

GEA 345

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

COMPETITIVIDADE DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE:

Estratégias De Turismo Como Factor De Competitividade

Estudante: Fernanda Maria Augusto

Trabalho de Licenciatura em Gestão

Maputo, Dezembro de 2008

COMPETITIVIDADE DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE:

Estratégias do turismo como factor de competitividade

Trabalho apresentado em cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Licenciatura em Gestão por Fernanda Maria Augusto

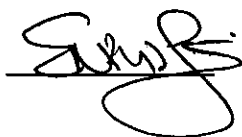
UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

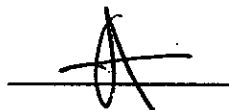
Supervisor: dr. Estácio Rajá

O júri

Presidente



Supervisor



Oponente



Maputo, Dezembro de 2008

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, aos meus avós Sarmiento e Adélia, aos meus pais Nicolau e Amélia, aos meus queridos irmãos e a minha filhinha Ayuni por serem muito especiais e importantes para mim

“ O que determina a competitividade não é tanto a existência de recursos, mas sim como eles são utilizados e a capacidade de resposta face à concorrência”
(Trindade,1997)

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos cinco anos que frequentei o curso de licenciatura em Gestão, muitos foram os que contribuíram directa ou indirectamente para o meu sucesso académico.

Honras maiores vão para os meus pais que sempre fizeram de tudo para que hoje eu chegasse a fase final, pelo incansável e incondicional apoio, encorajamento e ensinamentos, desde o início dos meus estudos até hoje.

Um especial agradecimento vai para os meus colegas e companheiros de curso, Angelina, Natércia, Arsénio, Diviesh e Mauro que durante os cinco anos do curso apoiaram-me e juntos conseguimos realizar o sonho de concluir o ensino superior.

Ao meu supervisor dr. Estácio Rajá, pelas críticas construtivas, apoio, atenção e disponibilidade oferecidos durante a elaboração deste trabalho.

À todos docentes da Faculdade de Economia pelos conhecimentos e ensinamentos transmitidos ao longo do curso.

Ao dr. Rafael Nambale do Departamento de promoção turística, dr. Hélder Chambal da Direcção Nacional do turismo e ao Sr. Ripua do departamento de recursos humanos do Ministério do Turismo, pela paciência e fornecimento de informações relevantes para a elaboração deste trabalho.

À dra. Andira pela amizade, compreensão e apoio moral e material dispensados.

Ao meu tio Alberto Pitorro, pelo apoio material, pela paciência e conhecimentos transmitidos.

E porque os últimos são os primeiros, agradecer por último a alguém muito especial para mim, que em pouco tempo preencheu os espaços vazios que haviam na minha vida e me ajudou muito ao longo do curso. O meu muito obrigado ao meu namorado Leonel Hamela, pelo carinho, atenção, companhia e pela paciência.

Um Khanimambo do tamanho do mundo para todos.

Declaração

Declaro que este trabalho é de minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional

Maputo, de Novembro de 2008

Fernanda Maria Augusto

Fernanda Maria Augusto

APROVAÇÃO DO JÚRI

Este trabalho foi aprovado no dia de Novembro de 2008 por nós membros do júri examinador da Universidade Eduardo Mondlane, com a nota de 14 valores.

[Signature] [Signature] [Signature]
O presidente O arguente O supervisor

Resumo

O presente trabalho tem como tema: Competitividade do turismo em Moçambique, mais concretamente na vertente das estratégias de turismo traçadas e implementadas pelo Governo para desenvolver o turismo e tornar Moçambique um destino turístico atractivo e competitivo. A pertinência do tema surge no âmbito do turismo ser um sector importante para a economia de muitos países e de Moçambique em particular, quando há um aproveitamento racionalizado dos recursos. Portanto, o objectivo geral do trabalho consiste em avaliar até que ponto as estratégias traçadas a nível do sector público são eficazes para desenvolver o turismo moçambicano e torná-lo competitivo. Para analisar o problema, foram usados vários métodos de investigação nomeadamente o método descritivo, o quantitativo, o analítico e foram feitas algumas entrevistas a pessoas ligadas à actividade. Como resultados da pesquisa verificou-se que Moçambique possui enormes potencialidades, que vão desde as belezas naturais das suas praias até a diversidade cultural e simpatia do povo moçambicano, o que faz dele um destino turístico rico e privilegiado. Grande parte dos turistas que escalam o país são motivados por laços pessoais e negócios e as restantes escalam o país para lazer, recreação e férias. As conclusões revelam que existe um grande esforço por parte do Governo (MITUR), no sentido de desenvolver um turismo competitivo em Moçambique que pode ser visto através da aprovação de instrumentos de política e legislação de turismo, aumento de projectos e volume de investimentos, aumento das receitas bem como dos empregos criados. Contudo, o turismo ainda não é competitivo, devido a vários constrangimentos sendo as infra estruturas um dos principais, o que dificulta o acesso aos destinos turísticos pelos turistas e desencoraja os investidores. E para colmatar tais constrangimentos, recomenda-se uma maior articulação e criação de sinergias entre instituições do sector público, privado, e comunidade local por forma a aproveitar melhor as vantagens naturais que o país dispõe beneficiando a economia no seu todo.

Lista de Abreviaturas

AIEST	Associatio Internationale des Exports Scientifiques du Tourisme
CPI	Centro de Promoção de Investimentos
DINATUR	Direcção Nacional de turismo
DNAIA	Direcção Nacional para Avaliação do Impacto Ambiental
DPT	Direcção de Promoção Turística
EDT	Estratégia de Turismo
ESEG	Escola Superior de Economia e Gestão
ESHIT	Escola Superior de Hotelaria e Turismo
EUA	Estados Unidos da América
FUTUR	Fundo Nacional de Turismo
IDE	Investimento Directo Estrangeiro
INATUR	Instituto Nacional de Turismo
ISTEG	Instituto Superior de Tecnologia e Gestão
KTB	Kenia Tourism Board
MICOA	Ministério para Coordenação e Acção Ambiental
MITUR	Ministério do Turismo
OIT	Organização Internacional de Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PARPA	Plano de Acção para a Redução da Pobreza Absoluta

PEDTM Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em
Moçambique

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Evolução da oferta de camas por categorias de estabelecimentos hoteleiros

Gráfico 2: Evolução do volume de investimentos turístico(2000-2007)

Gráfico 3: Evolução das receitas dos estabelecimentos hoteleiros(2001-2005)

Lista de Tabelas

Tabela 1: Parque hoteleiro de Moçambique em 1975

Tabela 2: Evolução da oferta de camas por categorias de estabelecimentos hoteleiros

Tabela 3: Chegadas internacionais: os dez maiores destinos turísticos africanos em 2003

Índice

CAPITULO I. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Justificação da escolha do tema.....	2
1.3 Problema de pesquisa.....	3
1.4 Hipóteses.....	3
1.5 Objectivos.....	4
1.6 Metodologia.....	4
1.7 Estrutura do trabalho.....	6
1.8 Limitações.....	7
CAPITULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	8
2.1. Definição do turismo.....	8
2.2. Classificação de turismo.....	9
2.3. Outros conceitos.....	12
2.4. Principais agentes económicos no mercado turístico.....	13
2.5. Competitividade do turismo.....	14
CAPITULO III. TURISMO EM MOÇAMBIQUE.....	19
3.1. Breve historial sobre o turismo em Moçambique.....	19
3.2. Potencialidades do turismo em Moçambique.....	23
CAPITULO IV. ESTRATÉGIAS DE TURISMO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDADE.....	27
4.1 Estratégia de marketing no turismo.....	27
4.2 Estratégia de recursos humanos no turismo.....	35
4.3 Estratégia de conservação do meio ambiente.....	37
4.4 Quadro legal do turismo em Moçambique.....	39
CAPITULO V. TENDÊNCIAS DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE.....	41
5.1. Posição de Moçambique nos mercados internacionais.....	41
5.2. Movimento de turistas que visitam Moçambique.....	42
5.3. Projectos de investimentos.....	43
5.4. Contribuição económica do turismo em Moçambique.....	48
CAPITULO VI. ANÁLISE SWOT E PRINCIPAIS CONSTRANGIMENTOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO... ..	51
6.1. Análise Swot.....	51
6.2. Principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo em Moçambique....	52
VII. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	55
7.1. Conclusões.....	55
7.2. Recomendações.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
Anexos.....	60

CAPITULO I. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em todo mundo o turismo tem se mostrado um dos sectores líderes da economia em constante expansão. É uma actividade que quando bem aproveitada pode trazer grandes contributos para a sociedade e para a economia do país em geral. Nos países em vias de desenvolvimento como é o caso de Moçambique, o turismo constitui uma fonte alternativa para reduzir as disparidades sociais existentes contribuindo em grande na luta contra a pobreza absoluta através da valorização dos seus recursos naturais, património histórico e cultural que propicia a promoção de investimentos e do emprego bem como a geração de receitas. (Felicia Nhantumbo:2006, p. 1)

O nosso país dispõe de enormes e muito diversificadas potencialidades, desde a vastidão da costa com mais de 2500 quilómetros de extensão, belíssimas praias, diversidades de rios e áreas de conservação com grandes atractivos em termos de fauna, flora e paisagem. É um destino turístico atractivo com rica cultura, gastronomia bem como a hospitalidade do seu povo, sendo por isso apelidado de “ Tesouro do Indico”

Não obstante o grande e rico potencial de que o país dispõe, existem muitas oportunidades a serem aproveitadas bem como muitos desafios a enfrentar desde a adopção de politicas e estratégias que estabeleçam princípios orientadores sobre o desenvolvimento do sector no país bem como que despertem uma maior competitividade tendo em conta a questão de formação dos recursos humanos, infra-estruturas, marketing não se esquecendo da questão da protecção ambiental.

Por outro lado o sucesso da indústria de turismo depende da capacidade de cada um dos intervenientes em responder aos desafios a que este sector está sujeito, através de acções pró-activas, estratégias harmonizadas, com vista a tornar o país num destino turístico obrigatório.

De salientar que o país ainda precisa de acelerar o passo de modo a propiciar um funcionamento eficaz do sector, o que traria maiores e melhores ganhos para a economia

nacional beneficiando cada vez maior número de moçambicanos, individual e colectivamente.

1.2 Justificação da escolha do tema

O turismo é um sector dinâmico em constante crescimento com cada vez mais destinos que proporcionam bens e serviços turísticos similares com maior qualidade, respondendo a uma demanda mais exigente no mercado turístico. Segundo OMT (2001: 187) face ao dinamismo do sector turístico resultante da globalização económica, avanços tecnológicos, mudanças nas condições da oferta e demanda e os problemas ecológicos que geram novos riscos e oportunidades, o êxito dos destinos turísticos a longo prazo passa pela melhoria contínua das condições de competitividade.

“É preciso competir para poder crescer” (Luísa Diogo, jornal economia e negócios, 04.01.08), porem só pode-se competir atingindo os seguintes objectivos:

Diversificar e segmentar a oferta, adequar os produtos às necessidades dos clientes apoiado em áreas como formação, competitividade, qualidade, não se esquecendo em particular da questão ambiental.

Por essa razão as organizações dos sectores públicos e privado devem saber quem são os seus clientes e o que querem, devem ser capazes de oferecer produtos e serviços turísticos de qualidade aos potenciais clientes e convence-los a tornarem-se clientes reais.

Este é o desafio que se coloca para Moçambique actualmente, sendo necessário que este centre os seus esforços em estratégias e políticas que permitam tirar proveito da sua situação geográfica privilegiada, das suas potencialidades em recursos naturais bem como de outras vantagens competitivas e comparativas por forma a promover o nosso país do ponto de vista do turismo regional bem como internacional.

O sucesso de um destino turístico depende de todos estes factores.

É neste contexto que surge o interesse em analisar a contribuição das estratégias e das políticas de turismo adoptadas, de modo a que este se torne competitivo e contribua para o desenvolvimento da economia do país.

1.3 Problema de pesquisa

Diante dos desafios e das oportunidades que o país possui no sector do turismo coloca-se a seguinte questão: *Até que ponto as políticas e estratégias de turismo usadas no país são adequadas para tornar o país mais competitivo?*

De referir que o trabalho foi desenvolvido assumindo que as estratégias usadas no nosso país não constituem condição suficiente para o alcance do sucesso neste sector mas sim um condição necessária para elevar o turismo em Moçambique.

1.4 Hipóteses

Para melhor responder o problema de pesquisa seguem-se abaixo as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: Moçambique ainda não tem uma estratégia integrada capaz de atrair mais turistas e investidores e tornar o país mais competitivo;
- Hipótese 2: Moçambique não aposta na elaboração de políticas e programas de promoção das potencialidades que dispõe;
- Hipótese 3: Um marketing turístico apostado na divulgação e promoção das potencialidades do país resultara no desenvolvimento do sector;

1.5 Objectivos

O objectivo geral deste trabalho consistirá em avaliar a estratégia e política usada no sector do turismo como instrumentos orientadores para tornar o país num destino turístico atraente e competitivo.

Especificamente o trabalho consiste em:

- Desscrever o actual estágio de competitividade do turismo em Moçambique;
- Identificar as potencialidades que o país dispõe;
- Descrever a política e a estratégia de turismo em vigor no país;
- Identificar os factores críticos a considerar para o sucesso das estratégias e políticas traçadas;
- Identificar os constrangimentos na implementação das estratégias;
- Identificar o contributo económico do turismo na receita e no emprego do país.

1.6 Metodologia

No presente trabalho foram utilizados os métodos característicos da pesquisa exploratória¹ como a revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas a pessoas experientes e entendidas na matéria.

A presente pesquisa obedeceu a três fases principais: a preparação do trabalho de campo, o trabalho de campo; e a análise e apresentação dos resultados da pesquisa.

¹ De acordo com Dencker (2002), pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou intuições e caracteriza-se por possuir um planeamento flexível....

Preparação do trabalho

A preparação do trabalho da presente pesquisa baseou-se na revisão bibliográfica e pesquisa documental e elaboração dos instrumentos de colecta de dados.

