BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

5.º SUPLEMENTO

IMPRENSA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE

AVISO

A matéria a publicar no **«Boletim da República»** deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: Para publicação no **«Boletim da República.»**

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Resolução n.º 45/2006:

Aprova a Estratégia de Marketing do Turismo 2006-2013.

Resolução n.º 46/2006:

Aprova a Estratégia para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado.

Resolução n.º 47/2006:

Aprova o quadro de pessoal da Autoridade Nacional da Função Pública.

Resolução n.º 48/2006:

Autoriza provisoriamente o pedido do Grupo Madal de aquisição do direito de uso e aproveitamento da terra relativamente a uma área de 17.675 ha, localizada no Posto Administrativo de Micaúne, Distrito de Chinde, Província da Zambézia, destinada à exploração da fauna bravia

Resolução n.º 49/2006:

Ratifica o Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo do Kuwait para Desenvolvimento Económico Árabe.

Resolução n.º 50/2006:

Ratifica o Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo Africano de Desenvolvimento Económico Árabe.

CONSELHO DE MINISTROS

Resolução n.º 45/2006

de 26 de Dezembro

Tornando-se necessário aprovar o instrumento para materialização do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo 2004/2013 no que respeita à promoção e *marketing* de Moçambique como destino turístico, o Conselho de Ministros usando da competência que lhe é atribuída pela alínea *f*) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, determina:

Único. É aprovada a Estratégia de *Marketing* Turístico 2006 – 2013, em anexo, que é parte integrante da presente Resolução.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, aos 17 de Outubro de 2006.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo.*

I. Introdução

A "Estratégia de Marketing Turístico 2006 – 2013" tem por pressuposto as recomendações do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo 2004 – 2013, aprovado pelo Conselho de Ministros, na sua 15ª sessão, de 12 de Outubro de 2004 e resulta de um processo participativo dos vários envolvidos na edificação da indústria turística.

A presente estratégia é parte de um processo de realizações com enquadramento no Programa do Governo, onde o sector do turismo tem, de entre várias, por missão materializar acções de promoção e *marketing* de Moçambique como destino turístico.

Esta estratégia reflecte os objectivos emanados da Política do Turismo e Estratégia de sua Implementação, dos quais se destacam os seguintes:

a) Desenvolver e posicionar Moçambique como um destino turístico de classe mundial;
b) Contribuir para a criação de emprego, crescimento económico e para o alívio da pobreza;
c) Desenvolver um turismo económica e ambientalmente sustentável;
d) Participar no desenvolvimento e protecção da biodiversidade;
e) Preservar e disseminar os valores culturais e orgulho nacional;
f) Elevar a qualidade de vida de todo o povo Moçambicano.

Para além da presente introdução, o documento é composto por cinco capítulos fundamentais, nomeadamente:

Na ***contextualização*** é disponibilizada informação relevante no que concerne ao estágio e evolução do turismo no País, na região e ao nível internacional, para além de se destacar os objectivos da Política Nacional do Turismo no que concerne ao *marketing* e aos recursos que bem aproveitados permitirão posicionar Moçambique no mapa turístico mundial.

No "***Diagnóstico da Situação Actual do Marketing em Moçambique***" faz-se uma resenha dos mercados emissores regionais e internacionais do turismo, a organização e orçamentos para o *marketing*, a avaliação de material promocional e esforços para a promoção, a situação do mercado e do produto, a análise da competitividade, o papel das áreas prioritárias para investimento no turismo e rotas turísticas, até aos mercados de nicho para Moçambique.

No capítulo dos "***Objectivos Estratégicos e Acções de Marketing***" faz-se menção aos objectivos definidos na Política do Turismo e no Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Moçambique, cujo alcance depende de várias acções de *Marketing* tidas como prioritárias para o período 2006 – 2013. Foram definidos quatro objectivos estratégicos e as respectivas acções concretas consideradas prioritárias para o desenvolvimento do *marketing* neste período.

No capítulo referente a "***Resultados Esperados***", estes são apresentados em dois espaços temporais. O primeiro período vai desde 2006 – 2010, enquanto o segundo inicia em 2011 e termina em 2013.

Finalmente, na "***Orçamentação das Acções***" apresenta-se um orçamento indicativo para o *marketing* durante os primeiros três anos, horizonte temporal que coincide com o do cenário fiscal.

II. Contextualização

2.1. Turismo em Moçambique

Moçambique possui um potencial turístico baseado nos ricos e ainda por explorar recursos naturais, uma cultura diversificada com um povo hospitaleiro. A combinação do turismo de praia tropical ao longo da imensa costa, com a vida cosmopolita das nossas cidades, a incomparável e rica diversidade de flora e fauna assim como o magnífico mosaico cultural, oferecem uma plataforma sustentável para um destino turístico incontestável.

Moçambique recebeu 1% do total de chegadas do continente africano e, em 2005, arrecadou 108 milhões de dólares, tendo contribuido com 0.7 para o PIB. A presente estratégia de *marketing* visa posicionar Moçambique de forma competitiva e sustentável como um destino turístico.

Como um sector de investimento prospectivo, o turismo tem estado a registar avanços significativos, tendo nos últimos anos (período 1998-2004) respondido com 16% de aplicações de investimentos totais de Moçambique. Com um investimento total de 1,3 bilião USD, o turismo passa a ser o 3º maior sector em investimentos no País.

Os principais países emissores do Turismo Internacional para Moçambique em 2004 foram: Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Holanda, França, Itália, Índia, Paquistão e China. Estes dez países representaram em conjunto 80% do total de turistas internacionais.

Em 2004 Moçambique recebeu 414,925 turistas internacionais, os quais representaram 58.35% do total de 711,060 viajantes.

O turismo doméstico compreende as viagens de visitas a familiares por ocasião da Páscoa, Natal e fins-de-semana longo, de funcionários públicos em serviço, de homens de negócios, etc. Nota-se um fluxo cada vez mais crescente de movimentação de cidadãos nacionais para pontos turísticos, como Inhambane, Ponta De Ouro, Pemba, Bilene.

2.2. Turismo Regional

Actualmente, o Turismo Regional é o mercado mais importante para Moçambique. Compõe-se por turistas africanos provenientes dos países vizinhos. O Mercado Regional representou 86% dos turistas estrangeiros que entraram em Moçambique em 2004.

Os principais países emissores do Turismo Regional para Moçambique são: África do Sul, Zimbabwe, Malawi e Suazilândia e, que representaram 64% do total de turistas africanos que entraram no país em 2004.

Estima-se que uma parte considerável dos 106678 turistas regionais que entraram, em 2004, no país por motivos de férias e lazer procuraram estâncias turísticas nas praias e a maioria dos visitantes africanos que entram em Moçambique pertencem ao grupo etário de 25-44 anos e tem um período de estadia dentro do País muito reduzido (de um a três dias em média).

A Organização Mundial do Turismo prevê que a África Austral colectivamente irá crescer nos próximos anos num ritmo elevado até atingir 36 milhões de turistas estrangeiros no ano 2020. De acordo com o compêndio de Estatística e Turismo, a África Austral regionalmente está em alta com a África do Sul, Botswana, Lesotho e Swazilândia, a obter a maior fatia do mercado deste crescimento.

Na África Sub-Sahariana, o turismo deverá gerar 4% do PIB da região até 2010. Isto irá tornar o turismo numa alternativa para a redução da pobreza, criação de emprego, geração da moeda externa para além da sua contribuição para a balança de pagamentos.

A maioria dos Turistas regionais normalmente utiliza o seu próprio meio de transporte e em muitos casos também traz o seu próprio meio de alojamento (tendas de acampamento, barco, caravanas) e alimentação e bebidas. O Turismo Regional entra no país por postos fronteiriços, utilizando carros numa proporção de 76%.

A maioria dos turistas Africanos (65%/67%) entram a Moçambique por motivos de negócio e visita a familiares e amigos. Os Turistas Regionais que entraram em Moçambique por motivo de férias representam apenas 33 % do total de turistas africanos.

2.3. Turismo Internacional

A indústria turística oferece emprego directo e indirecto para cerca de 212 milhões de pessoas no mundo e gera US$655 bilhões em receitas estatais. As viagens e o turismo são responsáveis por 11.7 % do PIB directo e indirecto e geram mais de US$3.5 triliões da produção bruta das economias. Em 2005, a indústria de viagens e turismo criou 1 posto de emprego em cada 2.5 segundos, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo. (WTTC).

De 1950 a 2002, o número de chegadas internacionais mostrou uma evolução de 25 milhões para 703 milhões em 2002. Isto corresponde a uma taxa de crescimento anual média de

aproximadamente 4%, e as chegadas internacionais irão ultrapassar os 1 bilião em 2010 e alcançarão os cerca de 1.6 biliões em 2020, conforme dados da OMT.

Em 2002, as chegadas internacionais para África, aumentaram em 3% para 29 milhões o que representava 4.1% do total das chegadas internacionais, um número relativamente pequeno se considerarmos que a América do Norte recebe 11.6%, Ásia e o Pacífico receberam 18.7%, Europa recebeu 56.9% e o médio oriente recebeu 3.9% do total das chegadas internacionais.

A média de crescimento anual para todas as chegadas internacionais de 2000 a 2002 foi de 1.1%, contudo no mesmo período, a média de crescimento anual para a chegada de turistas internacionais à África foi de 3%. Isto contrasta com a média de crescimento anual das chegadas de turistas que foram para a América do Norte que foi de mais de 5.4%, Ásia e Pacífico com mais de 6.75%, Europa com mais de 0.9% e o médio oriente com mais de 7.7%.

Quanto as receitas do turismo internacional, dos US$633.0 biliões gerados em 2004, a África recebeu 3% enquanto que a América recebeu 21%, Ásia e pacífico receberam 20%, Europa recebeu 52% e o médio oriente recebeu 4%.

Em 2005, a África recebeu 5% das chegadas internacionais enquanto que a América recebeu 16%, Ásia e pacífico receberam 19%, Europa recebeu 55% e médio oriente recebeu 5%.

III. Diagnóstico da Situação Actual do Marketing em Moçambique

A Política de Turismo de Moçambique pretende promover um turismo sustentável e responsável, priorizando áreas de desenvolvimento do turismo direccionadas para uma linha de mercados diversificados, contribuindo para a reabilitação, conservação e protecção de eco-sistemas e a herança natural do país.

A Política do Turismo resulta de um diálogo interactivo entre vários intervenientes, com impacto na indústria do turismo e no desenvolvimento a longo prazo do turismo no país.

Institucionalmente, o Governo através do *Ministério do Turismo* é a entidade responsável pela coordenação, dinamização e controlo da actividade de marketing, seja na vertente de aplicação de medidas para facilitação e incremento do fluxo de turistas assim como na promoção de investimentos e eventos turísticos.

Paralealmente, o Governo através do Fundo Nacional do Turismo(FUTUR) responsabiliza-se pela busca de recursos financeiros para que tanto o sector público assim como o privado possam realizar acções de promoção e outras que concorram para a consolidação do bom nome e prestígio do País como destino turístico. Ao FUTUR também lhe é atribuida a função de organizar a participação de Moçambique nas feiras de especialidade e produzir material promocional.

O Sector Privado no seu todo será a força motriz da promoção turística, através de programas específicos ou corporativos dos estabelecimentos, zonas ou regiões turísticas. O Sector Privado, em parceria com os orgãos do Estado, participa activamente nas acções do marketing do País.

Moçambique actualmente faz a promoção nos seguintes países: África do Sul, Grã-Bretanha, Estados Unidos da América (EUA), Portugal, Itália, Espanha, Holanda, Alemanha, Zimbabwe, e localmente.

3.1. Avaliação e Revisão dos Esforços de Marketing

A presença no Mercado é extremamente importante para desenvolver e promover Moçambique eficazmente nos mercados estrangeiros.

3.2. Avaliação da Presença na Internet

Quando alguém acessa Moçambique na página de busca do Google por exemplo, a página oficial de Moçambique (Bureau de Informação Pública) (www.mozambique.mz) aparece na terceira posição. Google é um dos principais, senão o mais potente, veículo de busca no mundo e é altamente utilizado para obter informação sobre destinos turísticos.

Moçambique é também conhecido pelos feitos da Maria de Lurdes Mutola, mas ela não consta em nenhuma das primeiras páginas dos sites sobre Moçambique. Moçambique precisa de capitalizar os seus pontos fortes e as suas referências. Consideração deverá se dada ao património cultural tangível e intangível, sendo exemplos a destacar a Ilha de Moçambique, a Timbila e o Nyau, como bens classificados pela UNESCO.

Nos últimos anos nota-se a tendência positiva de Moçambique estar a aparecer referenciado em muitas revistas de especialidade e jornais de renome como um dos destinos com atractivos naturais consideráveis e que devem merecer atenção de turistas e da indústria turística mundial.

3.3. Avaliação e Revisão de Materiais de Promoção

Moçambique produz material informativo e promocional nas línguas portuguesa e inglesa, desde o escrito até ao audiovisual. Contudo, dada a elevada procura de destinos turísticos e informação há sempre necessidade de se rever, qualitativa e quantitativamente, o material promocional hoje produzido sobre o País.

3.4. Análise da Competitividade de Moçambique como Destino Turístico

A análise resulta de entrevistas a Operadores Turísticos no Reino Unido, Portugal, Alemanha e África do Sul e intervenientes nacionais no destino a fim de se obter a sua percepção sobre Moçambique como um destino turístico.

Todos os operadores de turismo que oferecem Moçambique como um destino ressaltam as férias de praia como uma das principais atracções turísticas. Quase 75% de entrevistados indicaram que sol, praia e mar eram os interesses principais, seguido pela cultura com 67%. Enfatizou-se que Moçambique devido a sua participação no comércio mercantil com vários povos do mundo, oferece um tipo de cultura única numa região dominada por Estados anglófonos. O mergulho teve uma cotação de 48% de preferência dos entrevistados. As pequenas reuniões e viagens oficiais tiveram 36% e 31% da preferência dos entrevistados, respectivamente. O Eco-turismo e as viagens de lua de mel ocuparam o sexto lugar com 19%.

3.4.1. Perspectiva dos Intervenientes Nacionais

Para os intervenientes nacionais, os principais destinos concorrentes de Moçambique são os seguintes:

Tabela 1: Destinos Concorrentes de Moçambique

País	% de Inquiridos
África do Sul	31%
Kenya	19%
Maurícias	17%
Zanzibar/ Tanzania	17%
Zimbabwe	12%
Brazil	10%
Madagascar	10%
Cuba	5%
Seychelles	5%

Fonte: MITUR

As razões indicadas para a classificação acima são: semelhança do produto, por exemplo: sol e praia, sobretudo o preço e as ligações aéreas. Existem outros países sem praia que também aparecem como principais concorrentes, é o caso do Zimbabwe devido a produtos como Victoria Falls.

3. 4. 2. Perspectiva do Mercado Britânico

Todos os operadores turísticos Britânicos inquiridos oferecem a África do Sul como um destino nos seus programas e, em alguns casos o Lesotho, Swazilândia ou Moçambique são tidos como uma extensão.

Os destinos mais focados pelos operadores Britânicos foram: Botswana, Zâmbia, Tanzania, Namíbia e Malawi. Apesar da sua popularidade como o terceiro destino mais importante na África Austral, o Zimbabwe foi discontinuado pela maioria dos operadores turísticos devido a problemas políticos que podem mudar no futuro.

Outro grande concorrente a considerar é o Quénia, que é ainda o destino de safaris mais popular na perspectiva dos Britânicos e oferece férias de praia bem como combinações com o Uganda, Tanzania e Seychelles.

A maioria dos operadores turísticos consideram, entre as Ilhas do Oceano Índico, as Maurícias como as principais concorrentes de Moçambique.

A África Oriental foi considerada a principal concorrente, nomeadamente Lamu (Quénia), Zanzibar, Ilhas Mafia (Tanzania), Baía de Nosi (Madagascar) e o norte da costa do Natal na África do Sul.

3. 4. 3. Perspectiva do Mercado Português

De acordo com os Operadores Turísticos Portugueses, o destino mais popular é a Tanzania, seguido pelo Quénia e a África do Sul. Um número reduzido de operadores incluem a Namíbia, Botswana e o Zimbabwe, seguidos ainda de Suazilândia e Malawi.

A maioria dos Operadores Turísticos Portugueses mencionaram Tanzania como a mais popular e a principal concorrente de Moçambique devido a semelhança dos seus produtos com os de Moçambique e a preços mais acessíveis.

Cerca de metade dos Operadores Turísticos Portugueses mencionaram a África do Sul como o principal concorrente de Moçambique, seguido do Quénia e Botswana, apesar de um operador turístico ter mencionado que Moçambique é um destino para descanso e não aventura, e que o cliente para Moçambique é muito diferente do cliente que vai a África do Sul.

Alguns operadores turísticos portugueses incluiram as Maurícias e Seychelles nos seus pacotes, mas as restantes ilhas do Oceano Índico não foram mencionadas pelos inquiridos.

