem que as maiores dificuldades em termos de gestão com as quais se depara o turismo de negócios em Luanda são conhecidas. As dificuldades associadas à mobilidade (rede viária) e à segurança prevalecem na lista das maiores dificuldades com as quais se deparamos agentes públicos e privados. Por exemplo, um entrevistado do grupo C, que congrega diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos, com responsabilidades ao nível da direção de um empreendimento turístico em Luanda, argumenta que a falta de segurança e a má qualidade da rede viária na província, estão na base destas dificuldades, como também quem quer circular nas ruas de Luanda tem de o fazer com muito cuidado, muitas ruas estão em mal estado de conservação. Aponta igualmente a falta de

sinalização, o facto de não existirem mapas e os preços das passagens aéreas que são muito elevados.

As aquisições de visto figuram também entre as maiores dificuldades identificadas em termos de gestão do turismo de negócios (Quadro IV.20). Os preços altos dos produtos e serviços, a falta de espaços para eventos (*venues*) e a insuficiência de infraestruturas são também destacadas. Um entrevistado do grupo D, que congrega os gestores e colaboradores de agências de viagens, defende que a falta de controlo dos preços dos produtos e a dependência constante das importações, encarecem o valor dos bens e dificultam a entrada de estrangeiros no país. Coincidentemente um entrevistado integrado no grupo A, que congrega responsáveis pela administração central e gestores públicos ligados ao turismo e um entrevistado do grupo C, que congrega diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos afirmam que as barreiras ao investimento estrangeiro e a burocracia na emissão de vistos estão na base da fraca diversificação da economia na região. Um outro entrevistado deste mesmo grupo C, responsável pela direção de um hotel, acrescenta ainda o problema da localização de alguns hotéis, que dificulta a vida aos visitantes e turistas que precisam dos serviços dos mesmos. Mas não só, toca igualmente em assuntos já mencionados por outros gestores, como é o caso das estradas que ainda são um problema e a segurança, acrescentando o saneamento básico e a prestação de cuidados à saúde. Considera que ainda há muito trabalho para ser feito no sentido de se colmatarem estas dificuldades.

**Quadro IV.20.** Dificuldades em termos de gestão do turismo de negócios em Luanda

Posição	Dificuldades no turismo de negócios	Opinião dos agentes	
		n	%
1. <sup>a</sup>	A mobilidade (rede viária) e a segurança	9	29
2. <sup>a</sup>	Aquisição de vistos	5	16,1
3. <sup>a</sup>	Os preços altos dos produtos e serviços	3	9,7
4. <sup>a</sup>	Espaços para eventos ( <i>venues</i> )	3	9,7
5. <sup>a</sup>	Insuficiência de infraestruturas a todos níveis	3	9,7
6. <sup>a</sup>	Rede elétrica, da água instável e falta de saneamento básico	2	6,5
7. <sup>a</sup>	Crise financeira	2	6,5
8. <sup>a</sup>	Os transportes públicos	1	3,2
9. <sup>a</sup>	A desvalorização constante da moeda angolana	1	3,2
10. <sup>a</sup>	Falta de negócios	1	3,2
11. <sup>a</sup>	Falta de educação em turismo a nível da base	1	3,2

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privado ligados ao turismo*, realizadas de 16 de Maio a 12 de Junho de 2019.

O Quadro IV.20 demonstra quão complexo é gerir o turismo de negócios em Luanda, as dificuldades quotidianas, algumas estruturais, exigem dos gestores competências para se manterem no mercado. No âmbito das entrevistas, os gestores e responsáveis por alguns organismos públicos e privados manifestaram o seu descontentamento quanto às dificuldades que têm tido no dia-a-dia em Luanda. Um número muito expressivo identifica a péssima qualidade da rede viária e da rede ferroviária (desde as estradas até aos caminhos-de-ferro) com exceção do que se verifica no centro da província de Luanda. As questões de segurança também se colocam, a criminalidade é bastante alta em comparação com o resto do país, não se recomenda aos visitantes e turistas a circulação no período noturno em lugares de difícil vigilância policial.

Em síntese, como já foi referido, os entrevistados consideram que em Angola, e particularmente em Luanda, existem ainda barreiras aos investimentos e dificuldades na obtenção de vistos, principalmente por parte de empresas com pouca visibilidade no mercado internacional. Foi identificada também por parte dos entrevistados a existência de poucos equipamentos hospitalares e dificuldade em termos de oferta de serviços de saúde. A isto acresce que quer a província de Luanda, quer a cidade de Luanda, registam uma grande intensidade de tráfego, são bastante movimentadas. Outra lacuna identificada diz respeito aos meios de transporte públicos. Os meios de transporte públicos são pouquíssimos e o serviço prestado tem uma péssima qualidade. Muito havendo a fazer neste âmbito das infraestruturas, dos equipamentos e da prestação de serviços para reforçar a competitividade da província de Luanda no âmbito do turismo em geral e do turismo de negócios em particular.

#### **4.1.2.2 Infraestruturas e equipamentos de suporte ao turismo de negócios em Luanda**

Mostra-se relevante conhecer a opinião dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios na província de Luanda sobre os equipamentos mais relevantes para este segmento do turismo.

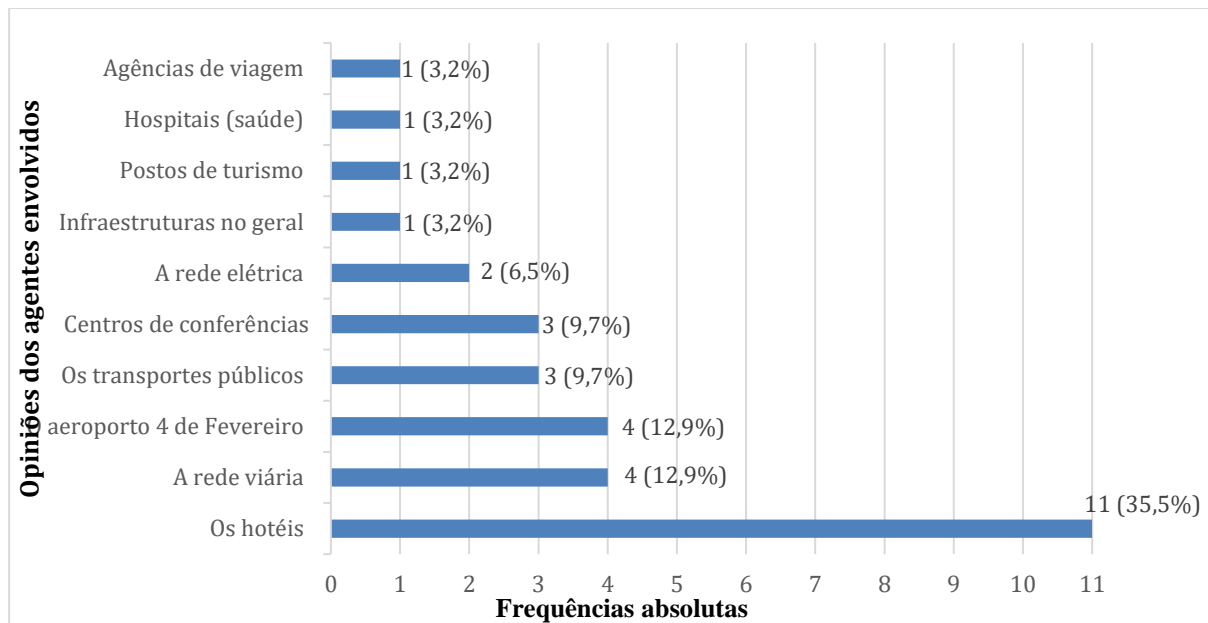
Conforme ilustra a Figura IV.31 os hotéis são os equipamentos mais referidos, seguindo-se em termos de infraestruturas a rede viária e o aeroporto. Os transportes públicos e os centros de

conferências ocupam a terceira posição em termos de importância para o turismo de negócios de acordo com a opinião dos entrevistados. São 11 os entrevistados públicos e privados que afirmam que os hotéis são de extrema importância, pouco mais de um terço. Um entrevistado integrado no grupo B, que agrega os gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras argumenta que apesar dos preços dos hotéis em Luanda serem altíssimos, contribuem, significativamente, para a entrada de receitas para o país e para a diminuição do défice do alojamento localmente.

Um outro entrevistado integrado no grupo A, isto é, ligado à administração central e gestão pública no âmbito do turismo, justifica a importância da presença dos hotéis de 5 estrelas para o turismo de negócios, pelo facto destes disporem de auditórios e de salas de reuniões com maior capacidade para acolher mais participantes, como é o caso do Hotel Epic Sana e do Centro de Convenções de Talatona (pertencente à mesma entidade que gere o Hotel de Convenções de Talatona, ambos localizados no mesmo espaço).

Quanto à rede viária, conforme se menciona na Figura IV.31, a sua importância vai ao encontro das preocupações que os agentes têm em ver o mais rápido possível a sua reabilitação de modo a facilitar a circulação da população luandense e dos visitantes e turistas. Um entrevistado integrado no grupo A, administração central e gestão pública no âmbito do turismo, afirma que a rede viária é importante para o desenvolvimento do destino e para a aplicação das políticas públicas para o turismo.

Um número expressivo de entrevistados de dois grupos B e C, gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras bem como diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos, respetivamente, defendem que a infraestrutura aeroportuária tem uma importância fundamental para o turismo de Luanda, porque é lá que se estabelecem os primeiros contactos com as pessoas que entram no país para o visitarem e é o “cartão postal de visita” e de boas vindas.



**Figura IV.31.** Infraestruturas e equipamentos que de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo que são mais importantes para o turismo de negócios em Luanda.

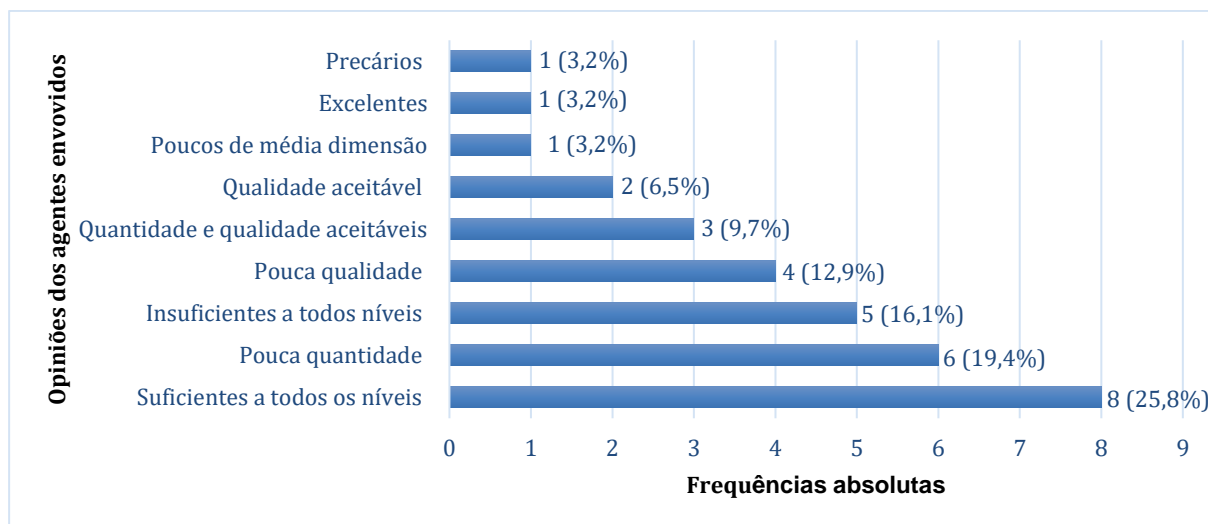
**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

Quando confrontados com a necessidade de emitirem uma opinião sobre a qualidade e a quantidade de infraestruturas e de equipamentos de suporte ao segmento do turismo de negócios em Luanda, os agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios fazem apreciações diferentes (Figura IV.32).

Cerca de 8 entrevistados pertencentes aos quatro grupos defendem que em Luanda há infraestruturas e equipamentos de boa qualidade para o segmento do turismo de negócios. Por outro lado, existem outros gestores (6), que defendem que a qualidade é notória ao nível das infraestruturas e dos equipamentos em Luanda, apenas evidenciam problemas ao nível da quantidade que não satisfaz ainda a procura neste segmento que é o turismo de negócios. Há necessidade de aumentar os mesmos para atender à procura por parte dos turistas que cada ano crescem de um modo mais expressivo. Outros gestores (5) mostram-se insatisfeitos com a qualidade e quantidade de infraestruturas e de equipamentos de suporte ao turismo de negócios que a província de Luanda apresenta. Defendem que os que existem são muito insuficientes para satisfazer a procura. Entendem que caso as entidades locais decidam fazer alguma coisa nos



poucos que já existem, serão apenas serviços de manutenção orientados para a melhoria e preservação dos mesmos, depois, aos poucos, devem ir aumentando a quantidade sem perder a qualidade.



**Figura IV.32.** Avaliação por parte dos agentes públicos e privados ligados ao turismo sobre a qualidade e da quantidade das infraestruturas e de equipamentos de suporte ao segmento de turismo de negócios em Luanda.