A revisão bibliográfica consistiu na leitura de obras que abordam sobre o tema em estudo, com o objectivo de colher informações de carácter científico sobre o impacto das estratégias e políticas na competitividade de um destino turístico. Na pesquisa documental fez-se a leitura de documentos, relatórios disponíveis nas instituições que versam sobre as políticas e estratégias do sector do turismo em Moçambique. Para além destas duas técnicas foram também consultados alguns artigos da Internet.

A elaboração dos instrumentos de colecta de dados constituiu também outra etapa desta fase, na qual foram elaborados os guiões de entrevista. A concepção dos guiões de entrevista foi direccionada a instituições como o Fundo Nacional do Turismo (FUTUR), Direcção de Promoção do Turismo (DPT) e Direcção Nacional do Turismo (DINATUR). A estas instituições foram concebidas entrevistas semi-estruturadas com objectivo de colher dados sobre o impacto das estratégias do sector, na competitividade do turismo em Moçambique.

Recolha de dados

Esta fase consistiu na recolha de dados para a avaliação do impacto das estratégias para competitividade do turismo e foram usados como base guiões de entrevistas elaborados na fase anterior. Foram entrevistados três funcionários de departamentos diferentes nomeadamente, dr. Rafael Nambale chefe das relações públicas do departamento de promoção turística; dr. Helder Chambal da direcção nacional do turismo e Sr. Ripua do departamento de recursos humanos do Ministério do turismo.

O critério de selecção usado para a escolha dos candidatos não obedeceu nenhuma regra específica, tendo sido escolhido os departamentos achados por mim pertinentes e com informação relevante sobre o tema em análise.

Análise e apresentação dos resultados da pesquisa

Esta fase consistiu na conjugação da pesquisa documental e bibliográfica na tentativa de descrever os resultados obtidos, análise de dados e informações referentes ao tema. Teve como fontes a leitura de relatórios, ensaios e bibliografias relacionadas com o tema.

Para analisar os dados obtidos em relação ao volume de receitas arrecadadas, o volume de investimento no sector, movimento de hóspedes e dormidas, bem como do nível de emprego que este sector oferece, teve-se em conta a análise descritiva.

Delimitação do tema

O tema foi direccionado às estratégias do turismo elaboradas pelo governo através do MITUR, embora hajam outros stakeholders com papel relevante para o alcance da competitividade do sector do turismo. De referir que a escolha deveu-se ao facto do governo através do MITUR, desempenhar um papel crucial senão chave nesse processo através da criação de incentivos, normas e leis que regulam e permitem o bom funcionamento do sector.

1.7 Estrutura do trabalho

Para além da parte introdutória, o trabalho terá mais seis partes enumeradas em capítulos: Enquadramento teórico, onde se apresentarão os diferentes conceitos relacionados ao turismo e diferentes visões e abordagens sobre a competitividade do turismo; no terceiro capítulo: far-se-a uma breve descrição do historial do turismo em Moçambique bem como das suas potencialidades; no quarto capítulo: *Estratégias de turismo em Moçambique*, far-se-á uma apreciação e análise das estratégias do turismo moçambicano nos seus aspectos basilares assim como o quadro legal. No quinto capítulo: *Tendências do turismo em Moçambique*, far-se-á uma descrição da situação do país face a concorrência, projectos, investimentos, bem como análise da contribuição económica do turismo em Moçambique; no sexto capítulo far-se-á uma *analise Swot do turismo e principais constrangimentos para o desenvolvimento do sector*; no sétimo capítulo

apresentar-se-ão as *conclusões e recomendações* e por fim apresentar-se-ão os *anexos e bibliografia* no oitavo capítulo.

1.8 Limitações

A falta de dados estatísticos bem como a dificuldade no acesso aos dados existentes que abrangem toda actividade turística, e principalmente dos anos recentes, constituiu um grande entrave para um melhor estudo e análise da contribuição das estratégias do turismo para o desenvolvimento do sector.

CAPITULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Definição do turismo

O turismo é actualmente considerado como um importante sector para economia de muitos países com boas perspectivas de expansão nos próximos anos(MITUR:2004). Este sector está estreitamente entrelaçado no tecido da vida económica, sócio-cultural e ambiental sendo muito difícil de definir.

O conceito do turismo é bastante controverso, segundo os vários autores que tratam sobre o assunto. O turismo está relacionado com viagens, mas nem todas elas são consideradas como turismo.

Segundo Cunha (1997:9) a primeira definição de turismo foi estabelecido pelos professores Hunziker e Krapf em 1942, sendo posteriormente adoptada pela Association Internationale des Exports Scientifiques du Tourisme (AIEST).

Segundo aqueles professores, o **turismo** é o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

Do ponto de vista dos sociólogos esta definição considera-se incompleta pois, o turista, é antes de tudo, o homem que se desloca para satisfazer a sua curiosidade, desejo de conhecer, para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir no meio diferente do que lhe é habitual. São estes aspectos que não são evidenciados na primeira definição que levam à consideração do turismo não apenas um fenómeno económico mas antes de tudo, como fenómeno social.

Segundo Ignarra (2003:12) citando Robert McIntosh, **Turismo** pode ser definido como a ciência, a arte e a actividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.

Embora não haja uma definição única do que seja turismo, as Recomendações da *Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas* (OMT:2001), definem o **turismo** como

as actividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

O turismo no nosso país, rege-se à luz da Lei de turismo 4/2004 de 17 de Junho, segundo a qual o turismo é o conjunto de actividades profissionais relacionadas com transporte, alojamento, alimentação e actividade de lazer destinada a turistas.

2.2 Classificação de turismo

O turismo pode ser classificado de varias formas, atendendo as suas causas e influencias bem como aos factores que intervêm nas deslocações de pessoas, tais como a sua origem, os meios de transporte utilizados, o grau de liberdade administrativa, a época da deslocação, as motivações e as intenções dos viajantes.

Deste modo podem-se ter as seguintes classificações:

a) Segundo a origem dos visitantes

Segundo a OMT (2001), dependendo de uma pessoa estar em viagem *para, de* ou *dentro* de um certo país, o turismo pode subdividir-se em:

- **Turismo receptivo** abrange as visitas a um país por não residentes. Ou seja, é o conjunto de bens, serviços, infra-estruturas, atractivos, etc., pronto para atender as expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico.
- **Turismo emissor** resulta das visitas de residentes de um país a outro ou outros países.
- **Turismo doméstico** – resulta das deslocações dos residentes de um país, quer tenham a nacionalidade ou não desse país, viajando apenas dentro do próprio país, isto é, quando residentes de dado país viajam dentro dos limites do mesmo.

b) Segundo as motivações e intenções

O turismo também pode ser classificado tendo em conta a diversidade de motivações turísticas que levam turistas a visitar determinado destino turístico. Nesta ordem de ideias podem se distinguir os seguintes tipos de turismo:

- **Turismo de recreio**

Este tipo de turismo é praticado pelas pessoas que viajam para “mudar de ares”, por curiosidade de ver novas coisas, desfrutar de belas paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades ou grandes centros turísticos.

- **Turismo de repouso**

Este tipo de turismo é praticado por pessoas que pretendem descansar, recuperar fisicamente dos desgastes provocados pelo “stress” ou pelos desequilíbrios psicofisiológicos provocados pela agitação da vida moderna, ou pela intensidade de trabalho. Por isso a preferência é para os lugares calmos, com contacto a natureza, ou locais onde tenham acesso a prestação de cuidados físicos.

- **Turismo Cultural**

Este tipo de turismo é praticado por pessoas que desejam conhecer coisas novas, aumentar os conhecimentos, conhecer particularidades e hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda por motivos religiosos.

- **Turismo desportivo**

O objectivo das pessoas que praticam este tipo de turismo é de assistir às manifestações desportivas como jogos olímpicos, os campeonatos de futebol, os jogos de Inverno por um lado, e por outro lado de praticar actividades desportivas como caça, a pesca, os desportos náuticos, o ski, o ténis, o golfe, etc.

- **Turismo de negócios**

Este tipo de turismo é originado pelo crescente grau de internacionalização das economias e das empresas, pelo aumento das reuniões científicas e pela proliferação de manifestações de divulgação de produtos, como as feiras e as exposições.

- **Turismo político**

Este tipo de turismo é feito por pessoas que participam em acontecimentos ou reuniões políticas. Tem características e efeitos semelhantes ao turismo de negócios e exige ainda condições idênticas, necessariamente acrescidas de uma organização mais cuidada por razões diplomáticas e de segurança.

- **Turismo étnico e de carácter social**

Incluem-se neste grupo as viagens realizadas para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida em comum com as populações locais, as viagens de núpcias ou por razões de prestígio social.

- **Turismo cinegético**

Diz respeito a actividades de caça, de fotografia, de filmagem, e de contemplação de animais bravios com fins recreativos e comerciais. (Lei do turismo 4/2004)

- **Eco turismo**

Segundo a Lei do turismo 4/2004 de 17 de Junho, eco turismo é definido como conjunto de actividades turísticas desenvolvidas nas áreas naturais, assegurando a conservação do meio ambiente e o bem-estar das comunidades locais com o envolvimento dos turistas e consumidores de produtos e serviços turísticos.

2.3 Outros conceitos

- **Recursos turísticos**

São os elementos básicos a partir dos quais se desenvolve a actividade turística. São exemplo, os recursos naturais, de água e de terra, históricos e monumentais, culturais. (Balanza e Nadal, 2003)

- **Produto turístico**

Refere-se ao conjunto de produtos e serviços prestados ao turista, designadamente transporte, alojamento, alimentação, actividades de lazer, fauna bravia e paisagens.

- **Serviços turísticos**

São elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar dos seus atractivos. Esses elementos são: os meios de hospedagem (hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamentos, etc.); os serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes); serviços de entretenimento (áreas de recreação e instalações desportivas); serviços de informações turísticas e de agenciamento, os transportes turísticos; a locação de veículos e embarcações; os espaços de eventos e empresas organizadoras de eventos. (Ignarra:2003, p. 21)

- **Infra-estrutura básica**

São elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que beneficiam completamente os turistas. (Ignarra 2003:21)

- **Infra-estrutura de suporte**

São elementos criados de maneira a permitir que o cliente atende as suas necessidades básicas e desfrute dos atractivos do destino. (Balanza e Nadal, 2003) São eles, as estradas, a saúde, portos, aeroportos, rede de iluminação, de serviços de limpeza entre outros.

- **Atractivo turístico**

É o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitar determinado destino turístico. (Ignarra 2003:21)

Dos principais atractivos destacam-se: os recursos naturais e históricos, as realizações técnicas, científicas e contemporâneas e os acontecimentos programados.

- **Destino turístico**

É uma unidade geográfica onde se pode comprar uma indeterminada quantidade de produtos e serviços diferentes (Glossário de turismo:82).

- **Mercado turístico**

Segundo Ignarra citando Gil Nuno Vaz (2003), mercado turístico é o “conjunto de serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transportes, etc.”

2.4 Principais agentes económicos no mercado turístico

De acordo com Lage e Milone (2001:49), os principais agentes económicos são os consumidores e as empresas. Os primeiros são os responsáveis pelo consumo, objectivando a maximização de suas satisfações, e os segundos, pela produção dos diversos bens e serviços existentes na economia, procurando atingir o máximo de seus lucros.

Neste sentido os autores acima citados fazem menção de quatro grupos de agentes que participam e afectam na produção e consumo do produto turístico. Esses grupos são:

- **Os turistas**, que buscam vários tipos de experiências ou satisfações psíquicas e físicas, tentando maximizar a utilidade ou a satisfação de suas viagens;

Porém para a Lei do turismo, turista é a aquele que passa pelo menos uma noite num local que não seja o de residência habitual e a sua deslocação não seja para fins de emprego ou actividade remunerada no local visitado.

- **As empresas turísticas**, que vêem o turismo como uma oportunidade de aumentar ao máximo seus lucros, proporcionando os vários tipos de bens e serviços que o mercado turístico demanda;
- **O governo**, que assume o turismo como um factor económico. Essa perspectiva se relaciona com a criação de empregos e a geração de receitas que os cidadãos obtêm com essa indústria, além das divisas obtidas pelo turismo internacional e do aumento na arrecadação de impostos devido aos gastos turísticos na área;
- **a comunidade anfitriã**, que representada pelas pessoas nativas da região turística, vêem o turismo como um factor cultural. Para essa comunidade, um dos aspectos mais importantes é o efeito das inter-relações entre os residentes e os visitantes, além do reconhecimento do turismo como fonte económica de renda local.

2.5 Competitividade do turismo

2.5.1 Conceito

A competitividade tem sido uma das grandes questões a ter em conta para o sucesso de qualquer actividade bem como de qualquer sector.

As constantes mudanças que tem se verificado no mundo em especial no sector turístico nas últimas décadas como a globalização económica, avanços tecnológicos, mudança nas condições da oferta e da procura, os problemas tecnológicos e o endurecimento da concorrência geram riscos e oportunidades. Desse modo, o êxito a longo prazo da empresa turística consiste na melhoria contínua das condições de competitividade.

Para melhor compreender a inter-relação entre os temas focados ao longo do trabalho, torna-se necessário contextualizar a competitividade tendo em conta as abordagens de vários autores.

A competitividade duma nação ou sector de actividade económica é a habilidade que essa nação ou sector de actividade tem de produzir e servir seus bens na economia internacional em competência com bens e serviços produzidos noutros países e fazê-lo de maneira a conseguir um padrão de vida crescente (Matimbe: 2006).

Para Freire (1997: 573), a competitividade de um país pode ser apurada em função da sua capacidade para aumentar a riqueza nacional, e esta pode ser deduzida pela eficiência e eficácia com que os seus recursos são empregues.

De acordo com a OMT (2001) citando SGT² (1992) define “*competitividade como a capacidade de obter os lucros e mantê-los em circunstâncias mutáveis*”.

Numa outra perspectiva Beni (2004) defende que “*a competitividade de uma destinação depende da capacidade do sector de inovar e melhorar permanentemente a qualidade da sua oferta*”.

Para Goeldner (2002) “*a competitividade de uma destinação refere-se à sua capacidade de concorrer de forma eficaz e lucrativa no mercado turístico*”.