3. 4. 4. Perspectiva do Mercado Alemão

De acordo com os Operadores Turísticos Alemães, a África do Sul, Botswana, Namibia, Tanzania, Zambia, Suazilândia e o Zimbabwe são destinos da África Austral que são mais oferecidos pelos operadores turísticos.

Quatro de entre os cinco operadores turísticos Alemães inquiridos, pensam que Moçambique não tem concorrentes por ser diferente dos outros países da região (por exemplo, a África do Sul não possui as belas praias, mas tem lindos parques). Entretanto um dos inquiridos considerou a Tanzania como sendo o principal concorrente.

3. 4. 5. Perspectiva do Mercado da África Austral

Entre os operadores da África Austral houve divergências sobre quais dos destinos consideravam como sendo os principais concorrentes de Moçambique.

Um dos maiores operadores da África Austral identificou a Tanzania, Maurícias, Seychelles, Quénia, Maldivas e Thailândia como sendo concorrentes de Moçambique.

3. 5. Situação do Produto

Moçambique tem 2.750 Km de costa banhados pelo Oceano Índico, com ricas praias de areias brancas e um mundo submarino composto por várias espécies de animais, corais e tesouros arqueológicos. Moçambique é um mosáico de culturas típicas da África Austral. O potencial do seu produto estende-se desde o interior com florestas tropicais e fauna bravia, rios, lagos, e lagoas, que se harmonizam com a simpatia e bondade do seu povo até a costa oferecendo oportunidades infinitas para um desenvolvimento sustentável da indústria turística.

3. 6. Atracções Turísticas

Historicamente, Moçambique conquistou a posição de destino turístico de primeira classe em África e este sector jogava um papel importante na economia do País. O turismo desenvolveu-se em torno de 3 temas: as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos e concentrava-se principalmente nas zonas Sul e Centro do País. O produto faunístico encontrava-se muito desenvolvido e o Parque Nacional de Gorongoza era considerado uma das melhores reservas de animais de África Austral e a caça nas coutadas, na zona Centro, possuía padrão internacional.

As principais regiões geográficas são: Norte (Nampula, Cabo Delgado e Niassa), Centro (Sofala, Manica, Tete e Zambézia) e Sul (Província e cidade de Maputo, Inhambane e Gaza).

Tabela 2. Atracções Turísticas de Moçambique

ATRACÇÕES	LOCALIZAÇÃO		
	Região Sul	Região Centro	Região Norte
Sol e praia	Maputo, Bilene, Xai Xai, Macaneta, Vilanculo, Tofo, Jangamo, Paindane, Ilhas do Arquipelago do Bazaruto	Sofala (Savane, Nova Sofala)e Zambézia (Pebane e Zalala)	Província de Nampula particularmente a Praia de chocas –uma praia muito popular Cabo Delgado exibe areias brancas e águas cristalinas na praia do wimbe.
Eco-turismo	A área de conservação transfronteira dos Libombos que inclui a Reserva Especial de Maputo. Existe o turismo de contemplação . A ornitologia é também uma das principais atracções. Reserva de Pomene, Area de conservação transfronteira do Limpopo que inclui o Parque nacional do Limpopo. Banhine e Zinave. Existe também o parque nacional de Bazaruto abundante em raras espécies marinhas.	O Parque Nacional de Gorongosa em Sofala é abundante em espécies de fauna como leões, leopardos , elefantes, o búfalo, hipopotamo, crocodilo, vários pássaros. A reserva de Marromeu ,recentemente redinamizada, possui vastas espécies de flora e fauna.A reserva de Gilé na provincia da Zambézia, que possui amplas espécies faunísticas e pássaros, a reserva de Chimanimani e a Área de conservação comunitária de Tchuma Tchato em Tete.	Reserva do Niassa considerada uma das grandes áreas de conservação na SADC. A reserva acomoda mais de 12.000 elefantes bem como Kudus, impala, Inhalas, Javalis, e zebras. O parque nacional das Quirimbas em Cabo Delgado aloja espécies marinhas e terrestres.
Turismo Cultural	Turismo Histórico em Inhambane. Maputo tem arte e artesanato, museus, património arquitectónico bem como uma vida nocturna vibrante. Dança Marrabenta, Timbila de Zavala. Os locais históricos da resistência à ocupação colonial em Gaza e Maputo e as estações arqueológicas de Chibuene e Manyikeni, que se localizam no distrito de VilanKulos.	Sofala, Manica e Tete constituem centros históricos de valor patrimonial. Este património é representado por conjuntos históricos de edifícios antigos, como fortes, igrejas antigas, as florestas sagradas e fossilizadas, locais sagrados, o Zimbabwe do Songo, o painel de pinturas, incluindo o museu e centro comunitário de Manica, para apresentação e interpretação histórica. A dança Nyau é o principal exemplo do património intangível desta região.	A convergência das culturas Africana, Árabe e Portuguesa através das trocas comerciais e do tráfico de escravos criaram uma cultura miscigenada em Moçambique. Nampula acolhe o proclamado património da humanidade pela UNESCO, a Ilha de Moçambique, que foi um importante entreposto mercantil de ouro, marfim e escravos, entre os séculos XVI e XIX. A Província do Niassa possuí um potencial arqueológico das origens humanas, que será agora valorizado com a criação do museu de Metangula.Nampula possui um conjunto de edifícios coloniais que remontam desde os tempos do comércio árabe e português.A danças Mapiko e Tufo caracterizam as manifestações culturais de Cabo Delgado e Nampula. Há ainda a salientar nesta região o potencial histórico das bases e monumentos da luta armada de libertação de Moçambique, a preservar. O arquipélago das Quirimbas e o conjunto edificado do Ibo é um dos bens que consta na lista tentativa do Património Mundial, para candidatura pela UNESCO.
Turismo de aventura	Mergulho em Inhambane e Ilha de Bazaruto, pesca em profundidade, navegação em Bazaruto,canoagem, *windsurfing* ou *snorkeling* na Ilha de Inhaca.	Pesca submarina*Surfing*Turismo contemplativo e montanhismo (Alpinismo) caça e viagens de safari em 4 x 4.	*Backpackers* no lago Niassa, desde Malawi viagens de safari 4x4 safari até ao Niassa, caça e mergulho na zona da Ilha de Moçambique.
Turismo Urbano	Maputo	Beira e outros centros provinciais	Encontrados principalmente em centros provinciais como Pemba, Nacala e Nampula
Gastronomia	Camarão, Mariscos, Mathapa.	Camarão, Galinha a Zambeziana, Mukapata e cabrito de Tete.	Camarão, Karakata Mathapa, caril de peixe seco.

Fonte: *KPMG: Análise situacional, Fevereiro, 2004 Moçambique Terra de Contrastes & RETOSA, The Essence of Africa 2003.*

As praias em Moçambique têm uma nota elevada e são classificadas como sendo "muito boas"

As **Áreas de Conservação** são consideradas no sector do turismo como a alavanca para o desenvolvimento de turismo no País devido a sua rica biodiversidade, endemismo das espécies, paisagens naturais e o estado menos perturbado dos seus ecossistemas terrestres e aquáticos naturais e que são de grande valor turístico.

Quanto à distribuição das **espécies faunísticas** no território nacional, o Norte comporta a maior parte, visto que a região é maior e possui ecossistemas e habitats terrestres naturais menos perturbados pelo homem.

Com relação as **Áreas de Conservação Transfronteiras** (ACTF) o conceito principal da sua criação, é a conservação da biodiversidade além fronteira. A existência das áreas protegidas entre países são os habitats que constituem os nós de ligação. A implantação deste programa vai estendendo-se ao longo do País, onde já estão a funcionar a ACTF dos Lubombos, a ACTF do Grande Limpopo e a ACTF de Chimanimani.

Esforços ao nível do Governo estão a ser feitos e aplicados no sentido de na segunda fase da implementação do programa ACTF, a área de ZIMOZA em Tete ligando Moçambique, Zambia e Zimbabwe e a ACTF de Niassa e Cabo Delgado que farão a ligação com a Sealous Game Reserve na Tanzania e Malawi sejam operacionalizadas.

As **Coutadas Oficiais** foram criadas com o propósito de se promover a prática de caça desportiva, estando as principais localizadas na zona centro do País, particularmente nas províncias de Sofala e Manica.

As **fazendas do brávio** são outro produto que enriquece a diversificação do turismo cinegético em Moçambique.

3. 7. Situação do Mercado

3. 7. 1. Desempenho Actual do Sector

De forma resumida, um conjunto de tabelas demonstrativas dá o panorama actual de Moçambique dentro das estatísticas do turismo internacional.

Tabela 3: Estabelecimentos por Capacidade de Alojamento

Número de Quartos	Número de estabelecimentos	%
200 »	2	0,6
100 » 200	8	2,3
50 » 100	18	5,3
20 » 50	75	21,8
» 20	239	70,0
Total	**342**	**100,0**

Fonte: DINATUR - 2005

Pode-se notar que os estabelecimentos com menor capacidade de alojamento estão em maior número, perfazendo 70% do total de estabelecimentos, enquanto que os com maior capaciadade estão em menoria, sendo 0.6% do total.

Tabela 4. Número de Hotéis Por Provincia e Por Categoría (em estrelas)

Provincias	Total	*****	****	***	**	*	Sem categoria
Maputo Cidade	60	3	7	18	10	11	11
Maputo Provincia	18		1	1	3	3	10
Gaza	13			6	3	3	1
Inhambane	55	1	1	18	10	12	13
Sofala	11		2	2	2	1	4
Manica	8			3	2	2	1
Tete	19			3	6	4	6
Zambezia	9			1	1	3	4
Nampula	33		2	6	15	4	6
Cabo Delgado	14	1		3	6	4	1
Niassa	5			1		1	3
Total	246	5	13	63	58	48	60

Fonte: DINATUR 2005

A cidade de Maputo tem o maior número de estabelecimentos turísticos do país, representando 40% num total de 60 estabelecimentos a nível nacional. Além deste aspecto, nesta cidade detém 75% (3 num total de 4) de estabelecimentos de luxo (5 estrelas). A província de Inhambane tem 55 estabelecimentos turísticos, estando em segundo lugar em relação ao total.

Tabela 5. Total de camas em estabelecimentos hoteleiros

Categorias	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hotéis de Luxo	1,443	1,707	1,877	2,339	2,421	2,421
De Primeira	1,544	1,932	2,252	2,597	2,715	2,761
Económica	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: DINATUR – 2006

O número de camas tem tido um aumento médio de 762 por ano, tendo-se notado uma grande subida de 2002 para 2003. Entre 2003 e 2004 houve um fraco aumento de camas no país.

Tabela 6. Expansão da Capacidade de Alojamento no Período 1999 – 2004

Categorias	Crescimento 1999 – 2004
Hoteis de Luxo	78.9 %
De Primeira	77.5 %
Economica	32.7 %
Outras Categoria	6.5 %
Média	**48.9 %**

Fonte: FUTUR 2005

Os Hoteis de luxo e de primeira tem maior expansão em relação aos outros.

Podemos notar que durante o período entre 2001 e 2002 houve uma subida em mais de 100% na entrada de viajantes estrangeiros para o País. Nos anos seguintes, notou-se uma redução na entrada de viajantes ao longo dos anos, mas também verificou-se uma subida nos visitantes por motivo de negócios e conferências.

Tabela 7. Entrada de Visitantes Estrangeiros

Motivo de Viagem	2001[1]	2002	2003	2004
Negócios/ Conferências	143,586	183,021	165,636	198,936
Laser e ferias	114,804	222,570	141,096	130,853
Visita a amigos e familia	64,390	108,585	112,949	85,136
Outros	81,313	402,153	284,734	296,135
Total de Chegadas	**404,093**	**942,885**	**726,099**	**711,060**

Fonte: INE 2005

Tabela 8. Entrada de Turistas Estrangeiros

	2001[2]	2002	2003	2004
Turistas	**322,780**	**540,732**	**441,365**	**414,925**
Negócios/Conferencias	143,586	183,021	165,636	198,936
Lazer e Férias	114,804	222,570	141,096	130,853
Visita a amigos/Familia es/outros	64,390	108,585	112,949	85,136

Fonte : MITUR 2005

Na tabela acima considerou-se **Turista** todo aquele que atravessa a fronteira por um período não superior a 1 ano consecutivo para lazer, negócio ou visita a familiares, considerando o conceito de Turismo Internacional da Organização Mundial do Turismo (O.M.T.). Os turistas que entram no país por motivo de negócios e conferências são os que apresentam uma evolução positiva ao longo dos anos. Por outro lado, são elevados os números dos turistas que entram por motivo de lazer e férias, sofrendo variações significativas, ao longo dos anos.

Tabela 9. Entrada de Turistas Por País de Residência em 2004

País de residência	MOTIVO DA VISITA				TOTAL
	negócios	oficial	turismo	Familiar	
Africa do Sul	44.332	6.479	60.069	38.496	149.376
Mozambique	40.053	8.755	33.512	68.239	105.216
Zimbabwe	17.582	1.198	6.422	7.476	32.678
Malawi	5.477	775	1.037	2.058	9.347
Suazilandia	4.633	787	3.421	3.356	12.197
Outros África.	2.318	1.432	2.217	1.780	7.747
Total África	**114.395**	**19.426**	**106.678**	**121.405**	**361.904**
Estados Unidos	1.091	844	1.635	686	4.256
Outros América .	665	346	896	602	2.509
Total América	**1.756**	**1.190**	**2.531**	**1.288**	**6.765**
China	596	161	356	66	1.179
Outros Ásia do Leste.	249	73	106	52	480
Total Leste Asia	**845**	**234**	**462**	**118**	**1.659**
India	569	484	273	153	1.479
Paquistao	441	119	582	186	1.328
Total Sul Ásia	**1.010**	**603**	**855**	**339**	**2.807**
Portugal	1.667	547	5.023	2.176	9.413
Reino Unido	1.816	493	2.836	455	5.600
Alemanha	382	410	1.161	626	2.579
Holanda	347	308	1.448	257	2.360
França	851	276	958	168	2.253
Italia	236	178	1.047	323	1.784
Outros da Europa	1.105	563	2.503	509	4.680
Total Europa	**6.404**	**2.775**	**14.976**	**4.514**	**28.669**
Outros Paises N.E.	3.808	1.441	4.819	2.962	13.030
TOTAL TURISTAS	**128.218**	**25.669**	**130.321**	**130.717**	**414.925**

Fonte: INE 2005

A maior parte de turistas provem de África, estando a África do Sul em primeiro lugar e de seguida Moçambique.

Tabela 10. Entrada de Turistas/entrada de visitantes estrangeiros em 2004

Países	Turistas	%	Visitantes	%	Tur / Visit (%)
Africa	361.995	87,2	634.453	**89**	57,1
América	6.765	1,6	9.015	**1**	75,0
Asia	4.466	1,1	6.098	**1**	73,2
Europa	28.669	6,9	35.787	**5**	80,1
Outros N.E.	13.030	3,1	25.707	**4**	50,7
Total	**414.925**	100	**711.060**	**100**	**58,4**

Fonte: MITUR

É notável que a maior parte dos turistas e visitantes provêm de África, perfazendo 87.2% e 89%, respectivamente. De seguida vem a Europa com 6.9% em turistas e 5% de visitantes.

Tabela 11. Entrada de Visitantes por Meio de Transporte

Meio de Transporte	2002	2003	2004
Carro	398.805	621.107	543.313
Avião	81.060	70.176	116.016
Peão	40.659	34.816	51.731
Total	**520.524**	**726.099**	**711.06**

Fonte: INE 2005

Há mais fluxo de entrada de turistas por via terrestre, seguida por via aérea e por fim, o peão, representando uma minoria no total.

Factores importantes a considerar, quanto as chegadas, e que já começaram a produzir resultados são:

- A materialização da superação de vistos com a África do Sul, Botsuana, Malawi, Namibia, Suazilândia, Tanzania e Zambia.
- O Processo de concessão de vistos de entrada a chegada nos postos fronteiriços de Ressano Garcia, Machipanda e'Namaacha. Para além dos aeroportos internacionais.
- A abertura do Posto Fronteiriço de Giryondo, no Parque Transfronteiriço do Grande Limpopo.

A efectivação do processo em curso ao nível da SADC de concessão de visto único a cidadãos dos principais mercados emissores de turismo internacional e a isenção de vistos a cidadãos da Africa Austral irá permitir maior fluxo de turistas.

Tabela 12. Entrada de Turistas por Regiões e Motivos de Viagens em 2004

Regiões	Negócios	Oficial	Ferias	Visita familiar	Total
Africa	114.395	19.426	106.678	76.062	361.995
América	1.756	1.190	2.531	1.288	6.765
Asia	1855	837	1317	457	4466
Europa	6.404	2.775	14.976	4.514	28.669
Outros Paises N.E.	3.808	1.441	4.819	2.962	13.030
TOTAL TURISTAS	**128.218**	**25.669**	**130.321**	**85.283**	**414.925**

Fonte: INE 2005

A maior parte de turistas provem da África, cujo motivo se prende com gozo de férias.