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo, realidades de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

Relativamente a equipamentos específicos, os hotéis, a opinião dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios em Luanda acerca da importância que atribuem a estes equipamentos no âmbito do turismo de negócios na província de Luanda, evidencia que reconhecem que os hotéis têm uma extrema importância pelos serviços que oferecem aos visitantes: alojamento, salas de reuniões, restauração e guias turísticos. Dos entrevistados, pouco mais de um terço, 11, dos diferentes grupos, defendem que estes equipamentos são úteis neste âmbito. Um entrevistado integrado no grupo D, que agrega os gestores e colaboradores de agências de viagem, entende que os hotéis são muito importantes e desempenham um papel vital no turismo. Os 5 entrevistados que aparecem no Quadro IV.21, sublinham a relevância do alojamento (*os hotéis oferecem serviços de alojamento aos visitantes que os procuram*). A título de exemplo, um entrevistado integrado no grupo A, ligado à administração central, afirma que os hotéis são verdadeiros nichos de negócios, uma vez que

reúnem condições de acomodação, restauração e salas de conferências, permitem proporcionar aos turistas tudo o que necessitam para o bom ambiente de negócios. Alguns dos gestores entrevistados (4), partilham a opinião de um entrevistado integrado no grupo B, que agrega gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras que, argumenta que os hotéis tem uma grande importância porque eles são a causa da presença de turistas em Luanda. Os demais entrevistados alegam existir uma relação direta entre turismo de negócios e os hotéis. Não existe turismo de negócios sem hotéis. Os hotéis representam os espaços onde os turistas estabelecem os primeiros contactos com o destino.

**Quadro IV.21.** Importância dos hotéis no âmbito do turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda

Posição	Importância dos hotéis para o turismo de negócios na província de Luanda	Opinião dos agentes	
		n	%
1. <sup>a</sup>	São fundamentais para o turismo de negócios	11	35,5
2. <sup>a</sup>	Oferecem alojamentos aos visitantes que os procuram	5	16,1
3. <sup>a</sup>	Sem os hotéis o turismo de negócios não tem validade	4	12,9
4. <sup>a</sup>	Oferecem restauração e salas de conferências	3	9,7
5. <sup>a</sup>	Dependência quase total dos hotéis por parte do turismo de negócios	3	9,7
6. <sup>a</sup>	Potenciais dinamizadores do turismo de negócios	2	6,5
7. <sup>a</sup>	Justificam a causa da presença dos turistas	2	6,5
8. <sup>a</sup>	Proporcionam o primeiro contacto com o destino	1	3,2
Total		31	100

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

Os agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios são de opinião que para valorizar o turismo de negócios deveriam ser tomadas certas medidas de ação em termos de infraestruturas e de equipamentos em Luanda.

Conclui-se que 9 dos 31 entrevistados, exclusivamente pertencentes aos grupos B (grupo dos gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios

e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras) e C (grupo dos diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos), referem que as entidades locais deveriam investir mais na rede viária do país e em especial de Luanda (Quadro IV.22), pelo facto de ser a porta de entrada do país. Um entrevistado integrado no grupo B, que congrega gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras, defende que se deve investir mais na rede viária para facilitar as deslocações no destino visitado.

Um número algo expressivo de entrevistados de diferentes grupos, entendem que há uma extrema necessidade de se apostar na manutenção e melhoria dos equipamentos. A título de exemplo, um entrevistado integrado no grupo B, que congrega gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras, entende que para que o turismo de negócios seja cada vez mais valorizado é necessário melhorar o que se tem antes de se fazer algo novo e procurar formar recursos humanos em turismo. Para além do parque hoteleiro que já existe, as entidades responsáveis pela gestão do destino, deveriam melhorar os espaços que ajudariam a desenvolver as atividades como feiras e congressos. Como também é necessário investir mais em *venues* para a realização de eventos de negócios, porque os que existem são poucos e estes equipamentos poderiam agregar valor ao turismo. Um número também algo expressivo de entrevistados (5) entendem que há necessidade de se aumentar a oferta, no caso de hotéis, com características próprias para este segmento e outros negócios, de modo a potenciar a diversificação da oferta turística.

Por outro lado, Angola, particularmente Luanda, tem-se deparado com muitos problemas relacionados com os meios de transporte públicos. Nesta perspetiva os gestores públicos e privados entendem que para valorizar o turismo de negócios na cidade capital é necessário melhorar a rede de transportes públicos. No entanto, das opiniões dos gestores, 4 entrevistados afirmam e partilham a ideia de que se deve investir mais nos transportes públicos com o intuito de estancar o défice que existe. Dois entrevistados, um integrado no grupo B (grupo dos gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras) e o outro integrado no grupo C (grupo dos diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos) no seio

dos pontos chave que referiram— tais como a rede viária, equipamentos hospitalares, o fornecimento da energia elétrica, a água potável e a formação técnico-profissional em turismo, destacam também a relevância de melhorar a rede de transportes públicos que a província tem.

**Quadro IV.22.** Medidas de ação que devem ser tomadas em termos de infraestruturas e de equipamentos para valorizar o turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda

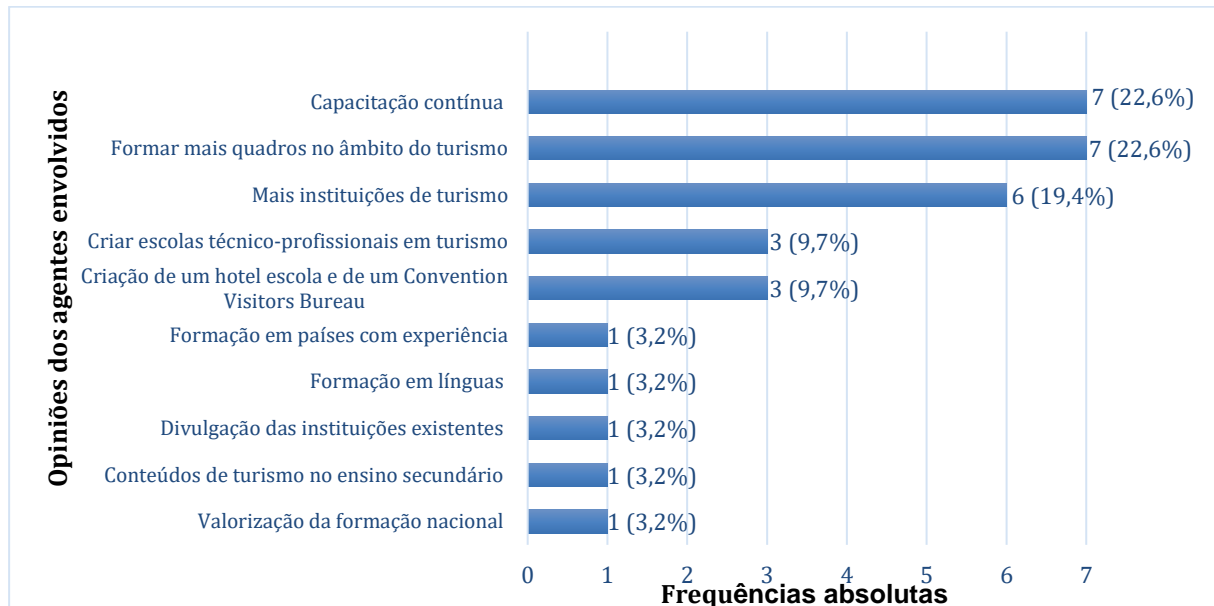
Posição	Medidas de ação que devem ser tomadas em termos de infraestruturas e de equipamentos para valorizar o turismo de negócios na província de Luanda	Opinião dos agentes	
		n	%
1. <sup>a</sup>	Investir na rede viária	9	29
2. <sup>a</sup>	Manutenção e melhoria dos equipamentos	6	19,4
3. <sup>a</sup>	Aumentar a oferta (hotéis) e outros negócios	5	16,1
4. <sup>a</sup>	Melhorar a rede de transportes públicos	4	12,9
5. <sup>a</sup>	Melhorar as acessibilidades (mobilidade)	2	6,5
6. <sup>a</sup>	Melhorar a segurança e a emissão de vistos	2	6,5
7. <sup>a</sup>	Melhorar os serviços do aeroporto	1	3,2
8. <sup>a</sup>	Tornar funcional o Plano Director	1	3,2
9. <sup>a</sup>	Investir em <i>marketing</i> e publicidade	1	3,2
Total		31	

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

No que toca à formação de recursos humanos e da importância desta para valorizar o turismo de negócios em Luanda, são várias as opiniões dos gestores públicos e privados das distintas instituições ligadas ao turismo, conforme ilustra a Figura IV.33.

A formação de recursos humanos é um aspeto crítico na economia angolana, o turismo não constitui exceção. Quando se procura conhecer a perspetiva dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios, sobre o que deveria ser feito em termos de formação de recursos humanos para valorizar o turismo de negócios em Luanda 7 entrevistados de grupos diferentes (A, B, C e D), alegam que para haver uma melhor valorização das infraestruturas e dos equipamentos é necessário que haja capacitação contínua dos quadros existentes e que a formação de mais quadros será vantajosa. É importante haver recursos humanos capacitados e com experiência. Um número expressivo de entrevistados (6), entende que Luanda precisa de mais instituições de ensino médio e superior que ofereçam formação em

turismo, para fazer face às necessidade de recursos humanos com formação em turismo e de quadros especializados de que a província precisa.



**Figura IV. 33.** Medidas de ação que devem ser tomadas para valorizar a formação de recursos humanos e valorizar o turismo de negócios na província de Luanda, de acordo com a opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda.

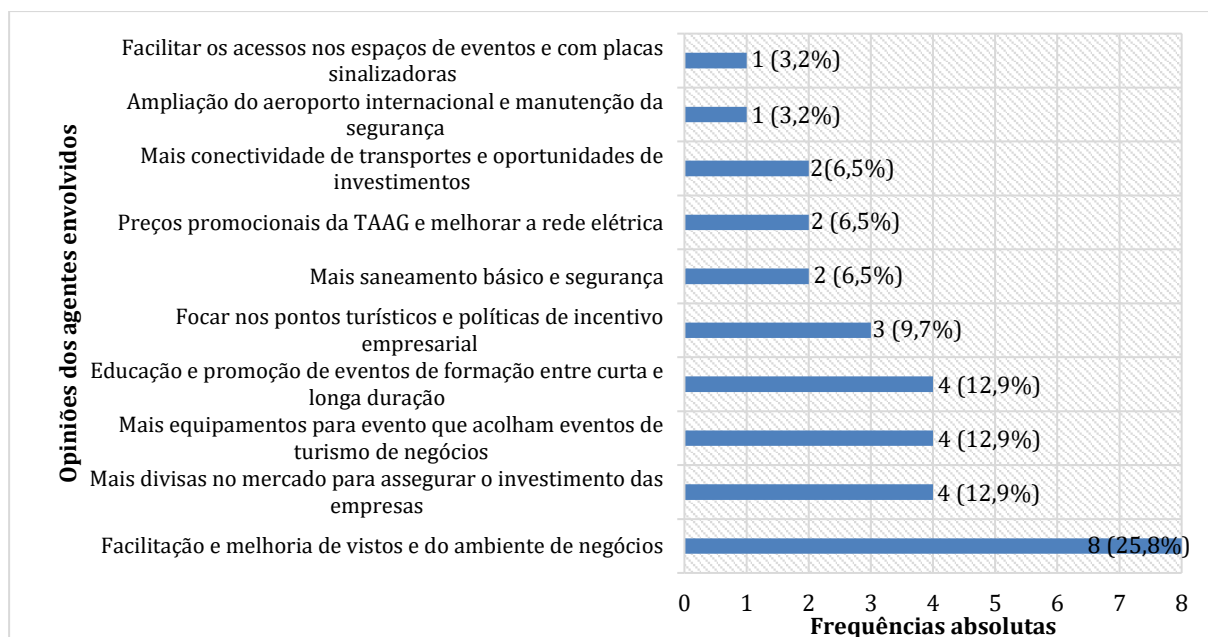
**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

#### 4.1.2.3 O futuro do turismo de negócios em Luanda

O futuro do turismo de negócios em Luanda é uma incerteza. É bem verdade que várias iniciativas de investimento têm sido feitas para tal. Os agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios entendem que no futuro importa implementar algumas medidas de ação para que se valorize o turismo de negócios (Figura IV.34). Entre as mais referidas realça-se a aplicação de políticas que facilitem a obtenção de vistos de turismo para potenciais investidores e a criação de outras iniciativas. Um dos entrevistados integrado no grupo A, que congrega agentes ligados à administração central, gestores públicos ligados ao turismo, é da opinião que se deve apostar mais na qualidade dos serviços e na divulgação da imagem de Luanda como destino. Um outro entrevistado integrado no mesmo grupo A defende

a criação de uma espécie de vistos *gold* e a criação de uma base de dados de clientes altamente rentáveis, que ajudariam a melhorar o ambiente de negócios em Luanda e em particular o turismo de negócios.

Observaram-se também alguns condicionantes que impedem a valorização plena do turismo de negócios pelo que os entrevistados defendem que as entidades locais devem procurar direcionar os seus esforços para a criação de mais equipamentos para determinados eventos como *venues* e espaços para feiras que estimulem a vinda de turistas de negócios para Luanda. Definir políticas que aumentem a circulação de divisas no mercado para assegurar o investimento das empresas estrangeiras. A província de Luanda deverá focar-se mais na educação, na promoção dos valores morais, culturais e éticos da população, princípios estes que visam sensibilizar a população, por exemplo, não deitar lixo na via pública ou nos locais impróprios, a promoção de eventos de formação, como participar em congressos, formação contínua dos trabalhadores e até mesmo cursos técnico-profissionais e de níveis médio e universitário de curta, média e longa duração.



**Figura IV.34.** Sugestões dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda, para a valorização deste turismo no futuro.