Porém para Balanza e Nadal (2003), “*competitividade é a capacidade para concorrer ou suportar a concorrência, quer seja económico, de produção, de vendas ou de captação de clientes.*”

Segundo Silva (2001), estratégia competitiva define-se como a capacidade de estabelecer formas de acção planeadas e deliberadas a partir da compreensão do objectivo e das características da firma, aliada à flexibilidade de compreender o ambiente e a sua estrutura de mercado para identificar novas acções que culminem com a consecução dos principais objectivos empresariais.

² Secretaria Geral do Turismo. Futuros. Plan Marco de Competitividade del Turismo Espanol. Madrid, 1992

Das definições acima pode-se concluir que competir existe onde há disputa por algo que dois ou mais competidores desejam, havendo deste modo vários tipos de competições.

Portanto, as firmas que competem sobrevivem a novas transformações, desenvolvem-se, estruturam-se para alcançar os seus objectivos finais. E como forma de se tornarem mais competitivas, estas utilizam estratégias que são formas alternativas de participação e diferenciação no mercado. Estas estratégias têm que ter em conta o ambiente envolvente, visualizar os caminhos diferenciados para a utilização dos seus recursos a fim de manter ou ganhar mercado.

A melhoria da competitividade do sector turístico pode depender da capacidade de renovação estratégica das empresas, da incorporação dos critérios de qualidade, inovação e sustentabilidade à gestão das empresas e serviços turísticos, potenciando o nível de profissionalismo e qualidade e qualificação do pessoal encarregado da prestação dos mesmos.

Atendendo as abordagens acima referenciadas pode-se perceber a ligação entre a competitividade e as estratégias e políticas utilizadas num determinado sector para torná-lo competitivo.

2.5.2 Factores que influenciam a competitividade

Vários autores tratam deste assunto e cada um deles tem em conta os seus critérios para definir os factores de competitividade.

Segundo Silva (2001), cada factor tem a sua importância e peso dentro de um ambiente de competição, e em alguns mercados, um factor pode ser mais representativo que o outro, formando-se no contexto da interacção dos factores sistémicos, estruturais e internos à firma.

São factores externos para este autor, aqueles que não exercem nenhuma influência sobre o meio envolvente, quer sejam económicos, fiscais e financeiros, sociais, políticos e institucionais, legais, internacionais e tecnológicos.

Coutinho e Ferraz (1995) citados por Silva (2001), consideram factores estruturais os que mesmo não sendo inteiramente controlados pela firma, estão parcialmente sob sua área de influência e caracterizam o ambiente competitivo que ela enfrenta directamente.

Ainda para o mesmo autor, são factores internos da competitividade os que a firma consegue controlar e exerce a sua influência. São eles a capacidade empresarial, a estratégia e a forma de gestão da firma, a busca pela inovação presente nos objectivos e na rotina da firma, os recursos produtivos, a compreensão do mercado e dos factores sistémicos, a flexibilidade das decisões, a capacidade de cooperação entre a firma e os componentes do macro ambiente (clientes, fornecedores, concorrentes).

Segundo Baptista (2001) citado por Hortêncio Matimbe, a melhoria das condições de competitividade à luz das ameaças e oportunidades do meio envolvente, torna-se, portanto imperiosa. A competitividade de uma nação ou de um destino turístico depende da capacidade da sua indústria para inovar e melhorar permanentemente a qualidade.

De acordo com a OMT (2001) a passagem do antigo paradigma empresarial baseado nas vantagens comparativas³, ao novo baseado nas vantagens competitivas dão um valor acrescentado ao destino turístico. Por isso Fayos Solá (1991) citado por OMT (2001) estabelece que a competitividade deve-se confrontar através de vantagens competitivas que permitam que o destino não só compita em termos de preços mas incorpore outros elementos como a qualidade dos serviços, imagem e respeito ao meio ambiente.

Porem neste século XXI, os novos paradigmas estão a alterar esses factores tornando-se a educação, e a capacidade de força de trabalho as armas fundamentais para a competitividade.

³ "As vantagens comparativas vêm por factores próprios do destino turístico (...). Entre eles podemos destacar os recursos naturais, as condições socio-económicas e as políticas para melhorar o sector." (OMT.2001)

As vantagens competitivas relacionam-se com infra-estruturas turísticas, hotéis, acontecimentos, atracções, redes de transportes, qualidade de gestão, habilitações e capacidades da força de trabalho, política governamental. (World economic forum, citado por Matimbe (2006, p. 13)

Para Michael Porter (1993), um país obtém sucesso internacional numa determinada indústria combinando quatro factores que modelam o ambiente no qual as empresas competem e que promovem a criação da vantagem competitiva. Tais factores são:

- Condições de factores - que tem a ver com a posição do país nos factores de produção, como trabalho especializado ou infra-estrutura, necessários à competição em determinada indústria;
- Condições de demanda - tem a ver com a natureza de demanda interna para os produtos ou serviços da indústria;
- Indústrias correlatas e de apoio -tem a ver com a presença ou ausência, no país, de indústrias abastecedoras e indústrias correlatas que sejam internacionalmente competitivas;
- Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas -que tem a ver com as condições que, no país, governam a maneira pela qual as empresas são criadas, organizadas e dirigidas, mais a natureza da rivalidade interna.

CAPITULO III. TURISMO EM MOÇAMBIQUE

3.1 Breve historial sobre o turismo em Moçambique

Para melhor compreender o actual estágio de desenvolvimento do turismo em Moçambique torna-se necessário contextualizá-lo no tempo através de uma síntese histórica da acção do governo neste sector.

Historicamente, Moçambique era considerado um dos destinos turísticos de primeira classe em Africa e este sector jogava um papel importante na economia do país (MITUR: 2003).

O turismo como um sector de impulsão à economia nacional só começou a ser regulamentado e adoptado pelo governo colonial, na 2ª metade dos anos 50 com a criação dos primeiros centros de informação e turismo (MITUR; 2006).

Nos anos 70, o sector registou um crescimento significativo e em 1973 o país recebeu cerca de 400.000 turistas, a maior parte deles provenientes principalmente de países vizinhos (Africa do Sul e Zimbabué). Neste período o turismo desenvolveu-se em três vertentes nomeadamente, as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos, e concentrava-se principalmente nas zonas sul e centro do país.

O crescimento registado pode ser avaliado com base no parque hoteleiro existente no período da Independência Nacional em 1975, que empregava 4.122 homens contra 37.000 em 2007 e chegou a receber 285.350 de hóspedes para um total de 1.349.854 dormidas contra 474.364 de hospedes para um total de 872.302 dormidas em 2007.

A tabela abaixo mostra o crescimento registado no período da independência:

Tabela 1. Parque hoteleiro de Moçambique em 1975

	Total	Quartos	Camas
Hotéis (incluindo Motéis)	42	2273	4604
Pousadas	10	88	175
Estalagens	17	41	88
Pensões	216	1692	3316
Totais	285	4094	8183

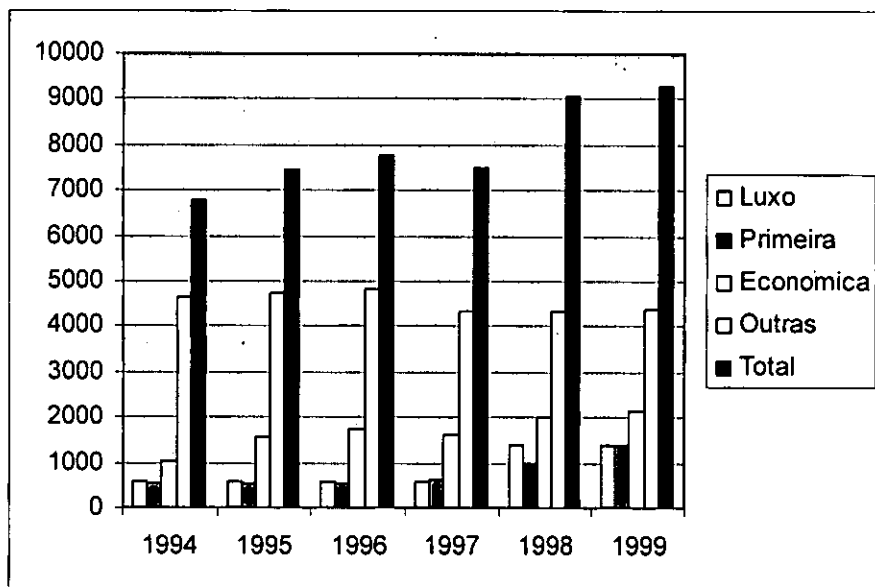
Fonte: MITUR (2006)

O pós independência foi caracterizado pela depressão do turismo a nível de toda a actividade turística nacional. Isto deveu-se ao relacionamento político e económico difícil com os dois países da região que constituíam o principal mercado (África do Sul e Zimbabué), falta de técnicos para planificar e gerir o sector e o conflito armado que não só destruiu as infra-estruturas turísticas como também dizimou a flora e a fauna bravia e bloqueou as vias de acesso, comunicação e transportes. Esta conjuntura fez com que ao longo dos anos 80 e 90 o turismo externo consistisse basicamente na estada de missões de cooperação internacional (MITUR:2004 disponível em <http://www.google.com.br>- Factos e dados)

Por outro lado, os anos 80 foram marcados por reformas estruturais como a privatização de empresas públicas e a liberalização do comércio, estas reformas contribuíram para a estabilização dos equilíbrios macroeconómicos e suportaram o crescimento económico registado em 1992 (Matimbe:2006). Entre 1995-1999 dois grandes passos foram evidenciados nomeadamente, a implementação da estratégia do turismo (EDT). Este programa definiu o turismo como sendo um sector para maximizar a entrada de divisas, gerar emprego, reforçar o desenvolvimento regional, distribuir os respectivos benefícios por todas as zonas do país, projectar uma imagem prestigiosa do país no exterior bem como promover uma maior participação do empresariado nacional em empreendimentos turísticos, o que culminou no aumento de investimento no sector. Esse crescimento pode

ser avaliado em função do número de camas projectadas e oferecidas pelo sector até ao ano de 1999, como mostra o gráfico:⁴

Gráfico 1. Evolução da oferta de camas por categorias de estabelecimentos hoteleiros



Ainda no âmbito do Programa de Ajustamento estrutural foi levado a cabo um programa de privatização que culminou com a privatização de 47 unidades hoteleiras correspondentes a uma capacidade de 2063 camas.

De acordo com MITUR (2004), com o aumento dos investimentos a capacidade de alojamento tem vindo a registar um crescimento significativo principalmente a nível dos estabelecimentos que se enquadram nos padrões de luxo internacionais.

Em relação ao volume de investimentos, constatou-se que em 1998 houve um aumento no volume de investimentos realizados na ordem dos 60 milhões contra os 46 milhões e 34 milhões de 1997 e 1995 respectivamente.

O ritmo de crescimento em quantidade e qualidade continuou a se registar de forma significativa no período 1998-2004 com 16% de aplicações de investimentos totais em Moçambique. Com um investimento total de 1,3 biliões USD, o turismo passou a ser o 3º maior sector em investimentos no país. (MITUR; 2006)

⁴ Vide a tabela no anexo

Dado ao reconhecimento das oportunidades que o sector do turismo pode oferecer para o crescimento económico e a criação de emprego, o governo de Moçambique criou em 2000 o Ministério do Turismo e em 2001 passou para a responsabilidade do mesmo, as áreas de conservação que estavam a cargo do Ministério da Agricultura.

Ainda em 2000 o país adoptou o Plano de Acção para a Redução da Pobreza Absoluta (PARPA) como um instrumento móvel a médio prazo incorporado no sistema de planeamento público. A área de turismo neste período considerou-se uma das prioritárias, onde através de maiores investimentos poderão ser criados mais empregos necessários para que se alcancem os objectivos do PARPA.

Desde 1994, o governo moçambicano tem vindo a adoptar e a aprovar varias políticas sectoriais e legislação para melhor gerir os recursos que dispõe, que desempenham um papel importante na promoção do turismo tal como é o caso da Lei do Turismo e do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo ambos aprovados em 2004, e a Política do turismo aprovado em 2003.

Actualmente muito trabalho tem sido empreendido por parte do Governo, que pode ser visto através da construção de infra-estruturas de apoio ao turismo como electricidade, telecomunicações, vias de acesso e fontes de abastecimento de água aos turistas.

Moçambique encontra-se numa fase de renascimento como destino turístico e o seu produto ainda carece de melhoramento. O desenvolvimento de novos produtos, o fornecimento de infra-estruturas para facilitar o acesso, o marketing, a atracção de investimentos, a conservação do património cultural, natural e o desenvolvimento de recursos humanos são factores chaves para elevar o crescimento do sector do turismo.

3.2 Potencialidades do turismo em Moçambique

Moçambique à semelhança de muitos países goza de altíssima reputação internacional no mercado turístico. Este serve de referência a nível do continente africano, pelas potencialidades e pela vasta costa que o Índico oferece.

O potencial turístico no país é evidente, e é explicado pela sua extensão e variada gama de recursos turísticos que o colocam numa situação privilegiada e competitiva no mercado turístico regional.

O grande potencial turístico concentra-se em grande escala nos seus recursos naturais (praias, recifes, parques naturais, ilhas, arquipélagos, fauna e floresta, etc.) e de alguma forma pela tradição histórico cultural (diversidade cultural, tipo de habitações, patrimónios da humanidade caso da ilha de Moçambique) entre outros factores como a estabilidade política e económica e o espírito acolhedor do povo moçambicano.

É um local que recebe gente proveniente de vários cantos do mundo com o objectivo de praticar várias vertentes de turismo e usufruir do privilégio de entrar em contacto com as paisagens maravilhosas de que o país dispõe.

Moçambique é conhecido como “pérola do Índico” pela beleza das suas praias tropicais, cristalinas e com águas quentes que oferecem oportunidades de pesca e desporto aquático, e pela sua riqueza subaquática composta por variedades de espécies de animais, corais e ricos achados arqueológicos, testemunhando cruzamentos culturais, com bio diversidade característica da Africa Oriental. É o único país na região que oferece um ambiente cultural diferente por ter uma herança diversificada e rica onde são reflectidas as influências árabe, swahili, portuguesa e africanas.

O seu potencial turístico estende-se pelo interior, com floresta e fauna bravia dos trópicos, rios, riachos, lagos e lagoas, aliado à simpatia da população local que se manifesta através da hospitalidade do povo moçambicano.