3. 7. 2. Análise de Mercado: A Demanda Turística

Ao analisar as estatísticas oficiais de Moçambique deve-se ter em consideração os seguintes factos:

- A falta de uma estratificação por segmentos de mercado, duração da visita, e gastos por visitantes implica que estas estatísticas incluam todo o tipo de visitantes estrangeiros (de pouca, média e alta renda) a Moçambique;
- A recolha de estatísticas de chegadas pela Direcção Nacional de Migração, não permite revelar qual é realmente a percentagem de turistas sobre o total de visitantes[3];

Apesar do crescimento das dormidas de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros e o aumento das receitas no período analisado, persistem constrangimentos importantes que reflectem a baixa qualidade e quantificação incompleta do impacto económico do movimento turístico.

Em relação a actividade nos estabelecimentos hoteleiros não se dispõe ainda de dados estatísticos apurados que permitam fazer uma avaliação do desempenho real da indústria hoteleira em tempo útil, sendo uma das mais importantes dificuldades para produzir estratégias no âmbito de Marketing e Promoção Turística.

Contudo, é possível tirar algumas conclusões preliminares da análise das estatísticas de entrada a Moçambique de Visitantes e Turistas por região e motivos de viagem, visando definir algumas premissas para a Estratégia de Marketing Turístico no período 2006-2013.

As tabelas permitem extrair conclusões gerais para determinar a proporção dos visitantes estrangeiros que podem ser realmente considerados como turistas e poder classificar-lhes como Turistas Regionais ou Internacionais, para assim fazer uma análise sobre a estratégia de marketing.

Em resumo, as estatísticas do sector permitem tirar-se as seguintes ilações:

- Em 2004 entraram em Moçambique 414.925 turistas que representaram mais da metade (58.3%) do total de 711060 visitantes estrangeiros que chegaram ao país;
- A maioria dos turistas (65% / 67%) declararam como motivo da entrada no país os negócios, assuntos oficiais ou as visitas a familiares e amigos. Só um terço dos turistas que entraram no país foi por motivo de lazer e férias (35%);
- África é a região que maior volume de turismo produz mas também é a que apresenta maior proporção de turistas em relação ao total de visitantes africanos (49.9

[3] Actualmente a Organização Mundial do Turismo considera como Turista todo aquele que atravessa a fronteira por um período não superior a 1 ano consecutivo para lazer, negócio ou visita a familiares.

%);

- 86% dos turistas que entraram em Moçambique, em 2004, residem em países africanos. Isto significa que a grande maioria das entradas de turistas no País estão na classe do "Turismo Regional";
- Apenas 13 % dos turistas em 2004 vieram de outras regiões do Mundo (Europa 8%, América 2% e Ásia 1%). A maioria dos turistas provenientes destes mercados classificam claramente Moçambique como "Turismo Internacional" porque elegeram Moçambique como destino de férias e entraram no país motivados pelos seus atractivos naturais e culturais;
- As outras regiões do Mundo também apresentam uma proporção significativa de turistas em relação ao total de visitantes destes países: Europa (80 %); América (75 %) e Ásia (73.2 %).

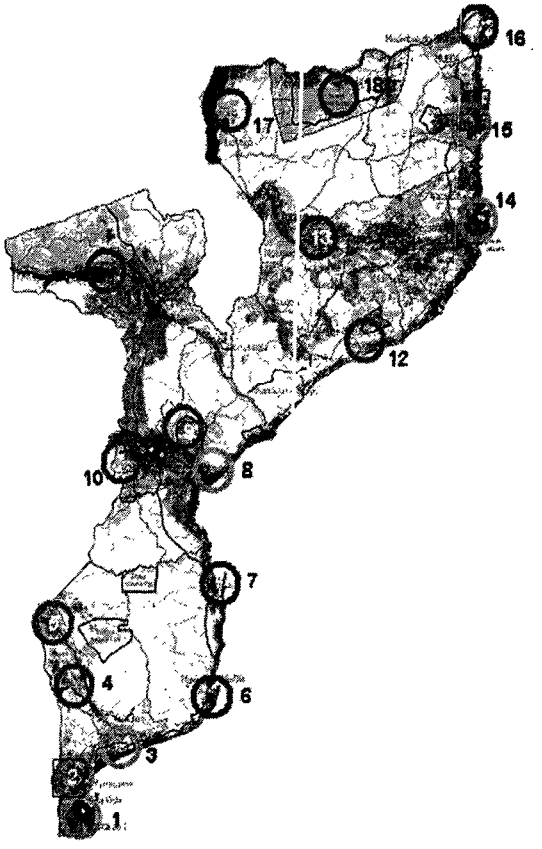
3.8. Destinos e Segmentos Turísticos

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique aponta os processos considerados fundamentais para o desenvolvimento dos destinos, onde é definido o quadro espacial que identifica as Areas Prioritarias para Investimentos no Turismo (APIT's), os circuitos e rotas turisticas, incluindo a dessiminação de valores historico-culturais.

As APIT's estabelecidas no PEDTM possuem os requisitos referentes ao factor atracção, mas poucas garantem a oferta básica de infraestruturas e serviços, pelo que apesar de atractivas, nem todas são efectivamente destinos turísticos.

As APIT's por seu turno estabelecem directrizes gerais em relação ao tipo de produtos e segmentos de mercado que cada APIT pretende desenvolver.

Figura 1. Localização Geográfica das APITs



APIT's Tipo 'A'

2. Zona de 'Grande' Maputo
6. Zona Costeira de Inhambane
7. Zona de Vilankulos/Bazaruto

APIT's Tipo 'A/B'

1. Zona da Costa de Elefantes
3. Zona Costeira de Xai-Xai
8. Zona de Turismo de Sofala
14. Zona da Ilha de Moç./Nacala
15. Zona de Pemba/Quirimbas

APIT's Tipo 'B'

4. Zona de Limpopo - Massingir
5. Zona de Limpopo - Mapai
9. Zona de Turismo de Gorongosa
10. Zona de Turismo de Manica
11. Zona de Tur. de Cahora Bassa
12. Zona de Gilé/Pebane
13. Zona de Turismo de Gurue
16. Zona de Norte de Cabo Delgado
17. Zona de Lago de Niassa
18. Zona de Reserva de Niassa

Tabela 13. Destinos e Segmentos Turísticos

Destinos e Segmentos Turísticos				
Destinos existentes (Tipo "A")				
Zona	**Tipo**	**Nome & Local**	**Produtos Chave**	**Segmentos de mercado**
2	**A**	***Zona do Grande Maputo*** – inclui Maputo Cidade, Marracuene e Inhaca	Turismo urbano e de negócios Sol, praia e mar Cultura Eco-turismo contemplação de fauna bravia	Negócios domésticos, regionais e internacionais Trânsito e lazer internacional e VFR (amigos e familiares), Lazer doméstico e VRF
6	**A**	***Zona Costeira de Inhambane*** – de Inharrime até Massinga, na Província de Inhambane	Sol, praia e mar Desportos aquáticos, contemplação de passáros, Cultura	Lazer doméstico Lazer regional e internacional Interesses especais *Backpackers*
7	**A**	***Zona de Bazaruto Vilankulos*** – inclui o Arquipélago do Bazaruto e a costa de Vilankulos até Inhassoro, na Província de Inhambane	Eco-turismo costeiro Sol, praia e mar Desportos aquáticos	Lazer internacional Lazer regional

Destinos existentes com desenvolvimento limitado (Tipo "A/B")				
Zona	Tipo	Nome & Local	Produtos Chave	Segmentos de mercado
1	A/B	***Zona de Turismo da Costa de Elefantes*** – a zona costeira entre Catembe e Ponta do Ouro na Província de Maputo	Eco-turismo costeiro Desportos aquáticos Sol, praia e mar, contemplação de fauna bravia, contemplação de baleias	Lazer regional e doméstico Lazer internacional de nicho e de alto rendimento
3	A/B	***Zona Costeira de Xai Xai*** – a zona costeira de Bilene até ao Lago Chidenguele, locais historicos de resistência contra a ocupação colonial (Chaimite) na Província de Gaza	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura	Lazer regional Lazer doméstico
8	A/B	***Zona de Turismo de Sofala*** – inclui Beira, Sofala e a zona costeira de Savane em Província de Sofala	Turismo urbano Sol, Praia e mar Cultura, eco-turismo litoral	MICE e negócios doméstico e regional Lazer doméstico Lazer regional
14	A/B	***Zona da Ilha de Moçambique – Nacala*** da baía de Mocambo no sul até à Baia de Memba no norte da Província de Nampula	Cultura Sol, praia e mar Desportos aquáticos	Nichos de lazer internacional Lazer regional
15	A/B	***Zona de Pemba – Quirimbas*** – da baía de Pemba, até à Ilha de Matemo e os parques marinho e terrestre do Parque Nacional das Quirimbas, na Província de Cabo Delgado	Sol, praia e mar Desportos aquáticos Cultura Eco-turismo	Nichos de lazer internacional Lazer regional

Destinos emergentes (Tipo "B ")			
Tipo	**Nome & Local**	**Produtos Chaves**	**Segmentos de mercado**
B	***Zona do Limpopo Massingir*** – inclui a vila de Massingir, a albufeira de Massingir e a parte sul do Parque Nacional do Limpopo, na Província de Gaza	Eco-turismo, Aventura Interesses especiais Desportos aquáticos Cultura	Lazer doméstico e regional MICE doméstico e regional Lazer internacional Nichos de eco-turismo
B	***Zona do Limpopo Mapai*** – na Província de Gaza, na zona norte do Parque Nacional do Limpopo	Eco-turismo, Aventura Interesses especiais	Lazer doméstico Lazer regional e internacional Nichos de eco-turismo
B	***Zona do Turismo de Gorongosa*** – Inclui o Parque Nacional e a Montanha de Gorongosa	Eco-turismo Observação de pássaros caça desportiva	Lazer internacional e doméstico Nichos de eco-turismo
B	***Zona do Turismo de Manica*** – inclui Manica, Chicamba e o parte norte de reserva de Chimanimani, na Província de Manica	Eco-turismo Aventura *Cultura* Interesses especiais	*Backpackers* e *overlanders* Nichos de eco-turismo
B	***Zona do Turismo de Cahora Bassa*** – inclui Songo, partes da albufeira Cahora Bassa e a *área comunitária de turismo* de Tchuma Tchato, na Província de Tete	Eco-turismo Aventura Interesses especiais Cultura caça desportiva	Nichos de eco-turismo *Backpackers* e *overlanders* Interesses especiais
B	**Zona do Turismo da Reserva do Gilé – Pebane** – inclui a reserva de Gilé e a zona costeira de Pebane, na Província da Zambézia.	Eco-turismo Sol, praia e mar Cultura Interesses especiais, águas térmicas	*Mercado* de lazer doméstico Nichos internacionais
B	***Zona do Turismo do Gurué*** – zona de Gurué na Província da Zambézia	Aventura Eco-turismo Cultura	Lazer doméstico Nichos internacional e regional
B	***Zona norte de Cabo Delgado*** – inclui Palma e Mocímboa da Praia, Mueda, Chai até a fronteira com Tanzânia no norte da Província de Cabo Delgado	Sol, praia e mar *Desportos aquáticos* Cultura	Lazer internacional Lazer regional Interesses especiais
B	***Zona do Turismo do Lago Niassa*** – inclui as margens do lago de Metangula até Cóbuè e a zona leste de Manda *Wilderness*, na província de Niassa	Eco-turismo *Desportos aquáticos* caça desportiva	Lazer internacional Lazer regional Interesses especiais
B	**Zona da Reserva do Niassa** – a reserva e as coutadas da Reserva de Niassa, na Província do Niassa	Eco-turismo Cultura Interesses especiais	Nichos de eco-turismo internacionais

Fonte:PDTM

3.9. Desenvolvimento de Rotas e Circuitos Estratégicos do Turismo

A identificação e a promoção de rotas constitui uma abordagem crucial no desenvolvimento do turismo. O desenvolvimento de rotas é também extremamente importante porque além de estabelecer uma ligação espacial entre produtos diversos, também reforça a atenção sobre potenciais atracções que poderiam ser vendidas para turistas que planificam, de forma independente, os seus itinerários.

As rotas também constituem um instrumento forte de *marketing*, pois proporcionam opções para oferecer pacotes que podem ser concebidos especificamente em função dos interesses de um cliente.

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

As rotas de distribuição secundária representam as rotas turísticas ou "jornadas do visitante" entre os pontos de entrada e as maiores atracções do país. Este tipo de pontos turísticos satisfaz uma função de três componentes, na medida em que permite a edificação de uma massa crítica do produto turístico, introduz o turista a uma experiência mais ampla de Moçambique e cria oportunidades económicas em áreas populacionais.

As Rotas são "jornadas do visitante" a nível ***nacional*** e os **Circuitos** são "jornadas do visitante" a nível ***regional*** (entre países) em movimentos relativamente circulares. Os turistas não têm necessariamente que seguir uma rota ou circuito desde o início até ao fim, mas podem percorrer, de acordo com o tempo e orçamento disponível e os seus interesses, parte de uma rota ou circuito.

Cada rota varia em termos de extensão, tempo de viagem e infra-estruturas disponíveis. Contudo, o reconhecimento das oportunidades destas rotas permite ao turismo identificar, planificar e canalizar as suas necessidades às autoridades de transporte e obras públicas para consideração e tomada de decisões relacionadas com a provisão de estradas e infra-estruturas.

A maioria das rotas turísticas em Moçambique pode fazer parte de circuitos turísticos regionais.

Sem prejuízo de outras que eventualmente possam surgir, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo identificou rotas turísticas de acordo com os quadros / tabelas abaixo indicados.

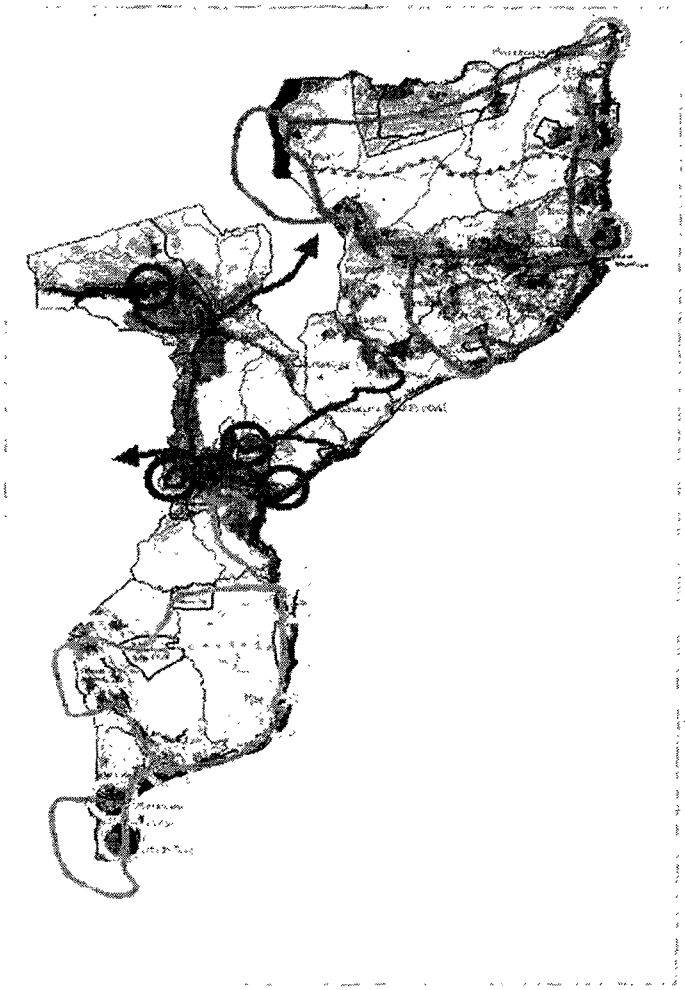
Quadro 1. – O Valor de Rotas de Turismo

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

Tabela 14. – Corredores Primários de Transporte em Moçambique

Corredores primários de transporte	
■ N4 (Corredor de Maputo): Joanesburgo – Maputo ■ EN1(Rota Costeira): Maputo – Beira ■ EN6 (Corredor da Beira): Beira – Harare	■ Corredor de Tete: Tete – Malawi ■ Corredor de Nacala: Nacala – Lilongwe

Figura 2. – Extensão Geográfica das Rotas Turísticas e Circuitos de Turismo



Rotas do Sul
Rota do Libombo ou da Costa dos Elefantes
Rota da Costa das Lagoas
Rota do Limpopo
Rota da Selva-Praia
Rota Aventura Moçambique/Zimb
Rota de Aventura Moçambique/Malawi
Triangulo de Ecoturismo (Marromeu, Gorongosa, Chimanimani)
Rota dos Lagos (Chicamba, Cahora Bassa)
Rotas do Norte
Rota da Costa e Cultura
Rota da Costa Swahili (Moçambique/Tanzania)
Rota do Lago-Costa