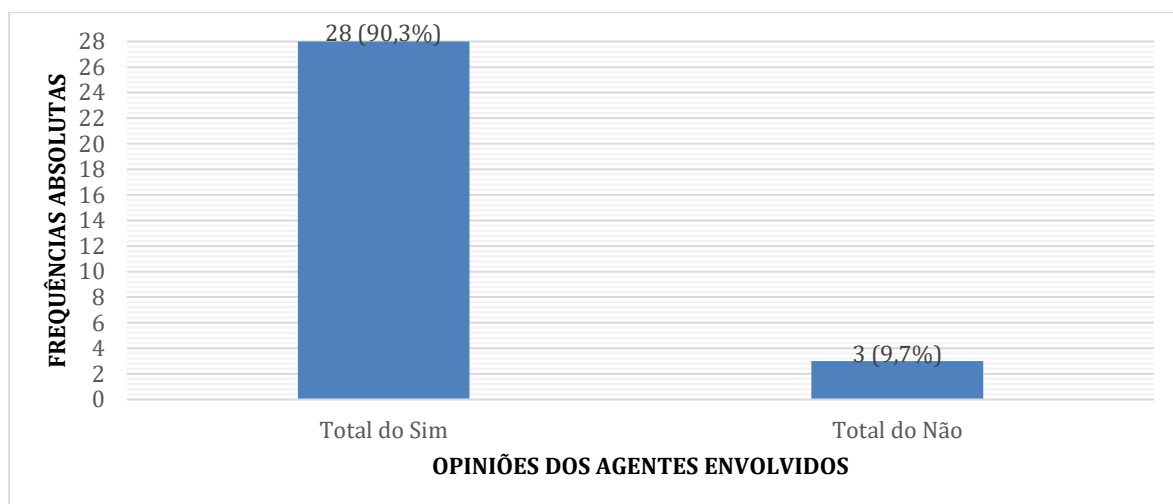
**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

O mercado das reuniões reúne uma grande diversidade de empresas como: os hotéis, centros de conferências, operadores de transportes, atrações turísticas, prestadores de serviços, agentes de conferências e de animação turística. Entendeu-se que é pertinente conhecer a opinião dos

agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios sobre a criação de uma estrutura organizativa como um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda, isto é, uma estrutura organizativa que congrega a oferta promovendo esta e a imagem do destino turístico.

Os entrevistados mostraram-se muito favoráveis a uma iniciativa deste género por parte das entidades locais. Uma esmagadora maioria, um total de 28 entrevistados dos grupos (A, B, C e D), manifestaram o seu entusiasmo e grandes expectativas de que uma estrutura deste género venha a ser criada. Todos eles destacaram inúmeras vantagens (Figura IV.35).

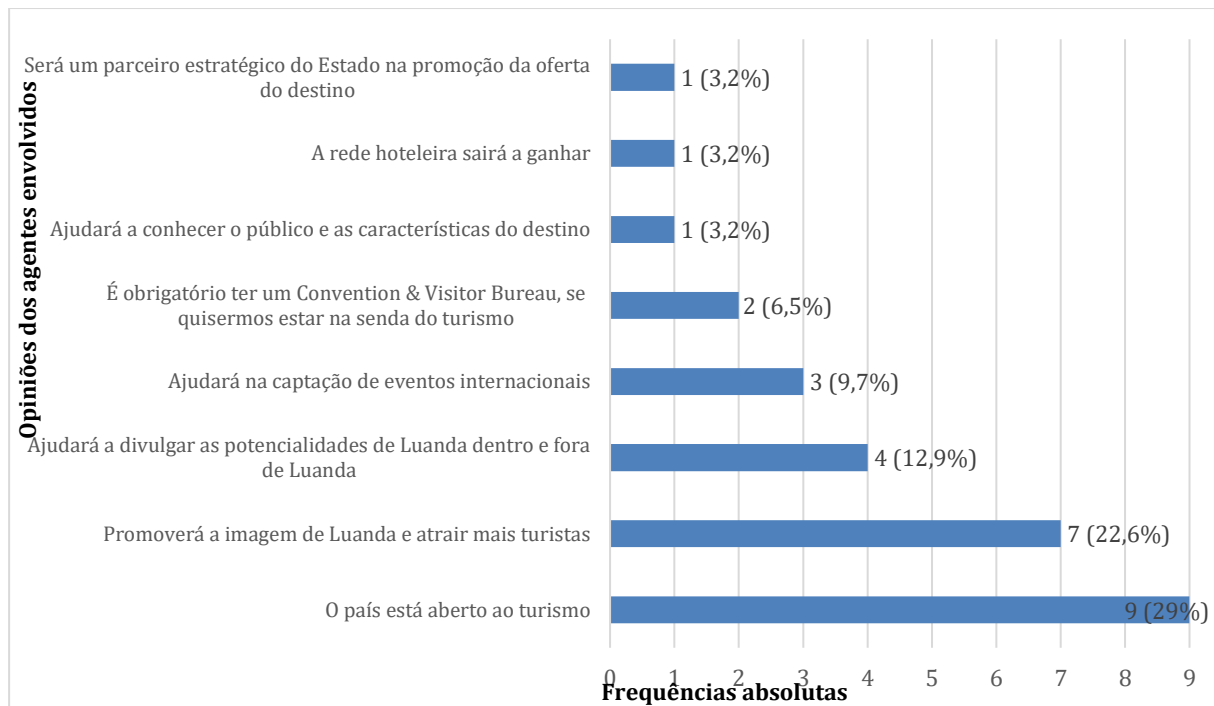
Um entrevistado integrado no grupo A, grupo dos entrevistados que atuam no âmbito da administração central, gestores públicos ligados ao turismo defende que *a criação desta estrutura é extremamente obrigatória se quisermos estar na senda do turismo mundial*. Uma minoria de gestores, entende que não é prioritária esta estrutura organizativa, partilha desta opinião um outro membro deste mesmo grupo que defende que, a criação de um *Convention and Visitor Bureau* não é prioritária, apesar da sua importância.



**Total do Não:** Ainda não é prioritário, apesar da sua importância.

**Figura IV. 35 a).** Opiniões dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda sobre a criação de um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda.

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.



**Figura IV. 35 b).** Opiniões dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda sobre a criação de um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda.

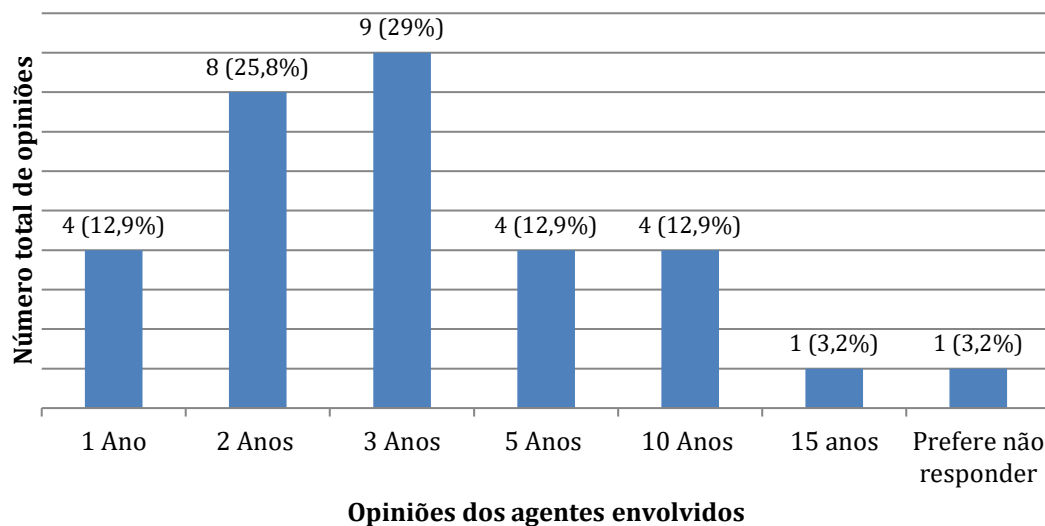
**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

O elevado consenso que a criação de uma estrutura organizativa como um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda alcançou entre os entrevistados, as expectativas positivas associadas a uma estrutura organizativa como esta suscita algum interesse em conhecer, com base na experiência dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios, para quando é que estes estimam a existência de uma estrutura organizativa como esta.

A Figura IV.36 permite concluir que há uma expectativa enorme por parte dos entrevistados relativamente à criação de uma estrutura como um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda, mas em termos de horizonte de tempo, 9 dos 31 agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios são da opinião que a estrutura virá a ser criada em 3 anos. Por sua vez 8 entrevistados, apontam um horizonte curto de 2 anos, os mesmos fundamentam



as suas opiniões nos investimentos que se têm verificado por parte das entidades locais no âmbito do turismo de negócios. 4 entrevistados apontam um horizonte temporal mais longo, de 10 anos.

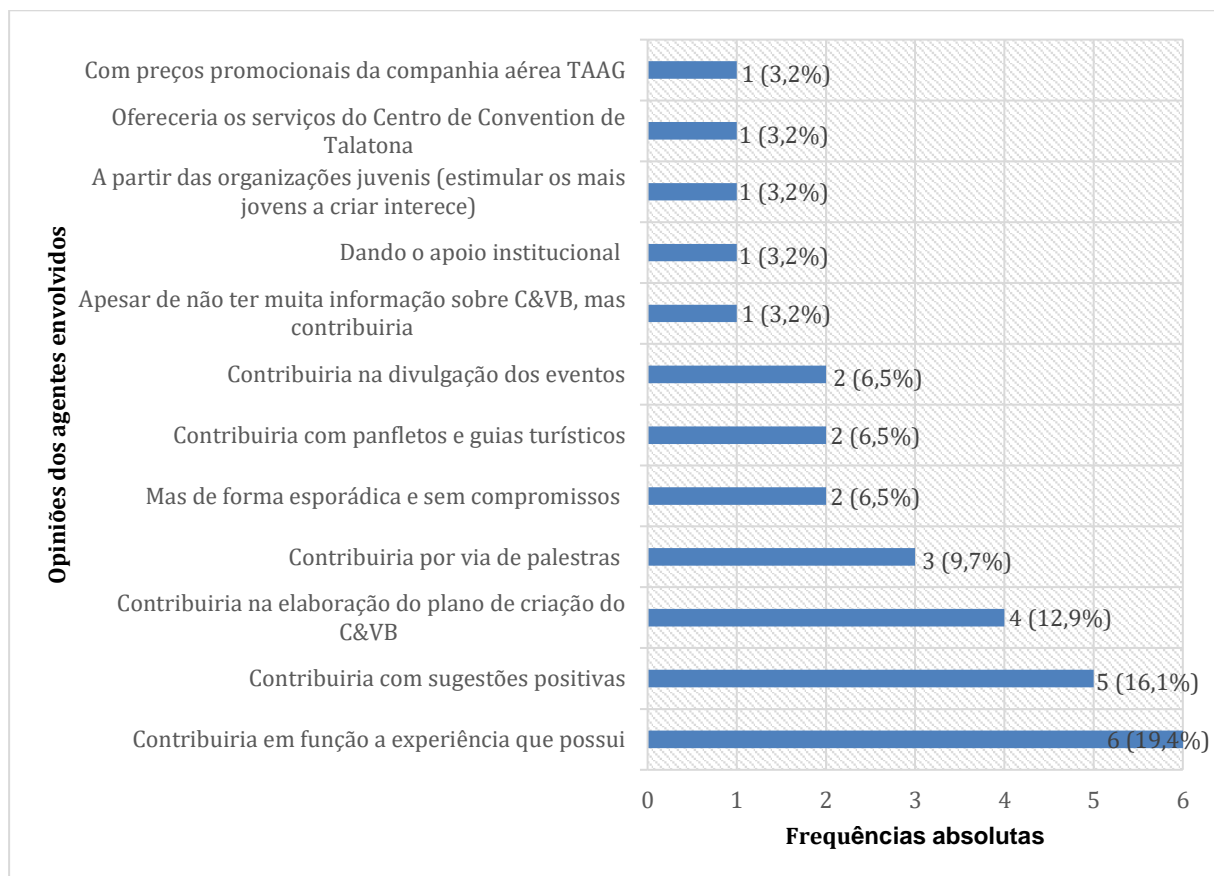


**Figura IV.36.** Opinião dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda sobre o número de anos que estimam necessários para criação de um *Convention and Visitor Bureau* em Luanda.

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

Não menos interessante é saber se os entrevistados estariam dispostos a colaborar com o *Convention and Visitors Bureau* a ser criado em Luanda. Todos se apresentaram dispostos a colaborar caso esta estrutura fosse criada. A investigação permite concluir que apesar dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios não estarem muito informados sobre o que é um *Convention and Visitors Bureau*, a maior parte defende que Luanda precisa de uma estrutura como esta, que agregue valor ao turismo. Os responsáveis pelas distintas áreas assumem que estariam disponíveis para colaborar designadamente dando sugestões e colaborando na elaboração do plano de criação do *Convention and Visitors Bureau*.

Figura IV.37. Disponibilidade dos agentes públicos e privados ligados ao turismo de negócios em Luanda que foram entrevistados para contribuir para a criação de um *Convention and Visitors Bureau* em Luanda.



Nota: 2 dos entrevistados mostram-se indecisos, respondendo que depende.

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspectiva dos agentes públicos e privados ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

## Capítulo V - Considerações finais

No decurso desta investigação foram abordadas vários aspectos relevantes no âmbito do turismo de negócios na província de Luanda. Tudo começou a se desenrolar a partir do momento em que foram definidos os objetivos gerais e específicos. O método indutivo serviu de guião a esta investigação. Procurou-se obter conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades do turismo de negócios em Luanda. O método de investigação posto em prática foi útil e valoroso, porque permitiu aflorar a realidade da situação de Luanda a nível das infraestruturas e dos equipamentos orientados para o turismo de negócios.

Na senda do turismo de negócios, foram consultadas publicações de vários autores que permitiram compreender o que é o turismo de negócios. Em torno deste segmento do turismo, concluiu-se que o turismo de negócios se encontra dividido em duas vertentes: a vertente individual e a vertente coletiva. A vertente individual diz respeito às viagens de homens e mulheres invocando motivos profissionais para a deslocação, enquanto que a vertente coletiva se relaciona com a participação em eventos da *Meeting Industry*.

A revisão bibliográfica permitiu realizar o estado da arte sobre o turismo de negócios. Em termos de investigação empírica, foi elaborado o guião de uma entrevista estruturada, dirigida aos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios na província de Luanda. O objetivo foi conhecer a opinião destes *stakeholders* sobre a situação real em que a província de Luanda se encontra em termos de importância do turismo de negócios, bem como a sua opinião ao nível das infraestruturas e dos equipamentos de suporte a este segmento do turismo.

A investigação empírica permitiu concluir que há uma desigualdade de género nos cargos de gestão e de direção ligados ao turismo na província de Luanda. É ainda escassa a presença de mulheres. Dos 31 entrevistados apenas 9 são do género feminino. Número este que podemos considerar insuficiente atendendo ao contexto atual da sociedade angolana. Os dados demográficos publicados pelo Instituto Nacional de Estatística de Angola (2014) indicam que a população do país é maioritariamente constituída por mulheres. Luanda é a segunda menor

província e é a mais populosa do país. Em Angola a emancipação da mulher nos órgãos de decisão é um desafio imposto pelo governo para esbateras desigualdades de género no sentido de se promover a igualdade de direitos entre homens e mulheres.

A investigação empírica desenvolvida permitiu igualmente concluir que os *stakeholders* entrevistados são da opinião de que o turismo de negócios em Luanda é de extrema importância. Este segmento do turismo constitui-se como a principal fonte da economia angolana, em particular de Luanda, pese embora as suas infraestruturas e equipamentos de suporte necessitem de um maior investimento, muito há ainda a fazer. Portanto, Luanda oferece infraestruturas e equipamentos suficientes para a prática de turismo, embora os mesmos precisem de manutenção constante (tais como a rede viária, os hotéis). Igualmente importantes são os serviços prestados para obtenção de vistos.

O turismo de negócios em Angola, particularmente na província de Luanda, tem sido o garante da economia da região, contribuindo para dar a conhecer as potencialidades do destino. Apesar de ainda não se refletir na qualidade de vida da população residente já é notório o seu impacto na economia. Os eventos que se têm realizado neste âmbito (realizações de conferências, congressos, feiras, seminários e formações) têm permitido a aquisição de conhecimentos e de experiências. É bem verdade que o turismo de negócios ajuda a potenciar a imagem do destino, proporcionando ganhos tangíveis. O segmento funciona como uma mola impulsora da economia. Se adequadamente estruturado e desenvolvido traz benefícios à província, atrai investidores do exterior e promove a troca de ideias com investidores locais.

A província de Luanda, conforme foi referido no Capítulo III, apresenta um leque de infraestruturas e de equipamentos que começa a ser algo expressivo para acolher eventos de diferentes dimensões, tendo sido identificados no Capítulo IV os eventos de negócios que Luanda mais acolhe, feiras e congressos. Há necessidade de aumentar em número estes eventos e diversificá-los pois são diversos os eventos no âmbito do turismo de negócios. Tudo isto só será possível, se for devidamente acompanhado com a componente formação de recursos humanos, designadamente de quadros em turismo, que sirvam de suporte para o desenvolvimento do turismo em geral e de negócios em particular.

Para além disto, foi possível e fácil a identificação das dificuldades em termos de gestão do turismo de negócios na província de Luanda, uma vez que as mesmas são conhecidas por todos os *stakeholders*, independentemente das suas ocupações profissionais. Foi possível constatar a importância da hotelaria para o segmento turismo de negócios, sem esta o turismo de negócios seria insignificante. Para além disto, conclui-se que é um segmento do turismo que valoriza hotéis de categoria média alta e alta, porque os serviços que os hotéis oferecem, tais como guias turísticos, salas de reuniões e alojamentos, são muito importantes para a imagem que os turistas têm do destino.

O Capítulo IV, centrou-se na análise dos resultados da investigação empírica, tendo permitido confirmar ou infirmar as 5 hipóteses da investigação formuladas no Capítulo I.

***Aceitação da primeira hipótese.*** Os eventos corporativos têm maior impacto na província de Luanda do que os eventos associativos.

Os eventos corporativos estão entre os eventos que têm maior impacto na província de Luanda. Entre estes destacam-se as feiras e os *workshops*. A organização de feiras figura como uma das estratégias de desenvolvimento do turismo de negócios. Tem existido uma grande aposta por parte das entidades locais para atrair mais investimento para a província de Luanda com a realização deste tipo de eventos. De um total de 31 entrevistados, 14, cerca de 45% consideram que as feiras são dos eventos que dão maior visibilidade e projeção à província de Luanda. Entre os eventos associativos destacam-se os congressos, ainda que estes eventos de negócios tenham uma maior periodicidade, de 3 a 4 anos.

***Rejeição da segunda hipótese.*** O aumento da oferta de equipamentos de suporte ao turismo de negócios (centros de congressos, hotéis de quatro e de cinco estrelas e de *resorts*, com salas de reuniões, entre outros) é o elemento chave para que a província de Luanda atraia eventos de negócios.

Para atrair eventos de negócios não basta haver um aumento da oferta de equipamentos que suportem o turismo de negócios. O desenvolvimento e o crescimento deste segmento do turismo depende de vários outros fatores. É fundamental existirem organizações responsáveis pela gestão, promoção e a divulgação dos destinos, como por exemplo as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) ou *Convention and Visitors Bureaus* (C&VBs). Estes potenciam e valorizam a oferta (infraestruturas, transportes e equipamentos), para que o ambiente de eventos

ou de negócios satisfaça as necessidades da procura e supere as expectativas, promovendo experiências memoráveis.

***Aceitação da terceira hipótese.*** Luanda possui capacidade para acolher eventos internacionais no âmbito do turismo de negócios.

Apesar das dificuldades em termos de gestão, Luanda possui infraestruturas e equipamentos de suporte para tal. Existem 8 entrevistados, em 31, cerca de 25,8%, que defendem que Luanda tem infraestruturas e equipamentos de boa qualidade para o segmento turismo de negócios. Apesar de alguns entrevistados ainda considerarem que quantidade já começa a haver, é preciso aumentar e investir na qualidade. Para além de ser necessário melhorar as infraestruturas rodoviárias, ferroviárias e aeroportuárias e a segurança nas vias públicas.

***Aceitação da quarta hipótese.*** Os hotéis de quatro e de cinco estrelas da província de Luanda são de extrema importância porque prestam diversos serviços de excelência aos visitantes integrados no turismo de negócios.

Os hotéis de quatro e de cinco estrelas em Luanda têm grande importância pelos serviços que oferecem aos visitantes, alojamento, salas de reuniões, restauração e guias turísticos. Desempenham um papel vital no turismo de negócios. Ao nível da província de Luanda, ainda é notório que estes hotéis são os equipamentos mais importantes, seguindo-se os centros de conferências, devido à sua estreita ligação com este segmento do turismo.

***Aceitação da quinta hipótese.*** A valorização do turismo de negócios em Luanda, carece da criação de um estrutura tipo *Convention and Visitors Bureau*, de maior cooperação internacional e de formação de recursos humanos especializados.

De acordo com a opinião dos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos diretamente ligados ao turismo e direta ou indiretamente ao turismo de negócios na província de Luanda entrevistados, para melhor se valorizarem as infraestruturas e os equipamentos é necessário que haja capacitação contínua dos recursos humanos, dos quadros existentes. Na ausência de quem os possa capacitar deve recorrer-se à criação de cooperação com outros países com experiência. O envio imediato de quadros capacitados

proporcionará vantagens no sentido de se conseguir colmatar as necessidades e dar respostas às futuras necessidades em termos de formação, podendo-se prescindir da dependência externa futura em termos de quadros estrangeiros. Esta investigação demonstra que há uma grande predisposição e disponibilidade por parte dos principais *stakeholders* ligados ao turismo de negócios na província de Luanda para colaborarem com um *Convention and Visitors Bureau* que venha a ser criado. Algo que é extremamente relevante e não deve ser subestimado.

A província de Luanda depara-se com inúmeras dificuldades ou insuficiências em termos de desenvolvimento do turismo de negócios. As principais dificuldades sentidas ao nível das infraestruturas e dos equipamentos estão em quase todos os domínios, dos transportes à saúde, passando pela dotação de infraestruturas de eletricidade, água potável, de saneamento básico. Destacam-se constrangimentos e debilidades ao nível:

- Rede viária;
- Acessibilidade;
- Meios de transportes públicos;
- Sinalização da via pública e de sinalética turística em muitos lugares;
- Segurança;
- Saneamento básico;
- Rede elétrica e água potável em muitos locais;
- Comunicações e telecomunicações;
- Hospitais equipados com meios técnicos, humanos e medicamentos;
- Espaços construídos de raiz para a realização de feiras e de outros eventos de negócios;
- Instituições de ensino com formação na área de turismo;
- Meios de pagamento e obtenção de divisas;
- Burocracia por parte das instituições de direito na obtenção de vistos;
- Instabilidade da moeda angolana (preços altos dos produtos e dos serviços);
- Barreiras ao investimento estrangeiro.

Esta dissertação não constitui um fim mas reveste-se de suporte para futuras investigações e aperfeiçoamentos naquilo que esta investigação não foi capaz de alcançar.

Ao longo da investigação foram identificados potencialidades e constrangimentos em termos do turismo de negócios em Luanda. Deixam-se aqui algumas considerações para os potenciais interessados neste trabalho de investigação, tal como para os que têm a missão de governar e gerir os destinos, bem como as infraestruturas e os equipamentos orientados para o turismo, ou para os investigadores que pretendam dar sequência à investigação:

1. Há necessidade de se melhorar mais a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis;
2. É de extrema importância melhorar a rede viária, a rede elétrica e os serviços de fornecimento de água potável às populações, bem como o saneamento básico;
3. Aumentar os meios de transportes públicos com serviços de qualidade;
4. Melhorar as acessibilidades;
5. Aumentar, significativamente, a segurança;
6. É de extrema importância melhorar a prestação de serviços de saúde;
7. Investir no alargamento do aeroporto internacional e dos seus serviços (não havendo necessidade de se criar um outro);
8. O Ministério do Turismo, em conjunto com a INFOTUR, deve investir mais em ações de *marketing* e serem mais atuantes e dinâmicos;
9. Procurar descentralizar e alargar territorialmente a cobertura de infraestruturas e de equipamentos existentes;
10. Apostar na manutenção das infraestruturas e dos equipamentos de suporte ao turismo;
11. Apostar mais na formação de quadros que criem suporte para o desenvolvimento e crescimento do segmento turismo de negócios e do turismo em geral;
12. Aumentar as instituições de ensino de turismo a todos níveis;
13. Fazer funcionar o Plano Diretor 2011 – 2020;
14. Planear a médio e a longo prazo o turismo de negócios;
15. Promover políticas que facilitem as instituições bancárias a concederem mais crédito aos empresários, de modo a que estes possam investir cada vez mais no destino.



## BIBLIOGRAFIA

- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (17.<sup>a</sup> ed.). Campinas: Papyrus.
- Beaverstock, J., Derudder, B., Faulconbridge, J., & Witlox, F. (2010). *International business travel in the global economy*. Burlington: Ashgate publishing Company.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo* (6.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: SENAC.
- Bernardino, I. S. (2013). *Estratégias de captação de eventos – Qual o futuro de Lisboa* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6297>
- Brito, M.B. (2012). *Percursos de sustentabilidade: Políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no município de Sines* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21, 97–116. Disponível em [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)
- Caetano J., Portugal, M. N., & Portugal, J. P. (2018). *Gestão de eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Centro de Estudo de Investigação Científica da Universidade Católica de Angola (2015). *Relatório económico sobre Angola destaca “annus horribilis”*. CEIC. Disponível em <https://observador.pt/2016/06/27/relatorio-economico-sobre-angola-destaca-annus-horribilis-de-2015/>
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Verbo.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education.
- Decreto Presidencial da República de Angola n.º 36/16 de 15 de Fevereiro. Regime jurídico dos empreendimentos turísticos.
- Decreto Presidencial da República de Angola n.º 233/15. Regime jurídico da atividade das agências de viagens e turismo.
- Dorneles, O. C., & Kyokowada, E. (2012). Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas. Estudo de casos múltiplos: Pfizer, L’Oreal e Nextel. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (17/18), 771–783.
- Espasa, H. J. (Ed.). (1924). *Enciclopédia universal ilustrada*. Madrid, Barcelona: Europeo – Americana.
- Estevão, C., Nunes, S. & Ferreira, J. (2014). A competitividade dos destinos turísticos: O caso da área regional de turismo do centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (21/22), 167–175.
- Eusébio, C., & Rodrigues, S. (2014). O desenvolvimento do turismo em destinos rurais: Perceções dos impactes, interação e atitudes dos residentes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22 (1), 424–425 .

- Fletcher, M. (2004, Julho). *Corporate entertainment. Management today*. Business enterprises; Deals Corporate sponsorship; Associations, institutions. P66-69. 3p. 2 Color Photographs, 9 Charts., Base de dados: Business Source Complete Disponível em <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=28f845eb-610e-4fc6-b499-3df56649cf66%40sessionmgr4007&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBOlXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=13871408&db=bth&https://www.b-on.pt>
- Fonseca, J. (2017). *Meeting, incentives, congress & exhibitions (MICE), na Universidade de Coimbra uma perspetiva para o futuro (Projeto de Mestrado)*. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Getz, D. (2004). *Perspectivas geográficas do turismo de eventos*. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 460–461). Lisboa: Piaget.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Office.
- Getz, D. (2008). *Progress in tourism management, event tourism: definition, and research* 29 (2008), p. 6. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)
- Giacaglia, M.C. (2003). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Eugenia Pessotti.
- Gosling, M. S., Gosling, L. T. S., Macedo, S. B., & Santos, G.C.O. (2018). *Atributos de qualidade em evento: O Arraial de Belo Horizonte na ótica dos participantes*. Turydes, *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 11(24), 2-3. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/atributos-qualidade-evento.html>
- Governo Provincial de Luanda (2019). *Divisão político - administrativa de Luanda*. Luanda.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Holloway, J.C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The business of tourism* (8<sup>th</sup> ed.). London: Harlow.
- Houaiss, A., & Villar, M. S. (2015). *Grande dicionário da língua portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- ICCA (2011). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA (2012). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA (2013). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA (2014). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA (2015). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA (2016). *Country and city rankings. International Association Meetigs Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>

- ICCA (2017). *Country and city rankings. International Association Meetings Market*. Disponível em <https://www.iccaworld.org&www.iccaworld.com>
- ICCA. (2018). *International Congress and Convention Association. A modern history of international association meetings – update 1963/2017*. Disponível em [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)
- ICCA (2018). *Reuniões África 2018: Inspirando a indústria MICE para ser agentes de mudança para o crescimento*. Disponível em <https://www.meetingsafrica.co.za/#news:21>
- Instituto Nacional de Estatística de Angola (2016). *Projeção da população angolana 2014 – 2050*. Luanda.
- Instituto Nacional de Estatística de Angola (2017). *Boletim demográfico de empresas 2011 – 2012*. Luanda.
- Instituto Nacional de Estatística de Angola (2017). *Anuário de estatísticas das empresas 2014 – 2017*. Luanda.
- Instituto Nacional de Estatística (2018). *Anuário de estatísticas das empresas 2014 – 2017*. Luanda.
- Jan, V. (2012). *Corporate hospitality. Exchange, Gift or Kickback*. 72(1), 6–7. Disponível em <https://eds.b.ebscohost.com&https://www.b-on.pt>
- Jo, D., Park, H., Choe, Y., & Kim, D. (2019). *Destination-Selection attributes for international association meeting: A mixed – methods study*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13,61–72. [www.elsevier.com/locate/jdmm](http://www.elsevier.com/locate/jdmm)
- Kassar, K., Hodgkins, A., Hewitt, A., & John, C. (2009). *The corporate hospitality club, para.1*. Disponível em <https://www.b-on.pt>, & [www.eventmagazine.co.uk/theguid](http://www.eventmagazine.co.uk/theguid).
- Kothari, C. (1990). *Research methodology. Methods and techniques*. Disponível em [www.newagepublishers.com](http://www.newagepublishers.com)
- Lei do Turismo de Angola n.º 9/15 de 15 de Junho. República de Angola.
- Lew, A., Hall, C., & Williams, A. (2004). *Turismo: Conceitos, instituições e temas*. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 24–25). Lisboa: Piaget.
- Marques, J.H.S. (2013). *Turismo de negócios: Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra). Disponível em <https://digitalis.uc.pt/handle/10316.2/30786>
- Marques, J. (2017). *Turismo de negócios na cidade do Porto: Perspetivas de Desenvolvimento*, 8(1), 23–31. Disponível em <http://www.exedrajournal.com>
- Marques, J.H.S., & Santos, N. (2012). *A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do turismo de negócios e à criação de um Convention and Visitors Bureau no Centro de Litoral de Portugal*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (17/18), 1650–1651.
- Marques, J.H.S., & Santos, N. (2013). *O centro litoral de Portugal como destino de turismo de negócios. Análise à oferta de alojamento e de espaços para reuniões*. In F. Cravidão & N. Santos (Eds.), *Turismo e cultura* (pp. 75–76). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Martin, V. (2015). *Manual prático de eventos: Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Martins, C. A., Costa, C. M., & Pacheco, O. R. (2014). Sistema de gestão dos destinos e adoção tecnológica, desafios para as organizações de gestão de destinos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(2), 247–248.
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos, procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole.
- Meetings Professional International (2019). *Global meetings industry*. Disponível em: [www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org)
- Ministério da Hotelaria e Turismo. (2012). *Programa do sector do turismo para o período 2012 – 2020. Programas, projectos e acções prioritárias*. Luanda: Orgal Lda.
- Ministério da Hotelaria e Turismo. (2013). *Boletim estatístico do mercado hoteleiro e turístico de Angola 2012*. Luanda: Edições de Angola, Lda.
- Ministério da Hotelaria e Turismo. (2014). *Boletim estatístico do mercado hoteleiro e turístico do ano 2013*. Luanda: Edições de Angola, Lda.
- Ministério da Hotelaria e Turismo. (2015). *Anuário de estatística do turismo de Angola de 2014*. Luanda: Orgal Lda.
- Ministério da Hotelaria e Turismo. (2016). *Anuário das estatísticas do turismo 2015*. Luanda: Orgal Lda.
- Ministério do Turismo. (2013). *Plano Director do Turismo de Angola – Estratégia Nacional, Acções e Metas 2011 – 2020*. Luanda: PM Media Angola.
- Ministério do Turismo. (2018). *Anuário estatístico do turismo bianual 2016 – 2017*. Luanda: Orgal Lda.
- Ministério do Turismo. (2019). *Mapa de controlo Geral das agências de viagem turísticas*. Direcção Nacional de qualificação de infraestruturas e produtos turísticos. Departamento de produtos turísticos.
- Moreira, C.O. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: Competitividade e gestão estratégica de destinos* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de eventos*. Lisboa: Quimera.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. London: Elsevier.
- Quinn, R. (2015). Give corporate hospitality a sporting chance. Corporate sponsorship; promoters of performing art. Sports, and similar events with facilities; sports stadiums and other presents with facilities; hospitality sports events, para.1. Disponível em <https://www.b-on.pt&https://eds.a.ebscohost.com>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5.ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ramos, S.M.L. V. (2017). *Desenvolvimento do turismo em Luanda, turismo de negócios, gestão e sustentabilidade* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Reis, F.L. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Lidel.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions. A global industry* (2<sup>nd</sup> Ed.) Oxford: Butterworth – Heinemann.

- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions, a global industry*. London: Routledge.
- Santos, M. O. G. (2012). *Contributo para o conhecimento do papel das feiras. Feiras – questões introdutórias, feiras de S João (PDF)*. Disponível em [home.uevora.pt/~mosantos/textos.htm](http://home.uevora.pt/~mosantos/textos.htm)
- Sebastian, J.B., & Garau, A.O. (2003). El turismo de reuniones y negocios em Mallorcan, *Cuadernos de Turismo*, 12, 35–51.
- Seekings, D. (1993). *Como organizar conferências e reuniões*. Lisboa: Editorial Presença.
- Silva, A. I. T. (2014). Dimensões relevantes do planeamento estratégico territorial na promoção de turismo sustentável. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(3), 240–241.
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico* (1.ª Ed). Lisboa: Lidel.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tavares, S.M.C., & Eusébio, M.C.A. (2011). Eventos de negócios na hotelaria: Proposta de um modelo de avaliação da satisfação dos clientes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, 55–69.
- UNWTO (2006). *Tourism market trends, world overview and topics*. Madrid: OMT.
- UNWTO. (2018). Resilience of tourism development. Measures to facilitate international travel. Disponível em <http://rcm.unwto.org/content/facilitation-tourist-travel>
- Veal, A.J. (2018). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. Harlow: Prentice Hall.
- Vieira, J.M. (2015). *Eventos e turismo – Planeamento e organização: Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wata, E. K., Guizi, A. A., Meneses, L. A., & Santos, A. F. L. (2014). *Mobilidade corporativa: Estudo de casos múltiplos – Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House* (São Paulo, Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(3), 63–64.
- World Travel Awards (1994). Principais agências de turismo e convenções da África. História do prémio. Disponível em <https://www.worldtravelawards.com/award-africas-leading-tourist-and-convention-bureau-1994>, 17/03/2019, 23:26.

# **ANEXOS**

**Anexo I: Características das salas do Centro de Convenções de Talatona**



**CCTA**  
CENTRO DE CONVENÇÕES TALATONA

**Características das Salas**

Salas	Piso	Metros			m <sup>2</sup>
		Comprimento	Largura	Altura	
Sala 1	1	11.87	10.83	3.30	127.68
Sala 2	1	11.77	10.82	3.30	126.29
Sala 3	1	12.50	10.82	3.30	134.27
Sala 4	1	6.13	4.72	2.40	28.93
Sala 5	1	6.13	4.72	2.40	28.78
Sala 6	1	6.13	4.72	2.40	28.78
Sala 7	1	6.13	4.72	2.40	28.78
Sala 8	1	6.13	4.72	2.40	28.78
Sala 9	1	6.13	4.72	2.40	28.78
Grande Auditório	0	31.70	28.46	12	797.11
Centro de Imprensa	0	14.75	12.49	3.30	182.58

**Capacidade das Salas - nº de pessoas**

SALAS	Plata	Escola	U	Cocktail	Banquete	Conferência
						
Sala 1	80	60	30	120	60	40
Sala 2	80	60	30	120	60	40
Sala 3	80	60	30	120	60	40
Sala 2 + 3	200	100	45	250	130	60
Sala 4	15	6	10	20	-	-
Sala 5	15	6	10	20	-	-
Sala 6	15	6	10	20	-	-
Sala 7	25	10	16	30	-	-
Sala 8	-	-	-	-	20	20
Sala 9	-	-	-	-	-	12
Sala Vip	-	-	-	-	-	12
Grande Auditório *	700	500	110	800	500	-
Centro de Imprensa	120	80	-	-	-	-
*Meeting Room*	-	-	50	150	100	70
Open Space / Secretariado	-	-	-	-	-	18
Lobby	-	-	-	1500	1000	-



## Anexo II. Características dos compartimentos do Hotel Alvalade



### HOTEL ALVALADE . . . .

Situado numa zona privilegiada de Luanda, o Hotel Alvalade é um hotel de construção recente, moderno e com uma decoração inspirada em motivos africanos. Símbolo do renascimento da capital angolana que voltou a ser bela e sedutora, oferece-lhe conforto, qualidade e segurança, características essenciais para uma estada repleta de boas memórias. As instalações foram criadas a pensar no sucesso das suas reuniões, pelo que negociar em Luanda nunca foi tão compensador.

#### SERVÍCIOS E CARACTERÍSTICAS

- 202 Quartos
- Pequeno-almoço buffet
- Restaurante
- Bar-Cafeteria
- Room service 24 horas
- Piscina
- Centro de fitness
- Internet wireless
- PC Business Area
- Serviço de lavanderia
- Serviço de concierge
- Garagem
- Serviço de transferes
- Segurança 24 horas

#### QUARTOS E INSTALAÇÕES

- 14 Suites
- 188 Quartos Standard
- Quarto adaptado a pessoas de mobilidade reduzida
- Televisão por cabo
- Ligação à Internet (wireless)
- Mesa de trabalho
- Mini-bar
- Cofre
- Secador de cabelo
- Telefone

#### REUNIÕES E EVENTOS

- 4 Salas polivalentes com capacidade até 200 pessoas
- Equipamento audiovisual
- Serviço de Coffee Break
- Serviço de Cocktails
- Serviço de Banquetes
- Internet Wireless

#### ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

- Serviço de Pequeno-Almoço Buffet  
6:30 • 10:00 (Seg • Sáb)  
7:00 • 10:30 (Sáb • Dom)
- Restaurante Zambesi  
Almoços e Jantares  
12:30 • 15:00 • 18:30 • 22:00
- Bar Kassal - Lobby
- Bar de Piscina - Kuango  
10:00 • 23:00

#### MODOS DE PAGAMENTO

- Multibanco
- Visa
- Mastercard

#### OUTRAS INFORMAÇÕES

- Aberto todo o ano
- Check in A partir das 14:00
- Check out Até as 12:00
- O Hotel não aceita animais



Avenida Comandante Gika • Luanda • Angola Tel: (+244) 222 620 600 [alvalade@tdhotels.com](mailto:alvalade@tdhotels.com)  
 Central de Reservas: Tel: (+244) 222 652 980 [bookings.alvalade@tdhotels.com](mailto:bookings.alvalade@tdhotels.com)

ANGOLA • MOÇAMBIQUE • PORTUGAL

[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)





## HOTEL ALVALADE . . . .

A pensar nas suas reuniões e eventos, o Hotel Alvalade dispõe de espaços dedicados a encontros de trabalho.

Conta com 520 m<sup>2</sup> distribuídos por 4 salas de Conferências totalmente equipadas e com luz natural.

Conta ainda com uma equipa de profissionais à disposição e apta a prestar todo o apoio necessário, contribuindo para o sucesso de qualquer evento de trabalho ou lazer.

### SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS

- 202 Quartos
- Pequeno-almoço buffet
- Restaurante
- Bar-Cafetaria
- Room service 24 horas
- Piscina exterior
- Centro de fitness
- Internet (wireless)
- PC Business Area
- Serviço de lavandaria
- Serviço concierge
- Garagem privativa
- Serviço de transfer
- Segurança 24 horas

### ESPAÇOS

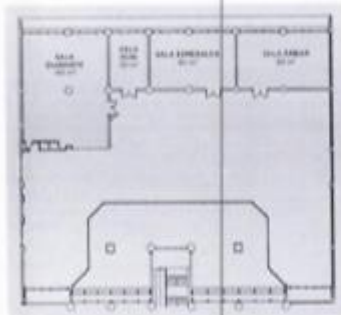
- Reuniões
- Formações
- Congressos
- Exposições
- Lançamentos de Produtos
- Receções
- Banquetes

### F&B

- Coffee Breaks
- Cocktails
- Almoços
- Jantares

### OUTROS SERVIÇOS

- Equipamento Audiovisual
- Tradução simultânea
- Hospedeiras
- Animação
- Decoração
- Estacionamento (mediante disponibilidade)



SALA	CARACTERÍSTICAS			CAPACIDADES					
	ÁREA (m <sup>2</sup> )	LARGURA (m)	COMPRIMENTO (m)	TELEFONES	TELEVISORES	PROJECTORES	COMODOS	ESCRITÓRIOS	SEDIAS
GRANDE	165	15	11	80	80	80	24	200	300
ESPECIAL	80	7	12	20	40	20	14	80	40
BOARD	80	7	11	20	40	20	14	80	40
EXECUTIVE	165	15	11	-	-	-	12	-	-



Avenida Julius Nyerere, 627 • 32.66 Maputo • MOÇAMBIQUE • T +258 21 484 400 • [alvalade@tdhotels.com](mailto:alvalade@tdhotels.com)  
 Grupos e Eventos: T +258 21 484 440 • [groups.alvalade@tdhotels.com](mailto:groups.alvalade@tdhotels.com)

ANGOLA • MOÇAMBIQUE • PORTUGAL

[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)

**Anexo III. Características dos compartimentos do Hotel Baía**



**HOTEL BAÍA . . . .**

A pensar nas suas reuniões e eventos, o Hotel Baía dispõe de espaços dedicados a encontros de trabalho.

Conta com 126m<sup>2</sup> distribuídos por 3 salas de Conferências totalmente equipadas e com luz natural, uma sala polivalente com várias capacidades e 1 foyer de apoio.

Conta ainda com uma equipa de profissionais à disposição e apta a prestar todo o apoio necessário, contribuindo para o sucesso de qualquer evento de trabalho ou lazer.

**SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS**

- 140 Quartos
- Pequeno-almoço buffet
- Restaurante de cozinha internacional
- 2 Bares
- Room service 24 horas
- Piscina panorâmica
- Centro de Fitness e SPA
- Internet (wireless)
- PC business area
- Serviço de lavandaria
- Serviço concierge
- Garagem privativa
- Serviço de transfer
- Segurança 24 horas

**ESPAÇOS**

- Reuniões
- Formações
- Congressos
- Exposições
- Lançamentos de Produtos
- Recepções
- Banquetes

**F&B**

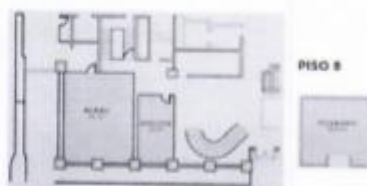
- Coffee Breaks
- Coctails
- Almoços
- Jantares

**OUTROS SERVIÇOS**

- Equipamento Audiovisual
- Tradução simultânea
- Hospedeiras
- Animação
- Decoração
- Estacionamento (mediante disponibilidade)

SALA	CARACTERÍSTICAS			CAPACIDADES					
	Área (m <sup>2</sup> )	Capacidade U	Capacidade T	Reuniões	Formações	Sala C	Exposições	Recepções	Outros
REUNIÃO	60	5	7	60	30	24	30	60	60
EXPOSIÇÃO	60	5	5	-	-	-	5	-	10
MULTIUSO	42	5	6	30	10	15	10	30	30

PISO 0



Avenida Dr. Agostinho Neto • Luanda • ANGOLA • T +244 222 652 900 • [baia@tdhotels.com](mailto:baia@tdhotels.com)  
 Grupos e Eventos: T +244 222 652 980 • [groups.baia@tdhotels.com](mailto:groups.baia@tdhotels.com)

ANGOLA • MOÇAMBIQUE • PORTUGAL

[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)



## HOTEL BAÍA . . . .

Localizado no centro da cidade de Luanda, o Hotel Baía tem 140 quartos, plenos de conforto, harmonia e simplicidade. Preparado para receber clientes exigentes, o nosso restaurante oferece uma cozinha internacional onde o charme e o requinte estão de braço dado com o ambiente acolhedor com que recebemos os nossos hóspedes. No último piso encontramos uma zona de lazer com piscina exterior e um extraordinário Health Club, equipado com sauna e banho turco, onde o ambiente foi pensado, para lhe proporcionar momentos únicos de tranquilidade e descontração.

### SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS

- 140 Quartos
- Pequeno-almoço buffet
- Restaurante de cozinha internacional
- 2 Bares
- Room Service
- Piscina Panorâmica
- Centro de fitness e serviços SPA
- Internet wireless
- PC business area
- Business Center
- Recepção e zona de estar
- Serviço de lavanderia
- Serviço de concierge
- Garagem Privativa
- Segurança 24 horas
- Serviço de transferes

### QUARTOS E INSTALAÇÕES

- 4 Suites
- 12 Quartos Executivos vista mar
- 124 Quartos Standard
- Room service 24 horas
- Facilidades para deficientes
- Televisão por cabo
- Ligação à internet (wireless)
- Mesa de trabalho
- Mini-bar
- Cofre
- Secador de cabelo
- Telefone

### REUNIÕES E EVENTOS

- 2 Salas de Conferências com capacidade até 70 pessoas
- Equipamento audiovisual
- Videoconferência
- Serviço de Coffee Breaks
- Serviço de Cocktails
- Serviço de Banquetes
- Internet Wireless

### ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

- Serviço de Pequeno-Almoço Buffet  
6:00 • 10:00
- Restaurante  
Almoços e Jantares  
12:00 • 15:00 • 19:00 • 22:00
- Bar Lobby
- Bar de Piscina - Lounge

### MODOS DE PAGAMENTO

- Multibanco
- Visa
- Mastercard

### OUTRAS INFORMAÇÕES

- Aberto todo o ano
- Check in A partir das 14:00
- Check out Até às 12:00
- O Hotel não aceita animais



Avenida Dr. Agostinho Neto • Luanda • Angola Tel: (+244) 222 652 900 [baia@tdhotels.com](mailto:baia@tdhotels.com)  
 Central de Reservas: Tel: (+244) 222 652 980 [bookings.baia@tdhotels.com](mailto:bookings.baia@tdhotels.com)

ANGOLA • MOÇAMBIQUE • PORTUGAL  
[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)



## Anexo IV. Características do Hotel Trópico



**HOTEL TRÓPICO . . . .**

O emblemático Hotel Trópico reabriu as suas portas totalmente remodelado e com um ambiente que prima pelo conforto, modernidade e exclusividade. A sua localização privilegiada no centro de Luanda aliada à chancela de qualidade TD Hotels garantem que qualquer experiência no Hotel Trópico seja inesquecível.

<b>SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS</b>	<b>QUARTOS E INSTALAÇÕES</b>	<b>REUNIÕES E EVENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 280 Quartos</li> <li>• Pequeno-almoço buffet</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Bar-Cafeteria</li> <li>• Room service 24 horas</li> <li>• Piscina exterior</li> <li>• Campo de ténis</li> <li>• Campo de squash</li> <li>• Centro de fitness e SPA</li> <li>• Internet wireless</li> <li>• PC Business Area</li> <li>• Serviço de lavandaria</li> <li>• Serviço de concierge</li> <li>• Garagem</li> <li>• Serviços de transferes</li> <li>• Segurança 24 horas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Suite Presidencial</li> <li>• 1 Suite Executiva</li> <li>• 6 Suites Junior</li> <li>• 272 Quartos Standard</li> <li>• Quarto adaptado para pessoas de mobilidade reduzida</li> <li>• Televisão por cabo</li> <li>• Ligação à internet (wireless)</li> <li>• Mesa de trabalho</li> <li>• Mini bar</li> <li>• Cofre</li> <li>• Secador de cabelo</li> <li>• Telefone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 Salas de reunião com capacidade até 185 pessoas</li> <li>• Equipamento audiovisual</li> <li>• Serviço de Coffee Break</li> <li>• Serviço de Cocktails</li> <li>• Serviço de Banquetes</li> <li>• Internet Wireless</li> </ul>
<b>ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS</b>	<b>MODOS DE PAGAMENTO</b>	<b>OUTRAS INFORMAÇÕES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviço de Pequeno-Almoço Buffet 6:30 + 10:00</li> <li>• Restaurante Coral e Coral Bistro (à la carte)</li> <li>• Almoços e Jantares 12:30 + 15:00 19:30 + 22:00</li> <li>• Bar Wolwicha - Lobby 24 horas</li> <li>• Bar de Piscina - Nautilus 10:00 + 22:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multibanco</li> <li>• Visa</li> <li>• Mastercard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aberto todo o ano</li> <li>• Check in A partir das 14:00</li> <li>• Check out Até às 12:00</li> <li>• O Hotel não aceita animais</li> </ul>





Rua da Misão, 303 • Luanda • Angola Tel: (+244) 222 670 100 tropico@tdhotels.com  
 Central de Reservas: Tel: (+244) 222 652 980 bookings.tropico@tdhotels.com

ANGOLA • MOÇAMBIQUE • PORTUGAL

[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)



## HOTEL TRÓPICO . . . .

A pensar nas suas reuniões e eventos, o Hotel Trópico dispõe de um espaço exclusivamente dedicado a encontros de trabalho. O centro de congressos conta com 560m<sup>2</sup> distribuídos por 6 salas de Conferências totalmente equipadas e 3 foyers de apoio. Conta ainda com uma equipa de profissionais à disposição e apta a prestar todo o apoio necessário, contribuindo para o sucesso de qualquer evento de trabalho ou lazer.

### SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS

- 280 Quartos
- Pequeno-almoço buffet
- Restaurante; Bar-Cafetaria
- Room service 24 horas
- Piscina exterior
- Campo de squash
- Centro de Fitness e SPA
- Internet (wireless); PC Business Area
- Serviço de lavandaria e Concierge
- Garagem privativa
- Serviço de transfer
- Segurança 24 horas

### ESPAÇOS

- Reuniões
- Formações
- Congressos
- Exposições
- Lançamentos de Produtos
- Recepções
- Banquetes

### F&B

- Coffee Breaks
- Cocktails
- Almoços
- Jantares

### OUTROS SERVIÇOS

- Equipamento Audiovisual
- Tradução simultânea
- Hospedeiras
- Animação
- Decoração
- Estacionamento (mediante disponibilidade)

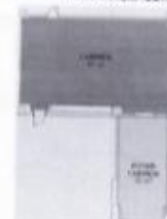
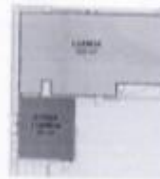
SALA	CARACTERÍSTICAS			CAPACIDADES			
	ÁREA M <sup>2</sup>	LEITÕES	COMODOS	PLATA	ESCALA	TELA U	SOBRE
WILKA	65	6	11	60	38	30	65
MAFIBE	52	7	8	40	18	20	50
BENGO	27	5	8	12	-	-	-
BENQUELA	52	7	8	40	18	20	50
CABINDA	90	9	15	120	54	36	90
LUANDA	120	9	15	160	-	50	120

PISO 0



PISO INTERMÉDIO

PISO -1



Rua da Missão, 105 • Luanda • ANGOLA • T +244 222 670 100 • [tropico@tdhotels.com](mailto:tropico@tdhotels.com)  
**Grupos e Eventos:** T +244 222 652 980 • [groups.tropico@tdhotels.com](mailto:groups.tropico@tdhotels.com)

ANGOLA • MOCAMBIQUE • PORTUGAL

[www.tdhotels.com](http://www.tdhotels.com)

**Anexo V.** Características das salas de reunião do Hotel Continental

## Salas de Reunião

Salas	Plateia	Escola	"U"	Banquete	Cocktail	Cerimónia Casamento	m2
<b>Chicala</b> (Piso 0) Dia ----- 60.500,00Kz Meio Dia - 35.000,00Kz	35 Pax.	18 Pax.	18 Pax.	N/A	35 Pax.	35 Pax.	40
<b>Návio</b> (5º Piso) Dia ----- 60.500,00Kz Meio Dia - 35.000,00Kz	50 Pax.	34 Pax.	N/A	40 Pax.*	70 Pax.	60 Pax.	70
<b>Baía</b> (1º Piso) Dia ----- 60.500,00Kz Meio Dia ----- 35.000,00Kz Privacidade - 50.000,00Kz	30 Pax.	16 Pax.	18 Pax.	25 Pax.	35 Pax.	35 Pax.	45
<b>Restaurante Caravela</b> (1º Piso)	N/A	N/A	N/A	100	250 Pax.	N/A	130

## Audiovisuais:

Data Show-----9.000,00Kz	Microfone -----1.500,00Kz	Cerimónia Casamento -----176.000,00Kz
TV -----2.800,00Kz	DJ -----75.000,00Kz	Tela ( 1 unidade )-----Incluído
DVD -----5.500,00Kz	Púlpito -----Incluído	Flipchart ( 1 unidade )-----Incluído
	Colunas ----- 2.000,00Kz	Acesso a Internet -----Incluído

Nota: O valor da sala inclui caneta, bloco e água mineral 0.50cl por pessoa.

Todas as salas de reunião tem luz natural.

\* Inclui Buffet na sala.

# APÊNDICES

**Apêndice I.** Guião da entrevista dirigida aos agentes públicos e privados responsáveis pela gestão e direção de serviços e de equipamentos ligados ao turismo e direta ou indiretamente ligados ao turismo de negócios



Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios  
 TURISMO DE NEGÓCIOS EM LUANDA NA  
 PERSPETIVA DOS AGENTES PÚBLICOS E  
 PRIVADO LIGADOS AO TURISMO DE  
 NEGÓCIOS

Entrevista n.º:

Data:

Local:

### I – Caracterização do entrevistado e da entidade

Nome: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_ **M/F** \_\_\_\_

Entidade empregadora: \_\_\_\_\_

Anos de serviço: \_\_\_\_\_ Tipo de empresa: \_\_\_\_\_

Localidade da entidade empregadora: \_\_\_\_\_

Formação académica: \_\_\_\_\_

Formação profissional: \_\_\_\_\_

Posição profissional na entidade empregadora: \_\_\_\_\_

Atividade profissional (explique com detalhe o que faz): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

—



Tabelas a serem preenchidas pelo entrevistador em função ao perfil do gestor do empreendimento turístico ou do *venue*.

Designação	Ano de abertura	Nº de quartos	Nº de camas	Salas de reuniões			Coordenadas do hotel		Categoria
				Nº	Dimensão	Disposição e Lugares	Longitude	Latitude	

Designação	Ano de abertura	Salas de reuniões			Coordenadas do centro de congresso	
		Nº	Dimensão	Disposição dos lugares	Longitude	Latitude

Designação	Ano de abertura	Nº de quartos	Nº de camas	Salas de reuniões			Coordenadas do resort		Categoria
				Nº	Dimensão	Disposição dos lugares	Longitude	Latitude	

**II – Turismo de negócios e eventos**

1. De acordo com a sua opinião, que importância tem o turismo de negócios, no contexto do turismo, para a província de Luanda?

---

---

---

---

2. De acordo com a sua opinião, quais os eventos de turismo de negócios (**eventos associativos**, organizados pelos governos, partidos políticos e organizações não-governamentais, por exemplo congressos, convenções; **eventos corporativos** organizados pelas empresas, por exemplo, feiras, exposições, workshops), que são mais frequentes em Luanda?

---

---

---

---

---

3. De acordo com a sua opinião, quais os eventos de turismo de negócios (congressos, feiras, exposições, workshops) que são mais estratégicos para a província de Luanda (que reúnem maior número de participantes e que dão maior projeção à cidade)? Exemplifique.

---

---

---

---

---

4. Na sua opinião, quais as maiores dificuldades em termos de gestão do turismo de negócios em Luanda?

---

---

---

---

**III - Infraestruturas e equipamentos de suporte ao turismo de negócios na província de Luanda**

1. De acordo com a sua opinião, atualmente qual é o equipamento mais importante em termos de turismo de negócios na província de Luanda?

---

---

---

---

2. Como avalia em termos de qualidade e de quantidade as infraestruturas e os equipamentos de suporte ao segmento turismo de negócios em Luanda?

---

---

---

---

3. Que importância atribui aos hotéis no âmbito do turismo de negócios em Luanda?

---

---

---

---

4. O que é que na sua opinião deveria ser feito em termos de infraestruturas e de equipamentos em Luanda para valorizar o turismo de negócios?

---

---

---

---

5. O que é que na sua opinião deveria ser feito em termos de formação de recursos humanos para valorizar o turismo de negócios em Luanda?

---

---

**IV – O futuro do turismo de negócios em Luanda**

1. Indique duas medidas de ação que lhe pareçam importantes para valorizar o turismo de negócios em Luanda.

---

---

---

---

O mercado de reuniões reúne uma grande diversidade de empresas como: os hotéis, centros de convenções, operadores de transportes, atrações turísticas, prestadores de serviços, agentes de conferências e de animação turística. Um C&VB (*Convention and Visitors Bureau*) é uma estrutura organizativa que congrega a oferta promovendo esta e a imagem do destino turístico.

2. De acordo com a sua opinião, acha importante a criação de uma estrutura organizativa como esta na província de Luanda? Fundamente a sua resposta.

---

---

---

---

3. Caso concorde com a criação de um C&VB (*Convention and Visitors Bureau*) na província de Luanda, para quando estima a existência de uma estrutura organizativa como esta em Luanda? (indique o ano)

---

4. Estaria disponível para colaborar com o C&VB (*Convention and Visitors Bureau*) na província de Luanda?

---

Se sim, de que forma, isto é, que contributo poderia dar? \_\_\_\_\_

---

Muito se agradece a sua prestimosa colaboração.

**Apêndice II.** Classificação dos países africanos no que concerne ao número de reuniões associativas internacionais realizadas entre 2001 e 2017 e posicionamento de Angola

Países	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ΣAnos
África do Sul	64	64	68	86	80	90	75	100	102	86	84	97	118	124	108	125	122	1593
Egito	16	25	20	20	23	32	30	35	43	35	22	18	17	13	22	18	17	406
Quênia	6	3	13	9	19	7	23	10	20	27	30	29	38	24	19	18	17	312
Marrocos	10	12	20	15	18	20	15	36	35	25	23	23	30	36	36	37	33	424
Tunísia	6	9	11	12	18	13	13	24	16	12	8	12	18	7	17	8	14	218
Gana	0	4	4	9	7	10	11	15	13	9	15	10	17	6	13	13	12	168
Nigéria	4	4	4	6	6	7	5	16	15	9	12	7	12	6	9	11	9	142
Senegal	5	5	4	5	10	8	7	6	13	9	12	4	10	10	6	7	7	128
Etiópia	0	4	2	0	5	7	6	13	4	8	10	7	8	5	12	12	17	120
Botswana	1	0	1	2	2	0	2	5	2	7	5	2	7	0	0	7	0	43
Uganda	4	3	4	8	10	5	9	5	12	7	8	12	12	7	0	10	13	129
Tanzânia	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	15	16	12	6	16	10	11	86
Maurícias	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	8	6	5	0	6	6	0	31
Zâmbia	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	6	6	8	6	0	0	7	33
Namíbia	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	7	5	5	**	0	0	6	23
Moçambique	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	5	3	5	**	8	**	**	21
Malawi	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	4	2	2	**	**	**	**	8
Zimbabwe	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	3	3	7	5	7	7	**	32
Argélia	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	2	8	2	5		7	5	29
<b>ANGOLA</b>	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	**	**	**	**	6
Camarões		**	**	**	**	**	**	**	**	**	2	3	5	5	**	5	**	20
Costa do Marfim	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	2	6	5	7	5	7	7	39
Ruanda	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	2		4	5	13	18	21	63
<b>Outros</b>	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	15	20	20	31	41	36	41	**
<b>Total</b>											<b>302</b>	<b>302</b>	<b>375</b>	<b>308</b>	<b>338</b>	<b>362</b>	<b>359</b>	4 074

Fonte dos dados: *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018. Dados dos países não divulgados (\*\*)

**Apêndice III.** Classificação das cidades africanas no que concerne ao número de reuniões associativas internacionais

Cidades	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ΣAnos
Cidade do Cabo	17	25	19	44	35	52	43	47	54	41	38	38	45	58	48	62	53	<b>719</b>
Nairobi	4	3	10	9	14	4	21	8	15	24	21	22	24	16	17	13	13	<b>238</b>
Cairo	13	21	10	13	17	25	18	27	30	21	11	6	9	6	13	10	11	<b>261</b>
Marraxexe	5	9	14	8	13	13	13	22	20	14	17	9	18	21	17	19	20	<b>252</b>
Durban	14	12	16	11	13	9	9	12	9	10	12	15	25	19	13	16	12	<b>227</b>
Dakar	5	5	4	5	10	7	7	5	13	9	10	4	10	9	6	6	7	<b>122</b>
Joanesburgo	6	7	15	17	5	7	13	19	13	9	8	16	18	23	17	14	23	<b>230</b>
Adis Abeba	*	4	2		5	7	6	13	4	8	10	6	8	5	10	12	17	<b>117</b>
Acra	*	3	4	7	7	9	9	14	10	7	15	9	17	*	10	11	10	<b>142</b>
Gabarone	*		1	2	1	*	2	4	2	7	5	*	7	*	*	*	*	<b>31</b>
Abuja	2	3	3	4	5	6	4	11	11	6	7	*	8	*	*	5	*	<b>75</b>
Alexandria	1	*	6	2	2	5	3	2	7	6	*	*	*	*	*	*	*	<b>34</b>
Kampala	4	3	4	6	3	2	9	5	9	6	8	8	6	5	*	10	10	<b>98</b>
Pretória	4	4	8	3	7	8	2	6	7	6	5	7	10	*	9	7	9	<b>102</b>
Mombaça	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	8		10	5	*	*	*	<b>23</b>
Dar-Es-Salaam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7	7	*	*	8	5	*	<b>27</b>
Maputo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	*	*	*	8	*	*	<b>13</b>
<b>LUANDA</b>	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	<b>2</b>	*	*	*	*	*	*	<b>2</b>
Stellenbosch	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	8	9	8	*	12	8	<b>45</b>
Abidjan	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4	*	*	5	6	6	<b>21</b>
Tunis	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	9	*	8	5	*	<b>22</b>
Casablanca	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7	*	5	*	6	<b>18</b>
Kigali	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	13	18	21	<b>57</b>
<b>Outros</b>	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	<b>113</b>	<b>143</b>	<b>137</b>	<b>125</b>	<b>132</b>	<b>129</b>	<b>135</b>	<b>*</b>
<b>Total</b>											<b>302</b>	<b>302</b>	<b>377</b>	<b>310</b>	<b>339</b>	<b>365</b>	<b>361</b>	<b>1057</b>

Fonte dos dados: *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2018. Dados das cidades não divulgados (\*)

**Apêndice IV.** Total de receitas produzidas nas unidadesde alojamento turístico entre 2006 e 2017

Unidades	ANOS										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotéis	5.563.672.199	7.938.942.685	8.596.163.441	10.593.973.822	17.596.101.353	19.682.849.961	20.466.120.087	26.136.057.508	31.831.967.582	31.753.739.053,22	129.8
Outros meios de alojamento	584.841.396	471.024.304	1.281.638.249	927.007.700	5.874.752.889	8.674.772.705	12.627.044.402	21.395.900.993	33.977.855.803	47.158.532.416,54	123.8
Restaurante e similares	23.984.441.862	23.984.441.862	23.984.441.862	23.984.441.862	23.984.441.862	17.829.163.495	26.449.810.519	47.517.607.967	58.657.987.747	76.452.825.754,04	226.9
Agências de viagens e turismo	2.841.529.445	8.469.771.803	15.194.938.982	13.035.979.313	16.395.162.184	18.753.601.502	19.866.981.200	24.057.403.566	31.753.190.595	40.920.771.835,55	135.3
Total Geral	12.573.996.037	25.568.683.556	34.472.761.730	45.425.181.066	63.850.458.289	64.940.387.663	79.409.956.208	119.106.970.034	156.221.001.727	196.285.869.059,35	615.9

*Fonte dos dados: Compêndio de Estatísticas do Turismo (2006– 2015 & 2016 – 2018), Luanda, 2018.*

## Apêndice V. Caracterização dos entrevistados

N.º da entrevista	Género	Entidade empregadora	Anos de serviço	Tipo de empresa	Local da entidade empregadora	Formação acadêmica
1	Feminino	Hotel Continental	20	Hotel	Luanda/Coqueiros	Gestão de empresas
2	Masculino	Hotel Skyna	3	Hotel	Ingombota	Administração de empre
3	Masculino	Centro de Conferências de Belas	2	Centro de Conferências de Belas	Luanda/Futungo 2	Licenciado em m
4	Masculino	Resort Morssulo	8	Resort Morssulo	Ilha do Mussulo	Hotelaria e Turismo
5	Masculino	Dally's Resort	1	Dally's Resort	Ilha do Mussulo	Gestão hotel
6	Masculino	INFOTUR	6	INFOTUR de Angola	Talatona	Planeamento e ordenam (mestre)
7	Masculino	Carpe DiemResort	6	Carpe Diem Resort	Cabo Ledo	Gestão de emp
8	Masculino	TAAG	9	TAAG, Linhas Aéreas de Angola	Luanda/Kinaxixi	Gestão de emp
9	Masculino	Ministério da Juventude e Desporto	8	Ministério da Juventude e Desporto	Luanda	Gestão e Mark
10	Feminino	Ministério do Turismo	12	Ministério do Turismo	Talatona	Viagens e Tur
11	Masculino	Ministério do Turismo	5	Ministério do Turismo	Talatona	Turismo e Ge
12	Masculino	Ministério do Turismo	3	Ministério do Turismo	Talatona	Turismo
13	Masculino	Hotel de Convenções de Talatona	11	Hotel	Talatona	Arquitetur
14	Masculino	Hotel Epic Sana	7	Hotel	Ingombota	Contabilidade e gest
15	Feminino	Organizações RITZ (grupo)	6	Hotel Vitória Garden	Camama	Bacharel em gestã
16	Masculino	Carpinangola	10	Caipinangola	Viana	Engenharia de m
17	Feminino	Eventos Arena (organizadora de eventos)	2	Aventos Arena	Ingombota	Bacharel em gestã
18	Masculino	Resort Wembo	34	Resort Wembo	Cabo Ledo	Gestão hotel
19	Feminino	Ambassador voyage	6	Agência de Viagens	Mayanga	Língua estrangeira
20	Feminino	Intours Lda	3 meses	Agência de Viagens	Maculoso/Luanda	Química
21	Feminino	TA -Turismo	11	Agência de Viagens	Ingombota	Gestão turíst
22	Masculino	Nova Gester	6	Centro de Conferências de Talatona	Talatona	Bacharel em gestã
23	Masculino	Tecno Service (empresa)	16	Agência de Viagens	Ingombota	Hotelaria e tur
24	Masculino	Teixeira Duarte (TD)	9	Hotel Baia	Ingombota	Gestão e mark
25	Masculino	Teixeira Duarte (TD)	9	Hotel Alvalade	Maianga	Gestão e mark
26	Masculino	Teixeira Duarte (TD)	9	Hotel Trópico	Ingombota	Gestão e mark
27	Masculino	Gabinete de Gestão do Polo Turístico do Cabo Ledo	6	Gabinete de Gestão do Polo Turístico do -Cabo Ledo	Belas	Arquitetur
28	Feminino	ICC-Angola	4	Indústria, comércio e construção	Viana Quilómetro 19	Bacharel em econom
29	Masculino	Nova Sotecma	2	Nova Sotecma	Rangel	Engenharia info
30	Feminino	Hotel Presidente	-	Hotel Presidente	Ingombota	Hotelaria e tur
31	Masculino	Grupo Cosal	3	Resort Roça das Mangueira	Ilha do Mussulo	Ensino médio (Sec

Fonte dos dados: Entrevistas estruturadas Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privado ligados ao turismo, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.



**Apêndice VI.** Chegada de turistas a Angola, por sexo e por mês entre 2010 – 2017

Meses	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	Total
	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	Mas	Fem	M/F	
Janeiro	16 344	2 621			33 527	10 023	25 896	7 569	25 381	6 052	32 192	6 873	25 109	10 796	30121	7018	21355	260 877
Fevereiro	16 131	2 423			28 866	9 301	43 193	9 173	18 798	5 226	29 968	5 757	28 951	8 997	35543	11931	24314	278 572
Março	15 258	1 872			26 776	10 550	28 760	10 497	24 555	4 876	27 667	5 488	34 741	10 796	40341	14729	27413	284 319
Abril	11 021	1 542			31 829	9 706	40 804	21 862	25 271	5 534	30 453	7 391	26 298	7 105	21771	5614	25785	271 986
Mai	9 736	1 583			29 102	11 977	28 116	12 384	30 069	5 001	35 748	10 329	25 592	9 975	20646	4551	24764	259 573
Junho	42 282	7 079			25 423	9 163	33 612	10 436	31 218	5 206	41 021	12 172	24 897	4 759	24665	6312	23191	301 436
Julho	51 575	7 966			35 536	8 940	39 958	24 109	60 906	39 489	63 469	17 051	49 797	9 516	19332	4760	22829	455 233
Agosto	64 338	7 474			31 612	8 434	26 121	15 360	63 189	41 008	59 443	19 663	37 254	12 418	22139	5567	20952	434 972
Setembro	27 242	2 966			32 958	6 763	32 268	9 681	57 552	38 198	55 080	10 199	44 704	14 902	20324	4993	18148	375 978
Outubro	22 555	3 819			29 001	10 288	27 222	11 314	45 738	31 556	36 534	4 428	51 062	17 022	21603	5260	16361	333 763
Novembro	22 414	7 663			32 507	9 423	27 979	10 002	31 852	17 562	21 425	9 645	53 424	15 404	26073	5842	19851	311 066
Dezembro	16 276	3 604			29 568	9 895	22 411	9 406	21 295	14 501	34 818	18 184	54 041	14 935	31929	6421	15998	303 282
<b>Total</b>	215 172	50 612			366 705	114 463	376 340	151 793	435 824	214 209	467 818	127 180	455 870	136 625	314 487	82 998	260 961	<b>3 871 057</b>
<b>Geral</b>	<b>365 784</b>		<b>424 919</b>		<b>481 168</b>		<b>528 133</b>		<b>650 033</b>		<b>594 998</b>		<b>592 495</b>		<b>397 485</b>		<b>260 961</b>	<b>4 295 976</b>

**Fonte dos dados:** Boletim Estatístico do Mercado Hoteleiro e Turístico de Angola (2012-2018)

**Apêndice VII.** Chegada de turistas às fronteiras nacionais de Angola por regiões

Anos	África	América	Ásia	Austrália	Europa	Médio Oriente	TOTAL
2003	30 915	14 770	4 613	783	55 190	354	106 625
2004	41 873	34 045	14 556	1 505	101 180	1 170	194 329
2005	45 100	36 140	16 748	700	110 025	1 243	209 956
2006	19 178	20 847	16 548	747	63 459	647	121 426
2007	33 419	38 113	31 297	1 272	89 531	1 098	194 730
2008	38 059	59 358	63 752	1 391	129 838	1 860	294258
2009	48 127	76 321	75 929	1 415	161 169	2 823	365 784
2010	76 668	82 835	87 856	2 638	170 381	4 541	424 919
2011	147 903	58 233	100 423	1 175	170 488	2 946	481 168
2012	174 841	67 639	103 533	1 226	176 877	4 017	528 133
2013	222 830	74 216	113 465	2 064	231 266	6 192	650 033
2014	107 269	83 605	72 294	950	325 970	4 910	594 998
2015	176 022	105 106	108 139	978	199 127	3 123	592 495
2016	52 686	61 731	60 518	1 261	213 051	8 238	397 485
2017	40 769	33 809	46 863	730	134 456	4 334	260 961
Total	1 255 659	846 768	916 534	18 835	2 332 008	47 496	

*Fonte dos dados: Compêndio de Estatísticas do Turismo (2012) e Anuário do Turismo (2016 e 2018), Luanda, 2019*

**Apêndice VIII.** Identificação dos grupos de pertença dos entrevistados

<b>Agentes ligados direta ou indiretamente ao turismo de negócios na província de Luanda</b>	<b>Número total de entrevistados</b>	<b>Média de tempo de serviço (anos, meses)</b>
<b>A – Administração central, gestores públicos ligados ao turismo</b>	7	7
A1 - Chefe de Departamento do Ministério da Juventude e Desporto		
A2 - Chefe de Departamento Comercial do Ministério do Turismo		
A3 - Chefe de Departamento de Promoção turística do Ministério do Turismo		
A4 - Chefe de Departamento de projetos do Ministério do Turismo		
A5 - Chefe de Departamento do Gabinete do Diretor do Instituto de Fomento Turístico		
A6 - Chefe de Departamento do Gabinete de Gestão do Polo Turístico do Cabo Ledo		
A7 - Gestor da TAAG companhia aérea angolana (empresa pública)		
<b>B – Gestores e técnicos de centros de congressos, de empresas organizadoras de eventos de negócios e diretores e colaboradores de empresas presentes em feiras</b>	6	4,3
B1 - Gestor e coordenador de feiras Nova Sotecma		
B2 - Técnico de Recursos Humanos do Centro de Conferências de Belas		
B3 - Gestora comercial da Eventos Arena, empresa organizadora de eventos		
B4 - Diretor Novagest, empresa de gestão hoteleira - Centro de Convenções de Talatona		
B5 - Diretor de Negócios da Carpinangola – expositor participante na feira de mobiliário		
B6 - Assistente comercial da ICC Angola (Indústria, Comércio e Construção) – expositor participante na feira de mobiliário		
<b>C – Diretores e colaboradores da administração de empreendimentos turísticos</b>	14	9,7
C1 - Diretora comercial do Hotel Continental ***		
C2 - Diretor geral do Hotel Skyna ****		
C3 - Diretor comercial Hotel Baía ****		
C4 - Diretor comercial Hotel Trópico ****		
C5 - Diretor comercial Hotel Alvalade ****		
C6 - Diretora Adjunta Hotel Presidente ****		

C7 - Diretor geral do Hotel de Convenções de Talatona \*\*\*\*\*

C8 - Diretora adjunta do Hotel Victoria Garden \*\*\*\*\*

C9 - Diretor de operações do Hotel Epic Sana \*\*\*\*\*

C10 - Administrativo sénior Carpe Diem *Resort*

C11 - Chefe da Recepção *Resort* Roça das Mangueiras

C12 - Gerente do *Resort* Morssulo

C13 - Diretor do Dally's *Resort*

C14 - Gerente, proprietário do *Resort* Wembo

**D – Gestores e colaboradores de agências de viagens**

4

7,1

D1 - Gestora da Ambassador Voyage – Agência de viagem

D2 - Assistente de direção da Intours Lda – Agência de viagens

D3 - Gerente Tecno Service – Agência de viagens

D4 - Responsável pelo *incoming* TA Turismo – Agência de viagens

---

**Fonte dos dados:** Entrevistas estruturadas *Turismo de negócios em Luanda na perspetiva dos agentes públicos e privado ligados ao turismo*, realizadas de 16 de maio a 12 de junho de 2019.

**Apêndice IX.** Chegada às fronteiras de Angola por via aérea de turistas provenientes dos países africanos, de 2003 a 2017

<b>Origem</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>1 – ÁFRICA</b>	<b>30.915</b>	<b>41.873</b>	<b>45.100</b>	<b>19.178</b>	<b>33.419</b>	<b>38.059</b>	<b>48.127</b>	<b>76.668</b>	<b>147.903</b>	<b>174.841</b>	<b>222.830</b>	<b>107.269</b>	<b>176.022</b>	<b>52.686</b>	<b>40.769</b>
<b>1.1 - ÁFRICA ORIENTAL</b>							<b>4.271</b>		<b>15.740</b>	<b>16.847</b>	<b>24.625</b>	<b>8.230</b>	<b>14.242</b>	<b>6.537</b>	<b>6.064</b>
Burundi							21		37	40	33	56	49	114	25
Ilhas Comores							5		0	0	0	0	3		
Etiópia							252		300	345	190	186	2.078	411	268
Eritreia							366		467	645	644	605	646	955	1.396
Djibuti							1		6	2	0	4	94	3	2
Quênia							326		516	465	270	381	452	503	477
Madagáscar							48		77	138	10	32	167	127	29
Malawi					129		98		113	92	52	40	31	45	41
<i>Ilhas Maurícias</i>					83		104		63	214	20	96	57	119	30
<i>Moçambique</i>					1.400		1.550		1.577	1.720	2.311	4.721	5.644	1586	1.628
Ilhas Reuniões							0				0				
Rwanda							75		60	71	107	107	151	199	174
<i>Seychelles</i>					1		9		3	17	0	1	351	8	3
Somália							10		120	254	67	37	70	24	23
<i>Zimbabwe</i>					573		598		1.176	1.404	970	1.122	1.837	1.253	1.090
Uganda							67		157	84	160	118	1.039	287	110
<i>Tanzânia</i>					191		140		174	380	212	199	184	203	151
<i>Zâmbia</i>					752		601		10.894	10.976	19.575	481	1.413	700	617
<b>1.2 - ÁFRICA CENTRAL</b>					<b>6.759</b>		<b>5.486</b>		<b>23.794</b>	<b>11.248</b>	<b>19.780</b>	<b>4.786</b>	<b>30.118</b>	<b>6.459</b>	<b>4.147</b>
Camarões					658		633		556	470	622	334	982	563	238
República Centro Africana					44		22		18	161	13	20	49	75	23
Tchad					56		79		61	104	67	57	71	306	81

Congo Brazzaville	954	728	9.436	660	5.185	613	11.432	1.207	928
<i>República Democrática Congo</i>	1.108	890	10.241	6.958	9.528	692	13.824	1.669	1.187
Guiné Equatorial		72	101	91	107	82	596	134	179
Gabão	437	294	142	229	171	148	148	427	109
São Tomé e Príncipe	3.043	2.696	2.648	2.529	4.034	2.763	2.631	1.605	1.357
Guiné Bissau	459		495						
Sudão		72	96	46	53	77	85	473	45
<b>1.3 - ÁFRICA DO NORTE</b>		<b>4.535</b>	<b>2.076</b>	<b>2.496</b>	<b>2.334</b>	<b>2.514</b>	<b>3.209</b>	<b>3.122</b>	<b>2.065</b>
Argélia		2.589	327	406	449	320	315	334	283
Egipto		1.634	1.181	1.506	1.270	1004	1.663	1.591	1.044
Líbia		17	24	38	245	760	279	122	35
Marrocos		115	295	150	177	168	392	601	295
Tunísia		180	249	396	193	262	560	474	408
<b>1.4 - ÁFRICA AUSTRAL</b>	<b>17.306</b>	<b>27.238</b>	<b>100.467</b>	<b>136.504</b>	<b>167.925</b>	<b>82.033</b>	<b>117.530</b>	<b>28.349</b>	<b>21.164</b>
<i>África do Sul</i>	15.476	28.803	62.380	82.021	94.177	56.852	49.424	23.633	14.649
<i>Botswana</i>	469	130	145	179	100	80	1.322	205	142
<i>Lesotho</i>	67	19	40	27	17	15	4.489	11	17
<i>Namíbia</i>	1.174	1.225	37.834	54.219	73.614	25.079	61.505	4.437	6.326
<i>Swazilândia</i>	120	61	68	58	17	7	790	63	30
<b>1.5-ÁFRICA OCIDENTAL</b>	<b>2.049</b>	<b>6.597</b>	<b>6.321</b>	<b>7.746</b>	<b>8.166</b>	<b>9.706</b>	<b>10.923</b>	<b>8.219</b>	<b>7.329</b>
Cabo Verde	2.049	1.085	957	1.070	1.294	4.279	1.514	977	483
Beni		90	47	58	41	43	264	126	47
Burkina Faso		68	46	49	49	72	132	218	247
Gambia		327	303	393	479	219	290	357	410
Ghana		289	325	321	266	244	394	436	366
Guiné Conacry		280	27	128	27	52	118	98	50
Côte D'Ivoire		571	309	228	0	242	855	524	0

Libéria	31	18	297	138	7	29	30	12
Mali	532	392	376	551	399	663	1.217	1.016
Mauritânia	426	471	1.425	1.208	1.128	1.027	961	1.349
Nigéria	2.038	2.528	2.337	1.600	2.351	2.190	1.921	2.682
Níger	18	48	112	1.763	19	583	39	26
Guiné Bissau	353	495	452	394	381	1.017	495	275
Senegal	341	215	254	222	180	1.046	558	211
Serra Leoa	91	70	111	123	74	422	177	102
Togo	57	70	43	11	16	379	85	53

**Fonte****dos dados:** *Compêndio de Estatísticas do Turismo (2011-2017), Luanda, 2*