É nestes elementos que Moçambique deve se apegar e usá-los como uma vantagem para tornar-se num destino preferido e competitivo.

Tendo em conta as suas potencialidades, Moçambique pode ser dividido em três regiões geográficas apresentando cada uma, característica específica nomeadamente: norte, centro e sul.

- **Região Norte**

Esta região é conhecida por muitos turistas como a jóia do turismo devido ao seu potencial turístico e aos produtos turísticos que ainda carecem de exploração. Fazem parte desta região as províncias de Cabo Delgado, Niassa, e Nampula, destacando-se as ilhas de Moçambique declaradas (património mundial da humanidade pela UNESCO) e a do Ibo. É composta ainda pela vida marinha e a beleza dos mais lindos arquipélagos, o arquipélago das Quirimbas, pela selva intacta e extensa da Reserva do Niassa e pelo Lago Niassa.

O turismo encontra-se concentrado em Nampula, Nacala e Pemba e os tipos de turismo encontrados nesta região são: cultural na Ilha de Moçambique e de lazer em Pemba.

A província de Cabo Delgado possui um grande atractivo na área turística devido à localização geográfica das suas lindas praias e ilhas. O distrito da Mocimboa da praia que conta com várias ilhas turísticas, oferece uma gastronomia rica com pratos típicos devido à riqueza dos recursos marinhos de que dispõe.

- **Região Centro**

O centro é caracterizado por muitas atracções turísticas desde praias confinadas por extensos mangais, facilidades de negócio, sendo o que mais atrai, os animais exóticos existentes à volta dos territórios que constituem zonas de conservação e preservação de espécies selvagens.

O parque Nacional de Gorongosa actualmente em reestruturação constituía uma das reservas de animais mais famosas da Africa Austral, onde predominava o eco turismo.

A cidade da Beira, a segunda cidade de Moçambique, é um centro económico de extrema importância na região devido ao seu porto que serve de elo de ligação entre Moçambique e Zimbabwe e outros países vizinhos localizados no centro. O tipo de turismo predominante nesta província é o turismo de negócio.

- **Região Sul**

O sul é a região aonde se concentra e está desenvolvido o turismo, e possui a melhor infra-estrutura de todo país.

Em Maputo-Cidade encontra-se o turismo de negócios, enquanto a norte da província de Inhambane é onde as infra-estruturas proporcionam maior conforto aos que frequentam as praias e outros locais. Esta é caracterizada por possuir maior número de infra-estruturas e com qualidade, desde hotéis de luxo, restaurantes, pousadas, motéis, estabelecimentos comerciais (Maputo shopping center, Polana shopping, etc.); locais de diversão bem como praias (Costa do Sol; Catembe, Ponta Douro, Macaneta).

Por outro lado, o turismo de lazer pratica-se com frequência nas províncias de Maputo, Gaza e Inhambane.

A província de Inhambane é líder em termos de empreendimentos turísticos e é a que mais investimentos detém (Bazaruto e Vilanculos), as infra-estruturas são acessíveis e diversificadas havendo por isso uma intensa actividade turística. É uma província rica em recursos naturais (parques de Bazaruto e Zinave; reservas de Pomene; ilhas de Bazaruto, Santa Carolina, Benguerra, Magarruque; praias do tofo, Tofinho, Barra, Pomene, Guinjata, Rochas, Zavora, Quissico, Ligogo, Paindane, Jangamo, Morrungulo, Linga-linga, Inhassoro; baías de Inhambane e dos Cocos). Possui recursos culturais diversos desde igrejas; mesquitas; estações arqueológicas;

arquitectura da cidade; artesanato; música e danças tradicionais e festivais. Também podem ser encontrados nesta província recursos marinhos como refices corais, os cinco animais do mar (Tubarão, golfinho, tartaruga marinha, baleia, dugongo); frutos do mar como camarão, lagosta; vegetação, passáros, lagoas e dunas costeiras.

Em Gaza encontra-se o turismo familiar praticado nas praias de Bilene e Xai Xai.

Em Maputo, as praias de Ponta de Ouro e Ponta Malongane constituem importantes pólos de atracção turística para praticantes e admiradores de desporto aquático, isto é, o turismo predominante é o desportivo.

Foi concebido um projecto com vista a desenvolver o parque transfronteiriço do Grande Limpopo que abarca o parque Nacional do Kruger(Africa do Sul), Gonerezhou(Zimbabwe), que permitirá a prática do turismo fotográfico enquanto a Reserva Especial de Maputo permitirá a prática do eco turismo.

De referir que o Parque Nacional do Limpopo, apesar de ser mais jovem área de conservação de biodiversidade no mundo, começa a constar do roteiro do turismo mundial, tendo como principais atractivos faunísticos os chamados cinco animais de grande porte (elefante, rinoceronte, búfalo, leão e leopardo). Outro atractivo deste parque é a combinação da flora e fauna com uma bacia de água muito grande que é a albufeira de Massingir, com oportunidade para pesca desportiva e passeio de barco.

É a existência de atractivos turísticos derivados do ambiente ecológico, e de fenómenos naturais que faz desta região um destino privilegiado pelos turistas que pretendem usufruir das belas paisagens.

CAPITULO IV. ESTRATÉGIAS DE TURISMO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDADE

As inúmeras oportunidades criadas pelo turismo têm se confrontado com várias ameaças, algumas das quais estão aquém das capacidades de controlo do Estado e outras são inevitáveis. Contudo, a planificação, o desenvolvimento e a gestão a cargo tanto do sector público como do sector privado, podem servir para minimizar tais ameaças e assegurar o crescimento e desenvolvimento contínuo do turismo. Tal planificação e gestão no turismo encontram-se materializadas na Estratégia e Política Nacional do Turismo, que constitui um importante instrumento para que Moçambique possa obter dos seus recursos turísticos o máximo de proveitos sócio-económicos.

Para a prossecução dos objectivos e princípios estabelecidos na política, o governo aprovou o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (PEDTM) que é um plano que define as áreas, as linhas e acções estratégicas a serem desenvolvidas para permitir o desenvolvimento do sector.

Este plano identifica três estratégias como chaves para o desenvolvimento do turismo em Moçambique, nomeadamente, estratégia de marketing, estratégia de recursos humanos e estratégia de desenvolvimento do produto.

4.1 Estratégia de marketing no turismo

Marketing é um processo social e empresarial que visa conseguir uma correspondência entre as capacidades de uma organização e as necessidades dos seus clientes, de forma que ambos possam atingir suas respectivas metas. O conceito de marketing se baseia na premissa de que nenhuma organização pode sobreviver se não for capaz de satisfazer as demandas dos clientes, o que por sua vez lhe permitirá adquirir uma vantagem competitiva sobre os seus competidores (Ejarque, Josep e Vidal, Angel: 2004).

O marketing é um processo que estuda os procedimentos e os recursos que podem ser utilizados para permitir que a oferta turística⁵ ultrapasse a demanda turística⁶ aumentando o atractivo do produto.

A presença no mercado é extremamente importante para desenvolver e promover eficazmente as potencialidades turísticas nos mercados estrangeiros. E hoje o sucesso de um destino turístico nos mercados turísticos regionais, nacionais e internacionais depende cada vez menos das suas vantagens comparativas e cada vez mais das suas vantagens competitivas.

Portanto foi neste contexto que o MITUR criou uma Estratégia de Marketing Turístico 2006-2013 que visa posicionar Moçambique de forma competitiva e sustentável como um destino turístico através de seis objectivos a saber:

- Identificar os mercados alvos e delinear estratégias com vista a motivar esses mercados a visitarem o país, aumentarem os gastos e prolongarem o tempo de estadia;
- Desenvolver e determinar os pontos fortes dos produtos e encorajar o desenvolvimento de novas qualidades;
- Apresentar de forma clara os pontos que tornam Moçambique diferente e comercializável;
- Melhorar a prestação dos serviços aos visitantes através do desenvolvimento de brochuras com marca consistente e peças de comunicação desenhadas com metas de mercado e objectivos claramente identificados;

⁵ Oferta turística – é o conjunto de recursos à disposição: serviços, equipamentos e infra-estruturas turísticas juntamente com os produtos específicos estruturados realmente comercializados (Glossário de turismo: 174)

⁶ Demanda turística- é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um determinado momento.(Ignarra:114)

- Projectar uma imagem positiva de Moçambique recorrendo à produção de material promocional que seja inspirador e encoraje as pessoas a experimentar o país como um destino turístico;
- Desenvolver campanhas cooperativas de promoção, acordos de parcerias e encorajar a cooperação na indústria.

Importa referir que esse conjunto de objectivos de marketing traçados pelo MITUR constituem um dos factores chaves de sucesso para o turismo em Moçambique e que será através deles que o país poderá obter maiores ganhos e tornar-se competitivo.

Mas não obstante a importância que esses factores possuem, alguns deles ainda não foram concretizados devido a factores de vária ordem.

4.1.1 Enfoque estratégico de marketing para Moçambique

Os segmentos de mercados estratégicos (nichos estratégicos e mercados emissores estratégicos), as regiões do país e as rotas de turismo são conceitos fundamentais no quadro do marketing nacional.

No que diz respeito aos segmentos de mercados, os esforços de marketing para os mercados principais basearam-se em duas abordagens principais nomeadamente, o enfoque nos mercados emissores escolhidos e o enfoque nos mercados de nicho seleccionados (ex: mergulho, caça, ecoturismo, observação de pássaros, cultura, etc.).

a) Mercados de nicho estratégicos para Moçambique

Nichos de mercado são pequenos segmentos que oferecem oportunidades de negócios incrementais. É o posicionamento em pequenos segmentos de mercado homogéneos que tem sido ignorados ou negligenciados pelos outros, especializando-se em atender melhor os seus clientes do que os seus concorrentes.

Os mercados de nicho estratégicos de turismo para Moçambique são:

Mergulho - que é um dos desportos de aventura em rápido crescimento e é cada vez mais popular. E Moçambique é considerado um dos melhores destinos para mergulho no mundo, mais concretamente a província de Inhambane que é famosa pela diversidade das suas espécies marinhas (baleias, tubarões, tartarugas, golfinhos, raias, etc.) e pela qualidade de recifes corais;

Pesca de alto mar - é uma actividade fundamental especificamente para o mercado regional e os mercados internacionais de alto rendimento;

Caça - é um negócio de pequena escala mas lucrativo. A caça requer esforços de marketing e pode ser um catalizador de novas áreas, como é o caso de turismo fotográfico;

Observação - de pássaros constitui um passatempo com níveis de crescimento elevados no mundo e Moçambique possui potencial significativo para se desenvolver;

Ecoturismo - Moçambique tem forte potencial para o desenvolvimento de actividades de aventura, incluindo escalar montanhas, desportos fluviais e aquáticos;

Turismo de aventura - é uma actividade intensiva de lazer que está ligada ao ar livre;

Cruzeiro - Com 2700 km de litoral e muitas cidades históricas, outros lugares e opções de actividades interessantes, a oportunidade para Moçambique se tornar um actor importante é significativa;

Mercado de luxo de alto rendimento - este sector de mercado é altamente educado, tem rendimento disponível significativo e é atraído pelo destino ou pelo prestígio do operador. A força da palavra, e imagens de um estilo de vida exclusiva são bastante importantes no marketing deste segmento;

Turismo cultural - a rica herança cultural de Moçambique proporciona bastantes oportunidades para o turismo cultural. Ícones como a Ilha de Moçambique e a cidade de Inhambane são de um valor histórico e cultural excepcional e que atrairão mercado especializado internacional. Outros nichos com potencial podem ser desenvolvidos na arquitectura, e na música tradicional e contemporânea.

b) Mercados emissores estratégicos

Os mercados emissores estratégicos foram seleccionados usando três critérios nomeadamente, mercados emissores estratégicos da África do Sul; mercados de nicho com alto potencial; Sinergia cultural, que por sua vez fizeram surgir três mercados:

Mercados naturais - mercado doméstico, Portugal, África do Sul, Zimbábue, Suazilândia;

Mercados de nicho - Espanha, Itália, Reino Unido, Alemanha, EUA, Países Baixos foram identificados como estratégicos para Moçambique pela preferência por produtos de nicho e pela sinergia cultural;

Mercado de sinergias emergentes - Portugal e África do Sul foram identificados como foco primário por causa dos laços históricos enquanto Brasil, Angola, Arábia Saudita, EUA, Suazilândia Zimbábue foram identificados como mercados de foco secundários.

4.1.2 Resultados das estratégias de marketing

Uma das políticas com dimensão económica para o reaproveitamento do aumento da oferta turística consiste na promoção das potencialidades do país no exterior como tem se verificado nos últimos tempos através de feiras internacionais. De referir que esta é uma acção que está a ser realizada em parceria entre o sector público e o sector privado.

Há também um esforço significativo em divulgar o turismo a nível interno, a título de exemplo destaca-se a Bolsa de Turismo de Moçambique que se realiza todos os anos, que consiste em mostrar o que o país tem de bom e de melhor para oferecer.

Nota-se um grande esforço por parte do MITUR através da criação de um órgão responsável pelo aproveitamento das capacidades e potencialidades turísticas do país, pela execução de funções financeiras dos programas de desenvolvimento e promoção do sector de turismo, nomeadamente o FUTUR que recentemente foi substituído pelo Instituto Nacional de turismo (INATUR).

Porém o marketing nacional ainda é modesto e limitado o que faz com que não haja representação no mercado internacional com a excepção das feiras do turismo. Esse facto pode ser claramente visto se comparado o nosso país com o Quénia por exemplo. Moçambique à semelhança do Quénia goza de altíssima reputação internacional no mercado turístico. Em maior ou menor grau os dois países servem de referência no continente africano, mas Moçambique perde no requisito tradição institucional, ou seja o nosso despreparo para satisfazer grandes demandas (Ferrão, Jorge:2007).

Ambos adoptaram políticas e estratégias de turismo e de marketing, mas comparadas e tomadas as devidas proporções entre os dois países, chega-se a conclusão de que o marketing faz muita diferença, sendo o segredo a pesquisa de mercados, e a promoção da imagem do país. Segredos esses pequenos mas com um impacto positivo quer no volume quer na atracção de receitas turísticas.