Tabela 15. Rotas Turísticas Nacionais e Circuitos de Turismo Regional

Rotas Turísticas do sul	
Circuito dos Libombos	Kosi Bay e Santa Lúcia (África do Sul) – Ponta do Ouro – Reserva de Especial de Maputo – Maputo – Namaacha (Moçambique) – Suazilândia
	Uma experiência única que combina praia, selva, património, desportos aquáticos, diversidade cultural, beleza paisagística, actividades de interesse especial que unem Moçambique, Suazilândia e África do Sul.
Rota da "Costa das Lagoas"	Ponta do Ouro – Reserva dos Elefantes de Maputo – Maputo – Xai-Xai – Inhambane – Vilankulos
	Uma rota da zona costeira sul de Moçambique que começa em Maputo ou mesmo na fronteira África do Sul/Moçambique, na Ponta do Ouro, e vem pela costa acima até Vilankulos/Arquipélago do Bazaruto. Esta rota centra-se no eco-turismo da zona costeira e liga os vários lagos da costa sul. A rota associa beleza paisagística, praia, desportos aquáticos, ecossistemas e flora e fauna diversos (dunas e florestas, lagos costeiros, aves, tartarugas, vida marinha, etc.).
Circuito *bush-beach* do Grande Limpopo	(Joanesburgo) – Nelspruit – Parque Nacional de Kruger – Parque Nacional de Limpopo – (Pafuri – Parque Nacional de Gonarezhou (Zim) – Mapai) – Parque Nacional de Banhine – Parque Nacional de Zinave – Vilankulos – Bazaruto – Inhambane – Xai-Xai – Bilene – Maputo
	Uma rota excitante que reúne eco-turismo, cultura e costa. Capitaliza os fluxos existentes no KNP. Para muitos turistas internacionais isto representará umas "férias de sonho" que liga o maior parque do mundo às lindas praias e ilhas tropicais de Moçambique. Partindo da RSA (Joanesburgo ou Nelspruit) ou seguindo em sentido contrário, começando em Maputo.
Rota de Limpopo	Maputo – Bilene – Chokwe – Massingir – Parque Nacional de Limpopo – Parque Nacional de Kruger (RSA) – Malelane – Komatipoort – Ressano Garcia – Maputo
	Uma versão do Circuito do Grande Limpopo mais consolidada. Esta rota permite uma certa rapidez na inclusão de Moçambique no turismo regional e fornece ao visitante, depois de usufruir da praia, um acesso directo ao Parque Transfronteiriço do Grande Limpopo. Estabelece-se que seja uma rota circular com início e fim em Maputo.

Rotas Turísticas do centro	
Rota de aventura Moçambique/Zimbábwe	Inhambane – Vilankulos – Gorongosa – Albufeira de Chicamba – Manica – Chimanimani –Zimbabwe
	Virada para o mercado de *backpackers* e "viajantes de aventura", a região centro já é uma "rota de passagem" a partir das praias moçambicanas para o interior de África. O desafio consiste em fornecer uma massa crítica de atracções já prontas para o mercado e facilidades e amenidades de turismo de modo a alargar o tempo de permanência. Devem ser criadas ligações estratégicas que comecem a proporcionar atracções locais fortes aos itinerários dos visitantes, como é o caso de Gorongosa e Chimanimani. A Rota Moç/Zim centra-se em rotas que começam nas praias do sul de Moçambique e liga os destinos eco-turísticos ao longo do corredor da Beira com o interior do Zimbabwe via Machipanda/Mutare.
Rota de aventura Moçambique/Malawi	Inhambane – Vilankulos – Gorongosa – Albufeira de Chicamba – Cahora Bassa – Tchuma Tchato – Malawi
	À semelhança do referido na rota de aventura Moçambique/Zimbabwe, mas centrando-se na passagem para o Malawi, dando ênfase aos destinos de eco-turismo de Cahora Bassa e Thcuma Tchato na Província de Tete.
Rota de Eco-turismo do centro	Beira – Reserva de Marromeu – Parque Nacional de Gorongosa – Montanha de Gorongosa – Chimoio – Reserva de Chimanimani – Albufeira de Chicamba – Manica – Beira
	Uma rota circular que combina os destaques de eco-turismo das províncias de Sofala e Manica. Rica em aves e oportunidades de *hiking*, esta rota atrairá entusiastas de eco-turismo.
Rota de Lagos	Beira – Albufeira de Chicamba – Chimoio – Tete – Cahora Bassa – (Malawi –Entrelagos)
	Uma rota focalizada em eco-turismo que combina os "grandes lagos" da região centro e do norte (Lago Niassa). A albufeira de Chicamba é conhecida pelo peixe tilapia enorme e a albufeira de Cahora Bassa pelo seu peixe tigre abundante e enorme. Esta viagem pode ser estendida até ao Lago Niassa através do Malawi, representando uma oportunidade magnífica de mergulho na água doce.

Rotas Turísticas do Norte	
Rota de "Costa e Cultura"	Nampula/Nacala - Ilha de Moçambique – Pemba – Quirimbas
	A única rota de curto prazo no norte que liga a Ilha de Moçambique, património mundial da UNESCO, com as praias tropicais, ilhas virgens, águas quentes e recursos marinhos ricos e vários. As oportunidades de eco-turismo nas Quirimbas e a experiência cultural da ilha do Ibo completam esta jornada de descoberta dos tesouros do norte de Moçambique.
Costa "Swahili"	Tanzania: Zanzibar - Pemba (Tan) - Mtwara Moçambique:Palma – Mocímboa da Praia – Quirimbas – Pemba - Nacala
	Uma oportunidade de longo prazo que liga as experiências costeiras de Moçambique e da Tanzânia. O sucesso depende do desenvolvimento da APIT do norte em Cabo-Delgado, o Corredor de Mtwara e o Circuito do sul da Tanzânia. A cultura dos povos da região e a rica tradição e história de comércio, as lindas praias e as oportunidades de desportos aquáticos constituem os elementos-chave desta rota.
Rota do Lago a Costa	Pemba – Quirimbas – Reserva de Niassa – Lago Niassa
	Uma rota de longo prazo que liga as águas quentes do Índico às águas doces do Lago Niassa. Uma versão consolidada desta rota, Pemba – Reserva de Niassa, ligando as praias tropicais de Cabo Delgado com a selva absoluta do Niassa já está a funcionar, principalmente para caçadores e outros mercados de nichos. Actualmente existem constrangimentos relativamente à infra-estrutura e será necessário fazer importantes investimentos em estradas e tráfego aéreo.
Descoberta do Norte	Nacala/Ilha de Moçambique – Corredor de Nacala – Nampula – Gurué – Cuamba – Lichinga – Metangula – Reserva de Niassa – Palma – Quirimbas –Pemba – Nacala
	Uma rota circular que liga todas as APITs do norte. As vastas distâncias e a falta de infra-estrutura vai exigir uma rede aérea entre as APITs. A rota deve juntar cultura, praia e vida selvagem.

Fonte: PDTM

3. 10. Mercados de Nicho para Moçambique

3.10.1.Análise de Mercado de Nicho

A nível mundial, prevê-se um crescimento do Turismo que se focalizará nos seguintes segmentos especiais: sol e praia; eco-turismo; turismo cultural; turismo de aventura; turismo temático e turismo de cruzeiros.

O potencial turístico de Moçambique é largamente baseado em atracções ligadas a natureza, cultura, gastronomia e entretenimento.

Férias de Sol e praia continuarão a desempenhar um papel fundamental no futuro do Turismo em Moçambique como um activo vasto, atractivo e ainda por explorar. A importância actual e futura deste património e os progressos globais em termos de planeamento de estâncias e desenvolvimento, oferece vantagens comparativas e interessantes oportunidades ao país.

Moçambique tem também a possibilidade de capitalizar vantagens comparativas maximizando ligações entre a costa e selva. Estas ligações poderão vir a fazer a diferença em termos competitivos a favor de Moçambique.

3.10.2. Ecoturismo

Ecoturismo pode ser referido por diferentes terminologias como turismo cultural, de vila ou comunitário como um termo genérico que capta o espírito desta actividade "Turismo Baseado nos Recursos Naturais e da Comunidade.

Moçambique é um país com um alto potencial para o desenvolvimento do Ecoturismo e pode explorar o grande mercado de viagens de aventura.

A identificação de areas com um alto valor biológico, como por exemplo as áreas de conservação transfronteira, locais com potencial para serem declarados património da humanidade, ecossistemas com lagos do interior, áreas húmidas e áreas de montanha e costa, deverão ser considerados como prioridade para o desenvolvimento do turismo e conservação.

3.10. 2.1. Tipos de Serviços Baseados no Ecoturismo

- Infra-estruturas oferecendo acampamentos, locais de alojamento construídos com materiais rusticos e alguns serviços de catering
- Guias oferecendo-se como guias aos turistas
- Safari de montanhas, pesca, caça, locais sagrados, observação de animais, etc.
- Artesanato para venda aos turistas.
- Actividades Culturais que podem ser exibidas aos turistas mediante um programa desenhado para o efeito.

3.10.3. Turismo de Aventura

O turismo de aventura descreve as actividades que ocorrem *ao ar livre e que requerem um alto nível de energias dos participantes.* Geralmente o turismo de aventura envolve algum esforço físico.

Moçambique está bem posicionado para tirar partido do mercado de turismo de aventura. O turismo de aventura está a ser cada vez mais procurado por aqueles que se querem retirar da sua rotina diária ou que buscam novas formas de passar os dias com as suas famílias.

3.10.4. Turismo Cultural e Histórico

O turismo cultural é baseado no mosaico de destinos, tradições, arte, celebrações e experiências que retratam uma nação e o seu povo, reflectindo a diversidade e caracter do país.

Moçambique possui uma rica tradição artística local e a que resulta de vários séculos de contactos culturais. A nível do artesanato e arte escultórica ganha relevo a arte Makonde no norte do País reconhecidos como marco de identidade artística.

A música tradicional é amplamente tocada em Moçambique. Ao norte são reconhecidos pelos seus instrumentos, ao sul são reconhecidos pelas suas orchestras de timbilas (marimbas). A música moderna floresce nas cidades, onde a Marrabenta é talvez o estilo mais típico. As danças tradicionais como Nhau, Tufo e Mapiko também são reconhecidas como sendo de grande expressividade cultural, nas regiões centro e norte do País.

A tradição moçambicana de artes visuais e plásticas, produziu vários artistas modernos que atingiram reconhecimento internacional. Um bom número de pintores e escultores talentosos surgiram desde os anos 50. Na pintura destaca-se as obras de Malangatana, enquanto para escultura destacam-se os nomes sonantes como Renata e o já falecido Chissano.

Há ainda, um pouco por todo o País, os bens imóveis que consistem em conjuntos urbanos, locais históricos e arqueológicos e ainda as obras monumentais. Alguns desses bens já se encontram inventariados ou declarados como bens do património cultural e natural nacional.

Os viajantes que praticam o turismo histórico-cultural em Moçambique procuram:

- Locais históricos e Estações Arqueológicas
- Galerias de arte e artesanato
- Teatros
- Museus
- Eventos culturais e festivais
- Feiras
- Comunidades étnicas e bairros
- Edifícios com valor histórico e arquitectónico
- Locais tradicionais de culto e sagrados
- Parques Nacionais
- Reservas Nacionais

IV. Objectivos Estratégicos e Acções de Marketing

4.1. Objectivos Estratégicos

Para o desenvolvimento do turismo em Moçambique, é necessário partir da interpretação da "visão do futuro" contida na Política do Turismo e no Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Moçambique aprovados pelo Governo que perconizam os seguintes objectivos:

- Posicionar Moçambique definitivamente como um "destino turístico de classe mundial".
- Eliminar as principais fraquezas do produto turístico e alcançar elevados níveis de competitividade nos principais mercados emissores de turismo;
- Alcançar uma taxa média de crescimento anual de 6% do turismo doméstico, regional e internacional;
- Elevar o impacto económico, social e ambiental do sector turístico;

4.2. Acções para o Desenvolvimento de Marketing

Para a materialização dos objectivos perconizados, impõe-se a procecussão de determinadas acções destacando-se as seguintes:

4.2.1. Objectivo Estratégico Específico 1: Posicionar Moçambique como um Destino Turístico de Classe Mundial

Para a efectivação deste objectivo, é necessário materializar as seguintes acções:

4.2.1.1: Produzir Material Promocional

Deve-se melhorar a produção de material de marketing (folhetos, brochuras, CD-Roms, cartazes, souveniers) para distribuição em feiras internacionais de turismo, escritórios ou empresas de representação e em representações diplomáticas de Moçambique no exterior, bem como em Balcões de Informação Turística nos postos fronteiriços e nas cidades, eventos nacionais, Agências de Viagens, etc.

As acções de marketing e publicidade a realizar no exterior devem se planear com base numa abordagem comercial competitiva. Para tal, Moçambique deve, dentre outros, ter os seguintes materiais de promoção:

- Uma brochura do país (Catálogo sobre o sector do turismo);
- Um guia de alojamento (depois de iniciar o processo de re-classificação de estabelecimentos hoteleiros);
- Um guia turístico por regiões;
- Uma brochura para Promoção dos Parques, Reservas e Coutadas Oficiais, projectos comunitários e fazenda de bravio.

É necessário haver uma abordagem comercial e é importante desenhar o Catálogo de Produtos e outros materiais do sector com estatísticas oficiais do país e imagens que representem não apenas aqueles estabelecimentos hoteleiros e produtos que hoje apresentam o maior potencial para o turismo internacional e para segmentos altos do turismo regional, mas também estabelecimentos que impulsionam o florescimento do turismo doméstico.

Os materiais promocionais a produzir (catálogo de produtos, grandes eventos e a Pasta de Negócios para investimentos) deve dar maior ênfase aos produtos que representem vantagens competitivas, isto é, aqueles que mais diferenciam Moçambique do produto turístico existente em outros destinos concorrentes da região.

O conteúdo destes materiais deve também ser coerente com os objectivos comerciais dos grandes operadores europeus, os quais indicaram que sol, areia e mar eram os interesses principais, seguidos pela cultura e herança colonial diferente.

Os materiais de promoção para mergulho, pesca desportiva, pequenos eventos, eco-turismo, turismo de aventuras, luas-de-mel e outros segmentos de nicho devem ser produzidos preferencialmente com recurso ao apoio dos operadores estrangeiros.

4.2.1.2: Criar Escritórios de Promoção no Exterior.

É importante que Moçambique tenha representações na Europa (Portugal, Reino Unido, Alemanha, Itália) e que essas representações sejam devidamente apetrechadas com recursos para promover Moçambique eficientemente. As Missões Diplomáticas de Moçambique no exterior jogam um papel importante no estabelecimento de contactos e acompanhamento das actividades desenvolvidas pelos escritórios de representação.

Os orçamentos devem ser suficientes para permitir a prestação de serviços de produção de material promocional nas línguas dos países alvo, visitas os operadores turísticos e agências de viagens, facilitação de visitas de imprensa e comerciais a Moçambique, participação em "roadshows", feiras etc.

É importante que qualquer escritório que seja estabelecido no estrangeiro, funcione com um plano e estratégia de marketing muito concreto, e que as suas actividades sejam monitoradas, a fim de receberem todo o apoio no sentido de levar a cabo os seus objectivos efectivamente.

4.2.1.3: Desenvolver Relações Públicas

A nomeação de uma Agência Especializada em Relações Publicas é uma prioridade.

A agência escolhida deve estar especializada em lidar com os meios de comunicação e o consumidor final do produto. Deve ser uma empresa familiarizada com a imprensa de mergulho e natureza, relacionar-se dar-se bem com escritores de renome para além de ter competência e domínio dos sistemas de informação e comunicação. Trazer a imprensa internacional a Moçambique será uma prioridade no programa.

O Governo de Moçambique através do Ministério do Turismo tem a responsabilidade de monitorar a eficácia do programa de relações públicas desenvolvido pela agência contratada.

A Agência de Relações Públicas é responsável pela imagem do destino turístico, distribuição de informação exacta e em tempo útil; assegurar as promoções do consumidor para aumentar o interesse pelos destinos turísticos; e controlar crises de todos os tipos, naturais ou provocadas pelo Homem.

4.2.1.4: Promover Visitas de Familiarização dos Media e Operadores Turísticos

Para um destino turístico único e emocionante como Moçambique, os operadores de turismo jogam um papel importante no marketing, promovendo e vendendo o destino. É importante que Moçambique crie parcerias estratégicas com operadores turísticos chaves, de modo que vendam o Pais em seus mercados chave.

Um conjunto de acções de *marketing* que permitam uma penetração efectiva do produto turistico moçambicano aos mercados emergentes, como a China e Medio Oriente são urgentes e necessarios.

A fim de consolidar os mercados emissores Europeu e regional, é importante educar os agentes de viagens sobre os produtos que Moçambique tem para oferecer, pois estes são uma fonte importante de informação e de registos. Visitas de Familiarização devem ser feitas com operadores de turismo de modo a assegurar a participação de agentes de qualidade. As viagens de familiarização devem ser somente oferecidas aos agentes que querem ser especialistas em Moçambique.