Enquanto o Quénia recorre ao Kenia Tourism Board (KTB) como agência especializada para as campanhas promocionais, Moçambique por sua vez, estabeleceu o (INATUR) e ainda um departamento de promoção turística como os responsáveis pela promoção dos destinos turísticos e das potencialidades do país. A participação do sector privado mesmo que de forma individualizada também é importante e está patente através de websites com números cada vez mais crescentes de visitantes.

Porém as grandes diferenças na implementação das estratégias do turismo residem na metodologia e nas formas de implementação.

O KTB reduziu a sua participação em grandes feiras ou eventos no exterior e opta por uma estratégia de marketing mais relacional e interpessoal, um marketing direccionado aos nichos de mercado de cada um dos produtos turísticos existentes. Outra opção tem sido os circuitos electrónicos e por último o Quénia adoptou o "road show" que estabelece relações de longa duração com os clientes consistindo em campanhas promocionais boca à boca com envolvimento de equipas multidisciplinares e uma componente significativa do sector privado.

O objectivo dessas campanhas é procurar mercados não saturados, novas rotas e pacotes turísticos, esclarecer dúvidas e equívocos sobre o país.

Ao contrário, Moçambique não tem agressividade na promoção e divulgação dos seus recursos devido a fraca capacidade financeira de que dispõe. O país não aposta nas tecnologias de informação (Internet) e nas facilidades que estas oferecem, que permitiria de forma simples, rápida e abrangente divulgar as potencialidades do país.

Segundo o plano estratégico para o desenvolvimento do turismo, nota-se que o esforço de marketing nacional ainda é bastante modesto, com uma capacidade institucional ainda por construir e uma base fraca de recursos humanos e financeiros disponíveis. Pouco apoio e orientação são, por enquanto, disponibilizados para acções regionais e provinciais de marketing, há pouco uso das tecnologias de informação para divulgar a imagem do país por exemplo, o portal de visitas que o MITUR possui não é actualizado regularmente, o que não permite fornecer informação relevante para quem o visita.

De referir que existem esforços notórios de divulgação do turismo a nível internacional uma das quais é a participação de Moçambique nas feiras internacionais, como se verificou de 11 a 13 de Novembro corrente em Londres. Nesta feira Moçambique, mostrou as suas potencialidades na cultura, fotografias do vasto património paisagístico e faunístico sem pôr de lado as belíssimas praias moçambicanas (Jornal Economia e negócios, 21.11.08).

Uma das formas de fazer a promoção de Moçambique, que se encontrou, foi através da criação de uma marca para Moçambique. Esta tem a forma de uma concha nautilus e foi aprovada pelo conselho de Ministros na sua 24ª sessão ordinária realizada a 14 de Outubro de 2008, e ela representa o signo da vida e valores como o fundo do mar, verde, elegância, visão do futuro, salvaguarda de património e dinamismo. Esta vai ajudar na comunicação empresarial e é uma ponte entre produtos e serviços.

A marca Moçambique, de acordo com o vice ministro do turismo, estará presente em todas acções de promoção turística dentro e fora do país dando enfoque particular à

captação de segmento de turismo que vai demandar o Mundial 2010 que se realizará na vizinha África do Sul (Jornal Economia e negócios, 17.10.08).

As agências de viagens também desempenham um papel muito importante no que diz respeito à divulgação e promoção dos produtos turísticos bem como no desenvolvimento dos próprios destinos. Por isso uma aliança ou seja um trabalho conjunto entre os destinos turísticos e os operadores turísticos⁷ culminaria numa mais-valia para a promoção das potencialidades turísticas que o país oferece bem como no desenvolvimento do próprio turismo.

Porém é preciso que os destinos ofereçam condições e facilidades e que criem incentivos aos promotores e operadores de turismo no que diz respeito ao estado das vias de acesso, disponibilidades em termos de camas e alimentação, segurança, potenciação da natureza, plantas medicinais e da paisagem como altos produtos turísticos, estabelecimento de restaurantes, meios de comunicação, apostar na atracção de grupos jovens como oportunidades para a promoção de mensagens de conservação da natureza e ambiente. E valorização dos nossos recursos naturais, promoção das especialidades turísticas como campismo, excursões de bicicleta, etc.

A promoção é a ferramenta mais importante para promover o turismo de paz e hospitalidade. Porém esforços precisam ser concentrados e evidenciados para que a promoção da imagem do país alcance mercados alvos.

De referir que o marketing por si só pode não trazer o efeito desejado devendo por isso ser um processo paralelo ao desenvolvimento de produtos bem como a criação de condições (infra-estruturas melhoradas).

⁷ Operadores turísticos - são empresas que combinam dois ou mais serviços de viagem (Ex. transporte, alojamento, comidas, entretenimento, visitas guiadas) e os vendem através das agências de viagens ou directamente aos consumidores finais como produto único denominado pacote turístico.

4.2 Estratégia de recursos humanos no turismo

Moçambique é um país que se encontra em fase de recuperação de um longo período de instabilidade social e económica e o desenvolvimento de recursos humanos é reconhecido como prioritário para o desenvolvimento do turismo.

Sendo assim, o investimento na formação, educação e especialização do factor humano é importante e de carácter urgente de modo a responder as exigências a que o mercado do turismo está sujeito, o que permitiria ao país obter maior proveito das potencialidades de que dispõe transformando o país num destino turístico obrigatório e de nível internacional.

A estratégia para o desenvolvimento dos recursos humanos no turismo identifica dois desafios principais nomeadamente:

- Competir com sucesso na economia global caracterizada por competição crescente e globalizada;
- Eliminar a pobreza e de fazer face às questões das desigualdades sociais.

Portanto a estratégia de recursos humanos traçada pelo MITUR definiu duas vertentes para dar resposta aos desafios acima mencionados:

A primeira vertente que se refere a maneira como oferecer experiências de turismo iguais às melhores do mundo, e a segunda vertente que trata de canalizar os potenciais beneficiários tanto quanto possível em particular para os mais necessitados em termos de acesso a oportunidades económicas.

Actualmente existem instituições de formação superior como é o caso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHIT), da Universidade Politécnica, da Escola Superior de Economia e Gestão (ESEG), do Instituto Superior Tecnologia e Gestão (ISTEG), da Universidade Católica de Pemba, bem como a existência de alguns cursos técnicos oferecidos por exemplo pelo Hotel Escola Andalucia.

Não obstante a existência dessas instituições de formação, o sector de turismo ainda carece de pessoal qualificado e muitos operadores turísticos não tem nenhuma formação académica na área. E como consequência o nível de serviços e a qualidade dos produtos oferecidos são geralmente baixos, o que faz com que o nosso turismo não seja competitivo e que os ganhos obtidos estejam aquém daquilo que são as suas potencialidades.

Esta falta de quadros deve-se por um lado, ao facto do sector do turismo ainda ser relativamente jovem e a falta de operadores com grande experiência internacional para fazer a diferença, falta de programas de formação e de qualificação formais, e por outro lado, à falta de recursos financeiros para os contratar, segundo um dos nossos entrevistados.⁸

Apesar de todas as dificuldades, o MITUR tem envidado esforços no sentido de promover acções de formação que consistem na sensibilização dos parceiros e instituições de ensino, mobilização de fundos, organização de cursos técnicos, bem como a identificação de cursos disponibilizados por outras instituições e países e envio de técnicos para o efeito, mobilização de bolsas de estudos para técnicos do aparelho do Estado.

4.2.1 Requisitos fundamentais para se erguer um destino turístico de sucesso:

O desenvolvimento dos recursos humanos constitui um ponto importante e um grande desafio para tornar qualquer destino turístico preferencial. Mas para tal três requisitos fundamentais devem ser observados:

- Uma força de trabalho no sector de turismo competente e motivada;
- Desenvolvimento das habilidades, formação e desenvolvimento de carreiras;

⁸ Ver a lista dos entrevistados(Sr Rupia-DRH MITUR)

- Funcionários do governo com capacidade e vontade para implementar os objectivos do turismo e maximizar os benefícios económicos e sociais para a população.

4.3 Estratégia de conservação do meio ambiente

Habitat e recursos naturais são a base para o turismo em Moçambique. A procura e oferta actuais de serviços do turismo encontram-se concentrados nas zonas costeiras proporcionando uma base segura sobre a qual podem ser desenvolvidos mercados existentes. O potencial real depende da valorização das potencialidades existente nas áreas interiores do país, onde grandes efectivos de fauna bravia existiam até algumas décadas (MITUR:2004).

Actualmente as tendências globais do turismo indicam que os nichos de mercados orientados para a aventura e fauna bravia são alguns dos sectores de turismo em crescimento mais rápido, visto haver uma tendência crescente de turistas provenientes do hemisfério norte para visitarem lugares interessantes exóticos. Dai que o turismo baseado na natureza constitua uma opção viável devendo merecer por isso a devida atenção.

Segundo o MITUR (2004), as estratégias de conservação específicas para apoiar o desenvolvimento do turismo em Moçambique durante os próximos dez anos são:

- Consolidação da gestão dos principais recursos naturais, que consiste em proteger as áreas marinhas e a costa que abrigam colecções ecológicas frágeis, de modo a evitar qualquer desenvolvimento que possa ter efeitos adversos;
- Melhoramento da qualidade de produtos e serviços relacionados com a conservação, que consiste na criação de regulamentos sobre desenvolvimento e uso turístico das áreas marinhas e costeiras bem como da caça desportivas, regulamentos sobre concessões e oportunidades de investimentos em áreas de conservação de parques e reservas;

- Reabilitação rápida da fauna nas áreas de conservação que consiste na reabilitação em locais apropriados para o repovoamento faunístico nas áreas comunitárias;
- Estabelecimento de novas áreas de conservação para aumentar as oportunidades de desenvolvimento e preservação dos recursos;
- Fortalecimento e expansão da indústria de caça desportiva, uma vez que as operações de caça desportiva têm um potencial de se tornarem uma boa fonte de receitas. De referir que a indústria de caça desportiva em Moçambique não está bem desenvolvida se comparada com a Tanzânia, Zimbabwe e Africa do Sul.

Tais estratégias jogam com os objectivos do sistema de áreas de conservação em Moçambique que são em primeiro plano: conservar ecossistemas, habitat selvagens, diversidade biológica e recursos naturais para o benefício da presente e futuras gerações; e em segundo plano contribuir para o desenvolvimento social e económico para o bem estar dos cidadãos através do turismo doméstico e internacional e disponibilização de produtos de vida selvagem e outros recursos naturais para o consumo local.

Apesar de ainda não ser suficiente, o governo tem envidado esforços no sentido de fiscalizar as zonas que oferecem potencialidades turísticas como forma de colmatar alguns desmandos de turistas nessas áreas. Para tal foi criado recentemente o INATUR uma instituição que entre outras funções terá como papel a fiscalização da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos turísticos no cumprimento dos deveres estipulados pelo ministério. Tal esforço é confrontado com a falta de recursos financeiros para investir na fiscalização regular, esperando-se que com a criação desse novo órgão as coisas venham a mudar.

É de notar que esse esforço não deve ser visto apenas como papel do INATUR mas sim é um compromisso que deve culminar com a participação de todo executivo de cada província e os diversos operadores, aproveitando da melhor forma as suas potencialidades. É preciso que haja uma sensibilização e fiscalização por parte das entidades competentes para os turistas no sentido de fazer com estes observem de forma rigorosa as regras de uso sustentável dos recursos em defesa e conservação do ambiente.

O desenvolvimento do turismo sustentável pode satisfazer as necessidades económicas, sociais, ambientais e estéticas, mantendo simultaneamente, a integridade cultural e ecológica. Este desenvolvimento deve levar em consideração os benefícios para anfitriões e visitantes, enquanto melhora os recursos disponíveis para o futuro.

4.4 Quadro legal do turismo em Moçambique

A necessidade de planificação do crescimento e desenvolvimento do sector do turismo constitui também motivação para a intervenção do Estado no turismo, pois este é chamado a definir a política e estratégias do turismo, os planos de desenvolvimento integrado de âmbito nacional e local, bem como outros instrumentos necessários para o bom desempenho do sector de turismo. Apesar da importância que a regulação tem para o turismo em Moçambique, as políticas de turismo no país são relativamente recentes. Segundo o plano Estratégico para o desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004-2013), desde 1994 que o governo tem vindo a adoptar e aprovar várias políticas sectoriais e legislação para uma gestão melhorada dos recursos naturais, que desempenham um papel importante na promoção do turismo. Entre as que têm relações directas com o sector podem-se mencionar os seguintes:

- Lei do Turismo (2004);
- Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação (2003);
- Lei de Florestas e Fauna Bravia (1999);
- Política e estratégia Nacional de Floresta e Fauna Bravia (1995);
- Lei de terras (1997);
- Lei de Investimentos;

Em 2000, o Ministério para a coordenação e acção ambiental (MICOA), criou a direcção nacional para a avaliação do impacto ambiental (DNAIA). A legislação para a avaliação do impacto ambiental determina que todos os programas ou projectos que possam afectar directa ou indirectamente áreas sensíveis, sejam sujeitos a uma avaliação de impacto

ambiental, em que estão incluídas áreas de conservação e zonas de valor arqueológico, histórico e cultural que deverão ser preservados.

Uma legislação adequada constitui um factor chave para a competitividade interna e internacional, pois o país melhor se prepara para desenvolver o turismo e tirar dele o maior proveito, mitigando de forma responsável, os aspectos negativos.

CAPITULO V. TENDÊNCIAS DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE

5.1 Posição de Moçambique nos mercados internacionais

O ranking de competitividade nos sectores turísticos e de viagens é liderado pela Suíça, seguida dos dez 1^{os} lugares por Áustria, Alemanha, Islândia, EUA, Hong Kong, Canada, Singapura, Luxemburgo e reino Unido. Já Moçambique encontra-se entre os nove últimos colocados no ranking, ocupando a 118^o apesar das enormes potencialidades de que dispõe.

Com a excepção de Malawi que tem recursos turísticos relativamente limitados, comparativamente a Moçambique, todos os outros países que fazem fronteira com Moçambique estão entre os dez maiores destinos turísticos africanos. Isto serve para mostrar claramente que Moçambique está a sub utilizar os seus recursos turísticos se comparado aos seus vizinhos da região (www.mitur.gov.mz acessado em 20.05.08)

Tabela 3. Chegadas internacionais: os dez maiores destinos turísticos africanos em 2003

1 ^o Africa de Sul	6 ^o Nigéria
2 ^o Tunísia	7 ^o Quénia
3 ^o Marrocos	8 ^o Maurícias
4 ^o Zimbabwe	9 ^o Zâmbia
5 ^o Botswana	10 ^o Tanzânia

Fonte: Banco Mundial (2006)⁹

⁹ Extraído da Edição (2004), Tourism Market Trends África, OMT

5.2 Movimento de turistas que visitam Moçambique

Contrastando com os padrões observados em outros locais de África, a maioria das chegadas de visitantes internacionais a Moçambique são regionais, isto é, vem da África de Sul, Botswana, Zimbabwe, Swazilândia. Em média, Moçambique atrai um numero 6 vezes menor de viajantes intercontinentais em relação ao resto de África. A quota de viajantes intercontinentais(Portugal, Alemanha, Itália, China, EUA) do total de chegadas é de cerca de 10% em Moçambique, comparados aos aproximadamente 60% no resto de África.

A África do Sul é o país com maior volume de tráfego regional de Moçambique, com uma quota de 46% do total de visitantes no país e o único mercado intercontinental é Portugal com 26000 de chegadas.

De referir que grande parte dos turistas que escalam o país são motivados por laços pessoais ou negócios específicos; e os restantes escalam o país por lazer, recreação e férias.

Em 2001, Moçambique recebeu através das fronteiras do sul cerca de 400.000 turistas (MITUR:2004,P 19).

Em 2003 registou-se uma recuperação do movimento global de hospedes em 61% comparativamente ao ano de 2002 que registou um decréscimo de cerca de 55. A cidade de Maputo que teria contribuído com 12% desse decréscimo, no primeiro semestre de 2003 contribuiu com 67% da taxa de crescimento, como mostra a tabela1 em anexo.

Com os esforços que têm sido envidados pelo Governo, o número de turistas que entrou para o país verificou um crescimento significativo, tendo entrado em 2005 cerca de 726.099 turistas.

Segundo o ministro do turismo Fernando Sumbana, esperava-se que em 2007 Moçambique fosse visitado por cerca de um milhão e cem mil turistas, representando um

crescimento considerável em relação aos anos anteriores, em que o país foi visitado por uma média anual de 650 mil turistas.

5.3 Projectos de investimentos

A procura de lazer com base nas praias, vem estimulando o desenvolvimento do alargamento nas instâncias turísticas, exigindo um alto nível de investimento nestas zonas.

Os avanços significativos que se constata a nível de investimento na área de turismo são visíveis, através do incremento do número de hotéis das mais variadas categorias, melhoria dos complexos turísticos, vias de acesso, criação de condições para facilitar as transacções financeiras.

Entre 1998 e 2002 Moçambique registou oscilações no âmbito do investimento no sector de turismo. As cheias de 2000 afectaram o crescimento, tendo sido autorizado apenas 127 projectos, representando um valor global de USD 1.5 biliões (MITUR:2004)

Desde que se considerou o sector de turismo estratégico com enorme expressão económica e possibilidades de gerar amplas vantagens para o país, o turismo e hotelaria estão a se tornar numa área do sector produtivo que mais interessa aos investidores.

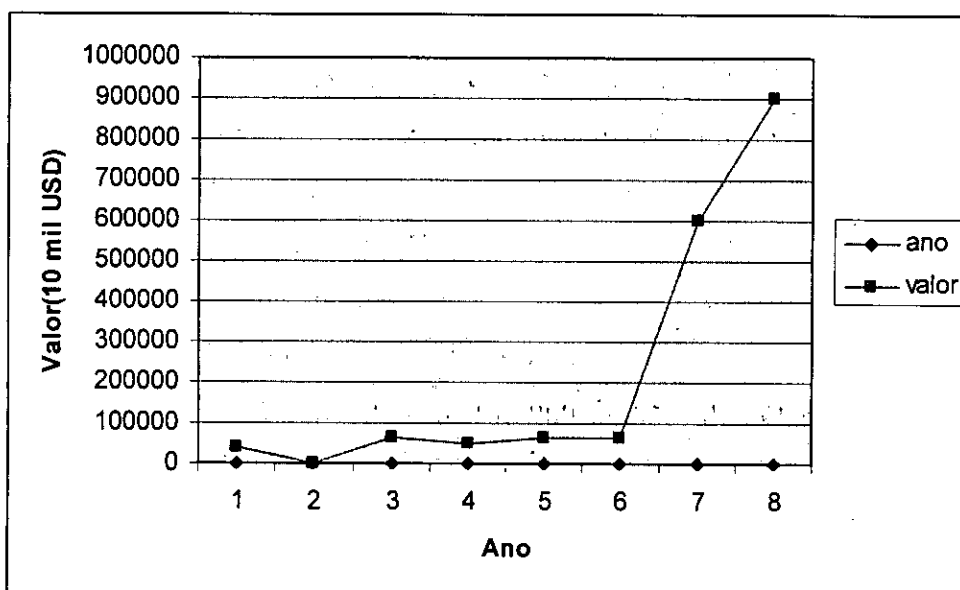
Entre 2000 e 2002 o investimento directo estrangeiro (IDE) em Moçambique foi liderado pela Africa do Sul, Gra- Bretanha e Portugal. Num total de 11 projectos aprovados, a Africa do Sul investiu USD 14.916.637, contra 8.757.382 resultantes de 7 projectos de Portugal.

Entre 2000 e 2004, o Ministério do turismo aprovou investimentos correspondentes a 257 projectos, o que permitiu a criação de mais de três mil postos de trabalho.

Segundo o centro de promoção de investimentos (CPI), o valor do investimento autorizado para desenvolver empreendimentos relacionados com o turismo e hotelaria representa 36.61% do volume global registado em 2005, tendo sido a maior percentagem, nos primeiros 6 meses de 2005.¹⁰

Segundo o ministro moçambicano do turismo Fernando Sumbana, o ano de 2007 registou um investimento no sector de cerca de 900 milhões de dólares, contra os 600 milhões registados em 2006 o que corresponde a uma evolução do investimento na ordem dos 50%. Essa evolução pode ser vista no gráfico a seguir:

Gráfico 2. Evolução da volume de investimento turístico (2000-2007)



De 2007 para cá o investimento na área de turismo continua a registar crescimento satisfatório depois de ter conhecido um retrocesso durante a guerra civil que destruiu infra-estruturas turísticas no país.

De notar que esta evolução do investimento deve-se ao esforço do Governo de Moçambique através do Mitur em envidar esforços no sentido de atrair cada vez mais

¹⁰ Vide anexo 2

investidores nacionais e estrangeiros através da criação de vários incentivos, o que está a surtir efeito, havendo neste momento, vários projectos de investimentos nomeadamente:

O projecto de construção de hotéis em Inhambane por sul africanos, prevendo que crie 200 postos de emprego num investimento que está orçado em 270 milhões de meticais; o projecto de construção de estabelecimentos de alojamento na zona da Matola, esperando-se que os investidores coloquem uma capacidade de 200 quartos.

Outro projecto também em curso tem a ver com a unificação da reserva de Maputo com o parque de Elefantes na África de Sul e uma área da Swazilândia, que se insere no projecto de áreas de conservação trans-fronteiriça que se enquadra na iniciativa de desenvolvimento dos Libombos. Ainda na luta de promover investimento para o turismo estão a ser levadas a cabo investimentos de qualidade para alojamento avaliado em mais de 60 milhões de dólares, sendo um dos quais a construção do acampamento turístico da ponta Douro. Foi levado a cabo também o projecto de ligação entre Nampula e Zambézia onde a Ilha de Moçambique é fundamental. Com esse projecto pretende-se construir hotéis abertos ou seja usar-se as casas existentes, agregando-as de forma a garantir o alojamento mantendo a arquitectura das mesmas.

Pretende-se também desenvolver a zona do Sancul com empreendimentos imobiliários o que permitirá aumentar o emprego, provando-se o grande esforço por parte do Governo em desenvolver todas as zonas do país. Trabalho similar também está em curso na zona do Mossuril onde existem duas ilhas que se pretende desenvolver um turismo de classe, obrigando à planificação que irá desde o tipo de escolas, estradas, formação das alfândegas, migração entre outros.

De referir que está-se na fase final de aprovação dos concursos para a construção de empreendimentos em Chimani-Mani, Banhine e Zinave; concluindo-se que esses empreendimentos conseguirão cobrir todo o país.

Já na zona sul mais concretamente em Inhambane, os projectos de investimentos consistem em pegar em zonas grandes e desenvolve-las. Foram identificadas zonas para campos de golfe, hotéis e centros comerciais.

Em Maputo pretende-se desenvolver a Reserva de Maputo.

De referir que todos os investimentos acima mencionados fazem parte da estratégia do governo com vista a tirar maior

Com vista a tirar maior proveito do Mundial de futebol 2010 e garantir que o país se torne num dos destinos turísticos mais atraentes do mundo nos próximos anos, o sector de turismo está a conhecer elevados investimentos esperando-se que durante esse mundial Moçambique seja visitado por cerca de 100 mil turistas.

5.3.1 Infra-Estruturas

Um dos elementos fundamentais para o sucesso da actividade turística são as infra-estruturas de acesso, ou seja, as que permitem ligações entre e dentro das áreas de potencial turístico.

A fragilidade das infra-estruturas de acesso a vários pontos turísticos do país influencia negativamente a procura das regiões por parte dos turistas e dos investidores turísticos.

Portanto ao se desenvolver certos projectos de investimentos no país, não se pode esquecer da questão das infra-estruturas.

Infelizmente é muito frequente encontrarem-se zonas no país com alto potencial turístico para desenvolver o turismo e tornarem-se verdadeiros destinos turísticos, mas que ainda encontram-se subaproveitados devido às condições das vias de acesso e infra-estruturas que são pouco desenvolvidas.

O crescimento dos investimentos no sector de turismo em 2002 contribuíram para a expansão da capacidade de alojamento turístico na ordem de 4.3% passando para 11790, dos quais cerca de 5000 se enquadram nos padrões internacionais de luxo ou de primeira classe (3 estrelas para cima) comparado com alguns destinos da região(a cidade de Cabo que possuía cerca de 30.000 camas e as Maurícias cerca de 19600 camas.

Os investimentos realizados entre 2000 a 2005 no sector de turismo, permitiram a expansão da capacidade de alojamento em cerca de 23.2% passando de 10565 camas para 13183 em 2004.¹¹

As infra-estruturas turísticas têm vindo a melhorar paulatinamente devido a vários investimentos que foram e continuam sendo feitos na área de turismo. Como prova disso, o MITUR está a levar a cabo projectos de construção de varias infra-estruturas, das quais se podem destacar o desenvolvimento do aeroporto internacional de Pemba, bem como do aeroporto internacional de Maputo para possibilitar a acomodação de aviões de longo curso.

Apesar do projecto da construção da ponte que seria desenvolvida na Ilha de Xefina ter falhado, novos desafios surgiram nomeadamente a construção de infra-estruturas de suporte para quem queira ir visitar a Ilha (parque de estacionamento, campo de golfe, hotéis).

À luz do Mundial 2010 na vizinha Africa do Sul, já estão em curso trabalhos ao lado do Centro de Conferências Joaquim Chissano para a construção de um hotel de 5 estrelas que terá uma capacidade de 150 quartos, mas também terá um alojamento na parte imobiliária que ampliará essa capacidade para um mínimo de 200 pessoas. Existe ainda um empreendimento que se encontra ao pé da doca para Catembe e que está na fase final que se acredita que venha aumentar a capacidade de alojamento.

Em Pemba ter-se-á uma escola técnico profissional.

No que diz respeito às infra-estruturas, o parque de Limpopo começa a concentrar alguma capacidade de hospedagem, persistindo dificuldades com relação a estradas.

Segundo o ministro de turismo há um grande trabalho a nível do desenvolvimento de infra-estruturas, quer de alojamento, quer na manutenção de estradas terciárias, bem como na distribuição de energia eléctrica que está a chegar a vários pontos.

¹¹ Vide anexo 3

5.4 Contribuição económica do turismo em Moçambique

O sector de turismo em Moçambique apresenta dificuldades na recolha de dados estatísticos de alguns indicadores como receitas, taxas médias de ocupação e fluxos internacionais a nível de todo o país, resultando daí uma certa dificuldade em determinar o desempenho económico do sector.

O desempenho económico do turismo em Moçambique pode ser medido em termos da sua capacidade de gerar um fluxo de moeda estrangeira, pelo investimento e pelo emprego criado. Este ponto examina ambos aspectos, para estabelecer de que forma Moçambique depende da actividade turística.

5.4.1 Emprego.

O turismo é uma actividade essencial para o desenvolvimento de uma estratégia de criação de emprego. Ele contribui para a igualdade de oportunidades, na medida em que proporciona emprego à comunidade local.

De salientar que ainda não atingiu o potencial de emprego que a actividade turística pode proporcionar mas que investindo mais neste sector isso será possível.

Em 2000, o sector registava 25 mil trabalhadores e segundo os dados do MITUR¹² em 2001 foram criados 559 postos de trabalho, e em 2002 verificou-se uma pequena redução no numero de postos de trabalho, tendo sido criados nesse ano 530 postos. Em 2003 e 2004, o numero de postos de trabalho resultantes do desenvolvimento da actividade turística cresceu de forma significativa. Em 2003 estavam empregues 32 mil trabalhadores e foram criados 1.191 postos de trabalho contra os 1.273 em 2004.

Segundo o MITUR, citado pela revista *As 100 Maiores Empresas de Moçambique* (2005:119)¹³, em Moçambique cerca de 15% dos postos de trabalho pertencem ao sector de turismo, oferecendo actualmente aproximadamente 32 mil postos de trabalho um

¹² Vide anexo 4

¹³ Citado por Felicia Nhantumbo

crescimento na ordem de 28% relativamente aos projectados em 2000, o que se deve parcialmente aos investimentos realizados nos últimos anos no sector, que permitiram a expansão da capacidade de alojamento em mais de 2500 camas, com ênfase em estabelecimentos de luxo(acima de 3 estrelas).