As viagens de familiarização são uma das formas mais eficazes de dar à primeira informação e em primeira mão, proporcionando experiência sobre Moçambique como um destino turístico. Aqui, é importante obter apoio das companhias aéreas que voam para Moçambique e transportes terrestres locais.

o papel do pequeno agente de viagem assume mais importância do que nunca. Os agentes, na maioria dos casos, não venderão um destino turístico que nunca viram, por isso deve-se fornecer visitas de familiarização para os agentes cuidadosamente seleccionados.

Os agentes de viagem interessados e com o potencial podem ser identificados, também, pela expansão do Web site de Moçambique para incluir uma secção interactiva para comércio, onde podem pedir formulários e preencher um mini questionário. Um Boletim electrónico de notícias periódico com actualização de produtos pode ser direccionado a agentes que expressem interesse em o receber.

4.2.1.5: Participar nas principais Feiras de Turismo Internacional dos principais mercados emissores e emergentes

Deve-se consolidar e inserir a participação de Moçambique no calendário internacional de feiras nos principais mercados emissores de turismo regional (Durbam, e Harare) e os de maior potencial de crescimento no mercado europeu: Londres, Lisboa, Madrid, Milão, Berlim e Utrecht (Holanda), tendo em conta o investimento necessário para a participação em feiras, não só do sector público mas também do privado, para além de participar na feira de turismo na China e pesquisar os mercados emergentes localizados no continente asiatico e médio oriente.

Participar nas feiras de caça na Espanha e EUA.

4.2.1.6: Desenvolver o Portal do Turismo

Moçambique tem que produzir um Portal virtual sobre o turismo. Ao desenvolver as páginas, deve-se prestar particular atenção ao cliente para assegurar que a informação que o cliente precisa e procura esteja disponível na internet a qualquer momento, capitalizando os seus pontos fortes como destino turístico. Uma vez que o inglês é a língua do comércio e turismo internacional é pertinente que exista uma versão inglesa do mesmo.

Como em outros destinos, o Portal de Moçambique deve procurar ser o mais abrangente possível, e ser a principal fonte de informação sobre o país.

Confrontado por vários tipos de desafios, Moçambique deve garantir que o seu Portal dê o máximo de informação positiva sobre o seu destino. Daí que Moçambique tem que criar uma boa imagem e publicidade positiva.

O portal deve ter ligações com motores de busca, como google, sapo, e outros grandes sites mundiais sobre o turismo.

4.2.1.7: Expandir os Balcões de Informação Turística para todas as Províncias do País.

Aumentar o número de Balcões de Informação Turística (BITs) à partir da experiência dos BITs existentes na província de Maputo (Ressano Garcia, Namaacha e Maputo cidade), bem como os localizados nas províncias de Nampula (ilha de Moçambique) e Cabo Delgado (Pemba).

A abertura de BITs em locais estratégicos nos principais postos de entrada de turistas ao país tem por objectivo apoiar aos visitantes em informações úteis para orientação em locais de interesse turístico, bem como prestar informação actualizada sobre eventos turísticos.

4.2.1.8: Implementar Acções Combinadas de Marketing

Dos dados estatísticos disponíveis e da análise realizada, conclui-se que o Turismo Internacional representa hoje só 10% do Turismo estrangeiro, contudo, a sua taxa de crescimento médio anual nos últimos três anos foi de 1.26, superior a taxa média do Turismo Regional (1.14).

Nos próximos 10 anos, Moçambique deve ser considerado um destino de turismo internacional. Para isso, deve-se implementar acções integrantes de marketing que, para além da participação nas feiras internacionais, permitam desenvolver outras formas de promoção mais abrangentes e de maior efectividade, especialmente as produções conjuntas de publicidade com operadores turísticos dos países que representam o maior potencial de crescimento turístico para Moçambique, por serem os principais emissores de turismo para África Austral nos próximos 15 anos.

As acções de marketing devem-se desenhar e implementar numa parceria entre os sectores publico e privado, principalmente os grupos hoteleiros que operam nos estabelecimentos de categorias superiores (4 e 5 estrelas), os agentes de viagens e as linhas aéreas, as quais contribuem com o maior volume das receitas do sector.

As acções de marketing devem abranger principalmente os âmbitos de promoção de investimentos e a promoção de produtos estrela ou produtos chave. O objectivo destas acções é atrair investimentos directos estrangeiros para operações conjuntas "joint ventures" para a reabilitação ou construção de hotéis e levar a cabo acções de promoção direccionadas ao incremento da estadia media e da ocupação dos hotéis de categorias superiores.

A implementação destas acções de marketing vai depender da prévia execução de outras acções identificadas no documento, tais como:

- Acção No.1: Desenvolver um Plano de Produção de Material de Promoção.
- Acção N°.2: Criar Escritórios de Promoção no Exterior.
- Acção N°.5: Participar em Feiras de Turismo Internacionais.
- Acção N°.6: Desenvolver o Portal do Turismo.
- Acção N°.9: Reforçar a Capacidade de Produção de Estatísticas.
- Acção N°.17:Proceder a Re-classificação dos Estabelecimentos Turísticos.
- Acção N°.19:Redesenhar a Carteira de negócios para Investimentos Directos do sector do turismo.

Como parte das acções de marketing integrado é necessário prestar particular atenção a implementação de algumas acções específicas das recomendações do Congresso da APAVT (realizado em Novembro de2005 na cidade de Maputo), nomeadamente:

- Criar condições para receber a curto e médio prazo mais investimentos para a área do turismo, maior fluxo de turistas europeus e em particular portugueses;

- Desenvolver e consequente consolidar o destino, e facilitar as deslocações a partir dos países geradores de fluxos turísticos;
- Criar um ambiente em que as companhias aéreas, Agentes de Viagens devem continuar a cooperar no sentido de optimizar o produto final;
- Levar a cabo maior acção de promoção na europa, particularmente Portugal;
- Continuar com a transformação da base aérea de Nacala em Aeroporto Internacional e melhorar o Aeroporto Internacional de Mavalane;
- Implementar uma política de liberalização do transporte aéreo, para incentivar um rápido crescimento do destino;
- Dispor de informação permanentemente actualizada acerca da necessidade ou não de prévios cuidados sanitários, evitando desta forma preocupações desnecessárias e exageradas e uma publicidade negativa por desconhecimento da realidade.

4. 2. 1. 9. Criar a Base de Dados de Marketing

O Governo através do Ministério do Turismo deve criar condições para em 2006 montar a Base de Dados de *Marketing* (BDM).

O objectivo principal desta base de dados é permitir o estudo e pesquisa dos destinos concorrentes e avaliar os principais mercados emissores, a fim de produzir análises úteis para as acções de marketing operativo nos diferentes âmbitos (promoção de produtos nas feiras internacionais, promoção de investimentos, promoção de eventos).

Outra vertente importante é a obtenção de dados fiáveis que permitam fazer um balanço demanda/oferta turística, de forma quantitativa, possibilitando estimar e dimensionar o crescimento e identificar as principais acções estratégicas do sector para os próximos 10 anos, nomeadamente:

- Quantidade de turistas a captar por cada mercado emissor;
- *Quantidade de quartos hoteleiros a construir;*
- Receitas geradas;
- Pessoas a capacitar técnico e profissionalmente;
- Postos de empregos a criar;
- Orçamento para a promoção turística;
- Elementos / recursos turísticos a considerar;
- Inventariação do produto turístico nos destinos e segmentos do Tipo A e Tipo B.

4. 2. 1. 10. Divulgar as Linhas de Produto do Turismo

Deve existir um marketing direccionado para o mercado do turismo de aventura, dado que os utentes deste produto não se comportam como viajantes de cruzeiros que fazem as reservas via agências de Viagens.

Um conhecimento profundo dos produtos de aventura é necessário. A comunicação estreita com os fornecedores e uma clara consciência do espirito dos seus clientes são factores críticos de sucesso para a venda de pacotes de aventura.

Para vender este mercado eficientemente, Moçambique, deve:

- Atrair os clientes através de cartas, boletins informativos (revistas), e:mails e outros meios de comunicação.
- Criar boas relações com os fornecedores e ser capaz de agir rapidamente para identificar ofertas de desconto a última hora.
- Avaliar a pesquisa dos clientes, incluindo traços físicos e emocionais.
- Manter contacto permanente com fornecedores de destinos.
- Organizar visitas de familiarização com os fornecedores.
- Manter encontros com os potenciais fornecedores. Obter prova de documentos de seguro, licenças de uso dos espaços, material de promoção e referências.
- Revelar todos os potenciais perigos e riscos.
- Manter uma base de dados detalhada de clientes que podem se interessar por pacotes especiais.

O produto moçambicano é ideal para este mercado de eco-turismo/aventura. Deve-se estabelecer ligações estratégicas com agências de viagens e operadores tutísticos internacionais ligados a este mercado, o que pode trazer resultados e impacto imediato para este sector.

4. 2. 1. 11. Criar e Promover a Marca Moçambique

A visão do turismo em Moçambique para 2020 é que deve ser o destino mais vibrante, dinâmico e exótico em África. A política de desenvolvimento do turismo, de entre várias missões, visa posicionar o País como um destino de valor elevado, garantindo um turismo sustentável, responsável e de qualidade.

As oportunidades do produto chave que farão Moçambique realizar sua visão podem ser sumarizadas em três produtos:

- Turismo baseado em recursos aquáticos.
- Turismo baseado em recursos naturais.
- Turismo baseado na cultura e vida urbana.

Contudo, os desafios do mercado para o posicionamento de Moçambique como um destino turístico de classe mundial são:

- O Investimento maciço no desenvolvimento, reabilitação ou o aumento do volume de oferta nestas linhas de produto.
- Pacotes apropriados destas linhas de produto integrando-os com os estados vizinhos com vista a criar algumas sinergias, e
- Atracções naturais acompanhadas por uma mão de obra comparavelmente especializada, de modo a resultar numa oferta de um serviço de elevada qualidade.

O turismo é uma indústria altamente competitiva e consequentemente uma gama de mistura de produtos de primeira classe suportada por uma mão de obra especializada e amigável, recursos financeiros substanciais são necessários para posicionar Moçambique no mercado mundial, ostentando um nível global capaz de atrair grupos alvos de clientes.

Moçambique pode adoptar um foco estratégico nos produtos de nicho integrando-os com os estados vizinhos e desse modo desfrutar do sucesso de marcas estabilizadas, por exemplo a da África do Sul.

4.2.1.12: Promover o Turismo Doméstico

Promover o turismo doméstico como um dos veículos de consolidação da unidade nacional e da valorização do património *natural, histórico e cultural.*

Os objectivos estratégicos que podem ser implementados ao nível nacional, provincial e local (combinar produtos com segmentos de mercado) são:

- Obter maior retorno dos viajantes, promovendo:

a) Pacotes de viagens curtas (p.e, fins de semana longo)

b) Pacotes de longa estadia

c) Actividades diversificadas de lazer durante uma viagem.

- Converter segmentos emergentes e não explorados em turistas através da oferta de:

a) Opções de viagens em grupo

b) Cartões de viagens

c) Pacotes de fim de semana acessíveis

- Promover viagens ao longo do ano através do encorajamento de viagens fora das férias escolares através de:

a) Pacotes especiais de época baixa.

- Promover mais viagens interprovinciais através de:

a) Opções de excursões

b) Publicitação de dicas e pistas sobre alguns destinos.

c) Criação de novas experiências.

- Utilizar eventos para diminuir o efeito das épocas e oferecer pacotes completos que incluem viagem, alojamento, e eventos.

Afim de promover o desenvolvimento da indústria do turismo doméstico, o governo de Moçambique pode implementar de um ponto de vista nacional, o seguinte:

- Promover a marca do turismo doméstico com o objectivo de criar uma cultura nos Moçambicanos e tornar as viagens mais atractivas;
- Promover um conjunto de iniciativas relacionadas com consumidores Moçambicanos através de pequenos pacotes de fim de semana, viagens de longa distância, safaris, descobertas culturais, odisseias pelo campo e eventos.
- Distribuir informações apropriadas em locais específicos, e formação sobre o turismo doméstico e produtos turísticos.
- Facilitar o desenvolvimento de pacotes de produtos, trabalhando aos níveis nacional e provinciais para facilitar ligações e a criação de pacotes que podem converter interesses em acções.
- Desenvolver canais de marketing e distribuição de produtos aos consumidores para assegurar a conversão e compra de uma maneira relevante e eficiente.

Existem dois requisitos naturais para promover o turismo doméstico, que são o poder de compra e a qualidade das infraestruturas. Quanto maior for o poder de compra dos nacionais, aumenta o volume de praticantes do turismo.

As tarifas das transportadoras reduzidas, descontos nos hotéis, fornecimento grátis de refeições, taxis para a jornada e outras medidas poderiam tornar as viagens domésticas mais atractivas.

Para fortalecer o turismo nacional, a diversidade geográfica pode ser vendida nacional e internacionalmente. Este exercício tem muito significado mesmo a nível regional por exemplo, para as populações costeiras, férias de safari poderiam significar uma nova experiência, e da mesma maneira, as praias podem ser promovidas para as pessoas do interior. Estes produtos podem ser coordenados e combinados com os pacotes atractivos que existem, concebidos para os viajantes internacionais, ainda mais, o movimento de turistas domésticos, não é limitado por épocas, mas cada época possui o seu próprio produto.

De modo a criar os destinos cada vez mais conhecidos, o sector privado poderia realizar amplas campanhas de marketing, com o apoio da imprensa, operadores turísticos, e Agências de Viagens, companhias financeiras, hotéis, e companhias aéreas.

As províncias poderiam organizar feiras de turismo interprovinciais para expor o potencial de turismo de cada uma das zonas. Pode-se promover agressivamente o desenvolvimento de circuitos de turismo integrados o que iria permitir que o turista nacional visitasse mais que um destino em cada momento.

4.2.1.13: Promover o Turismo Juvenil

A juventude constitue a faixa populacional mais activa nos processos de desenvolvimento. A Política da juventude preconiza o incentivo a prática do turismo por adolescentes e jovens como forma de criação de emprego e auto-emprego e de geração de rendimentos. Neste âmbito, são consideradas as seguintes acções prioritárias:

- Produzir materiais didatico-educativos sobre a importância do turismo focalizando grupos e associações juvenis;
- Fomentar a particpação da juventude em acampamentos e excursoes a zonas potencialmente turisticas;
- Construir pousadas da juventude.

4.2.1.14: Implementar programas de sensibilização sobre o turismo

É imprescindível para a entidade que superitentende o turismo conceber e implementar a curto e médio prazos programas concretos para a sensibilização e consciencialização da sociedade moçambicana sobre a importância económica e social do desenvolvimento turistico. Para tal, deve ser desenhado um Programa Nacional de Sensibilizaçao sobre Turismo (PNST) que permita implementar acções para elevar o nível de participação da sociedade moçambicana nos planos de desenvolvimento do sector turístico.

As campanhas de sensibilização são ferramentas de comunicação social desenhadas para envolver a sociedade civil nos grandes projectos de desenvolvimento económico-social e diferentes programas sectoriais que os governos estão a implementar.

O PNST deve constituir-se num mecanismo prático para apoiar a materialização dos princípios da Política do Turismo, particularmente:

- Assumpção do Governo aos níveis Nacional, Provincial e Local da responsabilidade pela definição e controlo dos padrões de desenvolvimento de qualidade do Turismo;
- Estabelecimento de um quadro institucional de mecanismos de planificação e controle da participação activa no desenvolvimento do Turismo;
- Consciencialização sobre a importância do Turismo e sobre o valor do património natural e cultural;
- Disseminação dos valores do património nacional tangível e intangível;
- Utilização de receitas do turismo para contribuir na conservação e restauração do património edificado;

- Identificação de projectos de conservação e restauro de monumentos onde o turismo pode intervir;
- Promoção da identidade cultural e orgulho nacional, através da disseminação de valores universais do País presentes, em particular na Ilha de Moçambique;
- Promoção e profissionalização dos recursos Humanos como forma de elevar a qualidade do turismo;
- Promoção do envolvimento efectivo da comunidade nos programas de desenvolvimento;
- Inserção da temática do turismo nos curricula escolares;
- Consciencializão ás áreas que lidam com o turista (Polícia de trânsito, Migração, Alfândegas, guarda-fronteira).

O PNST deve ser baseado numa combinação de técnicas e meios de comunicação: seminários, apresentações, palestra, discursos, e diferentes suportes de publicidade: materiais impressos, videos, etc.

As duas principais linhas de abordagem do PNST, as Acções Massivas e as Acções Sectoriais (por alvos específicos), devem ser implementadas de forma paralela sempre que seja possivel.