De referir que segundo o Anuário Estatístico do INE, em 2003 o sub sector de hotelaria, a nível nacional empregava 4.283 pessoas contribuindo com cerca de 612 milhões de contos para o volume de negócios do sector.

Como se previa com a implementação do plano, o número de postos de trabalho aumentou pois o turismo é um sector que utiliza mão de obra intensiva e também é um sector que tem um efeito multiplicador sobre toda a economia.

O sector do turismo, até 2007, empregou cerca de 37 mil pessoas, colocando-se como uma das maiores alavancas da economia moçambicana e um dos sectores de destaque em termos de garante de sobrevivência e sustentabilidade de muitos milhares de famílias em Moçambique.¹⁴

5.4.2 Receitas

O turismo encontra-se entre as três principais fontes de receitas na economia.

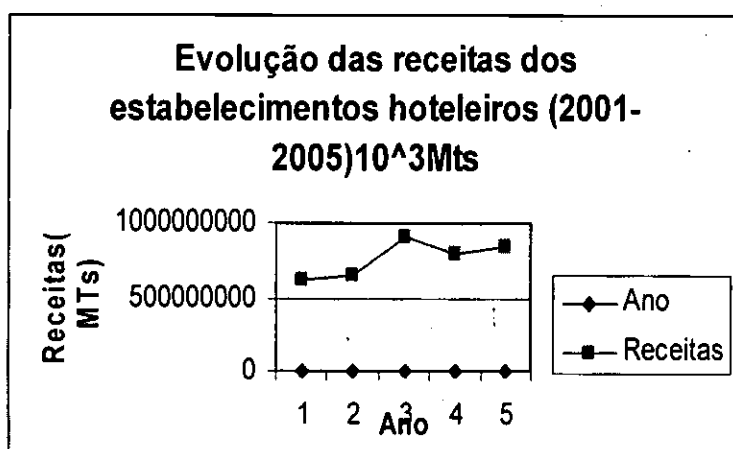
A maior fatia das receitas arrecadadas é originária do turismo de negócios, seguido de aventura, mergulho, cinegético e contemplativo.

Tomando em consideração as taxas de ocupação e as receitas dos estabelecimentos hoteleiros e similares é verificável um crescimento continuo como produto de crescimento, do investimento, das actividades promocionais, capacidade de alojamento e da qualidade de serviços, criando condições para que o numero de dormidas aumentasse e deste modo as receitas.

¹⁴ Jornal economia e negócios 08.02.08

As receitas arrecadadas no sector de turismo mostra uma variação positiva de 4.27% das receitas entre 2001 a 2002 e entre 2002 e 2003 houve uma subida de cerca de 39.98%.¹⁵ Entre 2003 e 2004 verificou-se uma descida das receitas na ordem dos 11.38% mas que logo no ano seguinte (2005) retomou a tendência crescente, tendo se registado um rendimento de 98 milhões de dólares na área em 2005 contra o rendimento de 160 milhões e 157 milhões de dólares em 2007 e 2006 respectivamente o que representa um crescimento na ordem de 21.08%.¹⁶ A tabela abaixo mostra a evolução das receitas dos estabelecimentos hoteleiros de 2001 á 2005.

Gráfico 3.



¹⁵ Vide anexo 5

¹⁶ cálculo do autor com base em dados disponibilizados pelo Mitur (vide anexo 3)

CAPITULO VI. ANALISE SWOT E PRINCIPAIS CONSTRANGIMENTOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

6.1 Analise Swot

A análise swot para o sector de turismo em Moçambique (ver quadro abaixo) mostra claramente que o país tem forte potencial para ser um destino turístico competitivo, o que pode ser provado pelas suas praias que constituem actualmente um factor preponderante na oferta dos produtos nacionais. Naturalmente que as potencialidades por si só não terão os efeitos desejados, devendo-se para tal analisar o mercado de turismo de modo a identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades bem como as ameaças a que este mercado está sujeito.

Perante esses factores que se colocam para o sector de turismo, há que envidar esforços por forma a responder a demanda interna e externa com uso dos recursos disponíveis, bem como aproveitando a experiência de países vizinhos.

Fraquezas

Entre todos os operadores estrangeiros e partes interessadas moçambicanas, existe unanimidade no que diz respeito ao acesso aéreo e infra-estruturas como sendo a principal fraqueza do turismo moçambicano.

Apesar da diversidade dos produtos que existem, a maioria destes ainda não foram desenvolvidos inteiramente por causa de muitos desafios que constituem as principais fraquezas de Moçambique como destino turístico nomeadamente, as infra-estruturas que são inadequadas e pouco desenvolvidas; insuficiência de acesso aéreo internacional, recursos insuficientes no sector público(financeiros e recursos humanos); Insuficiência de mão de obra qualificada; baixa participação das comunidades locais; ineficiência da imagem de Moçambique como destino turístico; Insuficiente procedimentos de investimentos e participação do sector privado; e dados estatísticos de confiança limitados para a tomada de decisões sobre planeamento estratégico.

Ameaças

As principais ameaças no turismo em Moçambique consistem nos baixos níveis de de investimentos directo estrangeiro e do sector privado nacional, limitações do orçamento

nas acções de marketing/promoção para criar uma consciência internacional, degradação do meio ambiente(higiene e salubridade), bem como a falta de pessoal hábil para satisfazer à demanda de crescimento numa indústria rapidamente crescente como o turismo.

Pontos fortes

Historicamente, Moçambique foi considerado como um dos principais destinos turísticos em África por ter cidades cosmopolitas e o Parque nacional de Gorongosa ser um parque de classe mundial. Actualmente, a maioria dos pontos fortes do produto turístico moçambicano resumem-se em: a qualidade das suas praias lindas, qualidade dos recursos costeiros e marinhos um mundo submarino composto por um grande leque de corais, espécies marinhas e tesouros arqueológicos, águas cristalinas e profundas para mergulho e pesca desportiva de classe mundial, cerca de 15% do território nacional representa uma área ocupada por parques e reservas nacionais, riqueza histórico- cultural das gerações passadas e actuais, bem como a simpatia e bondade das pessoas.

Oportunidades

A possibilidade de aproveitar as principais oportunidades de Moçambique para atingir o seu objectivo de ser destino de classe mundial, dependerá da capacidade do país para atrair investimentos directos estrangeiros, criar infra-estruturas e assim desenvolver pontos fortes do produto principalmente aqueles que são elementos competitivos que diferenciam Moçambique de outros destinos.

6.2 Principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo em Moçambique

Apesar de todo o leque de vantagens comparativas que Moçambique possui, o desenvolvimento do turismo está comprometido por uma serie de questões específicas tais como a fraca acessibilidade e posicionamento no mercado internacional, assistência de redes internacionais de distribuição. E para o desenvolvimento do turismo orna-se necessário colmatar esses constrangimentos.

Sendo assim os principais constrangimentos para o desenvolvimento do turismo são:

- A falta de infra-estruturas é um factor limitante que inibe o investimento e o desenvolvimento de melhores produtos turísticos, além de um desenvolvimento não planificado e descontrolado do sector ao longo da costa, que constitui uma das maiores ameaças que a indústria enfrenta na actualidade;
- Fraca disponibilidade de recursos materiais e financeiros no sector de turismo;
- Falta de mão de obra qualificada;
- Limitadas instituições de formação e de educação e sua distribuição geográfica
- Falta de incentivos para o investimento pelo sector privado;
- Falta de informação sobre as potencialidades do turismo moçambicano no exterior;
- Falta de estratégias de marketing agressivas;
- Fraco nível de parcerias entre os sectores público e privado e comunidades locais;
- Falta de coordenação entre os intervenientes e instituições de gestão dos destinos turísticos como por exemplo, companhias áreas, hotéis, operadores turísticos, restaurantes, agências de viagens, que se trabalhassem conjuntamente facilmente a imagem do país seria promovida de forma abrangente e elevaria a imagem e a posição do país nos mercados externos;
- Infra-estruturas aero portuárias e serviços de transporte terrestre que não oferecem a qualidade desejada pelos turistas o que reduz a qualidade de prestação de serviço;
- Não existem mecanismos claros e concertados para garantir a restauração, desenvolvimento e acesso aos monumentos e lugares históricos (Ex. Reservas dos elefantes; museus; as zonas das praias) o que diminui significativamente o valor estético e fisco de alguns destes lugares, certas praias ficam cheias de lixo, sem iluminação pública, diminuindo a garantia de segurança para o turista;
- A falta de vias de acesso em bom estado nas zonas com alto potencial turístico o dificulta o acesso, impedindo qualquer possibilidade de investimentos e consequentemente o seu desenvolvimento.
- Falta de comunicação interna acerca do significado do turismo e seus benefícios associados para a economia e para as comunidades locais;

- Saúde; doenças e situação de higiene (malária, coléra, HIV/SIDA) e qualidade e quantidade de hospitais e clínicas,
- Fraca consciência sobre a importância do turismo no seio da população local, especialmente junto das comunidades rurais,
- Fraca intervenção em termos de conservação e preservação das zonas de turismo;
- Escassez de directrizes e normas para a construção de estabelecimentos de turismo;

VII. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 Conclusões

A competitividade do turismo é um processo que passa pela articulação integrada entre as instituições do sector público de interesse; sector privado, comunidades locais entre outros intervenientes que juntos podem contribuir para o desenvolvimento do turismo no país.

O actual estágio de competitividade do turismo ainda não é o desejável, pois Moçambique no ranking de competitividade do turismo encontra-se no 118º lugar, o que significa que ainda não consegue competir com os seus adversários apesar de possuir altas vantagens em termos de recursos turísticos.

As principais estratégias e políticas do turismo em Moçambique consistem em :

- Aprovar e adoptar novas políticas e legislação para melhor gestão dos recursos turísticos e das áreas relacionadas, desde a criação do MITUR em 2000;
- Atrair o IDE a nível dos investimentos;
- Promover alguns cursos técnico profissionais disponibilizados por algumas instituições licenciadas como o Hotel Escola Andalúcia; Escola superior de hotelaria e turismo de Inhambane, Instituto Superior de tecnologia e gestão, Universidade Politécnica, Universidade Católica de Pemba, Escola Superior de economia e Gestão;
- Criação de instituições responsáveis pela promoção, fiscalização da qualidade de serviços oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros;

O esforço do governo em desenvolver o turismo é notável, materializando-se nas estratégias por ele traçadas. Essas estratégias são importantes para o sucesso do sector de turismo, mas para serem implementadas com sucesso é preciso que haja uma acção conjunta de todos intervenientes do turismo, uma vez que é consensual que o turismo em Moçambique poderia ser um dos ramos dos quais em caso de uma grande aposta por

parte do governo, sector privado e comunidades locais traria um contributo significativo para a economia. Infelizmente ainda não existe uma maior colaboração entre o governo, sector privado e comunidades locais, na elaboração de estratégias de desenvolvimento do turismo

Esta deficiência só prova a hipótese 1 de que Moçambique ainda não tem uma estratégia integrada capaz de atrair mais turistas e investidores e tornar o país competitivo.

O turismo moçambicano ainda não é competitivo, apesar do país ser turisticamente abençoado, com grandes recursos naturais (praias, recifes, ilhas, parques naturais, arquipélagos, fauna e floresta, etc.), e de alguma forma pela tradição histórico-cultural (diversidade cultural, tipo de habitações, património da humanidade como é o caso da Timbila), entre outros factores como a estabilidade política e económica e o espírito acolhedor do povo moçambicano. São todos esses factores que conjuntamente criam condições para se desenvolver segmentos de mergulho, aventura, cultura e gastronomia.

Contudo informações e dados estatísticos disponibilizados mostram que existe um esforço significativo a nível do sector público para o desenvolvimento de um turismo competitivo em Moçambique, que é sustentado por um crescimento em quantidade e qualidade das unidades hoteleiras, crescimento dos projectos de investimentos aprovados e criação de emprego.

A promoção turística seria uma ferramenta importante para promover o turismo de paz e hospitalidade moçambicana, mas ainda é pouco agressiva.

Para posicionar Moçambique como destino turístico de classe mundial, a promoção turística é um instrumento importante. Porém pouco ainda se está a fazer no sentido de criar condições para que Moçambique faça parte das grandes rotas turísticas mundiais, e sobretudo nada se está a fazer para publicitar a imagem turística de Moçambique nos grandes canais e estações mundiais que se dedicam na difusão e expansão dos potenciais turísticos.

Portanto, não basta ter potencial, é necessário que se diga, se faça conhecer e se mostre o que o país tem e onde estão localizados os tesouros.

Posto isso conclui-se que as hipóteses 2 e 3 segundo as quais Moçambique não aposta na elaboração de programas e políticas de marketing e promoção das potencialidades de que dispõe, estão correctas.

Ao nível das infra-estruturas turísticas, o país ainda não oferece condições adequadas quer no que diz respeito às vias de acesso aos destinos turísticos que se encontram degradadas, quer ao nível dos estabelecimentos de alojamento aos turistas que ainda são poucos e a capacidade dos mesmos também ainda é baixa, os hotéis de luxo são poucos e ainda carecem de um grande investimento para se tornarem equiparados as grandes unidades hoteleiras mundiais, o que tornaria o país cada vez mais atractivo.

Importa referir que o factor humano nos dias de hoje, é um factor chave e estratégico para competir num mercado altamente competitivo como é o turismo, e por isso nota-se um esforço por parte das entidades competentes em qualificar os quadros, quer através de criação de instituições de ensino, quer através da atribuição de bolsas de estudos a trabalhadores ou estudantes uma acção conjunta com alguns parceiros internacionais.

7.2 Recomendações

O turismo entra como parte fundamental da agenda política de numerosos países incluindo Moçambique, que desenvolvem políticas públicas focadas na promoção, no planeamento e na sua comercialização como uma peça chave da competitividade e consequentemente do desenvolvimento económico.

Diante das oportunidades e dos desafios que o turismo enfrenta, para Moçambique tornar-se um destino turístico competitivo é necessário observar os aspectos seguintes:

- Incentivar o sector privado nacional a investir no turismo;
- É preciso criar condições que permitam um intercâmbio entre o nosso país e os outros países de modo a promover as oportunidades de investimento;

Embora o país disponha de grandes e enormes atractivos, e hajam esforços significativos de divulgar as potencialidades que o país dispõe, ainda há muito que se fazer na área de marketing de modo a elevar a imagem do país e eliminar a má percepção que muitos países têm de Moçambique, uma vez que os desastres naturais, problemas sócio-económicos têm influência negativa na imagem pública do país. Portanto, deve-se investir de forma mais agressiva no marketing e na promoção do produto turístico moçambicano junto de nacionais e de estrangeiros, apostando em feiras turísticas, campanhas internas de divulgação das potencialidades do país, bem como no uso de tecnologias de informação criando-se uma página na Internet ;

- Investir mais no factor humano que é a peça chave para o sucesso de qualquer organização pois, através de pessoas altamente qualificadas os serviços prestados serão melhorados e consequentemente mais turistas visitarão o país;
- Apostar no melhoramento e construção de infra-estruturas e vias de acesso aos locais turísticos;
- Apostar em pesquisas sobre o turismo em Moçambique de modo a descobrir e explorar mais as riquezas que o país oferece;
- Integrar nas acções comunitárias, princípios de desenvolvimento sustentável por forma a que se possa desenvolver a actividade turística a longo prazo e com qualidade.

BIBLIOGRAFIA

1. BANCO MUNDIAL E INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION (2006). *Sector de turismo em Moçambique- Análise da cadeia de valor, serviço consultivo para investimento estrangeiro*, vol i e ii, Maputo
2. BALANZA, Isabel Mílio e NADAL, Mónica Cabo(2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*, São Paulo, editora thomson
3. BAPTISTA, Mário(1999). *Turismo: Competitividade sustentável*, Lisboa, editora Verbo
4. CISTAC, Gilles e CHIZIANE, Eduardo(2007). *Turismo e desenvolvimento local*, Maputo, Kapicua livros e multimédia
5. CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES ECONÓMICAS DE MOÇAMBIQUE (1999). Vª Conferência do sector privado (CASP)- *Oportunidades de negócio, investimento e desenvolvimento sustentado*, Maputo, Adil Priting
6. CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES ECONÓMICAS DE MOÇAMBIQUE (CASP) (2005). *Avaliação das soluções e propostas de soluções da VIIIª CASP*, Maputo, Adil priting
7. CUNHA, Lucinio(1997). *Economia e política do turismo*, Lisboa, McGraw-Hill
8. DA SILAVA, Christian Luiz(1990). *Competitividade e estratégia empresarial: estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990*, acesso em Maio de 2008, em www.google.com.br-definições de competitividade
9. FREIRE, Adriano(1997). *Sucesso em Portugal*, Lisboa, editora Verbo
10. GEE, Chuck Y e SOLÀ, Eduardo Fayos(2003). *Turismo internacional- Uma perspectiva global*, 2ª edição, editora Bookman
11. <http://www.turismo Moçambique.co.mz> acesso em 25.03.08
12. <http://www.google.com.br-> Estratégias de marketing turístico em Moçambique acesso em 15.05.08
13. IGNARRA, Luis Renato(2003). *Fundamentos do turismo*, 2ª edição, São Paulo, editora Afiliada,
14. INE(1999). *Estatísticas do turismo, 1999 um exemplo*, Maputo
15. INE(2006). *Anuário estatístico*, Moçambique

16. INE(2007). *Anuário estatístico*, Moçambique
17. INDICO(2003)- *Revista de bolso da LAM*, serie 11
18. Jornal Noticias- *Economia e negócios*, 11.01.08
19. Jornal Noticias, 05.03.08
20. Jornal Noticias- *Economia e negócios*, 16.05.08
21. Jornal Noticias- *Economia e negócios*, 26.09.08
22. Jornal Noticias- *Economia e negócios*, 21.11.08
23. LAGE, Beatriz H.G. e MILONE, Paulo Cesar(2000). *Turismo: Teoria e prática*, São Paulo, editora Atlas
24. MAFUMO, Estevão(2005). Trabalho de Licenciatura em gestão(UEM), *Oportunidades de investimento turístico nas áreas de conservação em Moçambique*, Maputo
25. MATIMBE, Hortêncio Tomás(2006). Trabalho de licenciatura em Gestão(UEM) *Competitividade do turismo em Moçambique*, Maputo
26. MIDDLETON, Victor T.C. e CLARKE, Jackie(2001). *Marketing do turismo: teoria e prática*, Rio de Janeiro, editora Campus
27. MILONE, Lage(2001) *Economia do turismo*, São Paulo, 7ª ed, editora Atlas
28. MITUR- *Factos e dados*. Disponível em <http://www.Moztourism.gov.mz> acesso em Maio de 2008
29. MITUR(2003). *Política do turismo e estratégia de sua implementação*, resolução nº 14 de 04 de Abril de 2003
30. MITUR(2004). *Plano estratégico para desenvolvimento do turismo em Moçambique 2004-2013*, Moçambique
31. NHANTUMBO, Felicia Esménia Nhacale(2006). Trabalho de licenciatura em *Economia, A contribuição do turismo para a economia moçambicana*, Maputo
32. OMT(2001). Banco de dados disponível em <http://www.world.Tourism.org>. consultado em 09.10.08
33. PORTER, Michael(1993). *A vantagem competitiva das nações*, 2ªed, Brasil, editora Campus

ANEXOS

Anexo 1. Movimento Global de Hóspedes

<i>Províncias</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>03/02</i>
Niassa	3.780	5.385	2.014	37%
Cabo Delgado	10.084	4.817	4.108	85%
Nampula	17.278	14.499	8.766	60%
Zambézia	12.785	12.422	5.492	44%
Tete	21.733	30.389	12.251	40%
Manica	9.062	10.362	5.449	53%
Sofala	15.432	20.720	8.666	42%
Inhambane	23.761	16.453	10.447	63%
Gaza	6.474	7.371	4.036	55%
Maputo Prov.	5.805	5.742	9.305	162%
Maputo Cid.	126.166	111.345	74.755	67%
Total	252.360	239.505	145.289	61%

Fonte: MITUR:2006

Anexo 2. Projectos de investimentos no turismo de 2000 a 2005

Descrição	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Propostas analisadas	120	118	116	115	94	63
Propostas aprovadas	36	55	68	80	49	38
%das aprovações	30.5%	46.6%	58.6%	69.6%	52.12%	60%
Quartos	968	686	590	857	1020	474
Camas	2003	1372	1148	1912	1501	688
Emprego	1071	559	530	1191	1273	840
Valor(10 mil USD)	39.171	180.083	65.101,90	51.926	67.159	65.909

Fonte: MITUR:2006

Anexo 3. Capacidade em camas número de lugares disponíveis nos quartos dos estabelecimentos de alojamento para pernoita dos hóspedes

Estabelecimentos	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hoteis de 5 a 4 estrelas	1.443	1.707	1.877	2.339	2.421	2.421
Hoteis de 3 estrelas	1.544	1.932	2.252	2.597	2.715	2.761
Hoteis de 2 estrelas	1.912	2.028	2.036	2.412	2.480	2.925
Outras categorias	5.660	6.123	6.127	6.253	6.191	6.261
Total	10.559	11.790	12.292	13.601	13.807	14.368

Fonte: MITUR:2006

Anexo 4. Receitas arrecadadas no sector de turismo (milhões usd)

2005-2007

	2005	2006	2007
Receitas (usd)	98	157	160

Fonte: www.mitur.gov.mz (29.09.08)

Anexo 5. Receitas Arrecadas nos Estabelecimento Hoteleiros em 10³ Mt

Provincias	2001	2002	2003	2004	2005
Niassa	2.936.203,00	5.905.351,80	6.970.682,80	6.756.160,00	5.691.610,00
C. Delgado	10.321.106,00	6.563.769,70	21.416.739,40	58.746.719,00	77.381.833,00
Nampula	11.945.025,00	13.481.464,70	32.478.597,50	23.453.399,00	29.357.319,00
Zambézia	11.982.103,00	11.124.118,10	11.398.114,10	20.408.419,00	19.367.314,00
Tete	8.560.276,00	6.919.646,10	6.898.639,10	10.596.405,00	13.371.366,00
Manica	13.484.390,00	19.506.886,80	20.141.553,50	15.889.793,00	11.147.070,00
Sofala	45.326.042,00	38.458.764,70	44.845.078,50	49.108.176,00	53.413.536,00
Inhambane	23.031.577,00	31.766.160,50	59.038.666,70	51.638.265,00	51.366.427,00
Gaza	11.913.469,00	15.093.457,10	14.471.725,40	29.814.804,00	35.559.218,00
Maputo Prov.	9.743.221,00	25.856.465,60	28.287.993,00	17.520.367,00	20.141.688,00
Maputo Cidade	468.645.925,00	469.619.025,00	655.922.186,20	515.309.112,00	517.402.163,00
Total	617.889.337,00	644.295.110,10	901.869.976,20	799.241.619,00	834.199.544,00

Fonte: : www.mitur.gov.mz (29.09.08)

Anexo 6. Movimento de hóspedes estrangeiros(2005-2007)

Ano/Provincias	2005	2006	2007
Niassa	3034	2890	2364
C. Delgado	10552	15280	14679
Nampula	2793	2615	2664
Zambézia	2899	3104	4813
Tete	1870	2444	2361
Manica	1118	1194	1855
Sofala	7642	7822	8611
Inhambane	15915	17125	17465
Gaza	8657	14686	8430
Maputo Provincia	4193	7338	6374
Maputo Cidade	112882	163856	187674
Total	171555	238354	257290

Fonte: INE:2007

Tabela 2.Evolução da oferta de camas por categorias de estabelecimentos hoteleiros.

Categoria de hotéis	1994	1995	1996	1997	1998	1999	%(Média)
Luxo	593	593	593	593	1368	1368	26.1
Primeira	528	528	557	624	972	1370	23.1
Económica	1031	1563	1731	1613	2006	2152	17.4
Outras	4621	4726	4820	4316	4324	4379	-0.9
Total	6773	7439	7768	7494	9068	9289	6.8

Fonte: MITUR(2006)

GUIÃO DE ENTREVISTA PARA O MINISTERIO DO TURISMO E FUNDO NACIONAL DO TURISMO

Este questionário insere-se no âmbito do trabalho final para pesquisa, do curso de Gestão, e foi elaborado para obter informações que ajudem no estudo das Estratégias e políticas do turismo como factor de competitividade do turismo em Moçambique.

As informações obtidas serão utilizadas somente para desenvolver e enriquecer o tema. Por favor responda com sinceridade a todas as questões.

1. A politica do turismo e a estratégia de sua implementação mostra interesse em tornar Moçambique um destino turístico preferido a nível internacional.
 - a) Face a este interesse, que estratégias e políticas no concreto estão a ser implementadas?
 - b) Até que ponto tais estratégias e políticas podem contribuir para colocar Moçambique numa posição competitiva?
 - c) Quais são as áreas prioritárias?
2. No âmbito da integração regional, e tendo em conta que já não há exigência de visto de entrada a turistas, em que medida a industria do turismo moçambicana pode ser prejudicada?
3. Quais são os principais pontos fortes e fracos da industria do turismo de Moçambique?
4. O marketing é também um dos factores essenciais para a competitividade do turismo.
 - a) Quais são as estratégias de marketing usadas para a atracção de turistas e ou operadores turísticos?

- b) Quais as estratégias de promoção a nível nacional, regional e internacional?
5. Sendo o turismo um sector que constitui umas das principais fontes de receitas para a economia nacional.
- a) qual é o papel do sector privado na promoção do turismo moçambicano de modo a tornar-lo competitivo?
- b) Tendo em conta que a burocracia é um entrave para o desenvolvimento do turismo em Moçambique e que faz com que os investidores potenciais desistam de investir no país, que acções estão a ser desencadeadas para atrair os investidores?
6. Actualmente qual é a quota do turismo no PIB?
7. Que vantagens competitivas e comparativas possui Moçambique em relação aos outros países concorrentes que o podem tornar num destino turístico obrigatório?
8. Tendo em conta que a imagem de qualquer país, de Moçambique em particular no que diz respeito ao turismo no exterior de certo modo é negativa, estando associada a problemas do conflito armado, minas, cheias...
- a) Que acções estão a ser feitas para promover a imagem do país?
9. Que acções estão a ser feitas para minimizar casos de desmandos como o da "praia do Tofo"?
10. A preservação do meio ambiente também é uma questão importante e a ter em conta quando se trata de competitividade.

a) Que acções estão a ser desencadeadas em torno da preservação do meio ambiente?

11. A qualificação profissional é um dos factores chaves para a competitividade no sector turístico.

a) Em que consiste o plano de desenvolvimento dos recursos humanos neste sector?

Muito obrigado pela vossa colaboração!

GUIÃO DE ENTREVISTA PARA O MINISTERIO DO TURISMO E DIRECCAO NACIONAL DO TURISMO

Este questionário insere-se no âmbito do trabalho final para pesquisa, do curso de Gestão, e foi elaborado para obter informações que ajudem no estudo das Estratégias e políticas do turismo como factor de competitividade do turismo em Moçambique.

As informações obtidas serão utilizadas somente para desenvolver e enriquecer o tema. Por favor responda com sinceridade a todas as questões.

1. Quantas e quais as instituições de formação foram criadas na area do turismo?
2. Que projectos de investimentos a estão a ser feitos tendo em conta o Mundial 2010 na vizinha Africa do Sul?
3. Quantos operadores turisticos existem?
4. Quantas pessoas formadas existem na area do turismo durante o periodo 2000-2007?

5. Dados estatísticos por regiões tendo em conta o nº de camas, nº de visitantes, infra- estruturas existentes ou por construir (pontes, estradas, estabelecimentos turísticos)
6. Entradas e saídas de viajantes pelas fronteiras do país no período 2002-2007?
7. Quantos projectos de investimentos foram submetidos, analisados e aprovados de 2000 a 2007?
8. Receitas dos estabelecimentos hoteleiros de 2000 a 2007?
9. Qual foi a evolução do parque hoteleiro de Moçambique (quartos, camas) de 1975-2007?
10. Qual foi a evolução da oferta de camas por categoria de estabelecimento hoteleiro de 2003 a 2007?

Muito obrigado pela vossa colaboração!