As Acções Massivas dirigidas a sociedade em geral devem utilizar os meios de comunicação, material impresso e audiovisual, realização de actividades culturais e desportivas, como principais instrumentos de comunicação. Os principais alvos das Acções ou Campanhas Massivas são: a sociedade em geral nos diferentes grupos de idade, sexo e condição social (trabalhadores, mulheres, estudantes, crianças) e os Turistas, excursionistas dos cruzeiros e estrangeiros com autorização de residência temporária.

As Acções Sectoriais dirigidas a alvos específicos (instituições do sector publico e privado) além de sensibilizar aos funcionários destas instituições sobre a importância do turismo para o desenvolvimento socio-económico do país, deve sobretudo despertar a consciência sobre a necessidade de melhorar a qualidade dos serviços prestados por estes. Os principais alvos das Acções ou Campanhas Sectoriais são: Sector público (Alfândegas, Migração, Polícia); sector privado (Empresas (Hoteleiras, Agências de Viagens, Restaurantes, etc); Conselhos Municipais, Comunidades locais (residentes nas areas de conservação e zonas turisticas) e outros.

O PSNT deve ser implementado em três fases que estabelecem uma ordem de prioridade para atingir maior eficiência organizativa no processo de comunicação, considerando o nível de importância dos alvos e as suas diferentes funções.

Na Primeira Fase de implementação do PNST os alvos devem ser quadros e outros agentes multiplicadores ao nível nacional, aqueles que têm a responsabilidade de planificar e comunicar planos de desenvolvimento turístico ao nível de todo o país; na Segunda Fase, os quadros e entidades provinciais encarregues de coordenar e executar a implementação dos planos de desenvolvimento turístico a nível das APITs; na Terceira Fase, os alvos são as Empresas Turísticas locais. (hoteis, operadores, Agências de Viagens, etc) , as entidades locais consagradas na educação e formação dos recursos humanos (Escolas de ensino profissional) e as Organizações locais (juventude, mulheres, artistas, outros).

4.2.1.15: Reforçar a Capacidade de Produção de Estatísticas

Trabalhar com o Instituto Nacional de Estatística (INE) no sentido de se integrar um técnico do turismo, que se iria encarregar pela análise estatística referente ao sector do turismo.

A integração do técnico iria apoiar no desenvolvimento de uma análise estatística sectorial mais profunda e exercer um maior controlo económico e acompanhamento do desempenho do sector.

4. 2. 2. Objectivo Estratégico Específico 2: Fortalecer o produto turístico e alcançar elevados níveis de competitividade nos principais mercados emissores de turismo.

Para a efectivação deste objectivo, é necessário materializar as seguintes acções:

4. 2. 2. 1. Pesquisa sobre o Mercado Regional

Com vista a realizar de forma periódica o estudo dos destinos concorrentes de Moçambique ao nível da região de África Austral, deve-se executar no ano 2007, uma primeira pesquisa orientada a propôr respostas de marketing aos actuais problemas de baixo rendimento económico que hoje gera o turismo regional.

Para o sector turístico moçambicano é crucial manter o estudo sobre o comportamento da África do Sul no seu duplo papel de emissor e receptor de turistas, tomando em conta que este mercado gera 47%, quase a metade do Turismo Regional que entra anualmente em Moçambique, além de ser a principal porta de entrada do Turismo Internacional proveniente de outros continentes.

Qualquer mudança, positiva ou negativa, no movimento turístico da África do Sul, terá uma rápida repercussão sobre o turismo moçambicano. Portanto, para o sector turístico moçambicano é importante observar e dar seguimento permanente a situação actual na África do Sul onde está a verificar-se um ligeiro decréscimo do turismo europeu.

4. 2. 2. 2. Estabelecer Alianças Estratégicas Regionais

Estabelecer alianças estratégicas de marketing ao nível da região sobre acordos de cooperação que visam a formação de equipes de trabalho, abertura de escritório de serviços comerciais e marketing em Moçambique. Estes vão contribuir grandemente para transmissão bilateral de conhecimento e no domínio de buscas de oportunidade no sector turístico no âmbito da conservação mesmo antes da situação dos parques ser a mais ideal.

Fazer "lobbies" para incentivar o estabelecimento de agências de marketing na região (Africa Austral) e ao nível internacional que tenham domínio e experiência no âmbito de actividades turísticas. Promover e incentivar a formação de quadros com especial enfoque para as áreas de conservação.

Implementar acordos com entidades do turismo sul-africano para o mundial de futebol a decorrer em 2010.

Organizar encontros com as autoridades turísticas de países concorrentes de Moçambique (Tanzania, Seycheles, Mauricias, Ilhas Reunião) para promoção conjunta em material promocional, incentivo para a participação destes países na feira anual de Maputo (BTM).

Prosseguir com os acordos com os países vizinhos no âmbito da eliminação de vistos de entrada.

4. 2. 2. 3. Organizar Festivais de Gastronomia

Em coordenação com os restaurantes e operadores turísticos, organizar convívios festivos onde para além de música Moçambicana se possa oferecer a culinária composta por mariscos e pratos típicos.

Num esforço coordenado entre operadores privados deverão ser criados pacotes de fim de semana para mercados regionais (Africa do Sul, Zimbabwe, Botsuana e Malawi) a fim de virem deliciar-se com mariscos e cervejas de marca Moçambicana.

4.2.2.4. Proceder a Reclassificação dos Estabelecimentos Turísticos

As acções de re-classificação devem rever com profundidade o sistema de classificação vigente com vista a fomentar uma imagem turística positiva de alta qualidade.

A elaboração do novo sistema de classificação hoteleira, deve ter em consideração o estudo recente sobre a classificação de hotéis de baixa categoria com critérios legais modernos, e sobretudo com uma abordagem comercial e competitiva para garantir maior qualidade do produto ar a Carteira de Negócios para Investimentos Directos do Sector Turístico

Nesta fase da introdução dos seus produtos nos principais mercados emissores de turismo internacional, Moçambique deve conceder máxima prioridade as acções de marketing no âmbito da Promoção de Investimentos, seguindo um dos princípios fundamentais da política de desenvolvimento do turismo: o princípio da planificação integrada.

No período 2006 - 2010 o objectivo principal de marketing estratégico do sector turístico é:

a) captar o interesse dos investidores estrangeiros para participar no plano do Governo para o crescimento da infraestrutura de acolhimento;

b) Fazer novas construções para garantir o desenvolvimento turístico em duas vertentes: os investimentos directos hoteleiros e os investimentos de urbanização (estradas, aeroportos, sistemas de fornecimento de água, energia eléctrica, saneamento do meio, comunicações e outros);

c) Implantar infraestruturas e diversificar os serviços prestados nas áreas de conservação;

d) Estabelecer parcerias para o investimento nas áreas de conservação;

e) Contribuir com investimentos na sinalização turística de monumentos, conjuntos e locais históricos existentes no País;

f) Incluir investimentos que permitam o apoio a grandes obras de conservação e valorização do património cultural nacional, com grande destaque para os monumentos e base da Luta Armada de Libertação de Moçambique, bem como na criação de monumentos e estátuas de heróis nacionais.

Para atingir o anterior objectivo de promover os investimentos em infraestruturas é necessário acelerar o actual processo de Planeamento físico, ordenamento territorial das Áreas Prioritárias de Investimento Turístico, nomeadamente nas APITs Tipo A e A/B, localizadas nas zonas costeiras das regiões sul e norte do país. Depois deve finalizar-se também o processo de zoneamento (plano urbanístico detalhado) e a elaboração do plano de maneio das Áreas de Conservação e ACTF's.

A partir da definição do potencial real disponível em cada APIT para o desenvolvimento urbanístico da infraestrutura de acolhimento, deve-se produzir a "Carteira de Negócios" que o Governo moçambicano, numa aliança estratégica com o empresariado nacional, adoptará como principal meio de publicidade no âmbito de promoção de investimentos. Neste caso uma entidade do Governo, com apoio do Centro de Promoção de Investimentos (CPI) e outros intervenientes do sector turístico, deve representar o Estado moçambicano para desempenhar o seu papel de principal promotor de investimentos directos para projectos no sector hoteleiro.

Requer-se a mobilização do orçamento necessário para implementar estas acções á partir de 2006.

4. 2. 3. 2. Envolver o Sector Privado na Implementação da Estratégia de *Marketing*

Para o sucesso da estatégia é crítico que o sector privado jogue um papel na sua execução. Este sector deve participar na publicidade conjunta do destino turístico. É importante que a indústria trabalhe em conjunto para que as viagens de familiarização sejam bem coordenadas. Todos os fornecedores de serviços podem ser envolvidos no processo.

Para além de atender bem e servir melhor, o sector privado também deve estar activamente envolvido nas promoções "give aways" necessitando para isso de colaborar nos pacotes que podem ser oferecidos em cada um dos mercados geográficos.

4.2.3.3: Criar o Calendário Nacional de Eventos e Festivais

Deve-se definir uma lista de actividades e festivais de carácter nacional e provincial que possam ser implementados de forma estável, com carácter anual e/ou bienal, para sua inclusão permanente no Calendário Anual de Eventos de Moçambique.

Este Calendário deve ser publicado anualmente com uma antecedência de seis meses no mínimo para poder ser promovido adequadamente no mercado turístico internacional.

4. 2. 3. 4. Projectar a Feira Permanente Cultural e a Bolsa do Turismo de Maputo(BTM)

A feira cultural será um espaço onde possam concentrar-se diversas manifestações da cultura de Moçambique, com ênfase nas artes plásticas, artesanato e música e dança tradicional.

O objectivo é criar pontos de referência nas principais regiões do país com suficiente poder de atracção onde os turistas possam entrar em contacto com a população numa atmosfera de cultura e de segurança.

Deve-se analisar uma possível localização do projecto CULTUR nas áreas da Feira Popular. No lugar seleccionado, em dias e horas determinadas de cada semana, programar-se-ão diferentes actividades culturais (lançamento de livros, desfiles de modas, grupos de música, danças e outros), para além de uma exposição permanente de arte moçambicana.

A oferta aos visitantes complementar-se-á com pontos de venda de artesanato, bebidas nacionais e gastronomia de diferentes regiões do País. A materialização do projecto permitirá concretizar uma das acções mais eficazes de promoção cultural que se possa organizar dentro do país e, simultaneamente, criar um produto turístico de alto interesse para a sua comercialização por parte dos operadores turísticos estrangeiros e nacionais.

4. 2. 3. 5. Maximizar a Contribuição do Desporto para o Turismo

Aproveitando o seu clima e extensa linha costeira com um mar rico de recursos marinhos de valor inestimável, Moçambique deverá promover eventos desportivos, tais como:

- Desportos naúticos e Pesca de Alto Mar.
- Léguas, maratonas e outras provas de fundo
- Torneios e campeonatos de nível continental ou de região da Africa Austral nas modalidades diversas.

Em lugares adequados deverá promover o estabelecimento de campos de golfe, estádios de futebol de modo a tornar mais diversificado o produto turístico.

Deve-se combinar sinérgias de modo a tirar maiores proveitos aos campeonatos mundiais ou continentais que ocorram no País ou região da Africa Austral, por exemplo o campeonato mundial de futebol 2010, a ter lugar na África do Sul.

Esforços devem ser feitos de modo a trair vedetas do desporto mundial para passarem férias ou estágios em zonas turísticas de Moçambique, o que acrescenta valor ao destino.

As montanhas e trilhos também devem ser aproveitados através da sua inclusão nos pacotes turísticos. Os turistas poderão ser encorajados a praticar caminhadas e escalar montanhas.

4. 2. 4. Objectivo Estratégico Específico 4: Maximizar o Impacto Económico e Social do Sector do Turismo

Para a efectivação deste objectivo é necessário materializar as seguintes acções:

4. 2. 4. 1. Mobilizar, Sensibilizar e Capacitar as Comunidades para Participar em Negócios do Turismo

O crescimento do turismo também depende do sentido de propriedade, o envolvimento comunitário, o emprego de moçambicanos a diferentes níveis profissionais, as oportunidades de investimento para os empresários nacionais e os programas de educação e formação orientados para o desenvolvimento dos recursos humanos.

- Deve-se apoiar o envolvimento das comunidades na gestão dos produtos e recursos turísticos, na preservação e disseminação do património cultural;
- Fomentar a prática da gastronomia local e a produção de vestuário típico, bem como promover as diferentes manifestações das artes cénicas e visuais das diversas comunidades;
- Evitar a exploração indevida de certas manifestações culturais indígenas, tais como cerimónias religiosas e ritos tradicionais e controlar a frequência dos turistas, assegurando o devido respeito;
- Sensibilizar os residentes sobre o turismo: conceitos, benefícios, problemas, políticas, programas e moldes de sua participação no turismo;
- Proporcionar aos turistas informações pertinentes sobre a cultura tangível e intangível das diversas comunidades, com vista a observância das devidas normas de cortesia e respeito pela sua maneira de ser e estar;
- Encorajar a comunidade e o turista a visitar monumentos, locais históricos e museus e contribuir na criação de condições logísticas para tal (quiosques, casas de banho, etc.);
- Sensibilizar os jovens a encararem o turismo como uma das áreas para desenvolver actividades de geração de rendimentos.

4. 2. 4. 2. Promover Investimentos e Assegurar o Apoio às Pequenas Medias e Micro Empresas (PMMEs) Nacionais

O desenvolvimento do sector do turismo depende da habilidade do País para atrair investimentos e de, efectivamente envolver as pequenas, médias e micro empresas (PMME's) e comunidades no desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços turísticos.

É intenção do Governo encorajar a participação de investidores nacionais, PMME's e iniciativas das comunidades no turismo através da criação de um quadro financeiro que incentiva o surgimento de instituições financeiras; facilitar o acesso ao crédito e financiamento; e criar um ambiente favorável ao investimento directo estrangeiro.

O Governo através do Fundo Nacional do Turismo prevê apoiar:

- As autoridades locais para construção de mercados de fruta na praia do Bilene, Cumbana, Pambara, Muchungue, Tica, Nicoadala e Angónia;
- As autoridades locais (Municipios ou Distritos) para construção de sanitários públicos em Maputo cidade, Ponta de Ouro, Vilanculos, Pemba, Cuamba e Angónia;
- Construção de Estabelecimentos de Alojamento, Motéis em Caia, Mandimba/Cuamba, Angónia, EN4 (entre Ressano Garcia e Matola) e nos principais corredores de desenvolvimento.

V. Resultados Esperados

5.1. Período 2006 - 2010

- Incrementado gradualmente o Turismo Regional que entra em Moçambique principalmente proveniente da África do Sul, com uma taxa média de crescimento anual de 6%.
- Incrementado o turismo de caça
- Incrementada a taxa de ocupação média dos hotéis, para acima de 50%.
- Incrementado gradualmente o número de empresas moçambicanas de transporte turístico: Autocarros, Rent-car, Taxis.
- Dinamizado o desenvolvimento de infraestruturas nos destinos e segmentos turísticos do tipo A
- Comercializadas as rotas turísticas e pacotes multi-destino que integram Moçambique, por contratos comerciais entre os operadores turísticos estrangeiros e as agências de viagens dos países vizinhos.
- Ampliada a pista de aterragem do aeroporto de Pemba e reabilitado o aeroporto em Nacala, para acolher voos de longo curso.
- Alcançada a competitividade das linhas aéreas nacionais.
- Diversificadas as fontes de recursos para promoção turística, através da promoção de parceiras com sector privado.
- Incentivadas alianças estratégicas entre o sector privado moçambicano e empresários de países vizinhos para promover sinergias no marketing.
- Incentivadas alianças estratégicas com outros países da região para promover sinergias no marketing.
- Concebida e iniciada a promoção da marca de Moçambique como destino turístico.
- Incrementado o Turismo Regional de negócio, lazer e visita a familiares.
- Abertas as representações do turismo nos principais mercados emissores.
- Melhorado o atendimento aos viajantes, nos postos oficiais de Migração e ao longo das rodovias, pelos agentes de Migração, polícia de trânsito, guarda-fronteira e alfandegas;
- Incrementada a prática do turismo juvenil;
- Aumentado o numero de acampamentos juvenis;
- Construidas 2 pousadas juvenis em Inhambane e Nampula.

5.2. Período 2011- 2013

- Atingido o volume de 1,260,000 turistas internacionais, a taxa de crescimento anual de 6%.
- Incrementado o turismo internacional em voos directos desde os principais emissores de Europa, América e Ásia.
- Oferta diversificada do produto turístico.
- Melhorada a qualidade de serviços prestados pelas agências de viagens e empresas de transportes moçambicanas.
- Desenvolvida a comercialização de rotas turísticas por contratos directos entre os operadores estrangeiros turísticos e as agências receptoras moçambicanas.
- Estimulada a criação de novas rotas turísticas e o aumento da comercialização de pacotes (beach & bush)
- Estimulado o aumento da capacidade nos transportes de passageiros que contribuirão para a baixa de preços.
- Garantido o posicionamento de Moçambique em mercados de nicho: eco-turismo, pesca desportiva, mergulho, caça, observação de pássaros.

VI. Orçamentação das Acções

Considerando que o orçamento do marketing fica sujeito a mudanças ou oscilações de preço e moedas, a presente estratégia apresenta uma tabela de orçamento indicativo para os primeiros três anos, período que respeita a planificação seguida pelo Estado quanto ao cenário fiscal.

Tabela 16:Programa de Acções - Orçamento 2006 - 2008

Programa de Acções
Orçamento 2006 – 2008 (MTn x1000)

Acção	2007	2008	2009	Total
1. Produzir Material Promocional	6.500	9.100	9.100	**24.700**
2. Criar Escritórios de Promoçao no exterior.		15.600	20.800	**36.400**
3.Desenvolver Relações Públicas		1.300	1.820	**3.120**
4.Promover Visitas de Familiarização dos Medias e Operadores Turísticos	260	520	520	**1.300**
5.Participar nas principais Feiras de Turismo Internacional dos principais mercados emissores e emergentes	5.200	6.500	6.500	**18.200**
6.Desenvolver o Portal do Turismo	1.820	2.210	2.860	**6.890**
7. Expandir os Balcões de informação Turística (BITs).	1.300	2.080	2.600	**5.980**
8.Implementar Acções Combinadas de Marketing				
9. Criar Base de Dados de Marketing e Promoção	130	390	390	**910**
10. Divulgar as Linhas do Produto Turismo		1.040	1.300	**2.340**
11. Criar e Promover a Marca Moçambique		1.820	1.300	**3120**
12.Efectuar pesquisa sobre o mercado doméstico.		1.300	1.300	**2.600**
13.Promover o Turismo Juvenil	1.350	1.250	1.000	**3.600**
14. Implementar a primeira fase do Programa Nacional de Sensibilização Turística	260	520	780	**1.560**
15. Reforçar a Capacidade de Produção de Estatísticas	520	260	260	**1.040**
16. Pesquisa sobre o Mercado Regional		1.300	1.300	**2.600**

17.Estabelecer Alianças estratégicas Estratégicas Regionais	780	910	910	**2.600**
18.Organizar Festivais de Gastronomia	130	260	260	**650**
18. Reclassificar os Estabelecimentos Turísticos	780	520		**1.300**
20. Implementar o Plano de Desenvolvimento dos Recursos Humanos no Sector de Turismo	260	260	520	**1.040**
21.Redesenhar a Carteira de Negócios para Investimentos do Turismo	1.300	1.300		**2.600**
22. Envolver o Sector Privado na implemntação da Estratégia de Marketing				
23.Criar o Calendário nacional de Eventos e Festivais		260		**260**
24. Projectar a Feira Permanente Cultural e BTM		1.300	1.300	
25.Maximizar a Contribuição do Desporto no Turismo		390	390	**780**
26. Mobilizar, Sensibilizar e Capacitar as Comunicades para Participarem em Negócios do Turismo		520	390	**910**
27. Promover Investimentos e assegurar o apoio a PMME´s Nacionais		2.600	2.600	**5.200**
Orçamento Total	**20.590**	**53.610**	**58.200**	**132.400**

A tabela resume uma estimativa preliminar para a implementação das 27 Acções de Marketing Turístico 2006 - 2013, cujo os valores estão representados em MTn (metical de nova família) e foi calculado ao cambio USD26 (vinte e seis dolares).

Resolução n.º 46/2006

de 26 de Dezembro

Havendo necessidade de estabelecer a Estratégia para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado e, usando da competência atribuída pelo artigo 12 do Decreto Presidencial n.º 2/2006 de 7 de Julho, conjugado com o disposto na alínea *i*) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministro determina:

Artigo 1. É aprovada a Estratégia para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado, em anexo à presente Resolução, do qual faz parte integrante.

Art. 2. A presente Resolução entra em vigor no dia da sua publicação.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, aos 24 de Outubro de 2006.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo.*

Estratégia para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado

1. Introdução

A gestão documental e a protecção especial de documentos e arquivos são da responsabilidade do Governo, enquanto instrumento chave de apoio à administração, à cultura, ao desenvolvimento científico e como elementos de prova e informação.

Ao longo das últimas décadas, a gestão de documentos e arquivos nas instituições do Estado não acompanhou a rápida evolução e introdução das novas tecnologias que, actualmente, são usadas em muitos países do Mundo.

Com a aprovação da Estratégia Global da Reforma do Sector Público pelo Governo e, de acordo com a necessidade de reorganização e normação da Área de Documentação, Registo e Arquivo do Estado, tendo em consideração os mais variados problemas que ainda enfermam esta área ao nível da Administração Pública, torna-se inadiável a introdução de um modelo uniforme que permita uma melhor organização e funcionamento das unidades documentais e arquivísticas das instituições do Estado, mas também que garanta o rápido desenvolvimento desta área face aos desafios que hoje se impõem.

Neste contexto, o Governo estabelece a presente Estratégia Nacional para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado, convicto de que esta permitirá a criação de condições chaves para uma melhor organização e desenvolvimento desta área, através da criação de normas de funcionamento das unidades documentais, formação de recursos humanos, informatização e modernização dos sistemas documentais e de arquivos bem como a promoção de investimentos que possam assegurar a implementação de projectos ou programas orientados para o desenvolvimento da área de gestão de documentos e arquivos do Estado.

2. Situação Actual da Área de Documentação e Arquivo

Os programas e projectos de desenvolvimento e investimento aprovados para os vários sectores de actividade no nosso país, raramente incluem a componente documentação e arquivo na Administração Pública. Se existem valores orçamentados para esta área, em geral são sub dimensionados em relação às actividades a realizar.

Na maioria dos casos, o fraco conhecimento dos princípios básicos de organização dos sistemas de documentação e arquivos, por parte dos decisores e quadros técnicos, faz com que se subestimem as qualificações técnicas necessárias para fazer este tipo de trabalho e os custos de criação e manutenção destes sistemas.

Ao longo dos últimos anos, o funcionamento de arquivos, centros de documentação e bibliotecas tem sido assegurado, por um lado, de forma deficiente e por pessoas sem formação, por outro, de forma insustentável, com consultores externos e por vezes internos que criam sistemas que só duram o tempo de vigência do projecto que os criou.

Até ao presente momento, a área de documentação e arquivos continua a enfrentar muitas dificuldades resultantes da ausência de uma estratégia específica para este domínio e de normas reguladoras, da exiguidade de recursos financeiros, da falta de técnicos qualificados e com formação profissional ou superior, necessários para o desenvolvimento desta área.

Em conformidade com o levantamento feito junto das instituições da Administração Pública a nível central, provincial e distrital constatou-se o seguinte:

2.1. Em relação ao enquadramento institucional

Alguns arquivos e centros de documentação não fazem parte dos organigramas das instituições a que pertencem. Ademais, não têm objectivos nem tarefas claramente definidos e quase sempre não dispõem de verbas regulares para assegurar o seu apetrechamento e funcionamento.

2.2. Em relação ao desenvolvimento de recursos humanos

A área de documentação e arquivos é assegurada por poucos profissionais qualificados e sem formação técnica específica desta área, o que é agravado pela sua subvalorização, afectando consequentemente os funcionários da área devido a ausência de carreiras específicas no quadro do Sistema de Carreiras e Remunerações.

Os curricula dos Institutos de Formação em Administração Pública e Autárquica abordam os aspectos ligados a área de gestão documental de uma maneira superficial e não direccionados aos gestores da área, mas sim como uma cadeira de complementaridade.

2.3. Em relação a capacidade institucional

A área de gestão documental é caracterizada por uma carência quase absoluta em termos de meios, principalmente a nível das províncias e distritos, onde quase tudo falta para ter uma modernizada e eficiente organização de arquivos. De um modo geral, as instituições da Administração Pública a este nível têm dificuldades de meios financeiros para a aquisição de estantes, pastas, armários, ficheiros, arquivadores, separadores, livros de registo e, de espaço físico.

Os meios físicos e organizacionais de recolha, produção, difusão, uso e preservação da documentação e informação constituem um dos problemas que se levantam na área de gestão documental, por um lado e, por outro, o desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e do seu uso em muitos sectores, requer documentalistas e arquivistas capacitados, para além de técnicos informáticos e profissionais de outras áreas afins.

2.4. Em relação ao acesso à Informação

A ausência de directrizes, normas e orientações metodológicas para criar e manter os sistemas de arquivos correntes, intermediários e permanentes nas instituições públicas leva a que a atitude dos funcionários em relação a disponibilização de documentos e informação bem como a acessibilidade dos arquivos seja tendenciosa e predominantemente coberta de algum secretismo.

O acesso a informação e a documentação depende muito mais da vontade e iniciativa individual do funcionário do que de orientações institucionais. Não parece haver consciência sobre as implicações negativas da falta de informação na qualidade do trabalho e, muito menos clareza ao nível dos investimentos necessários para montar um sistema de documentação e arquivos.

2.5. Em relação a Legislação

A área de Documentação, Registo e Arquivo do Estado ainda não conheceu a institucionalização de normas e regras que pudessem assegurar um funcionamento regrado e que impulsionassem o seu desenvolvimento.

Os instrumentos legais visando facilitar a organização e funcionamento da área, mostram-se desajustados aos desafios que hoje se impõem, no que concerne a gestão rigorosa e eficiente de documentos e arquivos, como são os casos, nomeadamente dos Decretos n.^{os} 33/92, de 26 de Outubro, e 30/2001, de 15 de Outubro, ambos do Conselho de Ministros, sendo por isso urgente a sua revisão.

3. Visão

- Uma Administração Pública com os Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo do Estado implantados, organizados, modernizados, eficientes e com um nível de profissionalização de recursos humanos capaz de orientar o desenvolvimento integrado desta área.

4. Missão

- Implantar e desenvolver os sistemas de gestão de documentos e arquivos na Administração Pública e criar condições para a sua modernização através da introdução de forma planificada e coordenada das novas tecnologias de gestão de documentos e arquivos.

5. Objectivos da Estratégia

5.1. Objectivo Geral

Estabelecer e desenvolver os Sistemas de Documentação e Arquivos do Estado através da criação de uma ampla rede de Centros de Documentação e arquivos correntes nas instituições da Administração Pública, assegurando assim a guarda e o acesso à documentação mantida em arquivos intermediários e permanentes.

5.2. Objectivos Específicos

a) Criar normas que garantam a implantação e eficiente funcionamento dos Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo do Estado;

b) Prover condições básicas para a introdução de reformas na administração e gestão de documentos e arquivos das instituições do Estado;

c) Desenvolver um quadro de formação profissional de técnicos da área e sua integração no Sistema de Carreiras e Remunerações, tendo em conta as necessidades do sector;

d) Institucionalizar as unidades de gestão de documentos (arquivos centrais) e garantir o seu enquadramento institucional;

e) Modernizar a área através da introdução de novas tecnologias de gestão de documentos, registo e arquivo de informação nas instituições públicas.

6. Os Grandes Desafios da Estratégia

Os rápidos avanços tecnológicos alcançados nos últimos anos a nível mundial constituem uma condição imperativa para a introdução de reformas administrativas e normativas na gestão documental como forma de potenciar as instituições responsáveis pela organização dos Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo da Administração Pública, em relação às exigências e desafios do presente e do futuro.

Em face disso, define-se como principais desafios da Estratégia Nacional para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado os seguintes:

a) Consolidação da capacidade das instituições na gestão de documentos, arquivos e informação, racionalizando os poucos recursos disponíveis;

b) Uniformização dos critérios e regras de produção, organização e preservação de documentos e informação nas instituições públicas;

c) Informatização dos sistemas de arquivos e informação do Estado, na medida em que as novas tecnologias de comunicação e informação oferecem condições que garantem rapidez e eficiência na comunicação intra e inter institucional;

d) Modernização da área de documentação e arquivos do Estado, acompanhada de um programa de profissionalização da área, isto é, capacitação dos técnicos ligados à esta área através de cursos de formação profissional de curta e média duração;

e) Institucionalização dos Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo de informação na Administração Pública capazes de assegurar a gestão sustentável e eficiente desta área e permitir uma cuidadosa planificação das prioridades e actividades a desenvolver no contexto da Reforma do Sector Público em curso no país.

7. Princípios

A presente estratégia define como princípios fundamentais os seguintes:

a) Uniformização de métodos: respeitando as especificidades de cada sector, a gestão documental nas instituições públicas deve obedecer a normas e métodos de trabalho comuns e prossecução de fins comuns;

b) Profissionalização do sector: promover acções de formação profissional e recrutamento de pessoal qualificado em matérias de gestão de documentos, registo e arquivos de informação como forma de elevar as capacidades técnicas nesta área;

c) Modernização: através da promoção do uso das novas tecnologias de comunicação e informação no processo de produção, registo, arquivo, circulação e troca de informação;

d) Preservação e salvaguarda definitiva de documentos: com base na organização e gestão eficiente de documentos dever-se-á garantir a sua conservação em arquivos permanentes, assegurando a sua acessibilidade e inteligibilidade;

e) Acessibilidade aos documentos e informação, pelos utilizadores.

8. Domínio da Estratégia

Considerando a diversidade e natureza das instituições do Estado, a presente estratégia define como sectores-alvo no domínio de gestão documental as instituições da Administração Pública.

As instituições autónomas e independentes do poder executivo poderão desenvolver os seus subsistemas de gestão de documentos e arquivos, em função da sua natureza e especificidade, desde que observem os princípios plasmados na presente estratégia.

9. Acções estratégicas

Tendo em consideração os aspectos essenciais acima descritos, no que concerne à situação actual da área de gestão de documentos e arquivos do Estado, torna-se importante a definição das linhas gerais e estratégicas que irão garantir e orientar a implementação de acções chave para a busca de soluções para cada um destes constrangimentos.

Para a concretização deste propósito, o Governo propõe-se a desencadear as seguintes acções estratégicas:

9.1. Enquadramento institucional

Por forma a garantir a sua integração na estrutura das instituições do Estado, a presente estratégia define como uma das suas prioridades a institucionalização das unidades de gestão de documentos dentro das instituições públicas.

Estas unidades deverão necessariamente estar dentro do organigrama das instituições por forma a não ficarem a margem das prioridades no quadro da planificação institucional.

9.2. Desenvolvimento de recursos humanos

Um dos principais desafios do Governo para a área de gestão documental é o desenvolvimento dos recursos humanos. É, em face disso que a presente estratégia adopta como um dos princípios fundamentais a profissionalização dos técnicos afectos nas unidades documentais e arquivísticas.

Para a materialização deste propósito, o Governo em colaboração com os parceiros, irá promover as seguintes acções:

a) Rever os qualificadores profissionais da área de gestão de documentos e arquivos;

b) introduzir a área de gestão documental nos curricula dos IFAPA's, garantindo a sua expansão para o nível provincial;

c) Promover a formação em matérias de gestão documental em coordenação com o CIDOC através de cursos modulares e à distância dentro dos programas do SIFAP e cursos de curta duração para os dirigentes/gestores e o pessoal que trabalha nas unidades documentais do Estado;

d) Estabelecer formas de reconhecimento e valorização de profissionais e gestores de documentos na Administração Pública, como incentivo para garantir a protecção da integridade dos documentos.

9.3. Reforço da capacidade institucional

De modo a responder positivamente aos desafios que se afiguram chave para o desenvolvimento da área de gestão de documentos e arquivos, o Governo criará condições para reforçar a capacidade das instituições públicas, através da mobilização e alocação racional de recursos necessários para apetrechamento das unidades de gestão de documentos de nível central, provincial e distrital.

Para o efeito, o Governo coloca no seu quadro de prioridades, através desta estratégia, a provisão das unidades de gestão de documentos de infra-estruturas, recursos materiais e humanos à altura de satisfazer as necessidades e os desafios actuais.

9.4. Acesso à informação

A Estratégia Nacional para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado assenta na necessidade de acesso à informação e respeito pelos direitos humanos do cidadão conforme está consagrado na Constituição da República, sendo assim necessário:

a) Criar a regulamentação que permita o acesso à informação, através da criação de instrumentos técnicos que garantam, por um lado, a segurança da informação e, por outro, o seu acesso no quadro de uma sociedade de informação democrática;

b) Salvaguardar o interesse público nos processos de alienação dos documentos decorrentes da privatização ou falência das instituições públicas, com base numa regulamentação específica;

c) Assegurar o direito do acesso pleno aos documentos de interesse e domínio públicos;

d) Constituir comissões permanentes para análise periódica dos documentos sigilosos sob custódia das instituições do Estado, para garantir o cumprimento das normas de acesso à informação;

e) Estabelecer canais de comunicação entre os profissionais da área de gestão documental como estratégia para melhorar a troca e circulação da informação.

9.5. Legislação

Dadas as lacunas que se verificam na área de gestão de documentos, registo e arquivo motivadas pela ausência de normas reguladoras, torna-se imperiosa a definição de regras e procedimentos legais para a regulamentação da área.

O processo de organização dos sistemas de gestão documental passa necessariamente pela revisão da legislação existente de forma a adequá-la a nova realidade.

9.6. Cooperação Internacional

A cooperação internacional no domínio da estratégia de gestão de documentos e arquivos do Estado enquadra-se dentro dos objectivos da política externa de Moçambique.

Esta estratégia estabelece as bases que orientam a cooperação internacional ao nível do Estado e no campo técnico, sobre matérias de gestão de documentos e arquivo de informação, visando a actualização constante e compatibilização de normas.

Igualmente, esforços serão envidados para a maximização das oportunidades que outras organizações internacionais, espalhadas pelo mundo, oferecem neste domínio.

9.7. Agências de Cooperação para o Desenvolvimento

As Agências de Cooperação para o desenvolvimento não são apenas fontes de financiamento, mas também fontes de disseminação de informação, havendo assim uma necessidade de estabelecimento de parecerias para o desenvolvimento de iniciativas na Administração Pública em relação a gestão de documentos e arquivos, a fim de:

a) Criar oportunidades que facilitem o estabelecimento de relações entre peritos de instituições nacionais com instituições e peritos de outros países e da diáspora;

b) Apoiar a participação do país em fóruns internacionais de debate sobre questões ligadas à gestão de documentos e arquivos bem como o seu enquadramento na utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

10. Sobre o Plano de Acção da Estratégia

10.1. Definição

O plano de acção é um instrumento que definirá um conjunto de acções específicas que irão assegurar a materialização dos propósitos definidos na presente estratégia, por conseguinte, o seu meio de operacionalização.

10.2. Metodologia de Implementação da Estratégia

Como forma de garantir a melhor articulação e desenvolvimento integrado da área, a presente estratégia define como método para a sua implementação a uniformização das acções a realizar em cada sector, incluindo a introdução das reformas que a área de documentação e arquivos poderá vir a conhecer em cada instituição pública.

As acções prescritas no quadro da implementação desta estratégia deverão ser realizadas de forma gradual, progressiva e a escala nacional, isto é, desde o nível central ao local, observando-se o princípio da racionalidade e sustentabilidade.

11. Etapas de Implementação

Considerando o contexto situacional em que se encontra a área de documentação e arquivos no país, mas também reconhecendo a complexidade dos desafios que o processo de implementação desta estratégia encerra, as acções e projectos a desenvolver terão que obedecer a um programa com três etapas a saber:

1.ª Etapa: Programas de Curto Prazo (2006)

- Elaboração e divulgação da Estratégia ao nível central, provincial e distrital;
- Criação de normas reguladoras para a gestão de documentos, registo e arquivos do Estado;
- Revisão da legislação vigente (exemplo do Decreto n.º 33/92, de 26 de Outubro);
- Definição de sistemas de documentação, registo e arquivo;
- Levantamento das necessidades de formação dos funcionários afectos à área de gestão de documentos e arquivos, ao nível provincial e distrital.

.ª Etapa: Acções e Programas de Médio Prazo (2007-2008)

- Aprovação do Plano de Classificação de Documentos e da Tabela de Temporalidade;
- Implantação gradual dos Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo;
- Formação e capacitação técnico-profissional dos funcionários afectos à área de gestão de documentos e arquivos;
- Institucionalização das Unidades de Gestão de Documentos ao nível dos sectores (ministérios);
- Capacitação institucional das unidades de gestão de documentos e arquivos;
- Introdução de novas tecnologias, com maior substância na institucionalização do sistema de gestão electrónica de documentos, registo e arquivos.

3.ª Etapa: Programas e Projectos de Desenvolvimento do Sector (2009)

- Definição e implementação de projectos para o desenvolvimento integrado da área de documentação e arquivo visando a sua modernização face aos desafios que a globalização impõe;

12. Prioridades

As grandes prioridades da implementação da estratégia são:

a) Divulgação da estratégia;

b) Implantação dos Sistemas de Documentação, Registo e Arquivo do Estado a nível central, provincial e distrital;

c) Revisão da legislação existente e criação de instrumentos reguladores específicos para cada uma das componentes em relação as normas de gestão de documentos, registo e arquivo;

d) Definição de programas e pacotes para a formação dos funcionários no quadro da estratégia de desenvolvimento e profissionalização dos recursos humanos;

e) Informatização e Gestão Electrónica de Documentos e Arquivos, prosseguindo os esforços inseridos no contexto do E-government;

f) Modernização e desenvolvimento de infra-estruturas das unidades documentais e arquivos, criando condições para que funcionem em espaços apropriados e com ambiente que não permita a degradação de documentos.

13. Legislação

Para além da legislação a ser revista, serão criados os seguintes instrumentos normativos fundamentais:

a) Normas de registo, tramitação de expediente e arquivo de documentos;

b) Plano de Classificação de Documentos e Tabela de Temporalidade;

c) Normas de recolha, destinação, transferência e conservação ou eliminação de documentos.

Embora não se trate de um instrumento normativo, será igualmente elaborado um Manual de Procedimentos para a Gestão de Documentos e de Arquivos nas instituições públicas, com vista a uniformização e modernização da área.

14. Mecanismos de Participação

Em todos os processos de implementação da estratégia dar-se-á maior importância e garantias a métodos inclusivos, que possam garantir maior envolvimento e participação de todos sectores ou intervenientes chaves.

A promoção de consultas colectivas e permanentes bem como a utilização de métodos participativos constituirão o garante para uma significativa participação das instituições públicas e outros interessados.

A presente estratégia coloca abertura para a participação de todos os sectores, desde os que a ela estão vinculados como aqueles que por vontade própria manifestem interesse em participar na sua implementação.

15. Monitoria e Avaliação

Para efeitos de acompanhamento e avaliação periódica da implementação da Estratégia Nacional para a Gestão de Documentos e Arquivos do Estado, serão criados mecanismos de institucionalização de órgãos de consulta e avaliação do desempenho das instituições assim como os respectivos instrumentos.

16. Definição de Conceitos Básicos

Arquivo: Conjunto de documentos independente da sua natureza dos suportes, acumulados por uma pessoa física ou jurídica, pública ou privada, no desempenho das suas actividades.

Arquivo Público: Arquivo produzido por entidades públicas no exercício das sua funções, independentemente do seu âmbito de acção e do sistema de governação no país.

Arquivo Central: Instituição responsável pelo conjunto de documentos acumulados por órgão do poder central de um país.

Arquivo Corrente: Conjunto de documentos em tramitação ou não, que pelo seu valor primário é objecto de consultas frequentes pela entidade que o produziu, a quem compete a sua administração,

Arquivo Intermediário: Conjunto de documentos originários de arquivos correntes, que aguarda destinação e com uso pouco frequente.

Arquivo Permanente: Conjunto de documentos preservados em carácter definitivo em função de seu uso.

Avaliação: Processo de análise de documentos de arquivo, que estabelece sua destinação de acordo com os valores que lhes são atribuídos.

Classificação: Organização de documentos de um arquivo ou colecção de acordo com um plano de classificação ou quadro de arranjo.

Código: Conjunto de símbolos, normalmente letras ou números, que mediante uma convenção representam dados.

Comissão de Avaliação: Grupo multidisciplinar encarregado da avaliação de documentos de um arquivo.

Destinação: Decisão, a partir da avaliação, quanto ao encaminhamento dos documentos para guarda permanente.

Documento: Unidade de registo de informações quaisquer que seja o suporte utilizado.

Documentação: Conjunto de documentos ou serviço de colecta, processamento técnico e disseminação de informação e documentos.

Gestão de Documentos : Conjunto de operações e procedimentos técnicos referentes à produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento de documentos, em fase de arquivo corrente e intermediário, visando a sua eliminação ou o seu recolhimento para guarda permanente.

Plano de classificação de Documentos: Esquema elaborado a partir do estudo das estruturas e funções da instituição e análise do arquivo por ela produzido pelo qual se distribuem os documentos em classes, de acordo com métodos de arquivamento específicos. Expressão geralmente adoptada em arquivos correntes.

Preservação: Prevenção da deterioração e danos em documentos, por meio de adequado controlo ambiental e ou tratamento

Registo e controlo: Conjunto de tarefas que correspondem ao recebimento e à movimentação de processos e expediente de qualquer origem e sua expedição.

Tabela de Temporalidade: Instrumento de destinação, aprovado pela autoridade competente, que determina prazos e condições de guarda, tendo em vista a transferência, recolhimento ou eliminação de documentos.

Resolução n.º 47/2006

de 26 de Dezembro

Havendo necessidade de estabelecer o quadro do pessoal da Autoridade Nacional da Função Pública e, usando da competência atribuída pelo n.º 3 do artigo 19 do Decreto Presidencial n.º 2/2006, de 7 de Julho, o Conselho de Ministros determina:

Artigo 1. É aprovado o quadro de pessoal da Autoridade Nacional da Função Pública, em anexo à presente Resolução, do qual faz parte integrante.

Art. 2. A presente Resolução entra em vigor na data da sua publicação.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, aos 24 de Outubro de 2006..

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo*.

Quadro de pessoal central da Autoridade Nacional da Função Pública

Designação	Órgão Central	Total
Funções de direcção, chefia e confiança:		
Presidente da Autoridade Nacional da Função Pública	1	1
Comissário	4	4
Secretário Permanente	1	1
Inspector-Geral	1	1
Inspector-Geral Adjunto	1	1
Assessor	1	1
Director-Geral	3	3
Director-Geral Adjunto	3	3
Inspector Superior	3	3
Assistente	2	2
Chefe de Gabinete	1	1
Chefe de Departamento Central	7	7
Chefe de Repartição Central	2	2
Inspector Administractivo	3	3
Chefe de Secretaria Central	1	1
Secretário Particular	5	5
Secretário Executivo	5	5
Subtotal	44	44
Carreira de regime geral:		
Especialista	5	5
Técnico superior de administração pública N1	10	10
Técnico superior de administração pública N2	6	6
Técnico superior N1	8	8
Técnico superior N2	1	1
Técnico profissional em administração pública	11	11
Técnico profissional	5	5
Técnico	3	3
Assistente técnico	3	3
Auxiliar administrativo	16	16
Agente de serviço	6	6
Auxiliar	8	8
Subtotal	82	82
Carreira de regime especial não diferenciado:		
Inspecção Superior	1	1
Subtotal	1	1
Carreira de informática:		
Técnico superior de tecnologia de informação e comunicação	2	2
Técnico profissional de tecnologia de informação e comunicação	4	4
Subtotal	6	6
Carreira de regime especial de educação:		
Especialista (de educação)	1	1
Instrutor e técnico pedagógico N1	2	2
Docente de N1	3	3
Docente de N2	2	2
Subtotal	8	8
Total geral	141	141

Resolução n.° 48/2006

de 26 de Dezembro

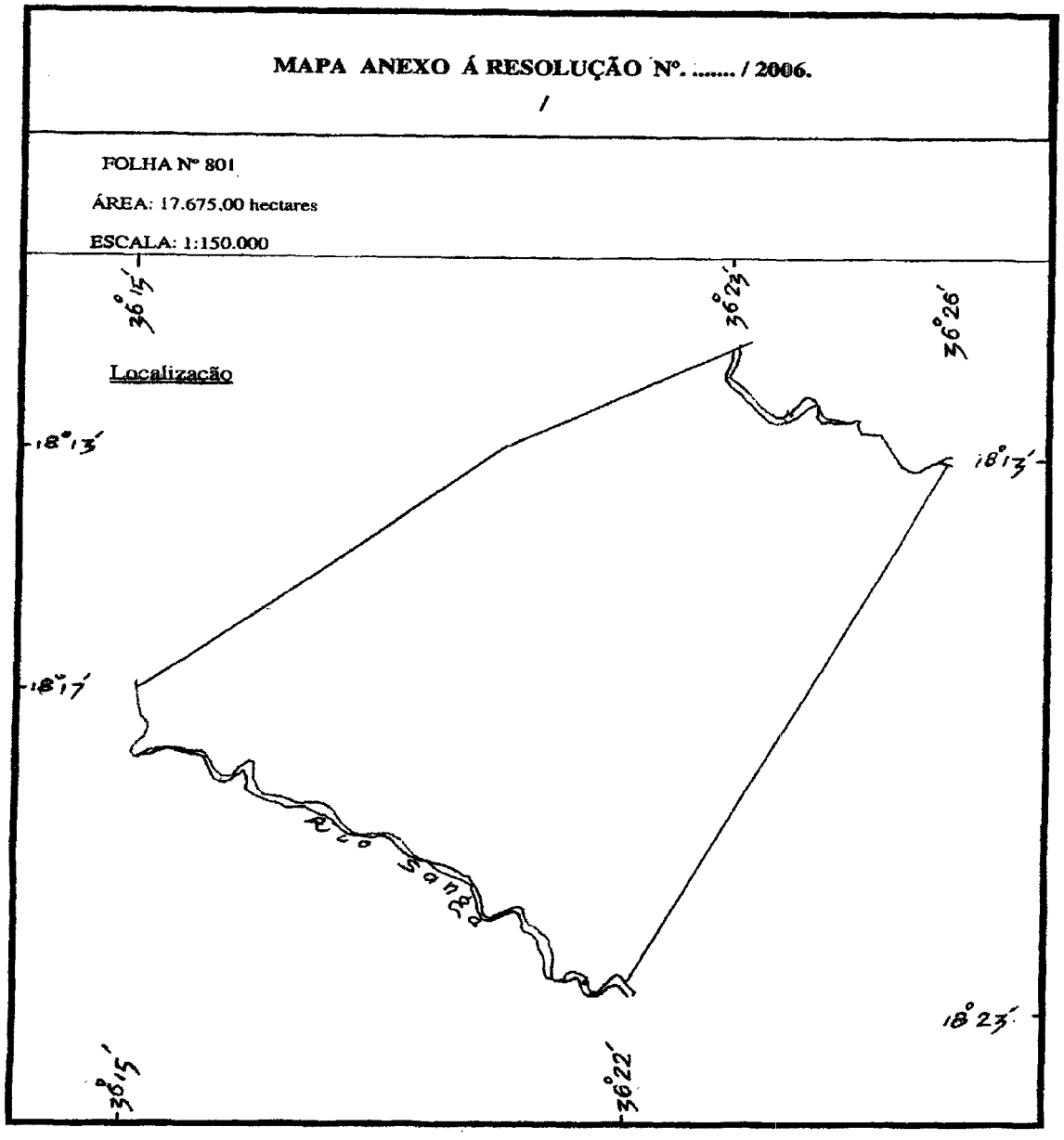
Tendo o Grupo Madal, SARL, apresentado um pedido de aquisição do direito de uso e aproveitamento da terra relativamente a uma área de 17.675 ha, localizada no Posto Administrativo de Micaúne, Distrito do Chinde, Província da Zambézia, destinada à preservação e exploração de fauna bravia, documentado no Processo Cadastral n.° 6945/2770, ao abrigo da competência atribuída pela alínea *a*) do n.° 3 do artigo 22 da Lei n.° 19/97, de 1 de Outubro, o Conselho de Ministros determina:

Único. Nos termos das disposições combinadas dos números 1 e 2 do artigo 25 da Lei n.° 19/97 e n.° 3 do artigo 28 do seu Regulamento, aprovado pelo Decreto n.° 66/98, de 8 de Dezembro, é autorizado provisoriamente o pedido do Grupo Madal de aquisição do direito de uso e aproveitamento da terra relativamente a uma área de 17.675 ha, localizada no Posto Administrativo de Micaúne, Distrito do Chinde, Província da Zambézia, destinada à preservação e exploração da fauna bravia, documentado no Processo Cadastral n.° 6945/2770, conforme o mapa anexo à presente Resolução e que é dela parte integrante.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, aos 24 de Outubro de 2006.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo.*



Resolução n.º 49/2006

de 26 de Dezembro

Havendo necessidade de dar cumprimento às formalidades previstas no Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo do Kuwait para Desenvolvimento Económico Árabe, e ao abrigo do disposto na alínea *g*) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República de Moçambique, o Conselho de Ministros determina:

Único. É ratificado o Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo do Kuwait para Desenvolvimento Económico Árabe, no dia 10 de Outubro de 2006, no montante de KD 2 500 000,00, equivalentes a USD 8,3 milhões, destinado ao financiamento do projecto de construção dos Institutos Superiores Politécnicos de Ciências Agrárias nas Províncias de Gaza e Manica.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, em 7 de Novembro de 2006.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo.*

Resolução n.º 50/2006

de 26 de Dezembro

Havendo necessidade de dar cumprimento às formalidades previstas no Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo Africano de Desenvolvimento (FAD), e ao abrigo do disposto na alínea *g*) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República de Moçambique, o Conselho de Ministros determina:

Único. É ratificado o Acordo de Crédito celebrado entre o Governo da República de Moçambique e o Fundo Africano de Desenvolvimento, no dia 2 de Novembro de 2006, no montante de 60,000,000 de Unidades de Conta, destinado ao Apoio ao Programa de Redução da Pobreza.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, em 7 de Novembro de 2006.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Luísa Dias Diogo.*

Preço — 18,00MT

IMPRENSA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE