



FORMULAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA E PLANO DE ACÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO MERCADO TURÍSTICO DAS ÁREAS DE CONSERVAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇAS (ACTF) DA SADC



ISBN: 978-99968-77-85-8



FORMULAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA E PLANO DE ACÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO MERCADO TURÍSTICO DAS ÁREAS DE CONSERVAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇAS (ACTF) DA SADC

Southern African Development Community (SADC) Secretariat

Parcela 54385 CBD Square
Caixa Postal Privada 0095
Gaborone, Botswana
Tel: +267 395 1863
Email: registry@sadc.int
Website: www.sadc.int

©SADC, 2025

ISBN: 978-99968-77-85-8

As informações desta publicação podem ser reproduzidas, utilizadas e partilhadas, desde que seja dado pleno reconhecimento ao editor, a Secretaria da SADC.

Citação: Elaboração De Uma Estratégia De Desenvolvimento Do Mercado Turístico
E Plano De Acção Para As Áreas De Conservação Transfronteiriças Da SADC (ACTF)

Sobre a SADC

A Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC) é uma organização fundada e mantida por países da África Austral que têm como objetivo aprofundar a cooperação socioeconómica, política e de segurança entre os seus Estados-Membros e promover a integração regional, a fim de alcançar paz, estabilidade e prosperidade. Os Estados-Membros são: Angola, Botswana, Union of Comoros, the Democratic Republic of Congo, Eswatini, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauritius, Mozambique, Namibia, Seychelles, South Africa, United Republic of Tanzania, Zambia and Zimbabwe.

PREFÁCIO

É com imenso prazer que apresento a Estratégia de Desenvolvimento do Mercado Turístico das Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACTF) da SADC, um marco importante na nossa jornada comum para aproveitar o grande potencial do património natural e cultural único da África Austral através do desenvolvimento do turismo sustentável.

As Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACT) são mais do que paisagens ecológicas partilhadas; são símbolos vivos de cooperação, paz e prosperidade partilhada entre os Estados-Membros da SADC. Ao trabalharmos em conjunto para além das fronteiras, podemos salvaguardar a biodiversidade, promover o intercâmbio cultural e criar oportunidades económicas para as comunidades que vivem nestas áreas e nas suas imediações.



O turismo continua a ser um dos sectores mais dinâmicos da nossa economia regional, com o poder de criar empregos, diversificar os meios de subsistência e estimular o crescimento inclusivo. No entanto, apesar da nossa rica dotação de atracções de classe mundial, a região da SADC continua a captar menos do que a sua parte justa dos fluxos turísticos globais. Esta estratégia fornece um roteiro para mudar essa realidade.

Desenvolvida através de extensas consultas com os Estados-Membros, partes interessadas e parceiros internacionais, a Estratégia alinha-se com o Programa de Turismo da SADC 2020-2030 e responde directamente ao Objectivo 3: “Desenvolver o Turismo nas Áreas de Conservação Transfronteiriças.” Estabelece abordagens práticas para reforçar a capacidade institucional, construir parcerias estratégicas, melhorar o marketing e a marca e diversificar os produtos turísticos nas ACTF.

A nossa visão é clara: até 2030, o crescimento do turismo nas ACTF não só excederá os níveis médios de crescimento regional, como também se tornará uma das principais fontes de rendimento e geração de emprego para as comunidades locais. Para concretizar essa visão, será necessária a colaboração, a inovação e um compromisso firme com a sustentabilidade.

Agradeço vivamente a todos os Estados-Membros, partes interessadas, parceiros de cooperação, sector privado e representantes da comunidade, cujas ideias e conhecimentos especializados contribuíram para a elaboração desta Estratégia. Juntos, podemos garantir que as nossas ACTF se tornem motores de conservação, integração regional e prosperidade partilhada.

Avancemos agora com determinação para transformar esta Estratégia em acção e desbloquear as oportunidades ilimitadas que se encontram nas nossas Áreas de Conservação Transfronteiriças.

S.E. M. Elias M. Magosi
SECRETÁRIO EXECUTIVO DA SADC

ÍNDICE

PREFÁCIO	ii
LISTA DAS FIGURAS	iv
LISTA DE TABELAS	iv
ACRÓNIMOS	v
SUMÁRIO EXECUTIVO	vi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Âmbito E Objectivos Do Estudo	2
1.3 Metodologia	
2 SITUAÇÃO ACTUAL	3
2.1 Quadros Orientadores Que Visam O Desenvolvimento Do Turismo Nas Actf	3
2.1.2 O Programa E As Instituições Da Actf Da Sadc	3
2.1.3 Programa De Turismo Da Sadc E O Plano De Acção Orçamentado	4
2.2 Programa De Comercialização Da Actf Da Africa Austral Sem Fronteiras (BSA)	5
2.2.1 Criação E Fundamentação Da BSA	5
2.2.2 Estudo De Viabilidade E Roteiro Da BSA	6
2.3 Progressos Em Relação A Visibilidade Do Turismo Nas ACTF	7
2.3.1 Progressos Em Relação A Visibilidade Da BSA	7
2.3.2 Visibilidade A Nível Das Actf Individuais	10
2.4 Pontos De Vista Das Partes Interessadas	14
2.4.1 Intervenientes Da ACTF	14
2.4.2 Pontos De Vista Dos Operadores Turísticos Internacionais	14
2.5 Avaliações Comparativas Organizacionais	15
2.6 Resumo Das Principais Oportunidades E Desafios De Marketing	16
3 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO	19
3.1 Tendências Mundiais Relevantes Em Matéria De Viagens	19
3.2 Declaração Da Visão	20
3.3 Objectivos De Crescimento	20
3.4 Princípios De Desenvolvimento De Mercado	20
3.5 Diferenciação E Definição Da Marca Turística Das ACTF	21
3.5.1 Alargar A Marca Global Das ACTF Ao Turismo	21
3.5.2 Continuar A Reforçar A Estratégia De «Definição De Marca Aprovada» Para Cada Uma Das ACTF.	21
3.5.3 Clarificar O Mandato Da Africa Austral Sem Fronteiras	22
3.6 Estratégia De Expansão Do Mercados-Alvo E Dos Produtos	22
3.6.1 Mercados De Origem Alvo	22
3.6.2 Segmentos De Mercados-Alvo, Canais De Marketing E Oportunidades De Produtos.	24
3.6.3 Abordagem De Expansão de Produtos	30
3.7 Metas E Estratégias Para O Desenvolvimento De Mercado	31
3.7.1 Objectivo 1: Melhorar A Capacidade Institucional Do Turismo	31
3.7.2 Objectivo 2: Aumento Da Procura Turística	33
3.7.3 Objectivo 3: Reforçar A Variedade E A Qualidade Dos Produtos	35
3.7.4 Objectivo 4: Monitorar O Desempenho Do Turismo	38
4 IMPLEMENTAÇÃO	39
4.1 Prioridades de implementação	39
4.1.1 Prontidão do mercado e dos produtos da ACTF	39
4.1.2 Abordagens de execução	40
4.2 Funções e responsabilidades para implementação	41
4.2.1 Unidade de bsa do secretariado da sadc	41
4.2.2 Grupo de trabalho sobre sector do turismo da ACTF	42
4.3 Plano de acção	42
ANEXO A: PERFIL DO MERCADO ALVO	50
ANEXO B: RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS OPERADORES TURÍSTICOS INTERNACIONAIS	90
ANEXOS C: RESULTADOS DAS ENTREVISTAS E DO INQUÉRITO ÀS PARTES INTERESSADAS INTERNAS DA ACTF	99
ANEXO D: AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE ORGANIZAÇÕES DE TURISMO COLETIVO	106

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1:	Ponto de situação das ACTF na SADC (2022)	3
Figura 2:	Logótipo de destino actual da ACTF	10
Figura 3:	Factores que motivam os clientes dos inquiridos a visitar as ACTF	15
Figura 4:	Mercados de origem-alvo e abordagens para os próximos três a cinco anos	23
Figura 5:	Matriz de inovação do destino (Gardiner e Scott, 2018)	30
Figura 6:	Posição das ACTF no ciclo de vida do destino turístico	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	As sete ACTF que são o foco das intervenções	1
Tabela 2:	Avaliação da componente 7 do Programa das ACTF: Produtos turísticos regionais comercializáveis	4
Tabela 3:	Estratégias e Actividades no âmbito do Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC	5
Tabela 4:	Actividades e acções do Programa de Turismo das ACTF relacionadas com a Estratégia 3.1 «Desenvolvimento do Mercado das ACTF»	6
Tabela 5:	Actividades de marketing realizadas pela BSA, a partir de 2019	9
Tabela 6:	Visão geral dos workshops e formações da TUPNR e Despesas orçamentais referente à Fevereiro de 2019 a Março de 2021	9
Tabela 7:	Síntese do ponto de situação do turismo nas ACTF	12
Tabela 8:	Algumas tendências mundiais importantes em matéria de viagens e implicações para as ACTF	19
Tabela 9:	Estratégia de mercado-alvo e abordagem de promoção	23
Tabela 10:	Perfis resumidos dos segmentos de mercado, canais de promoção e oportunidades de produtos	25
Tabela 11:	Avaliação das condições actuais da oferta e da procura nas ACTF	39

ACRÓNIMOS

AR	Ais-Ais Richtersveld
BSA	África Austral Sem Fronteiras
C-NRM	Resiliência Climática e Gestão de Recursos Naturais
COM	Conselho de Ministros
COSO	Comité de Altos Funcionários
CTO	Organização do Turismo das Caraíbas
DEA	Departamento de Assuntos Ambientais, África do Sul
EMP	Plano da Gestão do Meio ambiente
ETC	Comissão Europeia do Turismo
FANR	Alimentação, Agricultura e Recursos Naturais
GBP	Libra Britânica
GL	Grande Limpopo
GM	Grande Mapungubwe
GIZ	Cooperação Internacional Alemã
PCI	Parceiros de Cooperação Internacionais:
ICT	Tecnologias da Informação e da Comunicação
IUCN	União Internacional de Conservação da Natureza
KAZA	Área de Conservação Transfronteiriça do Kavango-Zambeze
MAZA	Malawi/Zâmbia
M&A	Monitorização e Avaliação
MD	Maloti-Drakensberg
MICE	Reuniões, Incentivos, Convenções e Exposições
(MdE)	Memorando de Entendimento
ONG	“Organizações Não-Governamentais”
NWR	Estâncias de vida selvagem na Namíbia
PATA	Associação de Turismo da Ásia Pacífica
PPF	Fundação Peace Parks
RP	Relações Públicas
RISDP	Plano Estratégico Indicativo de Desenvolvimento Regional
SADC	Comunidade de Desenvolvimento da África Austral
SANParks	Parques Nacionais da África do Sul
ODS	Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
MPME	Micro, Pequenas e Médias Empresas
SPTO	Organização do Turismo do Pacífico
TCU	Unidade de Coordenação do Turismo
ACTF	Áreas de Conservação Transfronteiriça
TUPNR	Programas de Uso e de Protecção de Recursos Naturais Transfronteiriços
GTT	Grupo de Trabalho de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
UNWTO	Organização Mundial das Nações Unidas para o Turismo
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
WHS	Convenção sobre o Património Mundial.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente documento constitui uma estratégia integrada de desenvolvimento do mercado turístico das ACTF, conforme previsto no Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC 2020-2030. No entanto, centra-se num espectro transversal seleccionado de sete (7) ACTF e foi compilado no âmbito de um processo consultivo que envolveu reuniões de partes interessadas, entrevistas aprofundadas e análise documental.

Análise situacional

O documento define uma visão geral dos quadros existentes para o desenvolvimento do turismo nas ACTF, incluindo o Programa das ACTF da SADC (actualmente em revisão) e o Programa de Turismo e Plano de Acção orçamentado da SADC. Reflecte também o progresso registado pelo programa África Austral Sem Fronteiras na promoção e desenvolvimento do turismo a um nível global da SADC, bem como o progresso do turismo alcançado em cada uma das ACTF.

Apresenta os resultados de entrevistas e inquéritos realizados a 20 partes interessadas importantes das ACTF e a 33 operadores turísticos internacionais e regionais. Além disso, o documento baseia-se nas conclusões de um estudo de referência de cinco organizações de turismo com vários destinos, dos sectores público e privado, nomeadamente a Organização de Turismo das Ilhas Baunilha, a Associação de Viagens do Asia do Pacifico (PATA), a Organização do Turismo das Caraibas (CTO), a Organização de Turismo do Pacifico Sul (SPTO), o Éden de África e a Carteira Clássica.

Em função destas conclusões, a estratégia de desenvolvimento do mercado deve ter em conta as seguintes oportunidades e desafios fundamentais.

- Adaptar as abordagens de marketing para ter em conta as variações no grau de prontidão e atractividade turística das ACTF.
- Reconhecer e resolver os desequilíbrios da oferta turística entre e no interior das ACTF.
- Reforçar a capacidade das MPME para acederem às cadeias de valor do turismo.
- Reforçar a tónica nos mercados regionais e nacionais.
- Melhorar as ferramentas e os esforços de marketing digital, tanto a nível da BSA como da ACTF.
- Reconhecer e tratar as complicações e restrições de movimento.
- Promover e definir a marca das ACTF num contexto de destino mais vasto.
- Melhorar a adesão do sector privado e as parcerias turísticas público-privadas nas ACTF.
- Reforço da capacidade e da organização do turismo nas ACTF.
- A concentração de múltiplos recursos financeiros e humanos.
- Criação de bases de dados exaustivas dos intervenientes e fornecedores do sector do turismo.
- Formulação de uma estratégia de eventos transparente.
- Estabelecer a actual natureza e a dimensão do turismo nas ACTF.
- Melhorar a medição e a avaliação do impacto do marketing.

Estratégia de Desenvolvimento de Mercado

O documento define a orientação futura para o desenvolvimento do mercado das ACTF, incluindo as principais tendências e implicações globais em matéria de viagens, uma visão de desenvolvimento do mercado, objectivos e princípios de crescimento, uma estratégia de segmentação do mercado de origem e do mercado, os principais objectivos de desenvolvimento do mercado a atingir, bem como estratégias e actividades de implementação.

As tendências do mercado global do turismo e as implicações para as ACTF incluem a oportunidade de capitalizar a preferência crescente por viagens sustentáveis e responsáveis e a procura de experiências autênticas e «fora dos circuitos habituais»; reconhecer as restrições de tempo da maioria dos visitantes e reduzir os atrasos nos pontos de imigração e nos procedimentos associados; adoptar as tecnologias digitais e móveis e a economia partilhada; dar prioridade à saúde e segurança dos visitantes; capitalizar a procura crescente de viagens entre a geração do milénio e a geração Z; e capitalizar as preferências cada vez mais segmentadas da procura e as mudanças no mercado.

Em função da declaração de visão global para o turismo na SADC, a seguinte visão de turismo diz respeito às ACTF:

«Até 2030, o crescimento do turismo sustentável nas ACTF excederá os níveis médios de crescimento regional e o turismo tornar-se-á uma importante fonte de rendimento e de oportunidades de emprego para as comunidades locais.»

A estratégia assenta em seis (6) princípios fundamentais, nomeadamente a sustentabilidade como pedra angular; o esforço de parcerias e colaboração; sempre que possível, a devolução das responsabilidades de desenvolvimento do mercado turístico ao nível das ACTF locais; a optimização das soluções digitais; a participação em acções de marketing orientadas e a avaliação dos resultados.

No que respeita à definição da marca das ACTF, a estratégia recomenda o seguinte:

- Alargar a marca global das ACTF ao turismo: Propõe-se a adaptação da designação «Áreas de Conservação Transfronteiriças» para «Áreas de Conservação Transfronteiriça e Turísticas (ACTT)».
- Reforçar ainda mais a estratégia de «definição da marca homologada» para as ACTF individuais, reforçando as marcas individuais das ACTF, mantendo simultaneamente uma associação, ou endosso, com a principal marca das ACTFT».
- Melhorar a clareza da marca e da comunicação da BSA, acrescentando uma linha de compensação como parte integrante da sua identidade de marca, por exemplo, «África Austral Sem Fronteiras: Promover o turismo em áreas de conservação transfronteiriças»; ou «África Austral Sem Fronteiras: Promoção de Áreas de Conservação Transfronteiriça e Turísticas».

São identificados quatro grupos-alvo de mercados de origem, nomeadamente:

- Mercados cativos (menor potencial de crescimento e valor, mas relativamente fácil e menos dispendioso de penetrar): Cidadãos nacionais e residentes nos Estados-membros e no mercado regional da SADC.
- Mercados principais (com elevado potencial de crescimento e de valor, grande afinidade para com as viagens para as ACTF e de penetração mais fácil e menos onerosa): Reino Unido, Alemanha, Benelux, França, EUA e África do Sul.
- Mercados de investimento (com elevado valor e potencial de crescimento, mais difíceis e dispendiosos de penetrar): Itália, Escandinávia, Índia, Médio Oriente, China.
- Mercados de oportunidade (com menor valor e potencial de crescimento, mais difíceis de penetrar): Japão, América do Sul, Europa Oriental.

No que diz respeito aos segmentos de mercados-alvo e às estratégias, os seguintes segmentos de mercado são perfilados em relação às suas características, canais promocionais aplicáveis e oportunidades de desenvolvimento de produtos. Um perfil pormenorizado de cada um destes segmentos é igualmente apresentado em anexo ao documento principal.

- Aventureiros de Luxo: Turistas de baixo volume e elevado valor (preço) que exigem experiências exclusivas e personalizadas, luxo e alojamento únicos e que, frequentemente, viajam de avião para locais remotos.
- Aventureiros de médio porte: Na sua maioria, viajantes maduros e conscientes dos seus valores, em busca de uma aventura cautelosa e “suave” que satisfaça o espírito explorador.
- Aventureiros intrépidos: Principalmente viajantes mais jovens que estão confiantes para se envolverem em explorações “duras” e que procuram a África autêntica. Estão dispostos a sair dos circuitos habituais para lugares menos visitados e a sacrificar o conforto para o fazer.
- Entusiastas do ambiente: Um segmento colectivo de viajantes com interesses de nicho, especializados em imersão ambiental e cultural, como a observação de aves, fotografia ambiental especializada, fenómenos únicos de flora e fauna (por exemplo, comportamento da vida selvagem), história e património, arte rupestre, arqueologia, astronomia, pesca desportiva, etc.
- Adeptos dos desportos de aventura: Segmento colectivo de pequenos entusiastas de actividades desportivas de aventura ao ar livre, que se dedicam a actividades que envolvem frequentemente um elemento significativo de perícia e risco, tais como ciclismo de aventura/bicicleta de montanha, caminhadas de vários dias e percursos de bicicleta, corridas de aventura e ciclismo motorizado, corrida radical, caiaque, triatlo/corridas de resistência, ralis de automóveis, desportos de adrenalina como parapente, escalada, etc.

Para garantir que o desenvolvimento de produtos corresponde às necessidades do mercado, a Matriz de Inovação do Destino¹ é aplicado, com base em quatro abordagens estratégicas fundamentais, nomeadamente:

- Consolidação (melhorar os produtos existentes e tirar partido dos mercados existentes). As intervenções podem incluir, por exemplo, a melhoria do acesso às fronteiras e dos procedimentos de imigração para facilitar as viagens, a expansão e a melhoria dos eventos viáveis existentes, a melhoria da qualidade e a manutenção dos produtos existentes, melhores técnicas de marketing para melhorar a taxa de retorno dos visitantes através da utilização das redes sociais, programas de fidelização, ofertas de preços especiais e ofertas de valor acrescentado, etc.
- Inovação de mercado (utilização de produtos existentes e atracção de novos mercados): As intervenções poderiam, por exemplo, incluir uma abordagem de promoção mais agressiva e focalizada, alavancando as ligações de mercado e o co-empacotamento com outras experiências de visitantes existentes (por exemplo, destinos e experiências chave em áreas além das ACTF) e comercializando produtos existentes para segmentos de mercado de nicho (por exemplo, ecoturismo, turismo fotográfico, turismo arqueológico e paleontológico, turismo cultural, turismo de aventura, etc.).

- Experiência em inovação (desenvolvimento de novos produtos e aproveitamento dos mercados existentes): As intervenções podem incluir, por exemplo, atrair investimentos para uma maior variedade de alojamentos e parques de campismo, desenvolver mais oportunidades de entretenimento cultural, organizar eventos adicionais, desenvolver novas rotas e trilhos, investir em experiências ecológicas e baseadas na comunidade, atrair investimentos em opções de turismo de aventura, formar guias especializados locais para oferecer uma variedade de experiências, etc.
- Inovação transformadora (desenvolvimento de novos produtos e atracção de novos mercados): As intervenções poderiam incluir, por exemplo, um esforço de investimento para o desenvolvimento de produtos que não existem actualmente nalgumas das ACTF (por exemplo, para alojamentos de safari de luxo para aventureiros, experiências de spa e de bem-estar; para aventureiros intrépidos, parques de campismo, casas de hóspedes locais e casas de família; para entusiastas de desportos de aventura, eventos especiais, rotas e trilhos; para entusiastas do ambiente, caminhadas e rotas ecológicas, excursões culturais, safaris a pé, passeios nocturnos, passeios de canoa, experiências de adrenalina, etc.) e promovê-los agressivamente para atrair novos mercados e segmentos.

Em função do destes desafios identificados e na visão e nos princípios acima descritos, serão prosseguidos os seguintes objectivos, estratégias e actividades de desenvolvimento do mercado.

Objectivo 1: Melhorar a capacidade institucional do turismo

- Estratégia 1.1 Assegurar um planeamento eficaz: Conceber estratégias de turismo e planos de acção exequíveis para cada uma das ACTF prontas para o mercado; e investigar os perfis, as preferências, o comportamento de compra, etc. dos principais segmentos de mercado potenciais das ACTF.
- Estratégia 1.2 Reforçar a capacidade de execução: Nomear peritos adicionais em turismo para apoiar a aplicação de estratégias de turismo para cada uma das ACTF; e nomear representantes das ACTF nos principais mercados.
- Estratégia 1.3 Melhorar o financiamento destinado ao desenvolvimento do mercado: Criar uma base de dados de potenciais fontes de financiamento do turismo e abordar os financiadores para a execução da estratégia; aproveitar os fundos de turismo disponíveis da ACTF para estabelecer parcerias de financiamento; estabelecer um procedimento e um mecanismo de marketing conjunto; e assegurar sistemas de gestão financeira adequados e transparentes.
- Estratégia 1.4 Melhorar a colaboração entre as partes interessadas: Criar grupos de trabalho de turismo fortes e eficazes para as ACTF; e obter o compromisso das autoridades de turismo dos países membros para promover activamente o turismo transfronteiriço.

Objectivo 2: Aumentar a demanda pelo turismo

- Estratégia 2.1 Reforçar a consciencialização em torno da marca turística da ACTF: Contar as histórias da ACTF sob a forma de uma série de televisão, podcast, rádio ou publicação impressa; e comunicar eventos e fenómenos excepcionais da natureza e da cultura em parceria com guardas de caça, operadores turísticos e guias.
- Estratégia 2.2 Melhorar o material colateral para o marketing: Melhorar e alargar a carteira de sítios Web das ACTF, ou seja, melhorar o sítio Web da BSA para que funcione como um sítio abrangente e global em que cada ACTF esteja plenamente representada, e preencher e manter sítios Web separados nos casos em que os secretariados ou as estruturas de gestão das ACTF tenham capacidade e recursos adequados para o fazer; criar e gerir plataformas de redes sociais relevantes; e criar bibliotecas de imagens e vídeos para cada ACTF.
- Estratégia 2.3 Maximizar a execução do marketing digital: Estabelecer ligações com sítios Web de terceiros, canais de redes sociais e outras plataformas baseado na internet adequadas; colaborar com os colaboradores e parceiros de conteúdos em cada ACTF para escrever publicações em blogues e fazer publicações interessantes nas redes sociais; desenvolver e aplicar um plano de envolvimento nas redes sociais; identificar e, se for caso disso, acolher influenciadores (bloguistas) nas ACTF; utilizar a segmentação geográfica e outras técnicas de publicidade e mensagens específicas; produzir e distribuir um boletim informativo trimestral sobre o turismo nas ACTF; e realizar publicidade digital selectiva em meios de comunicação exteriores e naturais, bem como em canais de redes sociais.
- Estratégia 2.4 Assegurar o conhecimento e a cobertura do sector das viagens e dos meios de comunicação social: Criar e manter uma base de dados de operadores turísticos internacionais e regionais e dos meios de comunicação social; iniciar um programa de formação em marketing e vendas para preparar as empresas e os empresários emergentes das ACTF para promoverem as suas ofertas; acolher essas empresas em stands de exposição selectivos da BSA; efectuar visitas de vendas aos escritórios de operadores turísticos internacionais e da África Austral; organizar uma exposição itinerante anual sobre o turismo nas ACTF, alternando nos principais mercados; organizar visitas anuais de familiarização comercial que incluam zonas menos conhecidas das ACTF; organizar visitas de exposição aos meios de comunicação social das ACTF; e estabelecer parcerias com operadores privados para lançar promoções especiais.

1 Gardiner, S., e Scott, N. (2018). Matriz de Inovação e do destino: Um quadro para novas experiências turísticas e de desenvolvimento do mercado. *Jornal de Marketing e Gestão de Destinos*, 10, 122-131.

Objectivo 3: Reforçar a variedade e a qualidade dos produtos

- Estratégia 3.1 Apoiar eventos selectivos realizados nas ACTF: Efectuar uma avaliação exaustiva da situação, da relevância, do impacto e das lições colhidas de eventos anteriores realizados nas ACTF; e, com base nessa avaliação, conceber e aplicar uma estratégia de eventos para as ACTF.
- Estratégia 3.2 Desenvolver e executar uma estratégia de investimento e de desenvolvimento comercial das ACTF: Conceber uma estratégia de investimento e um plano de acção que abranja todas as ACTF; executar um plano de acção quinquenal de investimento nas ACTF; desenvolver um prospecto de investidor em formato atractivo; e desenvolver um manual de procedimentos de investimento.
- Estratégia 3.3 Traçar e desenvolver circuitos de viagem, rotas e trilhos adequados para e nas ACTF: Identificar oportunidades de desenvolvimento e promoção de circuitos e rotas existentes e potenciais; efectuar uma avaliação inicial e definir prioridades de rotas e circuitos potenciais; efectuar uma avaliação pormenorizada de circuitos e rotas prioritários seleccionados e formular um programa e um plano de acção de desenvolvimento de circuitos, rotas e trilhos turísticos; criar fóruns de desenvolvimento de rotas para as rotas prioritárias; e conceber e executar um programa e um plano de acção de desenvolvimento de circuitos/rotas/trilhos.
- Estratégia 3.4 Prestar apoio ao turismo e reforçar as capacidades dos empresários e das comunidades locais: Conceber uma estratégia de desenvolvimento empresarial para as PME e um plano de acção para as ACTF, a fim de maximizar as ligações a montante (cadeia de abastecimento) e a jusante (marketing/vendas) e capitalizar a procura crescente de turismo sustentável; e executar a estratégia e o plano de acção a nível das ACTF, em associação com a BSA, os Parceiros de Cooperação Internacionais (PCI), as ONG e outros parceiros relevantes.

Objectivo 4: Monitorar o desempenho do Turismo

- Estratégia 4.1 Criar uma base de dados sobre a oferta turística em cada ACTF: Estabelecer e preencher um sistema e uma estrutura de base de dados digitais adequados para a recolha, o registo e a gestão dos dados relativos ao aprovisionamento; estabelecer um processo prático e disposições organizativas para preencher a base de dados e para a manter e actualiza-la de modo contínuo.
- Estratégia 4.2 Monitorizar o desempenho e a satisfação dos turistas: Identificar e recolher estatísticas de base e de crescimento relativas a indicadores adequados do desempenho do turismo nas ACTF, por exemplo, alojamento, emprego, imigração, entradas, etc.; sempre que adequado e possível, realizar inquéritos aos visitantes e ao sector das viagens; e, com base no que precede, elaborar um relatório anual sobre o estado e o crescimento do turismo.

Implementação

As iniciativas de desenvolvimento do mercado para cada ACTF devem ter em conta o seu grau de preparação para o mercado e o seu enquadramento nas fases do ciclo de vida do destino. As ACTF são avaliadas e classificadas em três categorias de preparação para o mercado, nomeadamente:

- a) Os que se encontram na fase de pré-desenvolvimento do ciclo de vida do destino (MAZA, GM), em que a tónica será colocada principalmente no estabelecimento da ACTF como destino turístico e na sensibilização para a sua existência e oferta turística.
- b) Os que se encontram na fase de transição entre as fases de pré-desenvolvimento e de desenvolvimento do ciclo de vida do destino (AR, GM, KT, L e MD), em que a tónica será colocada principalmente no estabelecimento/consciencialização, com uma mudança gradual para a consolidação/conversão (no sentido da chegada de visitantes e de transacções de reservas).
- c) Os que já entraram na etapa de desenvolvimento do ciclo de vida do destino (KAZA e GL), em que a tónica será colocada na consolidação dos produtos (maior variedade, difusão e qualidade dos serviços e actividades) e na melhoria da conversão.

O Plano de Acção para Execução resume os objectivos, estratégias e acções e, para cada acção:

- Indica a prioridade que lhe deve ser atribuída.
- Define um período de tempo.
- Indica a parte que deve liderar e apoiar a sua execução.
- Estabelece um ou mais indicadores de sucesso mensuráveis.

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Embora o turismo seja um sector económico importante e em crescimento para os Estados-membros da SADC, a região ainda não concretizou todo o seu potencial turístico. Em 2019, antes do surto da pandemia de Covid-19, os Estados-membros da SADC receberam menos de 2% das chegadas de turistas a nível mundial².

As Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACTF) da SADC albergam impressionantes atracções naturais e culturais, como os Parques Nacionais de Kruger e Chobe, o Fish River Canyon, o Tsodilo Hills WHS, o Delta do Okavango, as Cataratas de Victoria Falls e as antigas pinturas rupestres da Cordilheira Maloti-Drakensberg. Isto cria uma base sólida para o desenvolvimento de produtos turísticos autênticos que são únicos na África Austral e, como tal, as ACTF são uma plataforma ideal para promover o crescimento do turismo sustentável na região. Este crescimento contribuirá para a criação de emprego, para a capacitação das mulheres e dos jovens, para a diversificação dos meios de subsistência e para a redução da pobreza nas zonas rurais e remotas, especialmente nas comunidades adjacentes a estas grandes atracções. Além disso, uma vez que o crescimento do turismo contribui para o aumento das opções de subsistência das populações locais e rurais, o desenvolvimento do turismo transfronteiriço e plurinacional nas ACTF e nas zonas circundantes tem um potencial substancial para reduzir a pressão sobre a exploração dos recursos naturais e culturais.

1.2 ÂMBITO E OBJECTIVOS DO ESTUDO

As ACTF requerem intervenções de marketing e de promoção do investimento que vão para além do marketing convencional, no sentido de um desenvolvimento do mercado que incida tanto na oferta como na procura e que acrescente valor à experiência turística de forma a alargar os benefícios do turismo a mais do que um país. Esta abordagem destina-se a complementar os esforços individuais dos países, diversificando simultaneamente as ofertas turísticas da SADC.

A necessidade de as ACTF da SADC adoptarem uma abordagem estratégica de desenvolvimento do mercado é justificada pelo Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC referente à 2020-2030 e pelo respectivo Plano de Acção orçamentado, ambos dos quais aprovados pelo Conselho de Ministros da SADC. O Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC, nomeadamente «Desenvolver o Turismo nas Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACTF)», tem o «Desenvolvimento do Mercado Turístico das ACTF» como uma das suas estratégias de implementação. Isto inclui a formulação de uma estratégia devidamente estudada que visa expandir a campanha de marketing das ACTF como uma acção-chave de execução.

Como tal, o presente documento serve como um protótipo abrangente da Estratégia de Desenvolvimento do Mercado Turístico das ACTF, conforme previsto no Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC referente à 2020-2030. O seu objectivo é fornecer uma abordagem e um quadro geral para a comercialização das ACTF, com destaque para a criação de uma estratégia e plano de Acção de Marketing global e de um plano de acção para sete ACTF visadas (de acordo com o Quadro 1 abaixo). Estas sete ACTF oferecem produtos e serviços suficientes para serem consideradas «prontas para o mercado».

Tabela 1: As sete ACTF que são o foco das intervenções

1	Área de Conservação Transfronteiriça do Kavango-Zambeze (Angola, Botswana, Namíbia, Zâmbia, Zimbabwe).
2	Área de Conservação Transfronteiriça do Grande Limpopo (Moçambique, África do Sul e Zimbabwe).
3	Área de Conservação Transfronteiriça de Maloti Drakensberg (Lesoto e África do Sul)
4	Área de Conservação Transfronteiriça de Lubombo (Eswatini, Moçambique e África do Sul)
5	Parque Transfronteiriço /Ai/Ais-Richtersveld (Namíbia e África do Sul)
6	Malawi Zâmbia ACTF (Malawi e Zâmbia)
7	Grande Mapungubwe ACTF (Botsuana, África do Sul e Zimbabwe)

Mais especificamente, o documento inclui:

- Uma análise da situação actual do marketing turístico nas ACTF.
- Um quadro estratégico para o desenvolvimento do mercado do turismo nas ACTF, incluindo a comercialização dos produtos existentes e o desenvolvimento de novos produtos.
- Actividades propostas para expandir o esforço de comercialização das ACTF, incluindo parcerias com o sector privado.
- Propostas de desenvolvimento e promoção de rotas e itinerários transfronteiriços.

2 UNWTO, 2022. Barómetro do Turismo, Dezembro 2022

1 Formulação de uma estratégia e plano de acção de desenvolvimento do mercado turístico das áreas de conservação Transfronteiriças (ACTF) da SADC

- Propostas para apoiar o desenvolvimento e o crescimento de eventos transfronteiriços nas ACTF.
- Um plano de acção com calendários e custos estimados.

1.3 METODOLOGIA

Para a elaboração do relatório, foram utilizados os seguintes métodos.

- **Pesquisa e avaliação do mercado primário, incluindo:**
 - Um inquérito baseado na internet, na plataforma Survey Monkey, entre 33 operadores turísticos internacionais e parceiros comerciais que oferecem viagens por vários países na África Austral; dos quais 20 incluem as ACTF nas suas ofertas. Os resultados do inquérito são apresentados no Anexo B.
 - Entrevistas de líderes de opinião com 20 intervenientes-chave, incluindo coordenadores de ACTF e operadores privados. Os principais resultados destas entrevistas são apresentados no Anexo C.
- **Investigação secundária:** A análise secundária foi efectuada da seguinte forma:
 - Pesquisa documental e análise dos documentos relativos à política, de planeamento e operacionais disponíveis.
 - Uma análise aprofundada do segmento de mercado, que traça o perfil dos vários segmentos do mercados-alvo e fornece informações de contacto dos operadores turísticos, dos meios de comunicação social e dos canais das redes sociais relacionados com cada um dos segmentos do mercados-alvo; em anexo e no Anexo A.
 - Um estudo de referência sobre os objectivos e estratégias de seis organizações de comparação, nomeadamente a Associação de Viagens da Asia Pacifico (PATA), a Organização de Turismo das Caraíbas (CTO), a Organização de Turismo das Ilhas Baunilha, a Organização de Turismo do Pacifico (SPTO), o Éden de África e a Carteira Clássica; apresentado como Anexo D.

2. SITUAÇÃO ACTUAL

2.1 QUADROS ORIENTADORES QUE VISAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NAS ACTF

2.1.2 O Programa e as Instituições da ACTF da SADC

Existem actualmente 18 ACTF na SADC, que se encontram em várias etapas de desenvolvimento (vide a Figura 1 abaixo). As ACTF são de grande importância para o futuro crescimento do turismo na SADC, uma vez que prevêm a criação de grandes áreas de conservação que, uma vez funcionais, oferecerão aos visitantes uma enorme diversidade de experiências naturais de alta qualidade, tanto em ambientes terrestres como marinhos e incluindo uma série de sítios do Património Mundial. Além disso, o desenvolvimento do turismo proporcionará às comunidades destas zonas e das zonas adjacentes várias oportunidades de subsistência induzidas pelo turismo.

Figura 1: Ponto de situação das ACTF na SADC (2022)



O Programa das ACTF da SADC (2013³) tem 7 componentes principais com objectivos, actividades e resultados específicos a serem realizados a nível regional, sub-regional e nacional. Estes incluem:

- Componente 1: Advocacia e harmonização de políticas nas ACTF da região.
- Componente 2: Reforço dos mecanismos de financiamento das ACTF, iniciando e apoiando o apoio financeiro prestado pelos PCI ou através da criação de um fundo regional especificamente destinado ao desenvolvimento das ACTF na região da SADC.
- Componente 3: Reforço de capacidades para os intervenientes da ACTF.
- Componente 4: Criação de sistemas de gestão de dados e de conhecimentos.
- Componente 5: Melhoria dos meios de subsistência locais, concentrando-se na demonstração dos benefícios das ACTF para as comunidades locais, no aumento dos investimentos públicos e privados em projectos de infra-estruturas e turismo transfronteiriços e na facilitação do acesso transfronteiriço aos mercados locais e regionais, o que pode aumentar ainda mais os rendimentos. As principais actividades incluem: «Elaborar uma carteira de projectos transfronteiriços de infra-estruturas, comércio e turismo no âmbito das ACTF» e «Organizar conferências de investidores para incentivar o investimento nestes projectos transfronteiriços».
- Componente 6: Reduzir a vulnerabilidade de ecossistemas e das populações em relação aos efeitos das alterações climáticas.
- Componente 7: Transformação das ACTF em produtos turísticos regionais comercializáveis. As principais actividades incluem «Desenvolver e comercializar produtos turísticos transfronteiriços emblemáticos a nível regional» e «Conceber orientações para facilitar parcerias equitativas de empresas comuns entre as comunidades locais e o sector privado».

3 Comunidade de Desenvolvimento da África Austral, (2013): Programas da SADC para as Áreas de Conservação Transfronteiriças da SADC, Gaborone, Outubro de 2013.

O Programa das ACTF da SADC é implementado em três níveis: (i) o Secretariado da SADC; (ii) o nível nacional dos Estados-membros; e (iii) o nível das ACTF. A nível do Secretariado da SADC, a Direcção da FANR será responsável pela orientação generalizada sobre as políticas, com recurso à vários Protocolos da SADC, e prestará assistência na harmonização das políticas e da legislação relativas à gestão dos recursos naturais e ao desenvolvimento do turismo. O provimento do quadro de pessoal é composto por um responsável pelo Programa da ACTF (chefe da unidade ACTF na FANR) e um assistente do programa ACTF, responsável pelo apoio técnico e administrativo.

A nível dos Estados-membros, os pontos focais nacionais para as ACTF são nomeados por cada Estado-membro para tratar das questões relativas às ACTF.

A nível das ACTF, apenas algumas delas (ou seja, KAZA e GLACTF) criaram uma capacidade de implementação específica. A KAZA tem agora um secretariado com pessoal a tempo inteiro, enquanto a GLACTF nomeou um coordenador da ACTF a tempo inteiro.

Conforme explicado na secção 2.1.3 abaixo, o desenvolvimento do turismo e a comercialização das ACTF passaram, desde 2022, a ser da responsabilidade da Unidade de Coordenação do Turismo (UCT) da SADC e a componente de turismo do Programa para as ACTF será, no futuro, abordada através do Programa de Turismo.

No que respeita à Componente 7 do Programa ACTF (2013), ou seja, a componente relativa ao turismo, tal como indicado no quadro 2 infra, a revisão concluiu que:

- O crescimento do valor e do volume do turismo sustentável só foi parcialmente atingido. No que se refere à questão da facilitação da circulação transfronteiriça, 48% dos inquiridos indicaram que este resultado tinha sido total ou parcialmente alcançado, enquanto 52% consideraram que este resultado tinha sido apenas iniciado ou que não se tinham registado progressos.
- Foram realizados progressos limitados na criação de parcerias mais equitativas entre o sector privado e as comunidades na indústria do turismo. No que diz respeito ao estabelecimento de parcerias sustentáveis entre o sector privado e a comunidade no sector do turismo, dois terços dos inquiridos indicaram que tal só tinha sido iniciado ou que não se tinham registado quaisquer progressos.

Tabela 2: Avaliação da componente 7 do Programa das ACTF: Produtos turísticos regionais comercializáveis

SADC TFCA Programme (2013) Component Objectives	Fully Achieved	Partially Achieved	Initiated	Limited Progress
7. Development of TFCAs into marketable regional tourism products				
7.1 Increase the value and volume of sustainable nature-based tourism flows to the region				
7.2 Inculcate more equitable partnerships between private sector and communities in the tourism industry				

O Programa das ACTF da SADC estava a ser revisto aquando da elaboração do presente relatório. Algumas recomendações iniciais para o turismo que resultaram da análise são:

- Prosseguir parcerias activas entre o sector público, o sector privado e a comunidade a nível das ACTF.
- Oportunidade de colaboração entre as agências nacionais de marketing turístico visando definir o perfil das ACTF.
- Maior ênfase no turismo nacional e regional, a fim de reforçar a capacidade de resistência a futuros choques.
- Aumentar o impacto positivo do sector do turismo a nível local, conceber vias mais claras para que as comunidades aumentem a sua participação, desenvolver produtos turísticos apoiados e baseados na comunidade que possam ser investidos, aceder à cadeia de valor do turismo e incorporar e integrar os aspectos culturais e comunitários na oferta natural dominante de forma mais consistente e criativa.
- Cada ACTF deve conceber uma ou mais propostas de venda únicas e claras.
- São necessárias mais abordagens conjuntas de marketing e de desenvolvimento integrado do turismo a nível transfronteiriço.
- Apoio à implementação do desenvolvimento de produtos turísticos transfronteiriços, utilizando a caixa de ferramentas - conjunto de ferramentas, workshops e melhores práticas.

2.1.3 Programa de Turismo da SADC e o Plano de Acção orçamentado

Os quadros orientadores para o turismo a nível regional na África Austral são o Programa de Turismo da SADC referente à 2020 - 2030 e o Plano de Acção orçamentado (PAC) associado, ambos aprovados pela Assembleia Paritária de Ministros da SADC responsáveis pelo Meio-Ambiente, Recursos Naturais, Pescas e Aquicultura e Turismo. Em conjunto, servem

4 Consultoria de Piet Theron (2023): Revisão do Programa ACTF da SADC 2013, Relatório de Análise Situacional, Rumo a um Quadro Revisto para o Programa ACTF

de roteiro para orientar e coordenar o desenvolvimento de uma indústria de turismo sustentável na região e para facilitar a eliminação dos obstáculos ao desenvolvimento e crescimento do turismo.

O Programa de Turismo da SADC será (está a ser?) implementado na prossecução de cinco objectivos estratégicos que são: (1) Estimular a circulação e fluxos de visitantes para e dentro da região, (2) Melhorar e defender a reputação e imagem turística da região, (3) Desenvolver o turismo em Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACTF), (4) Melhorar a qualidade das experiências e níveis de satisfação dos visitantes, e (5) Maximizar as parcerias e a colaboração no sector de turismo.

Este trabalho trata especificamente do turismo nas ACTF e, como tal, responde ao Objectivo 3 do Programa de Turismo. As seguintes estratégias e actividades estão incluídas no âmbito do objectivo 3.

Tabela 3: Estratégias e Actividades no âmbito do Objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC

Estratégia	Actividades de apoio aos programas (Numerados de acordo com o Documento do Programa de Turismo)
Objectivo 3: Desenvolver o Turismo nas Áreas de Conservação Transfronteiriças (ACTF).	
Estratégia 3.1 Desenvolvimento do Mercado de ACTF	<ul style="list-style-type: none"> • Formulação de uma estratégia devidamente estudada de desenvolvimento do mercado para as ACTF. • Expansão da acção e das iniciativas de marketing da ACTF. • Conceber e promover rotas e itinerários transfronteiriços • Apoiar a realização de eventos nas ACTF.
Estratégia 3.2 Programa de Facilitação do Investimento	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer e promover uma iniciativa de investimento nas ACTF. • Promover e aplicar a directriz da SADC sobre o desenvolvimento de produtos turísticos transfronteiriços nas ACTF.
Estratégia 3.3 Programa de Inclusão Económica Rural	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da iniciativa de turismo cultural para as ACTF. • Promoção de directrizes operacionais e de normas para o desenvolvimento de produtos comunitários.

2.2 Programa de comercialização da ACTF da Africa Austral Sem Fronteiras (BSA)

2.2.1 Criação e fundamentação da BSA

A marca «África Austral Sem Fronteiras» foi desenvolvida como uma marca de referência para comercializar as ACTF como destinos turísticos e de investimento de uma forma consolidada e coordenada. A definição da marca foi aprovada pelos Ministros de nove países participantes e foi lançada em Maio de 2008. A Estratégia «África Austral Sem Fronteiras» visa aumentar o potencial turístico da África Austral, posicionando as ACTF como destinos turísticos e de investimento preferidos na região, através da consolidação de produtos multinacionais num produto turístico regional abrangente e comercializável.

Para dar efeito ao conceito de África Austral Sem Limites, foi criada uma Unidade de Coordenação das ACTF no Departamento de Assuntos Ambientais e Turismo da África do Sul (DEAT) em 2007. A estratégia incluía uma abordagem em duas etapas, nomeadamente:

- Etapa I: A definição da marca «África Austral Sem Fronteiras» concentrará os esforços de marketing em 7x ACTF, sendo estas: /Ai /Ais-Richtersveld, Kgalagadi, Kavango-Zambezi, Greater-Mapungubwe, Great Limpopo, Lubombo e Maloti-Drakensberg.
- 2.a Etapa: Na Reunião Conjunta dos Ministros da SADC responsáveis pelo Meio-ambiente e Recursos Naturais, Pescas e Aquicultura e Turismo, realizada de 23 a 24 de Novembro de 2017, os Ministros aprovaram a implementação da 2a Etapa da Estratégia de Desenvolvimento do Turismo das ACTF, que prevê que a iniciativa «África Austral Sem Fronteiras» abranja o total de 18 ACTF da SADC. A 2.a Fase seria igualmente utilizada para assegurar o desenvolvimento e a sustentabilidade de todas as ACTF da região com base nas lições aprendidas:
 - a necessidade de coordenar melhor os esforços de comercialização dos destinos das ACTF e de utilizar uma marca comum.
 - a necessidade de conceber mais itinerários e rotas turísticas transfronteiriças através de mais ACTF; e
 - a necessidade de apoiar os trabalhos destinados a eliminar os obstáculos que impedem o desenvolvimento do turismo transfronteiriço nas ACTF

Durante a reunião conjunta dos Ministros de Novembro de 2017, os Ministros aprovaram a implementação da 2.ª Fase da Estratégia de Desenvolvimento do Turismo da ACTF e instruíram o Secretariado a investigar a viabilidade e as modalidades da proposta de incorporar as actividades da «África Austral Sem Fronteiras» na Estratégia da RETOSA e a transferência de local de trabalho da «África Austral Sem Fronteiras» na RETOSA.

2.2.2 Estudo de viabilidade e roteiro da BSA

No entanto, após a dissolução da RETOSA e sequência da adopção do Programa de Turismo da SADC e do Plano de Acção Orçado para o Turismo, o Comité Conjunto dos Ministros da SADC responsáveis pelo Meio-Ambiente, Recursos Naturais, Pescas e Aquicultura e Turismo adoptou um Estudo de Viabilidade e um Roteiro para a África Austral Sem Fronteiras.

Estudo de Viabilidade e o Roteiro da BSA, entre outros, baseiam-se no Programa de Turismo da SADC e descrevem as actividades e acções que a BSA seria mandatada para implementar no âmbito do Objectivo 3 do Programa de Turismo e da PAC da SADC.

O estudo de viabilidade e o roteiro da BSA propõem a integração da BSA na unidade de turismo do Secretariado da SADC.

O presente documento aborda a Estratégia 3.1 do objectivo 3 do Programa de Turismo da SADC, nomeadamente o «desenvolvimento do mercado das ACTF». As seguintes actividades e acções relacionadas com a estratégia 3.1.

Tabela 4: Actividades e acções do Programa de Turismo das ACTF relacionadas com a Estratégia 3.1 «Desenvolvimento do Mercado das ACTF»

Actividades	Acções
16. Formulação de uma estratégia devidamente estudada de desenvolvimento do mercado para as ACTF.	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar os progressos realizados e os resultados alcançados na estratégia da Fase 1 da BSA, identificar as lacunas e os êxitos e incorporar na Fase 2 os ensinamentos retirados durante a Fase 1. • Rever a estratégia da 2.ª Fase da Estratégia da BSA e formular uma estratégia de desenvolvimento de mercado devidamente estudada, prática e exequível para as ACTF, indicando: <ul style="list-style-type: none"> o Um posicionamento claro no mercado para cada ACTF o segmentos de mercado e produtos que serão promovidos e desenvolvidos. o as ACTF prioritárias que estão prontas para entrar no mercado no que respeita a acesso, alojamento, comodidades, atracções e actividades. o actividades a empreender para maximizar o crescimento do mercado das ACTF • Apresentar a estratégia às estruturas competentes das ACTF para adopção e assinatura e ao Comité dos Ministros do Turismo para aprovação
17. Expansão da acção e das iniciativas de marketing da ACTF	<ul style="list-style-type: none"> • Conceber ferramentas de marketing adequadas, tanto a nível das ACTF da SADC como para as ACTF individuais, com ênfase nas garantias de marketing digital, mas incluindo também abordagens de marketing tradicionais, tais como a participação em exposições e feiras de viagens e de consumo adequadas. • Em função das recomendações da estratégia de desenvolvimento do mercado das ACTF, efectuar viagens educativas ao sector do turismo e aos meios de comunicação social. • Conduzir uma campanha de comunicação social baseada na internet orientada através das redes sociais (especialmente Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok e Facebook) exibindo cenas excepcionais e de cortar a respiração e ocorrências naturais e culturais, realizações de turismo sustentável, envolvimento da comunidade e histórias de sucesso em matéria de conservação para criar uma tracção viral da atractividade das ACTF.

18. Conceber e promover rotas e itinerários transfronteiriços	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer uma base de dados exaustiva de operadores turísticos regionais e aconselhá-los continuamente sobre itinerários e experiências que possam ser levados ao mercado, expondo os operadores a esses potenciais itinerários através de viagens de familiarização. • Nomear um prestador de serviços para investigar e formular propostas para o desenvolvimento e promoção de rotas marítimas entre as ilhas do Oceano Índico e para a ligação das rotas continentais às rotas marítimas (“Bush-to-beach”). • Traçar itinerários adequados (percursos, instalações, atracções, experiências) e: <ul style="list-style-type: none"> o assegurar a sua incorporação nos sistemas cartográficos digitais (GPS). o incorporá-los no sítio Web regional, nos sítios Web de marketing turístico dos Estados-membros, nos sítios Web dos parceiros privados e noutras plataformas digitais. o se for caso disso, imprimir mapas para distribuir através de parceiros operadores turísticos, empresas de aluguer de veículos e como encartes em revistas todo-o-terreno. o Parcerias com guias de viagem e empresas de desenvolvimento e publicação de mapas para sensibilizar e fornecer informações sobre o turismo nas ACTF, por exemplo, Tracks 4 Africa maps of Southern Africa, Lonely Planet, Map Studio. • Realizar e comunicar os resultados de um inquérito bianual junto dos operadores turísticos regionais para avaliar o grau de utilização das rotas, os desafios encontrados pelos operadores turísticos e pelos viajantes individuais nas rotas regionais em matéria de acesso, infra-estruturas, imigração, segurança, etc., e levantar questões junto das estruturas da SADC e dos Estados-membros
19. Apoiar a realização de eventos nas ACTF.	<ul style="list-style-type: none"> • Concluir a formulação de directrizes das ACTF da SADC em matéria da realização de eventos transfronteiriços, a fim de orientar a tomada de decisões sobre o tipo de eventos a organizar, o tipo de apoio que a SADC pode oferecer e a melhor modalidade através da qual os eventos podem ser divulgados. • Comunicar as directrizes para a realização de eventos às partes interessadas envolvidas na realização e na promoção das ACTF • Auxiliar os organizadores de eventos a aceder às autoridades, a compreender os regulamentos dos eventos e os procedimentos de aprovação e a obter as aprovações necessárias. Elaborar um formulário de requerimento para eventos transfronteiriços e uma base de dados de informações • Apoiar eventos, sempre que possível, através de cobertura publicitária, exposição baseada na internet e outros canais e plataformas possíveis

2.3 PROGRESSOS EM RELAÇÃO A VISIBILIDADE DO TURISMO NAS ACTF

2.3.1 Progressos em relação a visibilidade da BSA

Desde a sua criação em 2007, a Unidade de Coordenação da Africa Austral Sem Fronteiras tem trabalhado em estreita coordenação com a Rede de ACTF da SADC e a sua Comunidade de Práticas de Turismo, funcionários dos Estados-membros relevantes, estruturas individuais das ACTF, operadores privados, Parceiros de Cooperação Internacional (PCI) e organizações da sociedade civil, para implementar intervenções destinadas a alcançar os objectivos da Estratégia das ACTF para 2010 e Além.

2.3.1.1 Principais actividades desde a criação da BSA

Foram registados progressos em vários domínios. As actividades que foram lançadas desde o início do programa incluem as seguintes:

Marketing, Promoção e Definição da marca

- Desenvolvimento da marca de marketing Africa Austral Sem Fronteiras para as ACTF
- Sensibilização genérica para o facto de as ACTF serem destinos turísticos transfronteiriços interessantes.
- Traçar o perfil de itinerários transfronteiriços inovadores na Expedição Inaugural Africa Austral Sem Fronteiras em 2009 com Kingsley Holgate, e na Expedição Sem Fronteiras à Assembleia Geral da UNWTO realizada em Victória Falls em 2013.
- Expor em feiras de viagens relevantes, como a Tourism Indaba Anual na África do Sul, a Exposição Regional de Turismo de Sanganai no Zimbabwe, a Exposição de Turismo da Namíbia, as feiras Getaway, Meetings Africa, Festival de Africa e WTM Africa e ITB em Berlim.
- Exposição em eventos internacionais de turismo e conservação, como a Assembleia Geral da OMT em Victória Falls, a Cimeira Mundial de Aventura na Namíbia e o VI Congresso Mundial de Parques da IUCN em Sidney e a CITES CoP-17 em Joanesburgo.
- Acolhimento de operadores turísticos e realização de visitas de familiarização de meios de comunicação social às

ACTF.

- Organizar a exposição mediática das atracções turísticas nas ACTF através de diferentes canais, incluindo estações de televisão nacionais, CNBC Africa, Africa Magic e imprensa escrita.

Desenvolvimento de produtos transfronteiriços

- Apoiar e comercializar produtos e eventos turísticos transfronteiriços autênticos nas ACTF, tais como a Excursão de Nedbank de Tuli, Desert Knights, Richtersveld e as corridas de Mapungubwe Transfronteiriças.
- Identificar projectos de infra-estruturas críticas nas ACTF para inclusão nas ACTF no Plano Director de Desenvolvimento de Infra-estruturas Regionais da SADC (RIDMP).

Promoção do Investimento

- Desenvolveu um leque de oportunidades de investimento no sector do turismo nas ACTF.
- Organização da Conferência de Investimento Africa Austral Sem Fronteiras em 2008 e elaboração de um catálogo de investimento para promover oportunidades de investimento no sector do turismo nas ACTF.
- Promoção de oportunidades de investimento no sector do turismo junto de potenciais investidores para garantir o financiamento do desenvolvimento e/ou da exploração.
- Coordenou o processo de elaboração de directrizes de concessão de turismo para as ACTF na SADC (em colaboração com o Programa de Utilização e Protecção Transfronteiriça de Recursos Naturais da SADC/GIZ).

Apoio aos processos das ACTF na SADC

- Apoiou a elaboração do Programa para as ACTF da SADC, que tem por objectivo apoiar e orientar os processos de planeamento e desenvolvimento das ACTF, bem como coordenar a mobilização de recursos financeiros e técnicos.
- Coordenou o processo de elaboração de directrizes de concessão de turismo para as ACTF na SADC (em colaboração com o Programa de Utilização e Protecção Transfronteiriça de Recursos Naturais da SADC/GIZ).
- Apoiou o processo de elaboração de directrizes para eventos transfronteiriços da ACTF da SADC (em colaboração com o Programa de Utilização e Protecção Transfronteiriça dos Recursos Naturais da SADC/GIZ).

2.3.1.2 Apoio ao turismo nas ACTF pela SADC/GIZ TUPNR

Desde 2012, a Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) tem apoiado a Direcção de Alimentação, Agricultura e Recursos Naturais (FANR) do Secretariado da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC) e os Estados-membros com o programa SADC/GIZ intitulado "Utilização e Protecção Transfronteiriça dos Recursos Naturais (TUPNR) na Região da SADC. Em 2020, este projecto foi seguido pelo programa SADC/GIZ intitulado Resiliência Climática e Gestão dos Recursos Naturais (C-NRM). O apoio destina-se a melhorar a aplicação dos protocolos e estratégias da SADC para a gestão sustentável dos recursos naturais por parte dos actores regionais, nacionais e locais.

O Programa apoia a implementação do Protocolo sobre a Conservação da Fauna Bravia e Aplicação da Lei e do Protocolo sobre Florestas; o Protocolo sobre o Desenvolvimento do Turismo; a Estratégia de Aplicação da Lei e de Combate à Caça Furtiva da SADC (2016-2021); bem como o Programa de Áreas de Conservação Transfronteiriças da SADC.

Os projectos de apoio técnico ao turismo financiados pela TUPNR incluíram.

- Apoio para a realização de eventos como os Trilhos de Caiaque do Deserto e os Trilhos Ecológicos do Lubombo.
- Elaboração das Directrizes da SADC sobre Concessões Turísticas nas ACTF.
- Elaboração do Programa de Turismo da SADC.
- Elaboração das Directrizes da SADC sobre produtos turísticos transfronteiriços nas das ACTF.
- Apoio a um leque de actividades de marketing da BSA, tal como descrito abaixo.

2.3.1.3 Actividades e despesas de marketing recentes da BSA

Durante o período de 2019 a 2022, várias actividades de marketing da ACTF foram realizadas pela BSA, principalmente com o apoio da GIZ. O resumo é apresentado conforme apresenta-se a seguir:

Tabela 5: Actividades de marketing realizadas pela BSA, a partir de 2019

	Todos	AR	KAZA	MAZA	GM	GL	L	MD
Mídias Digitais e marketing								
Sítio Web do BSA	X							
Campanha nas redes sociais						X	X	X
Comércio de viagens e Compromissos com os Mídias								
Participação em feiras regionais de viagens (7)	X							
Participação nas feiras internacionais de viagens de ITB em Berlim (11)	X							
Programa de aprendizagem electrónica para intermediários de viagens						X		X
Estabelecimento de Parcerias com operadores turísticos			X(15)			X(1)	X(1)	
Viagens de familiarização e de imprensa		X	X(2)	X		X	X	X
Materiais promocionais								
Brochuras promocionais da ACTF		X	X	X (TBC)	X (Em curso)	X	X	X
Biblioteca de vídeos e de imagens		X	X	X			X	
Mapa de viagens (Tracks4Africa)			X					
Apoio aos eventos ao ar livre e de aventuras		X(2)			X			X
Apoio Técnico								
Base de dados de ofertas turísticas		X	X			X	X	X
Análise e Relatório do impacto da Covid-19			X			X		
Elaboração de directrizes de sinalização						X		

Tabela 6: Visão geral dos workshops e formações da TUPNR e Despesas orçamentais referente à Fevereiro de 2019 a Março de 2021⁵

Actividade	Despesas efectuadas (Euro)	
1	ITB 2019	1.582,07
2	Início do Projecto	3.299,44
3	ITB 2020	10.590,57
4	ITB 2021	3.772,03
5	Indaba 2020	
6	Composição da BSA	2.299,60
7	Outros espectáculos	9.514,57
8	Viagens Familiares	3.898,45
9	Viagens de imprensa / SMC	12.434,70
10	Website & Redes Sociais	4.883,67
11	Ferramentas de B2B & B2C	2.627,99
12	Workshops	3.626,63
13	Outros	26.455,80
	Soma	84.985,52
	Variância	15,014.48⁶

⁵ TUPNR Close out Report March 2021

⁶ O restante orçamento foi gasto durante o período de extensão do projecto na concepção e produção de brochuras e numa campanha nos meios de comunicação social que abrangiu 3 ACTF.

2.3.2 Visibilidade a nível das ACTF individuais

A BSA, através do apoio financeiro da GIZ, prosseguiu as iniciativas acima mencionadas em benefício das várias ACTF. A secção seguinte apresenta uma panorâmica das iniciativas de marketing turístico que foram empreendidas.

2.3.2.1 definição da Marca e posicionamento

Seis (6) das ACTF, nomeadamente o Parque Transfronteiriço de /Ai /Ais-Richtersveld (ARTP), Área de Conservação Transfronteiriça do Grande Limpopo (GLACTF), Área de Conservação Transfronteiriça de Kavango-Zambezi (KAZA), Parque Transfronteiriço de Kgalagadi (KTP), Área de Conservação e Recursos Transfronteiriços de Lubombo (LACTF) e Área de Conservação Transfronteiriça de Maloti-Drakensberg (MDACTF) criaram logótipos, que são utilizados em materiais de marketing como o sítio Web da BSA e brochuras promocionais. Nenhuma das ACTF concebeu estratégias abrangentes de definição de marca de destino, identidades de marca que reflectam as promessas da marca e manuais de aplicação da marca de apoio.

Estão a ser concebidos logótipos e directrizes de marca para o Grande Mapungubwe e para o Malawi-Zâmbia, enquanto o Secretariado do KAZA adjudicou um contrato para a elaboração de uma nova estratégia de definição de marca e identidade visual.

Figura 2: Logótipos dos destinos actuais de ACTF



Importa salientar os seguintes pontos:

- De um modo geral, as identidades representam pontos de venda excepcionais das diferentes ACTF, ou seja:
 - ARTP Paisagem natural e cultura Nama
 - GLTFCA Vida Selvagem
 - KAZA Vida selvagem e natureza
 - KTP Vida Selvagem
 - LACTF Paisagem e oceano/água
 - MDACTF Cultura:
- Embora a «Área de Conservação Transfronteiriça (ACTF)» seja geralmente utilizada como um termo colectivo quando se refere a estas áreas, as terminologias utilizadas pelas áreas individuais diferem, por exemplo, Parque Transfronteiriço (ARTP, KTP), Área de Conservação Transfronteiriça (GLACTF, KAZA), Área de Conservação e Recursos Transfronteiriços (LTFCRA) e Programa/Projecto Transfronteiriço (MDTFP).

2.3.2.2 Progressos na visibilidade do turismo

O quadro 7 seguinte apresenta uma panorâmica da situação actual da visibilidade das ACTF. As conclusões são as seguintes:

- As ACTF estão devidamente estabelecidas, com acordos formais e comités directivos constituídos.
- Todas as ACTF nomearam coordenadores, embora em quatro delas os coordenadores representem apenas um país parceiro.

- Foram celebrados acordos de execução dedicados e com pessoal (secretariados) para as ACTF-KAZA e Grande Limpopo. Os coordenadores e pontos focais das outras ACTF são funcionários dos ministérios governamentais, com várias responsabilidades e linhas de hierarquia.
- Duas (2) ACTF (KAZA e ARTP) criaram contas (nos secretariados das ACTF, em organizações parceiras ou em organizações paraestatais dos Estados-membros) para gerir as transacções financeiras em nome das ACTF.
- Apenas o KAZA, o Maloti-Drakensberg e o Grande Limpopo (recentemente) constituíram grupos de trabalho para o turismo, onde as várias partes interessadas se reúnem para abordar os aspectos turísticos. Apenas os grupos de trabalho de turismo das ACTF Maloti-Drakensberg e KAZA estão activos e reúnem-se regularmente.
- Nenhuma das ACTF dispõe de estratégias turísticas globais para orientar as suas actividades turísticas. Foi encomendada e está em curso uma estratégia de turismo para o Grande Limpopo, enquanto o Plano de Gestão Conjunto para Songimvelo-Malolotja (uma sub-ACTF da ACTF Lubombo) contém uma secção sobre turismo.
- Com excepção da ARTP (devido ao encerramento de Sendelingsdrift) e da MAZA, os visitantes podem atravessar as fronteiras através de um ou mais postos fronteiriços oficiais dentro dos limites das ACTF.
- Nenhum dos pontos de coordenação das ACTF compilou uma base de dados representativa da capacidade de alojamento turístico das ACTF. No entanto, com excepção do MAZA, todos os coordenadores das ACTF indicaram que estas oferecem alojamento com e sem serviços. É evidente que a capacidade concreta de alojamento difere muito entre as ACTF no que respeita ao volume, à qualidade e à distribuição dos alojamentos.
- Excepto no caso do KAZA, onde o Secretariado investiu num sítio Web e lançou recentemente várias iniciativas de visibilidade turística e de promoção da marca, o progresso do marketing turístico, a preparação e a capacidade são praticamente inexistentes a nível das ACTF.
- As autoridades de turismo dos países membros não estão a promover activamente as ACTF nem a incluir as ACTF nas suas iniciativas de marketing de destino.

Tabela 7: Síntese do ponto de situação do turismo nas ACTF

Aspecto	Indicadores:	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	MD	GL	L
Estatuto jurídico/organizacional	Tratado, memorando de entendimento ou acordo assinado por todos os governos.	√	√	√	√	√	√	√	√
	Comité de coordenação/direcção activo da ACTF com todos os países representados.	√	√	√	√	√	√	√	√
	Contractado o Coordenador dedicado a tempo inteiro ou parcial para o ACTF.	X	X	√	Apenas a Zâmbia	X	√	√	√
	Criação de um mecanismo executivo/secretariado com poderes jurídicos.	X	X	√	X	X	X	√	X
	O Secretariado ou organismo de coordenação constituiu um mecanismo/conta para transaccionar, receber e gastar fundos.	√	X	√	X	X	X	X	X
	Foi constituído um grupo de trabalho para o turismo que se reúne regularmente (queira, por favor, fornecer actas das duas reuniões mais recentes.)	X	X	√	X	X	√	√(novo)	X
Acesso	Estratégia de turismo concebida?	X	X	X	X	X	X	Estratégia para o Turismo em curso	Apenas para Songimve-lo-Malolotja
	Os visitantes podem atravessar (todas) as fronteiras em veículos, permanecendo dentro dos limites de fronteiras da ACTF.	X	√	√	√	√	√	√	Parcialmente
	Existe um ou mais postos fronteiriços operacionais a tempo inteiro que permitem aos visitantes atravessar as fronteiras entre todos os países, permanecendo dentro dos limites da ACTF.	√ (Sendelingsdrift em vias de reabertura)	√	√	X	√	√	√	X
	Na ausência de um posto fronteiriço operacional a tempo inteiro, existe um acordo de imigração que permite aos visitantes atravessar as fronteiras entre todos os países, permanecendo no interior das fronteiras da ACTF.	X			X			√ Facilidade de acesso em curso	X
	Existe um ou mais postos fronteiriços operacionais a tempo inteiro muito perto dos limites da ACTF que permitem aos visitantes atravessar as fronteiras entre todos os países.	√	√	√	√	√	√	√	√

Aspecto	Indicadores:	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	MD	GL	L
	Grande parte da ACTF é acessível em veículos sem tração às quatro rodas	√	X	√	X	√	√	X	√
	A maior parte da ACTF é acessível com tração às quatro rodas	√	√	√	√	√	√	√	√
Aco-	Existem alojamentos registados e com serviços dentro dos limites da ACTF.	√	√	√	√ Limitada	√	√	√	√
modação	Existem alojamentos registados e auto-suficientes dentro dos limites da ACTF.	√	√	√	√ Limitada	√	√	√	√
	Existem parques de campismo oficiais dentro dos limites da ACTF.	√	√	√	X	√	√	√	√
Actividades	Para além dos alojamentos e estâncias, existem prestadores de actividades turísticas (por exemplo, guias e operadores de natureza e aventura, aldeias culturais/operadores turísticos, etc.).	X	X	√	X	√	√	√	√
Recursos de marketing turístico	Foi elaborado um plano de marketing específico para a ACTF.	X	X	X	X	X	X	X	X
	A ACTF dispõe de um orçamento específico para o marketing do turismo	X	X	√	X	X	X	X	X
	Foram empreendidas iniciativas de marketing, para além daquelas desenvolvidas pela BSA, durante o ano passado, ou estão a ser empreendidas especificamente para promover a ACTF na sua totalidade.	X	√	√	X	√	√	X	X
	A ACTF dispõe de um sítio Web dedicado ao turismo, actualizado (indicar o endereço do sítio Web).	X	X	X	X	X	X	X	X
	A ACTF tem uma brochura turística específica.	√	X	√	X	X	√	√	√
	A ACTF tem canais activos nas redes sociais.	X	X	X	X	X	X	Não actualizada	X
	A ACTF está incluída em mais de 3 programas de operadores turísticos	√	√ África do Sul	√	X	√ Bots	√	√	X
	A ACTF está a ser activamente comercializada pelas autoridades de turismo dos países membros, por exemplo, tem uma representação específica no sítio Web, em brochuras, nos canais das redes sociais, etc.	X SANParks? NWR?	√ Bots e SANParks?	X	X	√ Bots	X	X	X

2.4 Pontos de vista das partes interessadas

Tal como indicado na secção 1.3, foram utilizados dois métodos para testar os pontos de vista das partes interessadas relativamente ao marketing das ACTF, nomeadamente:

- Entrevistas de líderes de opinião com os principais intervenientes dos sectores público e privado, cujos principais resultados são apresentados no Anexo C.
- Um inquérito baseado na internet entre operadores turísticos internacionais (sediados a nível internacional e na África Austral). Os resultados pormenorizados do inquérito são apresentados no Anexo B.

2.4.1 Intervenientes da ACTF

O Anexo C contém um relatório pormenorizado com os resultados das entrevistas aos líderes de opinião realizadas com 20 intervenientes-chave das ACTF.

Promoção da marca

- A África Austral Sem Fronteiras tem algum valor de marca, mas carece de um enfoque claro, com recursos escassos e não é estratégica na sua abordagem de marketing e de comunicação. Amplo apoio à sua manutenção como organizações de tutela para disseminar o conceito de ACTF e as ACTF individuais, nomeadamente devido à sua «neutralidade».
- A diversidade e a oferta diferenciada de cada ACTF exige que cada uma tenha a sua própria identidade e marca.
- A atracção das marcas de destino existentes deve ser aproveitada e associada em benefício das menos conhecidas.

Embalagem do produto

- As ligações, os circuitos e os itinerários são fundamentais para assegurar a visão das ACTF em matéria de circulação de pessoas, mas para isso é necessário trabalhar para melhorar a acessibilidade.
- Não se pode comercializar o que não existe - comece pelos aspectos fundamentais, como a acessibilidade e o produto, antes de prometer o que não pode ser cumprido.

Promoção

- A opinião geral é que a BSA deve promover a sensibilização para o conceito de ACTF e para as possibilidades turísticas, e diferenciar entre estratégias B2B e B2C.
- As ACTF devem conduzir as suas próprias estratégias e táticas de marketing, com a BSA a fornecer apoio e orientação, por exemplo, com planeamento técnico, informação, bases de dados de contactos, serviços de marketing possivelmente partilhados e outros aspectos de valor comum para as ACTF.
- É necessária uma estratégia e um plano de marketing para cada um deles, a fim de garantir que as táticas não sejam executadas de forma ad-hoc.
- Existe uma oportunidade para aproveitar segmentos de interesse especial, como o turismo de aventura e o turismo cultural.
- Capacitar o sector privado para promover a ACTF - são eles que podem disseminar o destino.

Organização

- Envolver o sector privado e a comunidade na visão da ACTF - explicando-lhes a importância da ACTF e os benefícios do seu sucesso para eles e para os indivíduos.
- A abordagem em silos tem sido extremamente prejudicial para o êxito do marketing turístico das ACTF. Cada país, província ou região deve estar igualmente investido e interessado em promover as ACTF - é necessário um comité conjunto de marketing ou um grupo de trabalho de marketing e cada ACTF deve ter um grupo de trabalho de turismo activo.
- Para que o marketing seja eficaz, devem ser fixados determinados factores, nomeadamente a acessibilidade. Concentrar-se menos nas jogadas a longo prazo (criação de um visto único) e mais nas jogadas práticas de curto prazo com ganhos rápidos (redução dos custos e dos obstáculos à obtenção de vistos, acesso, infra-estruturas).

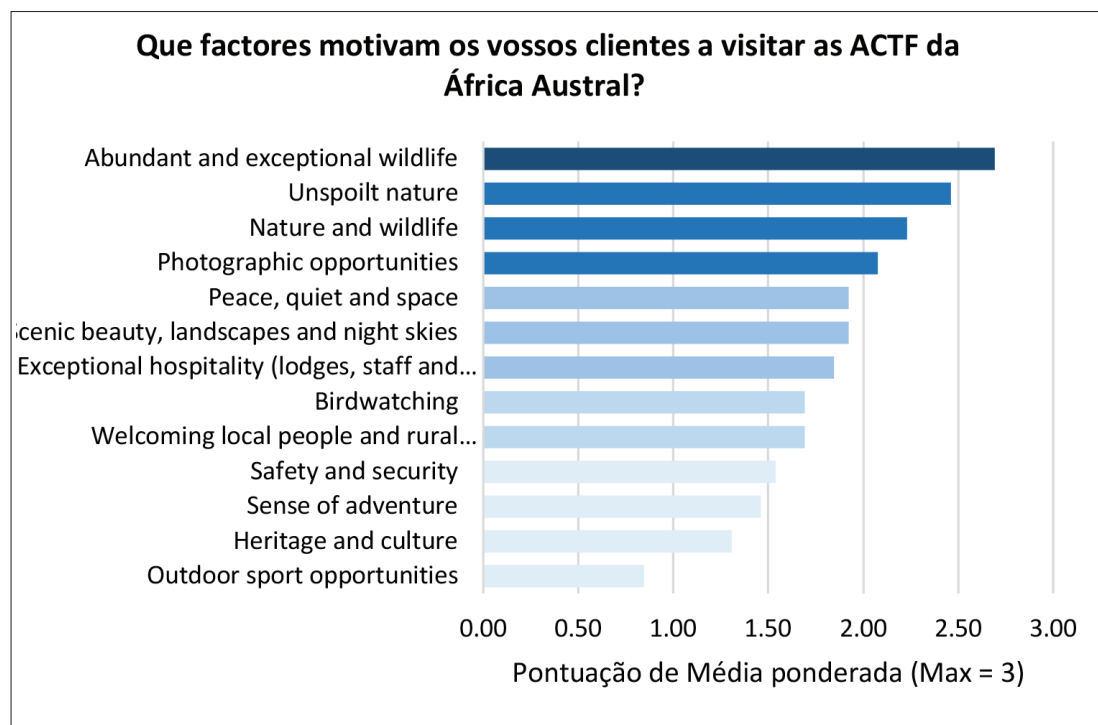
2.4.2 Pontos de vista dos operadores turísticos internacionais

No Anexo B é apresentado um relatório pormenorizado de um inquérito baseado na internet realizado junto de 33 operadores turísticos internacionais, dos quais 20 indicaram que estavam «familiarizados» ou «muito familiarizados» com o conceito de ACTF:

- **As principais preocupações são o valor económico (preços) e a logística:** As 3 questões que mais preocupam os seus clientes no actual contexto das viagens são: a) as más condições económicas e o aumento do custo das viagens; os estrangulamentos logísticos nos aeroportos, na imigração, etc. e a segurança pessoal (44% das menções)
- **A gestão sustentável do turismo assume uma importância crescente:** A gestão sustentável do turismo está a ganhar cada vez mais importância na escolha de um destino ou de um fornecedor por parte de um cliente.
- **Os inquiridos apenas conhecem as ACTF de KAZA e do Grande Limpopo.** Os operadores turísticos inquiridos estão mais familiarizados com as ACTF KAZA e Grande Limpopo, com baixos níveis de familiaridade com todas as restantes ACTF.

- **A natureza e a vida selvagem são os principais factores de motivação para visitar as ACTF.** Os conceitos que lhes vêm à mente quando pensam nas ACTF estão sobretudo relacionados com a natureza, a vida selvagem e a fotografia associada.
- **O turismo comunitário, o turismo cultural e o turismo de aventura são factores de apoio e não de motivação primária.** O turismo de base comunitária, a cultura local, a hospitalidade local e as experiências de aventura obtiveram uma pontuação baixa em relação à natureza, à vida selvagem e às paisagens.
- **Este facto coloca algumas ACTF em vantagem.** Estas conclusões revelam que as percepções das ACTF entre o comércio de viagens e os consumidores permanecem altamente ligadas à conservação da vida selvagem, colocando-as em vantagem e representando um desafio para as ACTF como as ACTF /Ai/Ais-Richtersveld, Maloti-Drakensberg e Lubombo, onde as concentrações de vida selvagem e a migração são limitadas.

Figura 3: Factores que motivam os clientes dos inquiridos a visitar as ACTF



- Para além dos exploradores que conduzem os seus próprios veículos e dos viajantes de luxo e de médio porte que fazem safaris, as ACTF atraíam os turistas ecológicos com interesses especiais (observadores de aves, fotógrafos, pescadores, etc.).
- Os clientes preferem geralmente visitar as ACTF como parte de um itinerário transfronteiriço na África Austral, passando um ou dois dias no local.
- As principais desilusões e desafios para os clientes que visitam as ACTF incluem a densidade de caça limitada em algumas ACTF, a degradação ambiental e a desflorestação e a qualidade limitada do alojamento e dos serviços comunitários.
- Os maiores obstáculos citados pelos operadores turísticos inquiridos para aumentar as vendas às ACTF incluem a falta de marketing, conhecimento e exposição, desafios logísticos e de acesso, falta de coordenação entre os países parceiros no que respeita à imigração e outros problemas de circulação e falta de compreensão das práticas comerciais e de preços do sector.
- Os inquiridos acreditam que a melhor forma de disseminar o turismo nas ACTF é promovê-lo como parte de itinerários mais amplos na África Austral. Todavia, apenas 15% acreditam que devem ser promovidas e divulgadas como destinos finais específicos.

2.5 AVALIAÇÕES COMPARATIVAS ORGANIZACIONAIS

Foi realizada uma avaliação dos papéis, funções e actividades de marketing de seis organizações que promovem múltiplos destinos e/ou produtos. A saber:

- Organização de Turismo das Ilhas Baunilha
- Associação de Viagens da Ásia-Pacífico (PATA)
- Organização do Turismo das Caraíbas (CTO)
- Organização de Turismo do Pacífico Sul
- Éden de África
- Carteira clássica

No Anexo D é apresentada uma avaliação pormenorizada de cada organização, bem como um quadro recapitulativo das funções e actividades. Apresenta-se a seguir as principais conclusões:

- A avaliação revela que estas organizações de turismo colectivo **variam em termos de objectivo, mandato e funcionamento:**
 - Duas organizações objecto de avaliação comparativa oferecem principalmente apoio de marketing e serviços partilhados de consultoria aos membros, com uma execução de marketing nula ou limitada: A Organização de Marketing Pacífico-Asiática (PATA) e a Organização de Turismo das Caraíbas (CTO) centram-se principalmente na prestação de serviços de apoio ao marketing e ao desenvolvimento de produtos (por exemplo, aconselhamento sobre as políticas, formação, orientação em matéria de normas, estatísticas, estudos de mercado) aos seus membros, que executam as suas próprias estratégias individuais de marketing e desenvolvimento de produtos.
 - Uma organização objecto de avaliação comparativa oferece principalmente apoio de marketing e serviços partilhados de consultoria aos membros, com alguma execução de marketing em nome dos membros: A Organização de Turismo do Pacífico (SPO) centra-se principalmente na prestação de serviços de apoio à comercialização aos membros, realizando também uma promoção limitada de destinos com ou em nome dos membros, por exemplo, um organizando uma feira comercial e outro gerindo um programa de educação comercial.
 - Uma organização avaliada comparativamente oferece principalmente a execução de marketing em nome do colectivo de membros, nenhum ou limitado apoio de marketing e serviços partilhados de consultoria: A Organização de Turismo das Ilhas Baunilha tem como mandato principal a promoção do destino da região das Ilhas do Oceano Índico e oferece serviços de apoio partilhados limitados aos membros.
- **Os pontos comuns geográficos são o principal factor de união:** A adesão aos quatro grupos acima referidos decorre dos pontos comuns geográficos de destinos, ou seja, da necessidade de melhorar a procura e a oferta turística nas regiões de destino (por exemplo, Caraíbas, Ásia-Pacífico, Ilhas Baunilha, Pacífico Sul).
- **Compete ao membros individuais mandato principal de marketing:** Em todos os casos acima referidos, o principal mandato de marketing de destino continua a ser dos destinos individuais membros.
- **O valor colectivo decorre principalmente da credibilidade da marca e das poupanças e/ou do valor acrescentado através de serviços partilhados:** O principal valor da adesão reside a) na aprovação e no reforço colectivo de uma marca credível (ou seja, fazer parte de uma «família» de destino mais vasta) e b) no valor criado através de serviços comuns e partilhados.
- **As organizações privadas de membros têm como principal objectivo a conversão e as vendas:** Enquanto o marketing de destino está na base das suas estratégias de marketing, as organizações com membros corporativos privados, como a Éden de África e a Classic Portfolio, estão muito concentradas na conversão do marketing para os seus membros corporativos e a maior parte das suas actividades centra-se na oferta de oportunidades de marketing táctico e na representação dos membros, principalmente numa base B2B. A esfera de actuação da Éden de África é o destino (geografia) baseado na área de Kavango-Zambeze, enquanto que a adesão à Classic Portfolio é o segmento (tema) baseado principalmente no segmento de alojamento de luxo em vários destinos.
- **O sítio Web e os canais das redes sociais são os canais de comunicação e de marketing colectivos mais comuns,** independentemente do público-alvo e da missão, com ligações para sítios e canais individuais dos membros, em vez de abrangerem totalmente as informações e mensagens dos membros no sítio Web colectivo.
- **A execução do marketing tradicional (ou seja, não digital) é maioritariamente conduzida através de plataformas business-to-business** (ou seja, criando oportunidades para os membros se ligarem ao comércio de viagens e aos clientes dos Mídias). Do ponto de vista da execução do marketing, as actividades como a participação em feiras, a familiarização e as relações públicas são, na sua maioria, realizadas numa base comercial (empresa a empresa).

2.6 RESUMO DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES E DESAFIOS DE MARKETING

Em resumo, as oportunidades e os desafios que se colocam ao marketing de turismo das ACTF são os seguintes:

Adaptar as abordagens de marketing para ter em conta as variações no grau de preparação e atractividade turística das ACTF. As ACTF diferem substancialmente no que diz respeito aos seus activos turísticos únicos, ligações e integração com destinos e circuitos turísticos existentes, natureza e dimensão dos serviços turísticos, acordos de gestão e parcerias, condições de acesso ao turismo, envolvimento do turismo comunitário e outros factores de desenvolvimento e de marketing de turismo. O marketing de tamanho único não funcionará para as ACTF. Os planos e objectivos de desenvolvimento turístico das partes interessadas da ACTF também devem ser tidos em consideração para garantir que os esforços de marketing da BSA apoiem os planos das partes interessadas. Por exemplo, o Richtersveld não é uma área de interesse para a SANParks e como pode a BSA apoiar os planos de desenvolvimento turístico da African Parks em Kafue.

Reconhecer os desequilíbrios da oferta turística entre e no interior das ACTF. Algumas das ACTF, designadamente a KAZA, Grande Limpopo e Maloti-Drakensberg (particularmente no lado sul-africano) oferecem um leque diversificado de produtos e experiências turísticas bem desenvolvidas, enquanto a oferta turística é muito limitada ou dispersa noutras, como

MAZA, ARTP, GMACTF. Existem também desequilíbrios turísticos no interior das ACTF, com o turismo bem desenvolvido em algumas secções e pouco desenvolvido noutras. Os desequilíbrios da oferta ocorrem frequentemente entre as secções nacionais das ACTF. O marketing genérico do conceito e das áreas das ACTF, isento de intervenções segmentadas e direccionadas que possam beneficiar todas as partes de uma ACTF, pode criar e perpetuar desequilíbrios na procura turística existente e distorcer os benefícios turísticos que emanam do conceito de ACTF.

Reforçar a capacidade das PMME para acederem às cadeias de valor do turismo. A maximização das ligações turísticas a montante e a jusante na cadeia de valor do turismo poderá reduzir as fugas económicas e proporcionar às comunidades locais e aos empresários oportunidades de beneficiarem do turismo. É necessário dar especial atenção à criação e ao reforço das capacidades das pequenas, médias e microempresas (PMME) nos sectores da agricultura, dos serviços, do artesanato e outros, para que possam aceder às cadeias de abastecimento das grandes empresas e vender os seus produtos directamente aos visitantes.

Clarificar as propostas de venda diferenciadas das ACTF. Embora a proposta global de conservação transfronteiriça das ACTF seja clara do ponto de vista da conservação dos recursos, ou seja, a combinação de zonas especiais de conservação, parques nacionais e reservas de países vizinhos para criar zonas de conservação maiores e ecologicamente sustentáveis, a proposta de turismo não é tão clara para a maioria das ACTF. A maioria das ACTF não definiu claramente a sua proposta de venda diferenciada que as distingue e cria um «gancho» claro para atrair visitantes. Esta situação é perpetuada pelas percepções do mercado turístico de que as ACTF são apenas experiências de vida selvagem. A designação «Área de Conservação Transfronteiriças» é, por si só, unilateral, com poucas indicações de um convite ao turismo.

Concentração adequada nos mercados regionais e nacionais. Embora a maioria dos esforços e recursos da SADC para a promoção das ACTF tenha sido atribuída a iniciativas de marketing na Europa, os padrões de procura durante a pandemia da COVID-19 demonstraram a vulnerabilidade de depender inteiramente de visitantes estrangeiros e a resiliência dos mercados nacionais e regionais, especialmente para destinos de viagem aventureiros. Além disso, os viajantes nacionais e regionais devidamente equipados podem abrir caminho para que os viajantes e investidores internacionais entrem nas áreas subdesenvolvidas. Uma parte adequada dos recursos deveria ser afectada à promoção das ACTF nos mercados locais.

Melhorar as ferramentas e os esforços de marketing digital, tanto a nível da BSA como da ACTF. O marketing digital eficaz é o canal de marketing mais rentável para cobrir o percurso do cliente, desde a sensibilização e o interesse pelo destino até à conversão e às reservas. Embora a BSA tenha concebido um sítio Web e canais de redes sociais, estes poderiam ser melhorados no que diz respeito aos seus públicos-alvo (comércio de viagens, consumidores, parceiros e partes interessadas) e à estratégia de comunicação e mensagens. Embora as campanhas recentemente lançadas nas redes sociais devam ser louvadas, os canais das redes sociais da BSA não são geridos estrategicamente e actualizados de forma contínua. Embora o KAZA tenha lançado um sítio Web, este está essencialmente centrado na conservação, com ligações apenas para os sítios Web das autoridades de turismo dos países membros. Nenhuma das outras ACTF individuais dispõe de um sítio Web e de canais de redes sociais específicos. Deve ser desenvolvida a colaboração entre os GNT, as autoridades dos parques nacionais e a gestão dos parques, de modo a partilhar a responsabilidade pelo desenvolvimento de conteúdos e pela gestão das redes sociais.

Reconhecer e tratar as complicações e restrições de movimento. O Parque Transfronteiriço de Kgalagadi é a única ACTF totalmente integrada para fins turísticos, sem quaisquer vedações e restrições fronteiriças no interior do parque sujeito ao pagamento de uma única taxa de entrada. Isto permite que os visitantes circulem livremente entre as secções do parque do Botsuana e da África do Sul, enquanto desfrutem das experiências turísticas oferecidas em ambos os países. Estas experiências turísticas integradas não são possíveis noutras ACTF. As razões para a restrição da circulação turística variam, incluindo:

- Não há circulação continuada no interior das ACTF: Todas as ACTF, com excepção da KTP, exigem que os visitantes passem pelo controlo da imigração quando atravessam as fronteiras nacionais no interior da ACTF (no mínimo, devem ter o passaporte carimbado, sendo que os cidadãos de alguns países necessitam de um visto para entrar).
- Inexistência de postos fronteiriços nalguns fronteiras das ACTF: Não existem fronteiras operacionais dentro dos limites de algumas ACTF, o que significa que os visitantes têm de sair e voltar a entrar na ACTF através de um posto fronteiriço além da ACTF.
- Fragmentação das áreas terrestres das ACTF: Algumas ACTF, como Lubombo, Grande Limpopo e Grande Mapungubwe, estão dispersas e fragmentadas, o que dificulta a sua clara organização e promoção como destinos turísticos integrados.

Promover e definir a marca das ACTF num contexto de destino mais vasto. As ACTF não são “ilhas” turísticas; embora possam ser destinos finais para alguns segmentos de mercado (por exemplo, visitantes que se deslocam à ACTF para uma experiência ou interesse local específico, visitantes nacionais e regionais em estadias curtas, participantes em eventos), as visitas às ACTF (especialmente por visitantes internacionais) fazem muitas vezes parte de itinerários mais vastos ou são uma extensão dos mesmos. Por forma a atrair esses visitantes, é necessário promovê-las como partes

integrantes e opções em itinerários, circuitos e destinos nacionais - ligando as ACTF em itinerários, como já acontece na prática. Para tal, é necessária a participação e a constituição de parcerias com um leque de intervenientes dos sectores público e privado.

Melhorar a adesão do sector privado e as parcerias turísticas público-privadas nas ACTF. Para funcionar eficazmente, a cadeia de valor do turismo requer uma combinação de intervenções dos sectores público e privado. O mesmo se aplica ao marketing para as ACTF - o valor derivado da participação em feiras de viagens, das viagens familiares dos meios de comunicação social e da promoção das ACTF através dos meios digitais continuará a ser limitado, a não ser que estas envolvam uma parceria activa com os operadores turísticos do sector privado, capazes de fazer com que essa exposição passe de uma mera sensibilização para uma conversão e uma visitação concreta (mensuráveis). Além disso, muitos participantes do sector privado nas ACTF realizam a sua própria marketing de produtos no contexto de um destino e a existência de parcerias público-privadas sólidas na comercialização de destinos poderia impulsionar o investimento público e privado na comercialização.

Reforço da capacidade e da organização do turismo nas ACTF. As estruturas e estratégias organizacionais das ACTF têm sido (legitimamente) lideradas por uma visão de conservação, com a participação principalmente de intervenientes na gestão ambiental. Consequentemente, os conhecimentos especializados, as capacidades e as disposições organizacionais no domínio do turismo são inexistentes ou estão pouco disseminados nas ACTF. Esta situação tem travado a promoção e o desenvolvimento do turismo nas ACTF e tem de ser resolvida com urgência. Exige um maior envolvimento dos GNT no desenvolvimento do mercado turístico das ACTF e que os representantes dos GNT tenham assento no Grupo de Trabalho das ACTF - por exemplo, a SA Tourism e o Departamento de Turismo têm muito pouco envolvimento no desenvolvimento do mercado turístico das ACTF de que a Africa do Sul é membro, uma vez que este papel foi deixado à DFFE.

A utilização de múltiplos recursos para o marketing turístico. O financiamento e as contribuições em espécie para o marketing das ACTF provêm, em grande medida, das dotações de financiamento da TUPNR e da C-NRM financiadas pela GIZ, canalizadas através da BSA. Outros intervenientes importantes no sector do turismo, como os ministérios do turismo nacionais e provinciais e as autoridades de turismo, as autoridades de conservação, os operadores privados e outros doadores contribuíram muito pouco ou nada para a promoção da maioria das ACTF.

Criação de bases de dados exaustivas dos intervenientes e fornecedores do sector do turismo. Nenhum dos gabinetes de coordenação das ACTF compôs uma base de dados actualizada das partes interessadas dos sectores público e privado nas áreas das ACTF e, como tal, não há clareza quanto ao âmbito e dimensão da capacidade de oferta e procura turística disponível. Deve ser efectuado um levantamento dos intervenientes no sector do turismo por ACTF.

Formulação de uma estratégia transparente de eventos. Embora os eventos desportivos ao ar livre tenham desempenhado um papel importante na definição do perfil de algumas ACTF como a ARTP, a GMACTF e outras, a sua realização exige recursos substanciais e especializados, o que não está ao alcance do programa de turismo da SADC. No entanto, a BSA poderá continuar a estabelecer parcerias com organizadores de eventos para actividades de marketing de apoio, no âmbito de uma estratégia clara que defina os critérios de selecção de eventos de apoio para a participação da BSA, os tipos e níveis de apoio prestados, os procedimentos de candidatura, etc.

Estabelecer a natureza actual e a extensão do turismo nas ACTF. Actualmente, não existem estatísticas de base sobre a natureza e a dimensão da procura e da oferta turística na maioria das ACTF. Este facto torna muito difícil estabelecer uma base de referência para medir e monitorizar os progressos alcançados em matéria de turismo nas ACTF.

Melhorar a medição e a avaliação do impacto do marketing. Para garantir um marketing eficaz e obter o melhor retorno do investimento, é fundamental medir e avaliar o retorno turístico obtido com os investimentos em marketing. Estes retornos são directos (em termos de valor mediático alcançado, crescimento do número de seguidores digitais, acordos de marketing conjuntos alcançados, contactos comerciais estabelecidos, etc.) e indirectos (em termos de reconhecimento da marca, crescimento das chegadas e despesas turísticas, criação de emprego através do turismo, etc.)

3. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

A secção seguinte define a orientação futura para o desenvolvimento do marketing das ACTF, incluindo as principais tendências e implicações globais em matéria de viagens, uma visão de desenvolvimento do mercado, objectivos e princípios de crescimento, uma estratégia de segmentação do mercado de origem e do mercado, os principais objectivos de desenvolvimento do marketing a atingir, bem como estratégias e actividades de implementação.

3.1 TENDÊNCIAS MUNDIAIS RELEVANTES EM MATÉRIA DE VIAGENS

A secção seguinte descreve as tendências do mercado global do turismo e as implicações para a estratégia de desenvolvimento do mercado das ACTF.

Tabela 8: Algumas tendências mundiais importantes em matéria de viagens e implicações para as ACTF

Tendência Global	Implicações para as ACTF
<p><i>Preferência crescente por viagens sustentáveis e responsáveis</i></p> <p>A consciência ambiental está a crescer exponencialmente. Evitar destinos de «turismo excessivo» com uma ênfase crescente em experiências ao ar livre, destinos de baixo impacto e viagens socialmente responsáveis. 83% dos viajantes globais que responderam ao Relatório de Viagens Sustentáveis da Booking.com (2022) consideram que as viagens sustentáveis são vitais, 63% dos viajantes querem fazer mais esforços no próximo ano para viajar de forma mais sustentável (mais 10% do que em 2021) e 46% estão mais determinados a fazer escolhas de viagens sustentáveis quando viajam agora do que há um ano.</p>	<p>Embora as ACTF ofereçam mais do que apenas a natureza, as suas ofertas turísticas estão principalmente integradas no seu património natural. Estão devidamente posicionados para capitalizar a tendência para o turismo sustentável e devem ser envidados todos os esforços para avançar e promover a gestão do turismo sustentável no destino, pós-COVID e na era da luta contra as alterações climáticas.</p> <p>A gestão sensível dos activos ambientais vulneráveis em parques, sítios culturais e outros ecossistemas sensíveis é crucial para evitar o excesso de turismo e os impactos ambientais, culturais e comerciais negativos que lhe estão associados.</p>
<p><i>A autenticidade e a «saída dos circuitos habituais» são cada vez mais valorizados.</i></p> <p>As viagens tornaram-se um bem de consumo - as pessoas já estiveram em todo o lado e a «especificidade» é um conceito relativo. A atenção especial, as experiências autênticas e as ofertas de serviços personalizados que dão aos viajantes o direito de se «gabarem» são cada vez mais esperadas e valorizadas.</p>	<p>A cartografia, a descrição e a promoção de itinerários e experiências de viagem invulgares nas ACTF, acompanhadas de uma informação adequada aos visitantes, poderão abrir novas áreas.</p> <p>Deverá ser promovido o desenvolvimento de competências no domínio da hotelaria e incentivadas e facilitadas as interacções do turismo cultural com as comunidades locais.</p>
<p><i>O tempo como moeda de viagem</i></p> <p>O tempo de lazer é cada vez mais precioso e os viajantes “ricos em dinheiro e pobres em tempo” exigem transparência e facilidade no planeamento das viagens, na reserva de transportes, na eliminação das restrições fronteiriças, etc.</p>	<p>A facilidade de imigração e um acesso aéreo melhor e mais económico às ACTF (incluindo para destinos remotos) devem ser continuamente melhorados. O visto KAZA e outras medidas destinadas a reduzir os custos dos vistos e a melhorar o seu tratamento são passos positivos que devem ser alargados. No entanto, a circulação de turistas sem descontinuidades entre os Estados-membros e os países vizinhos continua a ser limitada por diversos acontecimentos.</p>
<p><i>Tecnologia móvel e regras de pagamento de viagens</i></p> <p>Os visitantes utilizam os telemóveis em todas as fases da viagem. Os viajantes conectados podem ser os nossos melhores ou piores profissionais de marketing e um produto ou uma experiência atractiva pode promover-se ou despromover-se.</p>	<p>A conectividade à Internet, fácil e acessível, deve ser melhorada além dos alojamentos, havendo, no mínimo, conectividade por internet nos principais pontos de congregação de turistas. Proporcionar aos visitantes um acesso fácil a cartões SIM locais e opções de dados a preços acessíveis pode proporcionar várias vantagens de marketing.</p>
<p><i>A saúde e a segurança pessoal são factores decisivos nas viagens</i></p> <p>Na sequência da COVID-19 e de um crescente alerta global para o terrorismo e a criminalidade, a segurança e a saúde dos visitantes são factores de decisão fundamentais no planeamento das viagens.</p>	<p>Deve ser dada a máxima prioridade à garantia da segurança dos visitantes, bem como à aplicação diligente de protocolos de saúde e de higiene.</p> <p>É essencial uma melhor prestação de cuidados médicos modernos, nomeadamente serviços de acidentes e de emergência.</p>
<p><i>A vontade de viajar das geração milenar e da Geração Z</i></p> <p>As viagens dos indivíduos da geração milenar estão a crescer em todo o mundo, com particular incidência nos mercados asiáticos emergentes. Os indivíduos da geração milenar vivem para o «agora»: Partilham-no agora e procuram gratificação instantânea. A Geração Z está a emergir rapidamente como uma força de mercado no turismo.</p>	<p>Deverão ser desenvolvidos produtos adequados e ofertas de valor especial para os viajantes mais jovens, aventureiros e experientes, que desejam envolver-se directamente com a natureza, a população local, as tradições culturais e as actividades de aventura. As indústrias criativas e as zonas de vida nocturna segura devem ser reforçadas.</p>

<p>Crescimento da economia partilhada</p> <p>As perturbações tecnológicas nos sectores do alojamento, dos transportes, da restauração e outros são comuns e os destinos que adoptam estas evoluções têm vantagens competitivas, mas podem ter desafios associados.</p>	<p>As ACTF poderiam adoptar a economia partilhada como um mecanismo de promoção das PME, nas zonas onde existe um acesso adequado à Internet. Facilitará o acesso ao mercado, particularmente a novas atracções e experiências baseadas na comunidade, que podem não ser viáveis de promover através dos canais dos principais operadores turísticos.</p>
<p>Mercados cada vez mais segmentados</p> <p>À medida que as pessoas se tornam mais viajadas, aumenta a procura de experiências que se adaptem aos seus gostos e interesses específicos - as experiências têm de ser ajustadas às necessidades do segmento.</p>	<p>A BSA e os seus líderes dos sectores público, privado e comunitário do turismo devem estar devidamente familiarizados em relação ao entendimento das necessidades dos segmentos de mercado existentes e emergentes e incorporá-las nas ofertas de viagens e nas políticas de desenvolvimento.</p>
<p>Mudanças no mercado geográfico</p> <p>Os EUA têm sido um importante mercado em crescimento para o turismo de safaris em África. Embora a Covid-19 e a guerra entre a Rússia e a Ucrânia tenham recentemente restringido a procura turística da Ásia, estes mercados oferecem um potencial de crescimento a médio e longo prazo.</p>	<p>A BSA deve reforçar e melhorar ainda mais as relações e parcerias comerciais nesses mercados em crescimento. As autoridades turísticas devem basear-se nos estudos de mercado disponíveis para tirar partido das mudanças no mercado e colaborar com os parceiros relevantes.</p>

3.2 DECLARAÇÃO DA VISÃO

A visão do Programa de Turismo da SADC para 2020-2030, nomeadamente que « o crescimento das viagens transfronteiriças e vários destinos na SADC excederá os níveis médios de crescimento do turismo a nível mundial», constitui uma base para a definição de uma visão de desenvolvimento do mercado do turismo nas ACTF.

Em função disso desta declaração de visão global para o turismo na SADC, a seguinte visão de turismo diz respeito às ACTF:

Até 2030, o crescimento do turismo sustentável nas ACTF excederá os níveis médios de crescimento regional e o turismo tornar-se-á uma importante fonte de rendimento e de oportunidades de emprego para as comunidades locais nas ACTF.

3.3 OBJECTIVOS DE CRESCIMENTO

Embora ainda não tenha sido estabelecida uma base quantitativa da oferta e da procura de turismo, a estratégia terá como objectivo um crescimento acima da média em:

- O número anual de noites passadas pelos visitantes nas ACTF.
- Despesas turísticas anuais nas ACTF.
- Número de camas turísticas e de parques de campismo registados nas ACTF.
- Oportunidades de emprego sustentáveis para os membros das comunidades locais.
- Número de turistas que atravessam os postos fronteiriços no interior das ACTF?

3.4 PRINCÍPIOS DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

A estratégia assenta nos seguintes princípios:

Sustentabilidade como pedra angular

Todas as iniciativas de marketing e de desenvolvimento de produtos darão ênfase ao desenvolvimento do turismo sustentável como pedra angular da expansão do turismo nas ACTF. As iniciativas de desenvolvimento do mercado terão como objectivo atrair segmentos de visitantes de menor volume e investimentos em produtos que se esforcem por obter a menor pegada de carbono possível, abordar a atenuação das alterações climáticas, conservar o ambiente, respeitar o património cultural e incentivar a participação da comunidade no turismo.

Buscando parcerias

A estratégia reconhece que o mercado de turismo e o desenvolvimento das ACTF só serão bem sucedidos através de um esforço de parceria forte e empenhado entre o Governo, os operadores turísticos privados e as comunidades no terreno. Estas parcerias são necessárias para garantir o máximo aproveitamento dos recursos financeiros e humanos disponíveis, a prestação de serviços turísticos de elevada qualidade, infra-estruturas e condições de acesso adequadas, a segurança dos visitantes e dos investidores e outros factores essenciais.

Desconcentração das responsabilidades de desenvolvimento do mercado turístico

Embora a BSA tenha desempenhado um papel importante na criação das bases para a sensibilização do mercado das ACTF, a titularidade e a implementação de uma estratégia de desenvolvimento do mercado devem residir ao nível de cada ACTF. Tal como já foi referido, as ACTF variam consideravelmente em relação a quase todos os aspectos do desenvolvimento do mercado turístico. Além disso, não existem praticamente ligações entre o marketing turístico e os parceiros de execução nas várias ACTF (incluindo autoridades públicas de turismo, operadores turísticos privados, organizações de conservação, comunidades locais e outros).

Optimização das soluções digitais

A combinação de marketing da BSA tem-se apoiado fortemente no marketing presencial, ou seja, na exposição em feiras comerciais e na organização de visitas de familiarização às ACTF para potenciais operadores/agentes turísticos e meios de comunicação social. Embora essas iniciativas possam desempenhar um papel importante como componentes de um marketing mix integrado, devem ser aplicadas estrategicamente, uma vez que são extremamente dispendiosas e têm uma forte pegada de carbono, entre outros factores. Por outro lado, as tecnologias digitais abrangem cada vez mais toda a combinação de marketing, incluindo a promoção do destino, a embalagem do produto e a promoção do investimento, a fixação dos preços das viagens e a maximização dos canais de distribuição e de reserva.

Marketing direccionado

Com recursos de marketing limitados, serão envidados todos os esforços para obter o melhor retorno do investimento em marketing da BSA. Para tal, é necessário adoptar uma abordagem de marketing orientada, ou seja, identificar e dar prioridade a segmentos de mercado potenciais que ofereçam um potencial de crescimento para as ACTF e que estas estejam preparadas para acolher, e aplicar uma combinação de iniciativas promocionais e de desenvolvimento de produtos para os atrair. Desenvolvimento de produtos nas ACTF para atrair mercados-alvo identificados? Por exemplo, os Trilhos da Desert Kayak e as Excursões de Bicicletas de Desert Knights Mountain foram desenvolvidos para tentar aumentar as viagens de aventura na região.

Quantificação dos Resultados

Sem medir o impacto do marketing e os resultados do investimento em marketing, as BSA e as ACTF não poderão adaptar as suas estratégias para obter os melhores resultados, convencer os financiadores do valor das suas contribuições e, mais importante ainda, solicitar a participação e as parcerias de marketing das partes interessadas.

3.5 DIFERENCIAÇÃO E DEFINIÇÃO DA MARCA TURÍSTICA DAS ACTF

Três (3) níveis de diferenciação turística e de marca são relevantes para a promoção das ACTF, nomeadamente i) para o conceito global das ACTF, ii) para as ACTF individuais e iii) para a Africa Austral Sem Fronteiras como promotora do turismo nas ACTF. São recomendadas as seguintes abordagens de promoção da marca:

3.5.1 Alargar a marca global das ACTF ao turismo

Embora o termo «Áreas de Conservação Transfronteiriças» comunique claramente a visão de conservação transfronteiriça da iniciativa da ACTF, não faz jus às experiências turísticas expansivas e variadas criadas através da conservação transfronteiriça.

Para assegurar uma comunicação clara e eficaz do valor turístico das ACTF, propõe-se que a designação «Áreas de Conservação Transfronteiriças» seja ajustada para «Áreas de Conservação Transfronteiriça e Turísticas» (ACTT).

3.5.2 Continuar a reforçar a estratégia de «definição de marca aprovada» para cada uma das ACTF.

Embora cada uma das ACTF beneficie dos esforços do BSA para aumentar a sensibilização para a existência e o valor turístico global das ACTF, estas diferem muito no que respeita à sua oferta turística, ao seu potencial e às suas propostas de venda. Como tal, cada uma das ACTF deve ser promovida como uma marca única no âmbito da rede de ACTF.

Uma estratégia de marca aprovada¹ é a mais adequada, ou seja, as diferentes ACTF são posicionadas individualmente em apoio à marca de tutela «Áreas de Conservação Transfronteiriça e Turística», mantendo, no entanto, uma associação ou endosso à marca de tutela da ACTT.

¹ https://www.mbabrief.com/what_is_endorsed_branding_strategy.asp

A maioria das ACTF estabelecidas já alcançou progressos na implementação dessa estratégia de marca aprovada, desenvolvendo identidades visuais de marca (logótipos) para mostrar as suas características-chave, ao mesmo tempo que as subscrevem com o termo «Parque Transfronteiriço» ou «Área de Conservação Transfronteiriça». Esta abordagem deveria ser reforçada através de uma promoção mais proeminente das marcas individuais das ACTF, em conformidade com o princípio de desenvolvimento do mercado acima referido, que consiste em transferir as responsabilidades de desenvolvimento do mercado para o nível das ACTF individuais.

Além disso, cada ACTF deve definir claramente a sua promessa de marca diferenciada e as mensagens de marketing, imagens, propostas de desenvolvimento de produtos, etc. devem ser adaptadas para a comunicar. A BSA deveria igualmente promover as variações e a diversidade oferecidas pela gama de marcas da ACTF. Isto deve ser descrito nas directrizes de marca individuais que se recomenda sejam concebidas para cada ACTF.

3.5.3 Clarificar o mandato da África Austral Sem Fronteiras

Ao longo dos anos, a BSA tem assumido um papel semelhante ao de um «conselho de turismo» na promoção das ACTF. Como tal, é um conceito institucional, com um mandato que diz o seguinte: «A África Austral Sem Fronteiras é uma iniciativa regional de marketing turístico e de promoção do investimento que apoia e facilita o desenvolvimento do turismo sustentável nas Áreas de Conservação Transfronteiriças da África Austral».

O BSA não tem carácter comercial e não deve ser confundido com um operador turístico privado ou uma empresa de turismo que se dedica ao turismo nas ACTF.

Para melhorar a clareza da marca e da comunicação da BSA, propõe-se que seja acrescentada uma linha de compensação como parte integrante da sua identidade de marca, por exemplo:

*«África Austral Sem Fronteiras»
Promoção do turismo nas Áreas de Conservação Transfronteiriças
Ou
Promoção de Áreas de Conservação Transfronteiriças e Turísticas*

3.6 ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DO MERCADOS-ALVO E DOS PRODUTOS

A secção seguinte apresenta os perfis dos potenciais mercados-alvo, os canais de promoção, as oportunidades de produtos e as abordagens de expansão dos produtos para as ACTF.

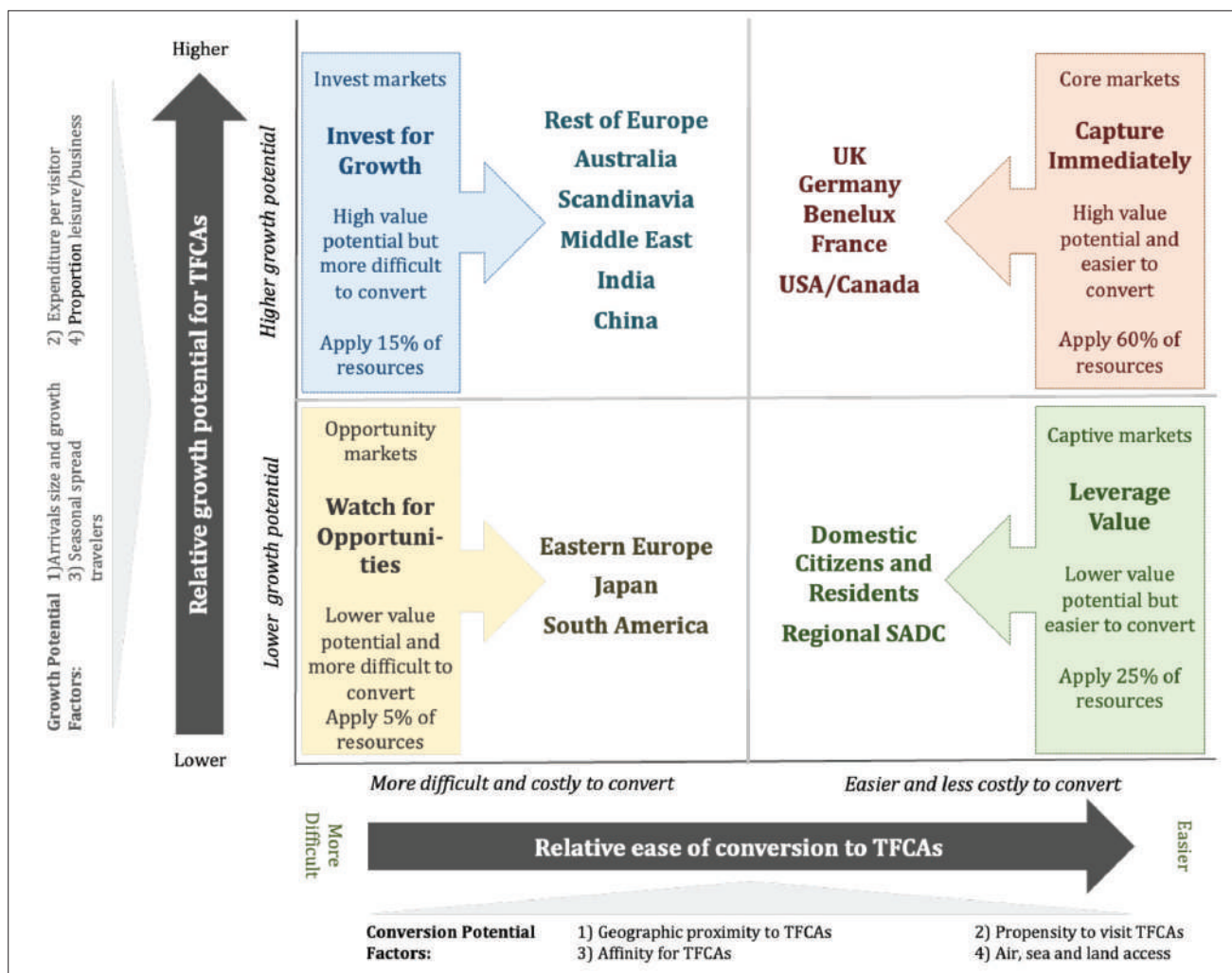
3.6.1 Mercados de origem alvo

Os potenciais mercados de origem foram analisados para conceber uma estratégia de mercados-alvo em termos de ambos:

- O seu potencial de valor turístico (dimensão do mercado emissor, extensão e crescimento das viagens de férias, procura de viagens de experiência e de novos destinos, despesas de viagem por dia e por viagem) e
- A relativa facilidade de atrair e converter potenciais visitantes para a África Austral (acesso aéreo, tempo de viagem a partir dos países de origem, compatibilidade linguística, afinidade e laços com a África Austral).

A conclusão é a seguinte, conforme apresentado na Figura 4 abaixo:

Figura 4: Mercados de origem-alvo e abordagens para os próximos três a cinco anos



As implicações promocionais das estratégias de mercados-alvo de origem descritas na Figura 4 são as seguintes:

Tabela 9: Estratégia de mercados-alvo e abordagem de promoção

Prioridades	Países	Estratégia	Abordagem de promoção
<p>Mercados cativos</p> <p>Potencial de crescimento inferior, mas penetração relativamente fácil e menos onerosa.</p>	<p>Cidadãos nacionais e residentes nos Estados-membros</p> <p>Mercado Regional da SADC</p>	<p>Valor de alavancagem</p> <p>Concentre aqui algumas actividades promocionais. O objectivo é aumentar «facilmente» o número de viagens de regresso e aumentar as despesas.</p> <p>Aplicar 25% dos recursos de marketing</p>	<p>Promoções táticas (de preços) centradas nas reservas e no prolongamento da duração da estadia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanha promocional dedicada e ofertas especiais para os mercados nacional e regional. • Condução baseado na internet, principalmente através de canais de redes sociais e grupos de redes sociais adequados. • Proporcionar ao comércio de viagens centradas na SADC e com interesses especiais ofertas especiais. • Reforçar as relações comerciais existentes no sector das viagens para assegurar a expansão e o aprofundamento dos pacotes.

<p>Mercados Principais Potencial de crescimento elevado, grande afinidade com as viagens para as ACTF e penetração mais fácil e menos dispendiosa.</p>	<p>Reino Unido: Alemanha Benelux França EUA África do Sul</p>	<p>Capturar imediatamente Incidir aqui algumas actividades internacionais promocionais</p> <p>Ter como objectivo a conversão (aumento das reservas) a curto e médio prazo.</p> <p>Aplicar 60% dos recursos de marketing.</p>	<p>Aplicar a combinação completa de promoção, incluindo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representação do mercado específico do turismo • Um grande esforço de relações públicas e de comunicação social • Grande ênfase na publicidade digital e nas redes sociais • Publicidade selectiva junto dos consumidores, quando feita sob a forma de publicidade. • Participação seleccionada em feiras de viagens e de consumo. • Grande acção de formação comercial e promoções conjuntas com operadores parceiros.
<p>Mercados de investimento Potencial de crescimento elevado, mas penetração mais difícil e dispendiosa</p>	<p>Itália Escandinávia Índia Médio Oriente China</p>	<p>Investir para crescer Concentrar as actividades de promoção neste domínio na sensibilização para as ACTF como destinos turísticos. O objectivo é integrar estes produtos na carteira de mercados principais a médio e longo prazo. Aplicar 15% dos recursos de marketing.</p>	<p>Acções específicas de sensibilização para a definição da marca, incluindo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande campanha de sensibilização baseado na internet para o destino, incluindo a expansão do conteúdo linguístico do sítio Web (pelo menos francês e alemão), vídeos e narração de histórias através de canais de redes sociais adequados. • Programa selectivo de educação e familiarização do comércio de viagens e dos meios de comunicação social. • Promoções conjuntas selectivas do sector do turismo e educação com operadores estrangeiros e nacionais.
<p>Mercados de oportunidade Menor potencial de crescimento, mais difícil de penetrar</p>	<p>Japão América do Sul Europa Oriental</p>	<p>Estar atento às oportunidades Aproveitar as oportunidades de marketing ad-hoc Utilizar os recursos disponíveis apenas para apoiar os parceiros.</p>	<p>As actividades de marketing dependerão da natureza e da dimensão das oportunidades que surgirem com custos limitados ou gratuitos para a BSA.</p>

3.6.2 Segmentos de mercados-alvo, canais de marketing e oportunidades de produtos.

Os seguintes mercados-alvo, canais de promoção e oportunidades de produtos podem ser procurados aquando da marketing das ACTF. **No Anexo A**, estes segmentos de mercados-alvo são apresentados de forma mais pormenorizada no que respeita aos seus perfis e aos canais de marketing adequados para os atingir.

Tabela 10: Perfis resumidos dos segmentos de mercado, canais de promoção e oportunidades de produtos

Segmentos de mercado-alvo	Perfil, motivação e expectativas	Canais de promoção e oportunidades de produtos
<p>Aventureiros de luxo:</p>  <p>Fonte: Arte de Safari</p>  <p>Fonte: Go2Africa</p>  <p>Fonte: A Coleção The Ant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de baixo volume e elevado valor (preço) que exigem experiências exclusivas e personalizadas, luxo e alojamento únicos e que, frequentemente, viajam de avião para locais remotos. • Alojamento em alojamentos de luxo (4* a 5*). • Espera-se uma experiência de vida selvagem e/ou natureza exclusiva e de alta qualidade num ambiente intocado com espécies únicas, geralmente com todos ou a maioria dos Big 5 disponíveis. • Inclui os eventos românticos, por exemplo, em lua de mel, casamentos (casais e convidados), renovação de votos, aniversários, etc. • Os EUA e a Europa são os principais mercados. • Principalmente 40 - 70 anos 	<p>Canais de Promoção e de Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da sensibilização através do testemunho verbal, redes sociais, programas de fidelização, operadores turísticos internacionais, publicações sobre turismo de natureza e meios electrónicos. • Reservas e marcações principalmente através de agências de turismo de luxo ou directamente com empresas de gestão de alojamentos. • Preparação da viagem através de informações de agências de viagens, sítios Web de destinos e outros canais de informação digital. <p>Oportunidades de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adequado para áreas e zonas com qualidade e variedade excepcionais de vida selvagem única (idealmente os Big 5), fenómenos paisagísticos ou culturais. • Lançamento de concessões de alojamentos de luxo • Actividades de valor acrescentado, como canoagem guiada, safaris a pé e a cavalo, pesca desportiva, safaris de balão, etc.

Segmentos de mercado-alvo	Perfil, motivação e expectativas	Canais de promoção e oportunidades de produtos
<p>Aventureiros de médio porte</p>  <p>Fonte: Safaris africanos económicos</p>  <p>Fonte: Cadeia de Hotéis da Marca Legacy</p>  <p>Fonte: Mowana Safari Lodge</p>  <p>Fonte: Grandes aventuras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grande segmento em crescimento. • Aventura cautelosa e “suave” na realização do espírito explorador. • Espera-se uma boa relação qualidade/preço no alojamento, com todos os luxos normais, boa comida, restauração, instalações termais, guias, etc., importantes. • Volume médio, preço médio (USD150 a USD350 por noite de quarto, alojamento 3*/4*). • Principais mercados-alvo: Europa e EUA. • Viajantes maduros, com mais de 35-70 anos, algumas famílias, mas sobretudo casais e grupos que viajam sem filhos. • Viajante experiente, consciente do ambiente e da cultura e sempre à procura de novos lugares para explorar, embora considerando os riscos. • Os seus principais interesses são a paisagem, a fotografia e as actividades «suaves» ao ar livre, como caminhadas na natureza, passeios de canoa e de barco, passeios de caça, etc. • Os interesses secundários são a cultura local, a história e o património e a aventura suave (por exemplo, entretenimento cultural, passeios nocturnos, passeios à cavalo, pequenos passeios de bicicleta, caminhadas comunitárias, voos de balão, etc.). 	<p>Canais de Promoção e de Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação do destino através da imprensa especializada em viagens e actividades ao ar livre, das redes sociais e do testemunho verbal. • As reservas internacionais são efectuadas principalmente através de operadores turísticos e agências de viagens; as visitas regionais e domésticas são maioritariamente organizadas pelo próprio. • Uma vez efectuada a reserva, é necessário pesquisar mais sobre o destino na Internet. <p>Oportunidades de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adequado para zonas de fácil acesso, com boas vistas de caça, paisagens excepcionais ou fenómenos culturais. A qualidade adequada e a variedade de alojamento são factores importantes. • Alojamento de nível médio (2* a 4*), 5 a 40 quartos • Actividades de aventura suaves como passeios de caça, excursões de observação de aves, passeios culturais e pela natureza, visitas às aldeias, compras de artesanato, espectáculos culturais, passeios de barco e actividades semelhantes.

Segmentos de mercado-alvo

Perfil, motivação e expectativas

Canais de promoção e oportunidades de produtos

Exploradores Intrépidos



Source: Selfdrive4x4.com



Source: Drifters



Source: Semonkong Lodge



Source: Afristay

- Exploração «dura» e confiante - Procura a África autêntica e está preparado para sair dos circuitos habituais e visitar locais menos visitados, sacrificando o conforto para o fazer.
- Em todos os grupos etários, 30-70 anos. Os viajantes dos mercados internacionais tendem a ser mais jovens, enquanto os viajantes regionais são maioritariamente de meia-idade (45-65 anos).
- Alojamento económico a preço médio (2* a 3*) e campismo. As normas de higiene e de segurança continuam a ser importantes.
- Grupos e casais. Tanto homens como mulheres.
- A maior parte das viagens são feitas em autocondução (também de motocicleta) e organizadas de forma independente, com alguns pacotes de excursões «por terra».
- Principais mercados-alvo: Região da África Austral e Europa (especialmente Benelux e Alemanha).
- A gestão sustentável das experiências turísticas é geralmente muito importante.
- Os seus principais interesses são o turismo de aventura, o campismo e o ar livre, as actividades de adrenalina, a fotografia da vida selvagem, o envolvimento cultural e a interacção ambiental.

Canais de Promoção e de Distribuição

- A tendência é para os canais baseado na internet e para os acordos independentes.
- Actualizar através de reservas baseadas na internet, informações de sítios Web, redes sociais/testemunho verbal, canais de influência e grupos de fóruns baseado na internet.
- GPS e mapas baseado na internet (por exemplo, Track4Africa) essenciais para condução autónoma e 4x4
- Orientação por parte dos operadores de origem, amigos e familiares conhecedores e fóruns baseado na internet utilizados para organizar os itinerários.

Oportunidades de produtos

- Adequado para zonas fora dos circuitos habituais, menos desenvolvidas e menos frequentadas por aventureiros de luxo e de gama média, e que exigem um esforço especial para serem alcançadas através de passeios todo-o-terreno em veículos equipados.
- Parques de campismo de qualidade (também para grupos)
- Casas de hóspedes, BeBs e casas de família
- Alojamento económico autos suficiente nas rotas transfronteiriças.
- Actividades de adrenalina como tirolesa, bungee, rafting, bicicleta de montanha, etc.).
- Experiências baseadas na comunidade e geridas de forma responsável (comida e cozinha locais, assistir a cerimónias locais, passeios a cavalo e de burro, etc.), especialmente entre os viajantes internacionais.

Segmentos de mercado-alvo	Perfil, motivação e expectativas	Canais de promoção e oportunidades de produtos
<p>Fonte: NatureTTL</p>  <p>Fonte: NatureTTL</p>  <p>Fonte: DrifTHOOK</p>  <p>Fonte: Universidade de Utah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Um segmento colectivo de viajantes com interesses de nicho, especializados em imersão ambiental e cultural, como a observação de aves, fotografia ambiental especializada, fenómenos únicos de flora e fauna (por exemplo, comportamento da vida selvagem), história e património, arte rupestre, arqueologia, astronomia, pesca desportiva, etc. • Menor volume, preço médio a elevado. • Interesses de todos os grupos etários, mas para viajar, sobretudo a partir dos 35 anos. • Tanto em regime de auto-organização e autocondução como em regime de pacote através de operadores especializados. • Para alguns passeios turísticos gerais, os safaris de vida selvagem e a cultura serão extensões de uma viagem para fins especiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de Promoção e de Distribuição • O testemunho verbal e as recomendações dos colegas impulsionam a procura. • Envolvimento em plataformas de redes sociais com outras pessoas que têm interesses semelhantes. • Revistas de interesse especial e publicações baseado na internet. • Reservado directamente com fornecedores de alojamento especializados, guias ou como um pacote com operadores turísticos especializados. <p>Oportunidades de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adequado para zonas que oferecem experiências excepcionais e/ou únicas de turismo de natureza, por exemplo, espécies únicas e procuradas, arqueologia, paisagens, zonas de céu escuro, etc. • Alojamentos e parques de campismo especializados em zonas com recursos únicos, que satisfazem as necessidades do segmento. • Desenvolvimento de eventos, concursos e encontros de interesse especial. • Formação de guias comunitários especializados e investimento em equipamento para empreendimentos de base comunitária.

Segmentos de mercado-alvo	Perfil, motivação e expectativas	Canais de promoção e oportunidades de produtos
<p>Fonte: Turismo no Cabo Setentrional</p>  <p>Fonte: Turismo no Cabo Setentrional</p>  <p>Fonte: Wild@Heart</p>  <p>Fonte: ActivityZone</p>  <p>Fonte: SA Venues</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Um segmento colectivo de pequenos nichos de interesses de actividades desportivas de aventura ao ar livre. Muitas vezes, há um elemento significativo de habilidade e risco envolvido. • Menor volume, preço médio a económico. • 25-55 anos • A motivação principal é a actividade específica. Os principais segmentos a considerar são o ciclismo de aventura/ bicicleta de montanha, caminhadas de vários dias e rotas de ciclismo, corridas de aventura e ciclismo motorizado, corrida radical, caiaque, triatlo/corridas de resistência, ralis de automóveis, desportos de adrenalina como parapente, escalada, etc. • Algumas viagens têm uma componente de beneficência e de consolidação de equipas. 	<p>Canais de Promoção e de Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> • O testemunho verbal e as recomendações dos colegas impulsionam a procura. • Envolvimento em plataformas de redes sociais com outras pessoas que têm interesses semelhantes. • Participação e acompanhamento de eventos desportivos de aventura. • Revistas de interesse especial e publicações baseadas na internet. • Reservado directamente com fornecedores de alojamento especializados, guias ou como um pacote com operadores turísticos ou organizadores de eventos. <p>Oportunidades de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adequado para áreas que oferecem paisagens e características desafiantes, menos descobertas e bonitas, que se prestam a experiências desportivas de aventura definitivas. • Alojamentos e parques de campismo especializados em zonas com recursos únicos, que satisfazem as necessidades do segmento específico. • Promoção de eventos desportivos • Desenvolvimento de percursos, sinalização, infra-estruturas desportivas e zonas de lançamento. • Formação de guias comunitários especializados e investimento em equipamento para empreendimentos de base comunitária.

3.6.3 Abordagem de expansão de Produtos

Gardiner e Scott adaptaram e aplicaram a matriz de expansão produto-mercado de Ansoff para os destinos turísticos e chamou-lhe Matriz de Inovação do Destino. Esta matriz poderia ser aplicada para definir as oportunidades de desenvolvimento de produtos e de crescimento do marketing em cada uma das ACTF, do seguinte modo³:

Figura 5: Matriz de inovação do destino (Gardiner e Scott, 2018)



Consolidação (Produtos Actuais - Mercados Actuais)

Esta opção é a mais simples e menos arriscada. Em vez de tentarem conceber uma nova ideia, as ACTF podem encontrar novas formas de tornar a oferta de produtos actuais mais apelativa e bem sucedida no mercado actual de visitantes, ou aumentar a comercialização nos mercados e segmentos existentes.

O principal objectivo é atrair mais visitantes e gerar mais valores a partir dos segmentos de mercado que já frequentam os destinos, sem grandes expansões e investimentos em experiências, produtos e serviços completamente novos.

As intervenções podem incluir: a melhoria do acesso às fronteiras e dos procedimentos de imigração para facilitar as viagens, a expansão e a melhoria dos eventos viáveis existentes, a melhoria da qualidade e a manutenção dos produtos existentes, melhores técnicas de marketing para melhorar a taxa de retorno dos visitantes através da utilização dos meios de comunicação social, programas de fidelização, ofertas de preços especiais e ofertas de valor acrescentado, etc.

² Ansoff, H.L. Estratégias Institucionais (1965). McGraw-Hill, Nova Iorque

³ Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Matriz de inovação do destino: Um quadro para novas experiências turísticas e desenvolvimento do mercado. *Jornal de Marketing e Gestão de Destinos*, 10, 122-131.

Inovação de Mercado (Produtos Actuais - Novos Mercados)

Isto pode incluir a promoção de experiências e produtos existentes nas ACTF para novos mercados e segmentos de fontes de crescimento.

O foco principal é atrair visitantes de mercados e segmentos que ainda não frequentam o destino, sem grande expansão e investimento em novas experiências, produtos ou serviços.

As intervenções poderiam incluir uma abordagem de promoção mais agressiva e focada, otimizando ferramentas e intervenções de marketing digital, alavancando ligações de mercado e pacotes conjuntos com outras experiências de visitantes existentes (por exemplo, destinos chave e experiências em áreas fora das ACTF) e marketing para segmentos de nicho de mercado (por exemplo, ecoturismo, turismo fotográfico, turismo arqueológico e paleontológico, turismo cultural, turismo de aventura, etc.).

Experiencia e Inovação (Novo Produto - Mercados Actuais)

Esta opção é também chamada de expansão de produtos ou serviços, ou seja, adicionar novos produtos e experiências para mercados e segmentos existentes para aumentar as receitas dos visitantes, o tempo de permanência e as despesas.

O foco principal é atrair investimento em experiências, produtos e serviços novos e inovadores que possam gerar mais valor dos segmentos de mercado que já frequentam as ACTF.

As intervenções podem incluir: atrair investimentos para uma maior variedade de alojamentos e parques de campismo, desenvolver mais oportunidades de entretenimento cultural, organizar eventos adicionais, desenvolver novas rotas e trilhos, investir em experiências ecológicas e baseadas na comunidade, atrair investimentos em opções de turismo de aventura, formar guias especializados locais para oferecer uma variedade de experiências, etc.

Inovação Transformadora (Novos Produtos - Novos Mercados)

Esta opção exige inovação através da atracção de investimento em novas experiências para atrair novos mercados e segmentos de visitantes.

As intervenções poderiam incluir, por exemplo, um esforço de investimento para o desenvolvimento de produtos que não existem actualmente nalgumas das ACTF (por exemplo, para alojamentos de safari de luxo para aventureiros, experiências de spa e de bem-estar; para aventureiros intrépidos, parques de campismo, casas de hóspedes locais e casas de família; para entusiastas de desportos de aventura, eventos especiais, rotas e trilhos; para entusiastas do ambiente, caminhadas e rotas ecológicas, excursões culturais, safaris a pé, passeios nocturnos, passeios de canoa, experiências de adrenalina, etc.) e promovê-los agressivamente para atrair novos mercados e segmentos.

3.7 METAS E ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Em função dos desafios identificados e na visão e nos princípios acima descritos, serão prosseguidos os seguintes objectivos, estratégias e actividades de desenvolvimento do mercado.

3.7.1 Objectivo 1: Melhorar a capacidade institucional do turismo

O objectivo é fortalecer a capacidade do sector público e privado para promover e desenvolver o turismo ao nível de cada ACTF. Serão executadas as seguintes Estratégias:

3.7.1.1 Estratégia 1.1 Assegurar um planeamento eficaz

Uma estratégia e um plano de acção devidamente analisados para o turismo são um pré-requisito para a promoção eficaz do turismo e o desenvolvimento de ACTF individuais. Este aspecto está ausente na maioria das ACTF. Como pode ser visto na Tabela 7 na Secção 2.3.2.2, existe uma estratégia de turismo dedicada apenas para a ACTF do Grande Limpopo (actualmente em curso) e nenhuma das ACTF aborda o marketing e desenvolvimento do turismo com base num plano de turismo aprovado - as ACTF que apoiamos actualmente provavelmente haviam de saudar a elaboração de uma estratégia turística. Embora a natureza e a dimensão das estratégias de turismo sejam diferentes dependendo do potencial turístico e da prontidão para o mercado de cada ACTF, as estratégias de turismo serão concebidas para todas as ACTF estabelecidas.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Conceber estratégias de turismo exequíveis e planos de acção para ACTF individuais, em apoio a esta estratégia global de desenvolvimento do mercado de ACTF.
- Pesquise os perfis, preferências, comportamento de compra, etc. dos principais segmentos potenciais do mercado de ACTF e implicações para as ACTF e aplique-os na elaboração e execução de estratégias de turismo.

3.7.1.2Estratégia 1.2 Reforçar a capacidade de execução

Como é evidente na Tabela 7 na Secção 2.3.2.2, apenas as ACTF do KAZA e do Grande Limpopo têm secretariado/ escritórios executivos com pessoal a tempo inteiro, encarregado de gerir a execução de programas integrados de ACTF. Entre estes dois, apenas o KAZA emprega pessoal com conhecimentos e experiência em turismo (actualmente nenhum profissional dedicado ao turismo, marketing ou comunicação). Nos casos em que o pessoal da ACTF participou em iniciativas de marketing, tais como exposições e viagens de familiarização, estes eram principalmente especialistas fora do sector de turismo. A capacidade de implementação do turismo deve ser claramente reforçada ao nível da ACTF.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio à esta estratégia:

- Nomear peritos adicionais em turismo para apoiar a implementação de estratégias de turismo para ACTF individuais. Essa experiência poderia ser terceirizada, nomeada internamente e/ou partilhada entre mais de uma ACTF.
- Nomear representantes do mercado da ACTF nos principais mercados (Europa e possivelmente EUA) para promover consistentemente as ACTF entre o comércio de viagens, meios de comunicação e grupos de consumidores, de acordo com os planos de marketing turístico da ACTF

3.7.1.3Estratégia 1.3 Melhorar o financiamento do desenvolvimento do mercado

A Tabela 7 na Secção 2.3.2.2 indica que apenas a ACTF-KAZA tem um orçamento dedicado ao marketing turístico. As ACTF confiaram inteiramente na BSA para recursos de marketing. Uma vez que esta estratégia propõe uma abordagem de marketing descentralizada com ACTF individuais desenvolvendo e implementando planos de marketing dedicados, serão criadas fontes de financiamento para financiá-los. A BSA esforçar-se-á em todos os casos para financiar actividades de marketing numa base de co-financiamento.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio à esta estratégia:

- Criar uma base de dados de potenciais fontes de financiamento do turismo e abordar financiadores para se juntarem a uma iniciativa de financiamento colaborativo para promover e desenvolver o turismo nas ACTF.
- Aproveitar os fundos de turismo disponíveis das ACTF para estabelecer parcerias de financiamento com as partes interessadas do sector público e privado envolvidas nas ACTF e para esticar os orçamentos disponíveis para a implementação de estratégias de turismo.
- Elaborar um orçamento de turismo da ACTF da SADC que permita o financiamento de projectos de turismo tanto a nível colectivo como individual das ACTF.
- Estabelecer um procedimento e mecanismo de marketing conjunto através do qual a BSA convidará os operadores turísticos da ACTF a fazerem parceria em promoções conjuntas, por ex. com a BSA fornecendo e financiando a plataforma de promoção do destino (por exemplo, estande de exibição, modelo de publicidade, identidade de campanha, etc.) e produtos individuais «apoiados» em tais iniciativas a um custo acordado.
- Garantir sistemas de gestão financeira adequados e transparentes para gerir o financiamento de parcerias colectivas para a implementação de estratégias de turismo da ACTF.

3.7.1.4Estratégia 1.4 Melhorar a colaboração entre as partes interessadas

Como pode ser visto na Tabela 7 na Secção 2.3.2.2, embora tenham sido formados grupos de trabalho de turismo para quatro das ACTF, apenas o grupo de trabalho de turismo da ACTF de Maloti-Drakensberg tem estado activo. Os grupos de trabalho de turismo das ACTF do Grande Limpopo e do Grande Mapungubwe estão nas fases iniciais e ainda não realizaram projectos específicos. Existem poucas evidências de que as autoridades de marketing turístico dos Estados-membros estejam a promover explicitamente o conceito das ACTF e a noção de turismo transfronteiriço. A participação do sector privado nas iniciativas de marketing das ACTF tem sido muito limitada e o conceito das ACTF tem recebido pouco apoio e envolvimento dos principais operadores turísticos regionais. A recente criação do Conselho Empresarial da SADC e do seu Comité Especial de Turismo são passos na direcção certa e podem abrir caminho para melhorar a participação do sector privado na promoção das ACTF.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Estabelecer grupos de trabalho de turismo fortes e eficazes para as ACTF, para orientar a implementação de estratégias de turismo. Todas as ACTF devem estabelecer Grupos de Trabalho de Turismo (GTT) compostos por coordenadores da ACTF, autoridades de turismo nacionais e provinciais relevantes, sector privado, comunidade e outras partes interessadas do turismo. Os GTT devem conceber, orientar e, sempre que possível, angariar fundos para a implementação das estratégias de turismo da ACTF. Todos os GTT devem funcionar de acordo com um plano estratégico de turismo, devem organizar, no mínimo, 2 reuniões por ano onde os progressos são relatados e monitorizados e devem manter registos adequados dos progressos realizados.
- Obter o compromisso das autoridades turísticas dos países membros para promover activamente o turismo transfronteiriço. Através do Comité Ministerial de Turismo da SADC, obter o compromisso dos conselhos de turismo, órgãos de conservação, organizações de investimento e outros órgãos relevantes para colaborar e promover explicitamente possibilidades e rotas de turismo transfronteiriço para e no interior das ACTF.

3.7.2 Objectivo 2: Aumento da procura turística

O objectivo é promover as ACTF da forma mais eficaz e eficiente possível e alcançar um crescimento otimizado nas chegadas de turismo, nas despesas e nos benefícios comunitários ao nível das ACTF. Serão executadas as seguintes Estratégias:

3.7.2.1 Estratégia 2.1 Reforçar a notoriedade da marca turística da ACTF

A natureza e a dimensão do conceito da ACTF não são bem compreendidas e conhecidas entre o comércio de viagens e os consumidores. Embora algumas ACTF como Kgalagadi, Grande Limpopo e KAZA (recentemente) tenham recebido uma cobertura substancial dos meios de comunicação social, a comunicação centrou-se principalmente nas realizações de conservação. Além disso, algumas partes de várias ACTF, por ex. Os locais do Património Mundial, os parques nacionais bem desenvolvidos e as áreas de conservação privadas são conhecidos como destinos de viagem, a sensibilização para o turismo nas experiências transfronteiriças e multinacionais permanece limitada. Uma vez que as áreas menos desenvolvidas poderiam potencialmente obter maior valor adicional do turismo transfronteiriço, é necessária uma sensibilização consistente e sustentável sobre o potencial e possibilidades do turismo transfronteiriço da ACTF.

- Conte as histórias da ACTF – como surgiu, o que torna cada ACTF especial, migrações de vida selvagem, património cultural único, áreas e atracções desconhecidas. Isso pode ser na forma de uma série de televisão, podcast, rádio ou publicação impressa. Um bom começo foi feito com a produção de 4 vídeos de alta qualidade traçando o perfil de ARTP, LACTF, KAZA, MAZA. Isto poderia ser alargado para incluir outras ACTF em futuras iniciativas de marketing/divulgação.
- Comunicar eventos e fenómenos excepcionais – utilizar o marketing viral e parcerias com os meios de comunicação para divulgar ocorrências culturais e naturais excepcionais, por ex. festivais tradicionais, migrações da vida selvagem, condições meteorológicas, esplendor botânico, personalidades, etc. Poderia ser considerado o desdobramento de webcams, a solicitação da participação de guardas florestais, operadores turísticos e guias para filmar e reportar ocorrências únicas e outros métodos adequados e inovadores.

3.7.2.2 Estratégia 2.2 Melhorar o material colateral de marketing

Embora a BSA tenha feito alguns progressos na produção de materiais de marketing para promover as ACTF, ou seja, a elaboração de um website da BSA e a produção de brochuras de alta qualidade para quatro ACTF, mais deveria ser feito para fornecer e distribuir informação adequadamente embalada, relevante e factualmente correcta para um alvo específico, mercados e segmentos, para cada ACTF. Tais ferramentas deverão estar principalmente em formato digital. A nível regional, o website da BSA requer uma estrutura mais estratégica, a navegação e os conteúdos e os canais de redes sociais devem ser criados e mantidos regularmente. As ferramentas de marketing digital são praticamente inexistentes ao nível das ACTF. Muitas áreas nas ACTF exigem navegação a todo terreno e rotas de viagem correcta e totalmente representadas em software de mapeamento como Tracks4Africa e outros, desenvolver mapas de caminhadas e ciclismo nas ACTF relevantes para promover estas actividades (MDACTF, LACTF e ARTP).

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Melhorar e expandir o portfólio do site ACTF, incluindo:
 - O site da BSA deve funcionar como um site abrangente e abrangente onde cada ACTF esteja totalmente representada. Isto poderia incluir páginas expandidas para cada ACTF, concebidas para funcionar como locais abrangentes que promovem as principais características e com ligações fáceis para actividades, atracções, alojamento, comodidades, experiências, rotas mapeadas, galerias e links de reserva. Cada ACTF deve promover o subdomínio da ACTF específica, dentro do site geral.
 - Preencher e manter sites separados com domínios dedicados nos casos em que os secretariados ou estruturas de gestão da ACTF tenham capacidade e recursos adequados para o fazer. Estes poderiam ser concebidos e vinculados ao site geral da BSA.
- Mapear as rotas e atracções existentes nas ACTF. Os visitantes de condução autónomo são um segmento de mercado importante para abrir caminho em áreas menos desenvolvidas, visto que estes dirigem geralmente veículos equipados para acampar com instalações mínimas. Os visitantes de condução autónomo navegam principalmente usando mapas GPS, como Google Maps e Tracks4Africa, e áreas desconhecidas. Os gestores da ACTF devem cooperar com os produtores deste sistema para garantir que todas as informações e rotas sejam correctamente registadas. Além disso, os visitantes de condução autónomo preferem muitas vezes utilizar mapas em papel e deve ser ponderada a produção de tais mapas para as ACTF. Tracks4Africa está actualmente produzindo um mapa em papel para KAZA ACTF.
- Configurar e gerir plataformas de mídia social relevantes, incluindo Facebook, Instagram, YouTube e possivelmente grupos de Telegram e WhatsApp. Os canais centrais das ACTF devem ser geridos pela BSA, cobrindo todas as ACTF. Nos casos em que os secretariados ou estruturas de gestão da ACTF tenham capacidade e recursos adequados para o fazer, devem criar canais separados e partilhar conteúdo com as contas da BSA e outras contas de parceiros relevantes.
- Estabelecer bibliotecas de imagens e vídeos para cada ACTF, contendo um banco de imagens e vídeos excelentes que podem ser usados em promoções digitais.

3.7.2.3 Estratégia 2.3 Maximizar a execução do marketing digital

Os canais de marketing digital provaram ser os mais rentáveis para atingir tanto os segmentos de consumidores (vide a segmentação de mercado) como o comércio de viagens que lida com eles. Uma campanha de promoção digital direccionada empregará uma combinação de promoção equilibrada que consiste, entre outros, em postagens estratégicas e regulares nas redes sociais, marketing por e-mail/chat, blogs, links com canais de grupos de interesse especiais no Facebook e outras Mídias sociais, viagens familiares de influenciadores e publicidade digital selectiva.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Estabelecer ligações com websites de terceiros, canais de redes sociais e outras plataformas baseadas na internet adequadas geridas por meios de comunicação apropriados, naturais e exteriores, fóruns e grupos de discussão autónomos, sistemas de reservas digitais. Através de um acordo, compartilhe conteúdo e convites do KAZA no site do KAZA e nas plataformas de redes sociais, para aumentar a conscientização e o acompanhamento.
- Colaborar com contribuidores de conteúdo e parceiros em cada ACTF, para escrever postagens em blogs e elaborar postagens interessantes nas redes sociais do KAZA, concentrando-se especialmente em imagens de vídeo e conteúdos de vídeo relacionados a eventos específicos de natureza ou cultura. BSA para coordenar e moderar conteúdos e publicações.
- Conceber e implementar um plano de interacção nas redes sociais com uma programação mensal de temas e conteúdos para postar nos canais das redes sociais para cobrir fenómenos naturais e culturais, eventos, histórias, novas instalações comerciais e produtos, etc.
- Identificar e, quando apropriado, acolher influenciadores (bloggers) nas ACTF com seguidores específicos e excepcionais nos segmentos de mercados-alvo identificados (tanto segmentos de aventura geral como segmentos de nicho de interesse especial). Esses influenciadores podem incluir fotógrafos da natureza, apresentadores de programas de televisão e rádio sobre a natureza, aventureiros e exploradores bem conhecidos da cultura e da natureza, estrelas de cinema com patrocínios ou paixões culturais ou naturais particulares, celebridades do desporto de aventura e outros.
- Utilizar a segmentação geográfica e outras técnicas de publicidade e mensagens direccionadas para promover áreas menos visitadas para visitantes que já estão em áreas ACTF ou que pretendem viajar para ACTF.
- Produzir um boletim informativo trimestral sobre turismo da ACTF e distribuir o conteúdo através do blog do site e canais das redes sociais.
- Realizar publicidade digital selectiva em meios de comunicação exteriores e de natureza, bem como em canais de redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram, YouTube) para cobrir as principais atracções, rotas, instalações de acesso transfronteiriços, eventos desportivos e culturais e alojamento e instalações para visitantes únicos oferecidos em ACTF.

3.7.2.4 Estratégia 2.4 Garantir o conhecimento e a cobertura do comércio de viagens e os meios de comunicação social

Uma estratégia orientada para o comércio de viagens e os meios de comunicação social deve esforçar-se por fortes parcerias de marketing com operadores turísticos e de alojamento receptivos da África Austral, operadores turísticos emissores internacionais seleccionados e meios de comunicação seleccionados que lidam com segmentos de mercados-alvo. Tais parcerias poderiam incluir pacotes inovadores de itinerários comercializáveis nas ACTF, visitas de familiarização às ACTF, vendas virtuais e sessões de informação, visitas e workshops por representantes internacionais nomeados, promoções ao consumidor com bases de dados de operadores turísticos, promoções e concursos com publicações de viagens ao ar livre, etc. feiras de viagens só serão consideradas (e de preferência em regime de "roaming"), se a participação for essencial para a conclusão de parcerias de marketing que sejam de benefício directo para as ACTF, ou quando um stand da BSA possa servir como ponto de encontro plataforma para mais de 3 operadores privados que lidam principalmente com ACTF. Em feiras comerciais seleccionadas (por exemplo, Indaba), um stand da BSA pode servir o propósito de promover operadores e instalações turísticas comunitárias e expor esses operadores a práticas de marketing internacionais.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Estabelecer uma base de dados de operadores turísticos e meios de comunicação internacionais e regionais e categorizá-la em termos de:
 - Operadores internacionais de saída nos principais mercados e DMCs de entrada na África Austral que:
 - Actualmente oferecem programas transfronteiriços que abrangem as ACTF.
 - Oferecem programas multinacionais na África Austral e podem alargar os seus programas para incluir ACTF.
 - Publicações e jornalistas relevantes da mídia externa e da natureza nos principais mercados e na África Austral. Espera-se que os representantes nomeados baseados no mercado pesquisem e identifiquem as publicações e jornalistas mais relevantes e estabeleçam relações com eles.
- Promover as ACTF, com ênfase em destinos, produtos e experiências menos conhecidos das ACTF que lutam com

o acesso ao mercado (por exemplo, áreas subdesenvolvidas e de menor procura das ACTF, produtos e experiências de base comunitária, etc.) ao comércio de viagens internacional e regional, com o objectivo de alargar os actuais programas dos operadores turísticos para incluir essas áreas e produtos. Essas iniciativas incluirão:

- Iniciar um programa de formação em marketing e vendas para preparar as empresas emergentes e os empresários das ACTF para promoverem as suas ofertas em feiras de viagens, visitas de familiarização, workshops e reuniões com o sector internacional das viagens.
 - Acolher essas empresas emergentes em stands de exposição da BSA em feiras comerciais regionais como a Indaba e/ou a WTM África.
 - Visitas de vendas aos escritórios de operadores turísticos internacionais e da África Austral por representantes baseados no mercado, para promover todas as ACTF e especialmente as áreas e produtos que requerem maior exposição.
 - Organizar uma exposição itinerante anual sobre o turismo da ACTF, alternadamente nos principais mercados (por exemplo, África do Sul [para os operadores da África Austral], EUA, Europa de língua alemã, Reino Unido), onde as partes interessadas e os operadores do turismo da ACTF possam apresentar as suas áreas e produtos a operadores turísticos seleccionados.
 - Organizar visitas anuais de familiarização comercial que incluam as ACTF menos conhecidas e as zonas das ACTF, para DMC cuidadosamente seleccionadas e representantes de empresas de operadores turísticos internacionais que tenham demonstrado interesse e empenho na promoção das ACTF.
- Em função da base de dados de contactos, organizar visitas de exposição aos meios de comunicação social às ACTF para representantes dos meios de comunicação social de aventura ao ar livre e jornalistas independentes adequados, ou seja, aqueles que têm um número significativo de leitores ou seguidores em segmentos de mercados-alvo e nichos de mercado específicos.
 - Estabelecer parcerias com operadores do sector privado para lançar promoções e concursos especiais através de meios de comunicação seleccionados para actividades ao ar livre e de aventura, a fim de sensibilizar para as ACTF, percursos e experiências de menor dimensão.

3.7.3 Objectivo 3: Reforçar a variedade e a qualidade dos produtos

O objectivo é facilitar e apoiar o desenvolvimento de atracções turísticas, comodidades, alojamento, actividades e serviços auxiliares adequados, especialmente nas zonas menos desenvolvidas das ACTF, para responder ao potencial crescimento da procura turística. Serão executadas as seguintes Estratégias:

3.7.3.1 Estratégia 3.1 Apoiar eventos selectivos realizados nas ACTF

Não há dúvida de que os eventos desportivos e culturais podem contribuir muito para aumentar a consciencialização sobre as zonas e atrair visitantes para os destinos. Os eventos bem-sucedidos são principalmente de propriedade e gestão privadas, dados os recursos financeiros e humanos especializados necessários para os organizar. Os eventos podem proporcionar injeções económicas substanciais a curto prazo em zonas marginalizadas e o seu potencial valor de comunicação pode aumentar a sensibilização para essas zonas. No passado, a BSA apoiou e até lançou eventos em algumas ACTF e esta estratégia será prosseguida. A natureza e a dimensão desse apoio devem basear-se numa avaliação objectiva do valor do evento em termos de marca do destino, da sua potencial contribuição económica directa e indirecta, da mensurabilidade do seu impacto potencial e de outros factores. Deve ser elaborado um directório de eventos (passados e presentes - culturais e comunitários) que se realizam nas ACTF, a fim de identificar os principais eventos a apoiar, desenvolver e estabelecer parcerias.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Efectuar uma avaliação exaustiva da situação, da relevância, do impacto e das lições colhidas dos eventos organizados nas ACTF e dos anteriores programas de apoio a eventos da BSA antes de se envolver em qualquer apoio ou aprovação de eventos. A avaliação deve, entre outras questões:
 - Descrever o estatuto do evento, incluindo a localização, o tema, o modelo de negócio (patrocínio, taxas de entrada, outros fluxos de financiamento), os objectivos, o historial de participação, a titularidade, a idade, a regularidade e outros factores.
 - Analisar a natureza e a dimensão do envolvimento da BSA no evento.
 - Documentar os resultados e impactos mensuráveis dos eventos organizados, incluindo o número de visitantes (segmentados por participantes, espectadores, tripulação, meios de comunicação social, outros), os resultados financeiros, as despesas do evento e dos visitantes na zona, a comercialização do destino e a cobertura mediática mensuráveis, a participação e o envolvimento de empresários e comunidades locais, a criação de emprego local e externo e outros indicadores de impacto relevantes.
 - Extrair as principais lições e potenciais orientações políticas relacionadas com o envolvimento e a participação da BSA nos eventos.

- Em função do que precede, conceber e executar uma estratégia de eventos da ACTF que maximize o valor potencial dos eventos de aventura e de ar livre baseados na natureza e na cultura. A estratégia deve, entre outras questões:
 - Descrever em pormenor o potencial apoio da BSA a eventos, incluindo possivelmente:
 - Patrocínio financeiro ou co-patrocínio de grandes eventos, a considerar apenas em casos excepcionais, por exemplo, quando o evento já atingiu ou tem potencial para atingir um estatuto competitivo nacional ou internacional com participação em grande escala, cobertura mediática e audiência.
 - Patrocínio financeiro limitado especificamente para o marketing do evento e, com ele, do destino, a considerar nos casos em que o evento se enquadre no posicionamento da ACTF e nos segmentos de mercados-alvo e possa ter um impacto positivo significativo a nível financeiro, de emprego ou de marketing na ACTF a curto e médio prazo. Essas contribuições basear-se-ão num plano de marketing adequado e mensurável.
 - Apoio em espécie para a organização e promoção do evento, por exemplo, através da aprovação do evento pela BSA, da incorporação do evento nas iniciativas de marketing digital e impresso da BSA, da facilitação de contactos com a comunidade e o sector público, etc.
 - Pesquisar, identificar e dar prioridade a eventos existentes e potenciais no domínio da natureza, da cultura, dos desportos ao ar livre e dos desportos de aventura que se enquadrem nos objectivos e recursos de marketing de cada ACTF e identificar o nível potencial de apoio a esses eventos. Os critérios de prioridade dos eventos podem incluir, por exemplo, o impacto económico potencial comprovado, a criação de emprego, as oportunidades de negócio locais, a exposição comercial nacional e internacional, a participação de mulheres e jovens e outros factores-chave. Os critérios de avaliação devem, sempre que possível, ser mensuráveis e quantificáveis.
 - Elaborar um processo e um plano de acção para atrair eventos prioritários:
 - Abordar proactivamente os organizadores de eventos prioritários para discutir e acordar a participação da BSA nos eventos.
 - Receber e avaliar os pedidos de apoio não solicitados pelos organizadores de eventos.

3.7.3.2 Estratégia 3.2 Conceber e executar uma estratégia de investimento e de desenvolvimento comercial das ACTF:

Como indicado, a gama e a qualidade do alojamento, das actividades e das comodidades variam substancialmente entre as ACTF e também dentro de cada uma delas. Algumas ACTF e partes de ACTF estão severamente limitadas em termos de instalações para visitantes. Consequentemente, a procura do mercado continuará a ser distorcida a favor de zonas específicas (o que, frequentemente, se assemelha a territórios específicos dos Estados-membros da ACTF). Além disso, devido à limitação dos serviços às empresas e das competências locais em algumas áreas, as cadeias de abastecimento do turismo estão pouco desenvolvidas, o que resulta num elevado nível de importação e em fugas económicas. Por forma a garantir um crescimento equilibrado e a difusão da procura, as iniciativas de marketing adicionais acima descritas devem ser complementadas por um maior investimento de capital turístico e pelo desenvolvimento de empresas, especialmente nas zonas menos desenvolvidas das ACTF.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Conceber e executar uma estratégia de investimento que abranja cada ACTF, incluindo, entre outros, os seguintes elementos:
 - Uma lista de contactos de instituições chave e pessoas de contacto relevantes com as quais a BSA poderia colaborar na promoção de investimentos turísticos nas ACTF, incluindo organizações de investimento dos Estados-Membros, autoridades de conservação (por exemplo, SANPARKS, NWR e ANAC, que lançaram oportunidades de investimento no ano passado).
 - Uma base de dados e uma carteira de potenciais projectos de investimento prioritários em cada ACTF, apoiados por informações de pré-viabilidade relevantes para cada oportunidade (isto pode exigir visitas ao local e recolha de informações sobre o mercado).
 - Uma análise dos factores que limitam ou impedem o investimento nas ACTF e propostas para os resolver.
 - Um prospecto do investidor para apresentar, num formato atractivo, as várias oportunidades de investimento, as disposições relativas à posse da terra, os privilégios do investidor e os incentivos ao investimento disponíveis.
 - Um manual de procedimentos de investimento que esclareça os procedimentos de pedido e aprovação de investimento, os requisitos de licença e os contactos das várias autoridades a consultar.
- Conceber e executar um plano de acção quinquenal de investimento nas ACTF que inclua:
 - Intervenções de políticas, regulamentares, institucionais e outras a adoptar para facilitar o crescimento do investimento.
 - Listas de contactos e perfis de potenciais investidores.
 - Um plano de marketing de investimento e uma combinação promocional a ser executada.
 - Indicadores de sucesso mensuráveis para acompanhar os progressos e os impactos da estratégia.

3.7.3.3 Estratégia 3.3 Traçar e conceber circuitos de viagem, rotas e trilhos adequados para e nas ACTF:

O crescimento da visitação turística às ACTF dependerá, em grande medida, da forma como as ACTF estão integradas e ligadas aos destinos e atracções turísticos locais, nacionais e regionais circundantes. Embora alguns viajantes de nichos de mercado possam escolher as ACTF como destinos finais (por exemplo, adeptos de interesses especiais em matéria de ecologia e aventura, participantes em eventos, entusiastas de todo-o-terreno e outros segmentos específicos), muitos outros visitarão as ACTF como parte de uma viagem ou de um itinerário mais alargado. Em ambos os casos, os viajantes devem ser orientados em relação a potenciais rotas e itinerários para maximizar as suas experiências, garantir o acesso a áreas e espalhar a visitação através das ACTF.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Em colaboração com os grupos de trabalho sobre turismo e outras partes interessadas seleccionadas, identificar oportunidades para desenvolver e promover circuitos e rotas existentes e potenciais, incluindo
 - Circuitos de viagem regionais e nacionais das ACTF, ligando as ACTF aos principais centros e destinos turísticos da SADC. Estes circuitos podem ser ligados por via aérea, marítima ou rodoviária.
 - Acesso às ACTF e itinerários de passagem, ligando as ACTF aos destinos de visitantes circundantes através dos pontos de entrada das ACTF e dos pontos de imigração transfronteiriços.
 - Rotas e trilhos internos das ACTF, ligando várias atracções e experiências dentro das ACTF, que podem não estar localizadas nas principais rotas de acesso e passagem. Essas rotas e trilhos internos podem ser geográficos (ou seja, ligar locais e atracções num fluxo lógico) ou temáticos (por exemplo, observação de aves, caminhadas, ciclismo, viagens de 4x4, património/cultura, etc.).
- Efectuar uma avaliação inicial e definir as prioridades das rotas e circuitos potenciais em função do seu potencial de atracção, da importância para o crescimento do turismo na ACTF, do impacto económico e no emprego e da probabilidade de êxito.
- Efectuar uma avaliação pormenorizada dos circuitos e rotas prioritários seleccionados, incluindo...:
 - Determinar e recolher informações sobre as principais atracções, actividades, produtos comerciais, comunidades e outros bens importantes
 - Identificar as lacunas em matéria de acesso e de infra-estruturas, incluindo os serviços e as instalações de acesso aéreo, marítimo e rodoviário; as instalações e as disposições em matéria de imigração; os serviços de segurança e de emergência; a sinalização e a interpretação; as instalações para os visitantes, tais como instalações sanitárias, abrigos, passadiços, etc.
 - Identificar e documentar as principais partes interessadas envolvidas no desenvolvimento e promoção do circuito ou itinerário, incluindo organismos do sector público, empresas privadas, ONG e OCB.
 - Identificar e documentar as iniciativas de marketing e a situação das competências dos participantes no itinerário, bem como as lacunas neste domínio.
- Estabelecer fóruns de desenvolvimento de itinerários para os itinerários prioritários, incluindo representantes públicos, privados e comunitários.
- Desenvolver e executar um programa de desenvolvimento de circuitos/rotas/trilhos e um plano de acção que inclua melhorias no acesso e nas infra-estruturas, iniciativas de desenvolvimento da qualidade e das competências, iniciativas de marketing e outras acções necessárias, com uma indicação clara dos papéis, recursos e financiamento das partes interessadas.

3.7.3.4 Estratégia 3.4 Prestar apoio ao turismo e reforçar as capacidades dos empresários e das comunidades locais:

Um dos principais objectivos do programa ACTF é garantir que os benefícios económicos decorrentes da conservação transfronteiriça revertam a favor das comunidades locais que vivem nas ACTF e nas suas imediações. Isto, por sua vez, encoraja a custódia dos recursos pelos habitantes locais. Actualmente, as cadeias de abastecimento locais e as parcerias empresariais são fracas na maior parte das ACTF, o que faz com que a maior parte dos bens e serviços utilizados na construção e manutenção das empresas turísticas sejam importados, com grandes fugas económicas e custos operacionais elevados. É urgentemente necessário um programa de apoio às empresas e de reforço das capacidades para assegurar um desenvolvimento efectivo do mercado.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Desenvolver e executar uma estratégia de desenvolvimento empresarial das PME para as ACTF, a fim de maximizar as ligações a montante (cadeia de abastecimento) e a jusante (marketing/vendas) com as empresas nas zonas das ACTF, em especial os empresários de base comunitária, os agricultores e as pequenas empresas fornecedoras do sector do turismo. O objectivo deve ser o de reduzir a dependência de fornecedores externos e as fugas económicas

associadas. A estratégia deve conter, entre outros, os seguintes elementos.

- Uma base de dados de empresários emergentes no sector do turismo e fornecedores conexos em cada ACTF, incluindo a sua dimensão, situação financeira, resultados actuais, mercados/segmentos atraídos, disponibilidade e lacunas de competências e outros indicadores do seu estado de desenvolvimento.
- Uma identificação das principais lacunas nas suas actividades comerciais e na sua capacidade de participar e beneficiar do crescimento do turismo nas ACTF.
- Propostas e indicadores de sucesso mensuráveis para colmatar essas lacunas.
- Um plano de acção que indique as actividades, os prazos, as responsabilidades, os custos e os indicadores de sucesso.

3.7.4 Objectivo 4: Monitorar o desempenho do Turismo

O objectivo é assegurar uma investigação adequada e a recolha de dados para poder acompanhar e avaliar os progressos e os resultados da estratégia de desenvolvimento do mercado. Serão executadas as seguintes Estratégias:

3.7.4.1 Estratégia 4.1 Criar uma base de dados sobre a oferta turística em cada ACTF

Actualmente, não existem bases de dados de referência abrangentes e consolidadas sobre a oferta turística para nenhuma das ACTF, que cubram a totalidade das ACTF (capacidade de alojamento, actividades, emprego e outros elementos da oferta). É necessária uma base de dados abrangente e consolidada sobre a oferta para medir, acompanhar e gerir eficazmente o êxito e o impacto das intervenções através de indicadores como o número de visitantes, as despesas dos visitantes, os níveis de ocupação, o crescimento do investimento, a criação de emprego, o envolvimento da comunidade e outros factores.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Estabelecer um sistema e uma estrutura de base de dados digital adequada para a recolha, registo e gestão dos dados de abastecimento. Um sistema deste tipo deve, idealmente, ser compatível com um software SIG adequado e ter a capacidade de ser alimentado através do registo remoto de dados no terreno. A base de dados deve abranger todos os aspectos da oferta turística, incluindo bens públicos, privados e comunitários, bem como terrenos e outros bens que ainda não estejam operacionais e disponíveis para o desenvolvimento do turismo.
- Estabelecer um processo prático e disposições organizacionais para preencher a base de dados de referência e mantê-la e actualizá-la numa base contínua.

3.7.4.2 Estratégia 4.2 Monitorizar o desempenho e a satisfação dos turistas

O facto bem conhecido de que “não se pode gerir o que não se consegue medir” também é válido para o desenvolvimento turístico das ACTF. É necessário um sistema de medição adequado para monitorizar e avaliar o desempenho do turismo nas ACTF.

As seguintes actividades serão realizadas em apoio a esta estratégia:

- Identificar e recolher estatísticas de base e de crescimento relativas a indicadores adequados do desempenho do turismo nas ACTF, que podem, entre outros, incluir
 - Números de hóspedes de alojamento, ocupações e taxas de crescimento.
 - Números do emprego e taxas de crescimento, incluindo o emprego dos jovens e das mulheres.
 - Números de entradas e de vistos nos postos fronteiriços, por nacionalidade.
 - Números de entrada nos parques nacionais e nas zonas de conservação.
 - Outros indicadores adequados
- Sempre que adequado e possível, realizar inquéritos aos visitantes e ao sector das viagens para determinar os padrões de viagem dos visitantes, os níveis de despesa e de satisfação e a sensibilização do sector das viagens para as ACTF.
- Com base no que precede, elaborar um relatório semestral sobre o estado do turismo e o crescimento do turismo nas ACTF

4. IMPLEMENTAÇÃO

4.1 PRIORIDADES DE IMPLEMENTAÇÃO

Tendo em conta o “estatuto turístico” variável das ACTF e a extensão das estratégias e tarefas de desenvolvimento do mercado, é necessária uma abordagem de aplicação faseada e prioritária.

4.1.1 Prontidão do Mercado e dos Produtos da ACTF

A procura actual e o “estado dos produtos” das várias ACTF fornecem uma indicação das abordagens adequadas que podem ser consideradas para dar prioridade às intervenções propostas.

Tabela 11: Avaliação das condições actuais da oferta e da procura nas ACTF

Factores de preparação para o turismo/ACTF	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	GL	L	MD
Condições actuais de fornecimento								
Natureza e extensão das atracções turísticas acessíveis								
Variedade e extensão do alojamento e das actividades								
Distribuição/equilíbrio do alojamento e das actividades em toda a ACTF								
Acesso rodoviário transfronteiriço no interior ou na proximidade da ACTF								
Acesso aéreo ao principal ponto de entrada das ACTF								
Condições actuais de Procura								
Iniciativas de marketing em colaboração com a ACTF e parcerias para promover a ACTF								
Volume de visitantes atraídos								
Proximidade e conectividade com destinos turísticos, rotas e pontos de entrada estabelecidos								
Distribuição e equilíbrio dos visitantes na ACTF								
Variedade de segmentos de mercado atraídos, equilíbrio entre os visitantes da África Austral e internacionais e grau de inclusão nos programas dos operadores turísticos								
		=Alto			=Médio			=Baixo
Pontuação de prontidão (Onde Alto=3; Médio =2; Baixo =1)	17	20	28	11	18	25	21	22

As conclusões que se seguem resultam da avaliação e devem ajudar a definir as prioridades e a fasear as intervenções de desenvolvimento do mercado:

- As ACTF variam muito no que respeita ao seu grau de preparação para o mercado.
- Relativamente à preparação global do mercado:
 - Duas ACTF, nomeadamente KAZA e Grande Limpopo, têm um elevado grau de preparação para o mercado (>80%) em geral, obtendo uma pontuação elevada em termos de condições de procura e de oferta. Estas ACTF deveriam poder beneficiar e absorver tanto as intervenções de desenvolvimento como as de comercialização.

Para estas ACTF, seriam adequados programas alargados de desenvolvimento do mercado, abrangendo tanto o desenvolvimento de produtos como intervenções de marketing.

- Três ACTF, nomeadamente a KTP, a LACTF e a MD, têm um grau médio de preparação para o mercado (>66%) em geral e as três estão numa posição melhor do que a procura em termos de oferta turística. Os programas selectivos de desenvolvimento do mercado seriam adequados para as ACTF, com destaque para as intervenções de comercialização que correspondam à capacidade de oferta disponível e para as intervenções de desenvolvimento faseadas destinadas a criar e melhorar o investimento de capital e a capacidade humana.
 - As ACTF ARTP e GM têm uma disponibilidade marginal para o mercado, principalmente devido ao seu afastamento e às limitadas instalações e comodidades para os visitantes. As intervenções orientadas para o desenvolvimento do mercado seriam as mais adequadas, ou seja, um marketing direccionado, com intervenções de desenvolvimento de produtos que correspondam às necessidades de segmentos de visitantes específicos e orientados.
 - Pode considerar-se que a MAZA ainda não está pronta para o mercado e que a tónica deve ser colocada principalmente no desenvolvimento da oferta antes de se iniciar uma comercialização substancial.
-
- A procura e a oferta são altamente enviesadas ou altamente enviesadas geograficamente em todas as ACTF, a favor de partes específicas da ACTF. Este é um factor que tem impacto tanto nas condições da procura como da oferta, indicando que todas as ACTF necessitam de desenvolvimento turístico e de marketing em partes ou áreas geográficas específicas.
 - As ACTF mais remotas, como a ARTP, a KTP, a MAZA e a GMACTF, não estão tão preparadas para o mercado como as que estão localizadas mais centralmente em relação às rotas e destinos turísticos existentes. A melhoria das ligações aéreas entre as ACTF é fundamental para o crescimento do turismo a longo prazo destas ACTF.
 - De um modo geral, as ACTF encontram-se numa posição melhor do ponto de vista da oferta do que da procura, o que indica a necessidade de uma maior comercialização e exposição.

4.1.2 Abordagens de execução

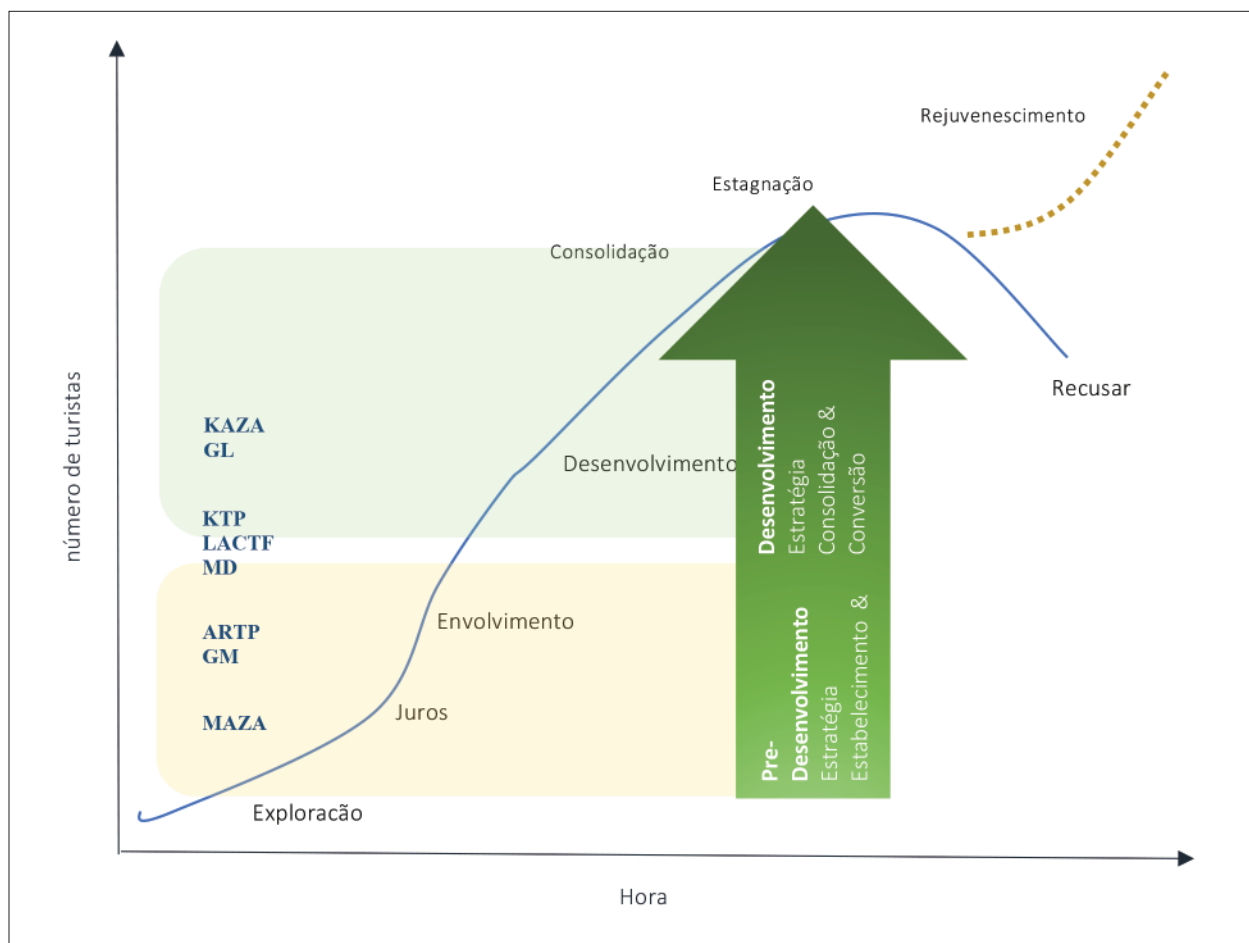
Recomenda-se que as iniciativas de desenvolvimento do mercado implementadas e os planos elaborados para cada ACTF tenham em conta o grau de preparação do mercado da ACTF e o seu enquadramento nas seguintes fases do ciclo de vida do destino.

- Fase Anterior à Desenvolvimento: Exploração, interesse e envolvimento do destino, ou seja, quando a ACTF surge como um destino turístico e as partes interessadas começam a explorar as opções de turismo e se interessam e envolvem no desenvolvimento da área para o turismo.
- Fases de desenvolvimento: Desenvolvimento e consolidação do destino, quando o destino tem um produto turístico substancial e é bastante conhecido, e as partes interessadas estão interessadas em obter retornos e benefícios financeiros.

A figura 6 abaixo define uma indicação conceptual de Dependendo do grau de preparação do mercado e da fase do ciclo de vida das ACTF, são recomendadas duas estratégias:

- Para as ACTF que se encontram nas fases de pré-desenvolvimento do ciclo de vida do destino (MAZA, GM), a tónica deve ser colocada principalmente no estabelecimento da ACTF como destino turístico (assegurando serviços e actividades turísticos básicos) e na sensibilização para a sua existência e oferta turística.
- No caso das ACTF que já entraram na fase de desenvolvimento do ciclo de vida do destino (KAZA e GL), a tónica deve ser colocada na consolidação dos produtos (maior variedade, difusão e qualidade dos serviços e actividades) e na melhoria da conversão (chegadas de visitantes e transacções de reserva).
- Para as ACTF que se encontram na fase de transição entre as fases de pré-desenvolvimento e de desenvolvimento do ciclo de vida do destino (AR, GM, KT, L e MD), a tónica deve ser colocada no estabelecimento/consciencialização, com uma mudança gradual para a consolidação/conversão.

Figura 6: Posição das ACTF no ciclo de vida do destino turístico



4.2 FUNÇÕES E RESPONSABILIDADES PARA IMPLEMENTAÇÃO

Uma abordagem de implementação simultânea que aproveita os recursos e mandatos da unidade África Austral Sem Fronteiras (BSA) do Secretariado da SADC e dos Grupos de Trabalho do Turismo (GTT) das ACTF individuais numa verdadeira parceria, é mais adequada para implementar a estratégia de desenvolvimento do mercado.

Embora seja mais adequada uma abordagem flexível na atribuição de funções e responsabilidades entre estas duas partes, o esquema seguinte deve servir de orientação.

4.2.1 Unidade de BSA do Secretariado da SADC

A BSA é essencialmente responsável pelas seguintes áreas:

- Organizar e gerir as reuniões do Grupo de Trabalho do Turismo da SADC para as ACTF, que funciona no âmbito do Programa de Turismo da SADC e onde os representantes nacionais do turismo dos Estados Membros da SADC se reúnem para aconselhar os altos funcionários e os Ministros do Turismo sobre o turismo nas ACTF.
- Liderar a execução da estratégia de desenvolvimento do mercado da ACTF.
- Iniciar, dirigir e assegurar parcerias com os grupos de trabalho do turismo e outras partes na execução da maioria das actividades da estratégia de desenvolvimento do mercado.
- Acompanhamento e apresentação de relatórios sobre os progressos realizados na aplicação da estratégia de desenvolvimento do mercado.
- Assegurar a criação de grupos de trabalho sobre turismo para cada ACTF.
- Estabelecer contactos e comunicações regulares com os coordenadores e os grupos de trabalho sobre turismo de cada uma das ACTF, no âmbito da execução da estratégia de desenvolvimento do mercado.
- Recolher, gerir e distribuir informações e conhecimentos sobre as melhores práticas no domínio do turismo, as tendências do mercado, o desempenho das ACTF e outros assuntos.
- Solicitar e executar financiamentos e parcerias de financiamento para a execução da estratégia de desenvolvimento do mercado.

A unidade BSA no Secretariado da SADC tem um pequeno número de funcionários e o seu sucesso na liderança da implementação da estratégia de desenvolvimento do mercado dependerá muito da sua capacidade de:

- Seleccionar e concentrar-se numa carteira de actividades exequíveis e prioritárias a qualquer momento.
- Envolver e estabelecer parcerias com grupos de trabalho representativos do turismo em cada uma das ACTF para “esticar” a capacidade de implementação e os recursos e garantir que todas as pessoas e instituições com um mandato para o turismo nas ACTF cumprem as suas responsabilidades.
- Subcontratação, através de um processo de concurso transparente, o apoio à execução de actividades de alto nível.
- Desenvolver capacidades e excelência na gestão do conhecimento e nas tecnologias digitais para acrescentar valor e comunicar com o mais vasto espectro possível de partes interessadas e audiências.

4.2.2 Grupo de Trabalho sobre Sector do Turismo da ACTF

Os grupos de trabalho sobre turismo das ACTF são essenciais para garantir que as actividades e os êxitos em matéria de desenvolvimento do mercado se estendem ao nível de cada ACTF e que a implementação é capaz de capitalizar os recursos e a capacidade do maior número possível de partes interessadas envolvidas nas ACTF. Os grupos de trabalho sobre turismo devem incluir, entre outros, representantes das seguintes partes interessadas:

- Coordenadores e/ou secretariados das ACTF
- Organizações nacionais de gestão de destinos (DMO) dos Estados-membros em que a ACTF se insere.
- Organizações provinciais ou regionais de gestão de destinos (DMO) dos Estados-membros em que a ACTF se insere.
- Conselho Nacional e Local de Parques e outras autoridades de conservação dos Estados-membros em que a ACTF se insere.
- Ministérios e departamentos governamentais relevantes para o desenvolvimento do turismo na ACTF, por exemplo, imigração, aplicação da lei, estradas, aviação civil e outras autoridades relevantes.
- Organizações de turismo do sector privado que são membros da ACTF.
- Empresas privadas de turismo que operam na ACTF.
- Outras empresas privadas relevantes que operam na ACTF.
- Projectos e representantes comunitários.
- ONG, OCB e outros organismos de turismo e conservação sem fins lucrativos que operam nas ACTF.

Os papéis dos GTT são, entre outros, os seguintes

- Desenvolver um plano estratégico de turismo e, se for caso disso, planos e estratégias de turismo de apoio para a ACTF.
- Trabalhar em estreita colaboração com a BSA e apoiá-la na execução da estratégia de desenvolvimento do mercado e ligar os seus planos locais para as ACTF à estratégia de desenvolvimento do mercado da SADC.
- Aproveitar os recursos e a participação de todos os intervenientes relevantes na aplicação da estratégia de desenvolvimento do mercado e de outras actividades.
- Atender e gerir as crises turísticas e outros eventos que exijam atenção nas ACTF.
- Assegurar que todas as partes interessadas relevantes estejam bem informadas e actualizadas sobre o progresso de algumas actividades na ACTF.

4.3 Plano de Acção

O plano de acção que se segue resume os objectivos, estratégias e acções propostos, define uma indicação das prioridades e indica se as acções se enquadram na fase de estabelecimento/consciencialização da fase de consolidação/conversão.

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento			Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento Etapas	Prazo? (anos)			Responsável	Indicadores de sucesso	
			de- Desenvolvimento Etapas	Estabelecer e aumentar a consciencialização	Consolidar e Melhorar a Conversão		Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10			Principal
Objectivo 1: Melhorar a capacidade institucional do turismo												
Estratégia 1.1 Assegurar um planeamento eficaz	Desenvolver estratégias de turismo e planos de acção implementáveis para cada uma das ACTF preparadas para o mercado		√		√	X	X	X	GTT	BSA	Todas as ACTF prontas para o mercado têm estratégias de turismo	
	Investigar os perfis, as preferências, o comportamento de compra, etc., dos principais segmentos potenciais do mercado das ACTF				√	X	X	X	BSA	Agências de turismo	Realização de inquéritos anuais ou semestrais sobre o turismo	
Estratégia 1.2 Reforçar a capacidade de execução	Nomear conhecimentos adicionais em turismo para apoiar a implementação de estratégias de turismo para ACTF individuais.				√	X	X	X	BSA	GTT	Representantes externos de marketing turístico nomeados para as ACTF seleccionadas	
	Nomear representantes da ACTF nos principais mercados				√	X	X	X	BSA	GTT	Representação de mercado nomeada na RSA, Reino Unido e Europa de língua alemã	
Estratégia 1.3 Melhorar o financiamento do desenvolvimento do mercado	Criar uma base de dados de potenciais fontes de financiamento do turismo e abordar os financiadores para a execução da estratégia		√			X	X	X	BSA	GTT	Criação de um programa activo de angariação de fundos e captação de financiadores adicionais	
	Alavancar os fundos de turismo da ACTF disponíveis para estabelecer parcerias de financiamento				√	X	X	X	BSA	GTT	Pelo menos 2 projectos conjuntos (co-financiados) de desenvolvimento do mercado executados por ano	
	Estabelecer um procedimento e um mecanismo de comercialização conjunta				√	X	X	X	BSA	GTT	Política comum de mercado, orientações processuais e mecanismos estabelecidos	
	Assegurar sistemas de gestão financeira adequados e transparentes				√	X	X	X	GTT	BSA	Criação de sistemas financeiros e de governação adequados para a gestão financeira	

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento		Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento	Prazo? (anos)			Responsável		Indicadores de sucesso	
			Etapas	Etapas		Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10	Principal	Apoio		
Estratégia 1.4 Melhorar a colaboração entre as partes interessadas	Criar grupos de trabalho de turismo fortes e eficazes para as ACTF	Alta	✓	✓	✓	X			BSA	ACTF	Todas as ACTF têm grupos de trabalho criados	
	Obter o compromisso das autoridades turísticas dos países membros para promover activamente o turismo transfronteiriço.		✓	✓	✓	X	X	X	GTT	BSA	Acordos de co-marketing assinados entre as ACTF, o BSA e as autoridades de turismo do país, para todas as ACTF	
Objectivo 2: Aumento da procura turística												
Estratégia 2.1 Reforçar a notoriedade da marca turística da ACTF	Contar as histórias da ACTF sob a forma de uma série de televisão, podcast, rádio ou publicação impressa.		✓			X	X	X	BSA	GTT	Publicação de uma série de histórias digitais para transmitir a visão, os fenómenos e as experiências excepcionais oferecidas pelas ACTF.	
	Comunicar acontecimentos e fenómenos excepcionais da natureza e da cultura em parceria com os guardas-florestais, os operadores turísticos e os guias		✓			X	X		GTT	BSA	Publicações contínuas nas redes sociais sobre ocorrências excepcionais	
Estratégia 2.2 Melhorar o material colateral de marketing	Melhorar e expandir a carteira do site da ACTF:											
	O site da BSA deve funcionar como um site abrangente e abrangente onde cada ACTF está totalmente representada...	✓				X	X	X	BSA	GTT	Renovação do site Web da BSA e actualização dos conteúdos	
	Preencher e manter sítios Web separados nos casos em que os secretários ou as estruturas de gestão das ACTF tenham capacidade e recursos adequados para o fazer			✓		X	X	X	BSA	GTT	Pelo menos 5 ACTF operam e mantêm sites dedicados ligados ao site da KAZA	
	Mapeie as rotas e atrações da ACTF nas ACTF.			✓		X	X	X	GTT	BSA	Mapas de rotas e trilhos produzidos e promovidos em pelo menos 5 ACTF	
	Criar e gerir plataformas de redes sociais relevantes.		✓			X	X	X	BSA	GTT	Criação e manutenção das plataformas de redes sociais da BSA	
Criar bibliotecas de imagens e vídeos para cada ACTF		✓			X	X	X	GTT	BSA	Criação e manutenção de bibliotecas de imagens e vídeos para todas as ACTF		

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário			Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento Etapas Estabelecer e aumentar a consciencialização	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento Etapas Consolidar e Melhorar a Conversão	Prazo? (anos)			Responsável	Indicadores de sucesso	
		Alta	Médio	Baixo			Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10			Principal
Estratégia 2.3 Maximizar a execução do marketing digital	Estabelecer ligações com sítios Web de terceiros, canais de redes sociais e outras plataformas baseado na internet adequadas				√		X	X	X	BSA	BSA e outros sítios Web estão amplamente ligados a sítios Web de terceiros	
	Colaborar com os colaboradores e parceiros de conteúdos em cada ACTF, para redigir publicações em blogs e fazer publicações interessantes nas redes sociais				√		X	X	X	BSA	Publicações bimestrais de blogs provenientes das partes interessadas nas ACTF e publicadas no blogue da BSA e noutros canais	
	Desenvolver e implementar um plano de envolvimento nas redes sociais				√		X	X	X	BSA	Plano de envolvimento nas redes sociais elaborado (calendário, meios de comunicação, conteúdo) e implementado	
	Identificar e, se for caso disso, acolher influenciadores (bloguistas) nas ACTF					√	X	X	X	BSA	Bloggers pesquisados, cuidadosamente seleccionados e alojados numa base rotativa	
	Utilizar o geotargeting e outras técnicas de publicidade e mensagens direccionadas					√	X	X	X	BSA	Geotargeting utilizado para alargar as actividades e a duração da estadia dos visitantes	
	Produzir e distribuir trimestralmente um boletim informativo sobre o turismo da ACTF				√		X	X	X	BSA	Boletim informativo produzido e distribuído à base de dados	
	Realizar publicidade digital selectiva nos meios de comunicação social exteriores e naturais, bem como nos canais das redes sociais						X	X	X	BSA	Lançamento da campanha de publicidade digital e acompanhamento dos resultados	

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento		Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento	Prazo? (anos)			Responsável		Indicadores de sucesso
			Etapas	Etapas		Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10	Principal	Apoio	
Estratégia 2.4 Garantir o conhecimento e a cobertura do comércio de viagens e os meios de comunicação social	Criar e manter uma base de dados de operadores turísticos internacionais e regionais e de meios de comunicação social	Alta	√			X	X	X	BSA	GTT	Base de dados abrangente sobre o comércio e os meios de comunicação social preenchida e mantida
	Promover as ACTF, com ênfase nos destinos menos conhecidos das ACTF, junto do sector do turismo internacional e regional, através das seguintes acções										
	Iniciar um programa de formação em marketing e vendas para preparar as empresas emergentes e os empresários das ACTF para promoverem as suas ofertas	Médio		√		X	X	X	BSA	GTT	Lançamento e execução de um programa de formação em marketing e vendas
	Acolher estas empresas emergentes nos stands de exposição da BSA, onde estas se encontram	Médio				X	X	X	BSA	GTT	Número limitado de empresas preparadas para o mercado acolhidas no stand da BSA em Indaba
	Efectuar visitas comerciais a escritórios de operadores turísticos internacionais e da África Austral	Alta				X	X	X	BSA	GTT	Pelo menos 3 viagens de vendas por ano para promover as ACTF
	Organizar uma exposição itinerante anual sobre o turismo da ACTF, alternadamente nos principais mercados	Médio					X	X	BSA	GTT	Realização de uma exposição itinerante anual sobre turismo com a participação de todas as ACTF preparadas para o mercado
	Organização de visitas anuais de familiarização comercial que incluam zonas menos conhecidas da ACTF	Alta	√			X	X	X	BSA	GTT	Viagens de familiarização com o sector das viagens organizadas para, pelo menos, 30 agentes, com especial incidência em zonas menos conhecidas
	Com base na base de dados de contactos, organizar visitas de exposição dos meios de comunicação social às ACTF.	Médio		√		X	X	X	BSA	GTT	Pelo menos 3 visitas educativas dos meios de comunicação social às ACTF
	Estabelecer parcerias com operadores do sector privado para lançar promoções e concursos especiais	Baixo					X	X	BSA	GTT	Pelo menos 2 promoções de época baixa por ano organizadas pelos grupos de trabalho BSA e ACTF.

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento		Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento	Prazo? (anos)			Responsável		Indicadores de sucesso	
			Etapas	Etapas		Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10	Principal	Apoio		
Objectivo 3: Reforçar a variedade e a qualidade dos produtos												
Estratégia 3.1 Apoiar eventos selectivos realizados nas ACTF	Proceder a uma avaliação exaustiva da situação, da pertinência, do impacto e dos ensinamentos retirados dos eventos anteriores realizados nas ACTF	Alta	✓	✓	✓	X			BSA	BSA	Estudo de impacto dos eventos concluído e lições aplicadas	
	Com base na avaliação, desenvolver e aplicar uma estratégia de eventos das ACTF	Médio		✓		X	X		BSA	GTT	Estratégia de eventos formulada, lançada e executada	
	Conceber uma estratégia de investimento e um plano de acção que abranja todas as ACTF	Baixo	✓			X			BSA		Formulação e lançamento da estratégia de investimento	
	Executar um plano quinzenal de acção de investimento da ACTF.	Alta		✓		X	X	X		BSA	ACTF	
	Desenvolver um prospecto de investidor num formato atractivo	Médio	✓	✓		X			BSA		Prospecto de investimento produzido e incorporado no sítio Web e noutros canais relevantes	
Estratégia 3.3 Traçar e conceber circuitos de viagem, rotas e trilhos adequados para e nas ACTF:	Elaborar um manual de procedimentos de investimento	Médio	✓	✓			X	X	BSA		Manual de procedimentos de investimento aprovado e utilizado como guia para solicitar, adjudicar e gerir investimentos turísticos.	
	Identificar oportunidades para desenvolver e promover circuitos e rotas existentes e potenciais.	Baixo	✓			X			BSA	GTT		
	Efectuar uma avaliação inicial e estabelecer prioridades para as rotas e circuitos potenciais	Alta	✓	✓		X			BSA	GTT	Oportunidades para circuitos, rotas e trilhos turísticos actuais e potenciais, delimitadas, identificadas, avaliadas e prioritizadas	
	Realizar uma avaliação pormenorizada dos circuitos e rotas prioritários seleccionados e formular um programa de desenvolvimento de circuitos turísticos, rotas e trilhos e um plano de acção.	Alta	✓	✓		X				BSA	Avaliação dos circuitos, rotas e trilhos prioritários e aprovação do programa de desenvolvimento e do plano de acção	

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento de Etapas		Incidir sobre a ACTF em vias de Desenvolvimento Etapas		Prazo? (anos)			Responsável		Indicadores de sucesso
			Estabelecer e aumentar a consciencialização	√	Consolidar e Melhorar a Conversão	√	Ano 1-3	Ano 4-6	Ano 7-10	Principal	Apoio	
Estratégia 3.4 Prestar apoio ao turismo e reforçar as capacidades dos empresários e das comunidades locais:	Criar fóruns de desenvolvimento de itinerários para os itinerários prioritários.	Alta	√			X	X		BSA		Criação de fóruns de desenvolvimento de rotas para circuitos, rotas e trilhos prioritários.	
	Desenvolver e executar um programa e um plano de acção de desenvolvimento de circuitos/rotas/trilhos	Médio			√	X	X		BSA		Programa e plano de acção executados com êxito a nível das ACTF	
	Conceber uma estratégia de desenvolvimento empresarial para as PME e um plano de acção para as ACTF, a fim de maximizar as ligações a montante (cadeia de abastecimento) e a jusante (marketing/vendas) e tirar partido da procura crescente de turismo sustentável.	Baixo				√	X	X	BSA	GTT	Estratégia de desenvolvimento das PME e plano de acção formulados e aprovados	
	Executar a estratégia e o plano de acção a nível das ACTF, em associação com a BSA, os ICP, as ONG e outros parceiros relevantes.					X	X		BSA			
Objectivo 4: Monitorar o desempenho do Turismo												
Estratégia 4.1 Criar uma base de dados sobre a oferta turística em cada ACTF	Estabelecer um sistema e uma estrutura de base de dados digital adequada para a recolha, registo e gestão dos dados de abastecimento.		√			X			BSA	GTT	Base de dados de aprovisionamento construída e preenchida	
	Estabelecer um processo prático e disposições organizacionais para preencher a base de dados de referência e mantê-la e actualizá-la numa base contínua.			√			X	X	BSA	GTT	Base de dados permanentemente actualizada e mantida	

Metas e Estratégias	Acções (detalhes no texto)	Prioritário	Incidir sobre a ACTF em vias de desenvolvimento Etapas Estabelecer e aumentar a consciencialização	Incidir sobre a ACTF em vias de desenvolvimento Etapas Consolidar e Melhorar a Conversão	Prazo? (anos)			Responsável		Indicadores de sucesso
					Yr 1-3	Yr 4-6	Yr 7-10	Principal	Apoio	
Estratégia 4.2 Monitorizar o desempenho e a satisfação dos turistas	Identificar e recolher estatísticas de base e de crescimento relativas a indicadores adequados do desempenho do turismo nas ACTF, por exemplo, alojamento, emprego, imigração, entradas, etc.	Alta	√		X	X	GTT	BSA	Criação, manutenção e publicação contínua de um sistema adequado de recolha de estatísticas.	
	Sempre que adequado e possível, realizar inquéritos aos visitantes e ao sector das viagens	Médio		√		X		BSA	Realização de inquéritos adequados ao sector das viagens e publicação dos resultados	
	Com base no exposto, elaborar um relatório anual sobre a situação e o crescimento do turismo	Baixo	√				X	BSA	GTT	Publicação de um relatório consolidado sobre a situação do turismo nas ACTF

ANEXO A: PERFIL DO MERCADO ALVO

Mercados de fonte

Os principais mercados de origem da África Austral provêm predominantemente da América do Norte e da Europa e, no caso desta última, sobretudo da Alemanha, do Reino Unido, dos Países Baixos e da França, que representavam quase 50 % das viagens europeias para os países em desenvolvimento antes do confinamento devido à COVID-19¹.

De acordo com a CBI (2019), os mercados europeus procuram tipicamente o turismo de mar e praia (25,1%) e a visita a amigos e familiares (23,3%), no entanto, em terceiro e quarto lugar, respectivamente, estão a procura do turismo de natureza (13,3%) e do turismo cultural (9,8%), o que é um bom presságio para a África Austral em termos dos activos da região.

Embora a procura proveniente dos Estados Unidos, e do segmento de luxo que lhe está associado, tenha sido forte durante a maior parte do período da pandemia e para além dele, é importante salientar que as viagens com origem nos mercados europeus são grandemente afectadas por factores externos como as tensões geopolíticas e comerciais e o abrandamento económico global².

Destinos que dependem das viagens de entrada provenientes de mercados de origem asiáticos, como a China, que foram encerrados às viagens desde as primeiras fases da pandemia e que ainda não reabriram. Esta situação poderá mudar em 2023, com 65% das empresas de viagens chinesas a preverem que o mercado de viagens para o estrangeiro recuperará dentro de um ano ou menos.³

Analisar em seguida os principais mercados de origem da África Austral:

SADC (Domestico e Regional)

Um mercado de origem com um potencial significativo para as ACTF é o dos viajantes nacionais e regionais (predominantemente condutores independentes e segmentos de nicho de interesse especial, como os entusiastas do 4x4) da região da SADC. Isto tanto em termos de deslocações para áreas de conservação no seu próprio país como de deslocações transfronteiriças (regionais) para áreas de conservação em países vizinhos.

A cultura de viagens de grande parte da população regional é limitada, sendo predominantemente orientada para as viagens de retalho, de comércio e de negócios. No segmento do mercado de lazer, o VFR continua a ser o motivo mais popular para viajar dentro das fronteiras nacionais.

O Turismo da África do Sul descreve as viagens de puro lazer em África como estando numa fase emergente, sugerindo que os segmentos distintos orientados para o lazer não estão claramente definidos com as viagens de lazer e são susceptíveis de serem agrupados com outras actividades, por exemplo, viagens de negócios⁴.

O guia do turismo sul-africano “Marketing to Land-Based Markets in Africa” destaca as 10 principais actividades realizadas por país, sendo que a vida selvagem e a visita a atracções naturais representam uma pequena percentagem em todos os mercados terrestres, em comparação com outras actividades como o comércio, a praia e os negócios⁵.

Além disso, o ambiente económico nos países da África Austral, alguns dos quais têm níveis elevados de pessoas com baixos rendimentos, tem um impacto negativo no desenvolvimento do turismo interno. Em termos de maior potencial de gastos turísticos na SADC, o Botswana e a África do Sul têm o maior potencial, seguidos da Namíbia.

Comunidade de Desenvolvimento da África Austral População, PIB anual e PIB per capita

País	População	PIB anual	PIB per capita
Angola	34.5m	\$75,179m	\$2,179
Botswana	2.59m	\$17,61m	\$6,805
eSwatini	96,000	\$55,351m	\$577
Lesotho	2.28m	\$2,465m	\$1,080

1 Qual é a procura de turismo emissor no mercado europeu? CBI (2019)

2 UNWTO (2020) Barómetro Mundial sobre o Turismo 2019.

3 ITB (2022) Relatório de Tendências de Viagens da China.

4 SA Tourism (2010) Marketing da África do Sul em nos países africanos sem literal.

5 Ibid.

Moçambique	32.1m	\$15,777m	\$492
Namíbia	2.55m	\$12,307m	\$4,826
África do Sul	60.1m	\$418,907m	\$6,965
Zâmbia	19.5m	\$21,313m	\$1,094
Zimbabue	15.99m	\$28,371m	\$1,774

Fonte: Countryeconomy.com

A par do baixo potencial de gastos, há o facto de os destinos regionais serem frequentemente tarifados para os visitantes internacionais com base no seu modelo tradicional de baixo volume e alto valor (por vezes, inteiramente baseado no dólar). Por conseguinte, o seu acesso é muitas vezes proibitivo para os viajantes nacionais.

No passado, pode também ter havido a percepção de que os parques nacionais “não são excitantes para os jovens” e que “... a vida selvagem é para os brancos”, o que reforçou a narrativa de que os parques nacionais são uma reserva exclusiva dos ricos.⁶ Consequentemente, os turistas nacionais que visitam atracções baseadas na natureza constituem uma pequena proporção dos visitantes.

No Botsuana, por exemplo, as entradas nos Parques e Reservas Nacionais indicam que os cidadãos do Botsuana (cerca de 14%) e os residentes (cerca de 3%) constituíam 17% das entradas nos parques em 2019. Na Zâmbia, o turismo interno (cidadãos zambianos e expatriados residentes) representa cerca de 69% dos visitantes das Cataratas Vitória e 39% dos visitantes dos cinco principais parques nacionais, de acordo com os dados fornecidos pelo DNPW.

A situação é diferente na África do Sul, embora seja provavelmente uma consequência da Covid. De acordo com o Relatório Anual de 2022 dos Parques Nacionais da África do Sul (SANParks)⁷, 87,3% dos hóspedes eram provenientes da África do Sul em 2021/22, em comparação com 51,2% em 2019/2020. Para ilustrar o impacto das restrições de viagem impostas pela Covid nas viagens internacionais para a África do Sul, a percentagem de visitas internacionais aos parques nacionais da África do Sul passou de 47,2% de outros países antes da Covid para 11,9% em 21/22. Uma percentagem muito pequena de visitas, tanto antes como depois da Covid (0,8% em 21/22 e 1,7% em 19/20), foi efectuada por cidadãos da SADC.

Existe um consenso generalizado (embora anedótico) entre o sector das viagens de que os mercados nacionais e regionais de produtos turísticos regionais cresceram substancialmente durante a Covid-19 e que esta tendência se manteve após a pandemia. Existe, sem dúvida, uma maior sensibilização e cultura para as experiências de viagem locais e regionais, com parques como o Namíbia Wildlife Resorts a cortejarem activamente os visitantes da SADC e nacionais através de tarifas de alojamento revistas e de um programa de recompensas⁸.

Uma classe média em crescimento e uma população mais jovem alimentam ainda mais a procura de viagens de lazer, sendo as férias de sol e praia, as férias de aventura e desportivas e as escapadelas à cidade as principais razões para viajar de férias. Os principais factores que determinam a escolha do destino incluem a acessibilidade económica, a acessibilidade, as recomendações de amigos e familiares e a influência das redes sociais⁹.

A sazonalidade é outro factor determinante para as viagens domésticas e regionais. No caso da África do Sul, quase 35% de todas as viagens de férias ocorrem durante o mês de Dezembro e a actividade de viagem está igualmente distribuída durante os meses de Abril e Julho - férias escolares¹⁰.

Para além dos segmentos de mercado de interesse especial oriundos da região, por exemplo: observadores de aves, entusiastas de 4x4, ciclistas, etc., existe um segmento de mercado lucrativo de expatriados que regressam aos seus países de origem para visitar amigos e familiares, combinado com férias de lazer em destinos emblemáticos da região.

Características¹¹

- Classe média em crescimento, mas com grande consciência orçamental
- População jovem
- Elevado número de pessoas com baixos rendimentos
- Altamente influenciado pelo acesso e pelo preço

⁶ Morupisi and Mokgalo (2017) Desafios de Turismo Domestico no Botswana: Uma perspectiva das partes interessadas.

⁷ SANParks (2022) Relatório Annual de 2022.

⁸ Economist (2022) Wildlife Resorts introduz novas tarifas de alojamento revistas.

⁹ Global Data (data desconhecida) Análise da fonte de turismo da Africa do Sul.

¹⁰ Leechor e Fabricius (2004) Desenvolvmnto do Turmo no Botswana: Progresso e Desafios.

¹¹ Wesgro (2017) Perspectiva do Mercado de Turismo da Alemanha

- Estadias mais curtas - 3,5 dias em média¹².
- Gastos baixos - o gasto médio por viagem na África do Sul é de R3,000¹³.
- Sazonalidade - viajar durante as férias escolares

Experiências e actividades de viagem

- Satisfeito com um alojamento económico e sem frescura
- Viajar a nível regional predominantemente para fins comerciais, de retalho e de negócios
- Viagens de lazer, maioritariamente em VFR
- Férias na praia, na cidade e com entretenimento

Tomada de decisões e reservas de viagens

- Em geral, actividades directas do FIT (não através do comércio, a menos que se trate de um interesse especial - observação de aves)
- As fontes de planeamento precoce incluem plataformas digitais (fóruns), referências boca-a-boca de amigos e familiares e rádio.
- Pouca dependência dos canais tradicionais de viagens, como as agências de viagens e os operadores turísticos.
- Ao seleccionar um destino de férias, os factores mais importantes são a relação qualidade/preço e o acesso.
- Os canais de comercialização devem fornecer informações práticas sobre acessibilidade, custos e informações sobre viagens.
- Elevada penetração dos telemóveis

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- **Thompsons Holidays:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Falcon Africa:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Air Holidays:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Live the Journey:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Peaks of Africa:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Richter Safari:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **MoAfrica Tours:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Roof of Africa Tours:** Operador turístico sediado na África do Sul, especializado em férias nacionais e regionais.
- **Operadores turísticos especializados em autocondução na África Austral:**
 - **Kalahari Tours**
 - **Simba 4x4 Tours**
 - **Catz Tours**
 - **Travel Adventures Botswana**
 - **Umkulu Adventures**
 - **Trans Africa Self Drive Adventures**
 - **Touraco**
 - **Discover Africa**
 - **uDrive 4x4**
 - **African Bush Safaris**
 - **Drive South Africa**
 - **Protea 4x4**

Associações

- Cada um dos Estados-membros dispõe de uma série de associações do sector privado - a nível nacional e regional - que podem ser aproveitadas:
 - Nível Nacional : SATSA, TATO, TBCSA, HATAB, TCBZ, TGZM, HAN, HOTAES, Lesotho Hotels and Hospitality Association, etc.
 - A nível Regional: : GotoVictoriaFalls, Africa's Eden Tourism Association, Livingstone Tourism Association, etc.

Espectáculos

- **Indaba** – A maior feira de viagens da África Austral, realizada em Durban, África do Sul.
- **World Travel Market Africa** – Realizada na Cidade do Cabo como parte da Africa Travel Week, esta feira de viagens estende-se a expositores de todo o mundo.
- **Namíbia Travel Show**, realizado em Abril em Windhoek

¹² South African Tourism (2023) Quadro de Ferramentas de Turismo Domestico.

¹³ Ibid

- **Zâmbia Travel Expô** (ZATEX), realizada em Lusaka
- **Zimbabwe Travel Expô Sanganai**, realizado em Harare
- **2023 Caravan Show** – Realizado em Joanesburgo, tem por objectivo servir os mercados das viagens autónomas e do campismo
- **Outdoor Expô and Adventure Travel Show** – Realizado em Gauteng e destinado a audiência de consumidores..
- **Great Outdoors Expô** – Acolhido em Durban, esta exposição incide-se em experiências de deslocações a todo terreno.
- **OutdoorX** – Afirma-se como a Exposição #1 de Estilo de Vida na África do Sul, incluindo viagens, campismo, 4X4, etc.
- **kykNET Buite Expô** – Realiza-se nos arredores da Cidade do Cabo e é considerada uma das principais exposições sobre o estilo de vida ao ar livre.
- **The Fishing Expô** – Dirigida a pescadores e pescadores recreativos; a maior exposição de pesca e de actividades ao ar livre de África.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

- **Getaway** – Revista de consumo, tanto baseado na internet como em papel, centrada nos destinos turísticos da região.
- **Go! / Weg!** - Concorrente da Getaway em inglês e africâner, bem como baseado na internet e na imprensa.
- **Tourism Update** – Publicação comercial de turismo baseado na internet destinada aos operadores turísticos e aos DMC que vendem na região da África Austral.
- **Go! Drive and Camp** – Publicação de interesse especial editada na África do Sul, direccionada para o segmento de autocondução e campismo.
- **Travel News Namíbia** – Publicação do sector das viagens com sede na Namíbia, que cobre notícias do sector das viagens para agentes de viagens e operadores turísticos.
- **This is Namíbia** – Uma iniciativa da Travel News Namíbia destinada ao consumidor e que inclui multimédia, como vídeos e podcasts.
- **Go! Namíbia Travel Guide** – Guia anual completo sobre a Namíbia criado por Media24.
- **360 Mozambique.com** – Guia anual completo sobre a Namíbia criado por Media24.
- **RoveSA** – Revista sul-africana de estilo de vida e viagens para consumidores. Têm uma secção “em África” no seu sítio Web.
- **Africa Geographic** – Descreve-se como uma empresa de conservação de viagens; publica uma revista impressa brilhante.
- **Explore SA** – Descreve-se como uma publicação de viagens, mas o conteúdo é mais direccionado para o consumidor. Disponível em versão impressa e baseado na internet.
- **Travel Ideas** – Revista de viagens para consumidores publicada na África do Sul; inclui destinos internacionais e regionais.
- **CaravanSA** - A plataforma e o fórum de notícias sobre campismo e aventuras ao ar livre mais apreciados da África do Sul
- **African Birdlife Magazine** – Revista bimestral gerida pela Birdlife-SA
- **SA 4x4 Overland Adventure** – Fórum para entusiastas de 4x4, incluindo notícias.
- **Tracks4Africa** – Blogue com destinos, dicas e informações sobre viagens por terra.

Fóruns baseados na Internet

- **Club of Mozambique:** Página de Facebook para uma revista online em Moçambique com um bom número de seguidores.
- **4x4 Community Forum:** Fórum baseado na internet para entusiastas de todo-o-terreno. existe também Facebook page.
- **Fortuner 4X4:** Fórum baseado na internet especificamente criado para os proprietários do Fortuner
- **Landy Forum:** Fórum baseado na internet especificamente criado para os proprietários de Land Rover
- **Africa Wild Forum:** Fórum baseado na internet centrado nas áreas de conservação e nas viagens sustentáveis para essas áreas
- **The Botswana Traveller:** Grupo do Facebook que oferece conselhos às pessoas que viajam no Botsuana
- **Offroad Maniacs BW:** Grupo do Facebook para entusiastas de todo-o-terreno no Botsuana
- **Botswana Camping and 4X4 Resorts:** Grupo do Facebook criado por Outdoor Legends
- **Botswana Top Travel Info:** Grupo do Facebook que oferece conselhos aos viajantes para o Botsuana
- **Travel South Africa:** Grupo do Facebook para viajantes que visitam a África do Sul
- **Travel Zimbabwe:** Grupo do Facebook para encontrar excursões, alojamentos e actividades no Zimbabwe
- **Wild Camping Africa:** Grupo do Facebook para quem gosta de explorar destinos desconhecidos em África
- **Southern African National Parks and Game Reserves:** Grupo no Facebook para fãs das áreas de conservação da região
- **Southern African Birding:** Grupo do Facebook para observadores de aves na África Austral.
- **Wild Camping Africa:** Grupo do Facebook para campistas

- Existem grupos no Facebook dedicados a conselhos sobre condução autónoma – **DriveBots, DriveNam, DriveMoz, DriveZam.**
- Existem grupos do Facebook específicos para os parques nacionais ou as ACTF dos países: **Zimbabwe National Parks & Game Reserves, Friends of Zimbabwe National Parks & Game Reserves, Southern Africa National Parks & Reserves, Kgalagadi Trans frontier Park sightings.**

Alemanha

Sendo o maior mercado de origem da UE em termos de potencial de viagens (com base na dimensão da população e na saúde da economia), a Alemanha continua a ser um mercados-alvo atractivo para a África Austral, em especial porque os viajantes alemães desejam os activos turísticos oferecidos pela região.

Viajar é considerado uma necessidade entre os alemães: Um meio de escapar ao stress e à rotina do dia a dia e uma recompensa por um ano de trabalho árduo. Além disso, viajar e ver o mundo revigora os alemães, proporcionando-lhes um sentimento de realização e uma oportunidade de alargarem os seus horizontes e adquirirem uma compreensão mais profunda das pessoas e culturas de outras partes do mundo.

Enquanto os viajantes alemães preferem férias ensolaradas na praia, o que é ilustrado pela sua procura de viagens para países como Espanha, Itália, Turquia e Croácia, que se encontram sistematicamente entre os destinos de viagem mais populares, favorecem igualmente as férias activas e o turismo de natureza, mais uma vez, uma boa combinação para a oferta turística da SADC.

É importante notar que os viajantes alemães são avessos à incerteza e pesquisam muito antes de visitar um destino. Os países da África Austral que pretendam atrair turistas alemães devem, por conseguinte, assegurar que a reputação da região é favorável e que existe informação suficiente e pormenorizada sobre as suas ofertas turísticas

Características¹⁷

- Grande mercado de agregados familiares com uma só pessoa
- Baixo número médio de crianças por casa
- Envelhecimento rápido da população
- Classe média considerável
- O maior segmento demográfico de viajantes com idades compreendidas entre os 50 e os 64 anos
- Gozar pelo menos um feriado internacional por ano - 33 dias de férias anuais
- A duração média das viagens foi de 12,2 dias em 2021.
- Influenciado por percepções de segurança, taxas de câmbio, conflitos, eventos de grande escala
- Os alemães são muito atentos aos preços e procuram a melhor relação qualidade/preço
- Agregados familiares altamente digitalizados
- Tendem a viajar em casais ou grupos de quatro pessoas

Experiências e actividades de viagem

- A selecção das actividades oferecidas é a consideração mais importante.
- É dada grande importância a experiências únicas na vida, ao facto de se sentirem mimados e a experiências culturais que lhes permitam adquirir novas perspectivas sobre pessoas e lugares de todo o mundo.
- Os viajantes alemães são activos e procuram experiências ao ar livre.
- A ligação à natureza é uma prioridade após o confinamento.
- São preferidas experiências imersivas e únicas que permitam aos viajantes alargar os seus horizontes.

Tomada de decisões e reservas de viagens

- Ao planear, a maioria dos viajantes alemães decide entre dois ou mais destinos.
- Fontes para o planeamento precoce são, em primeiro lugar, amigos ou familiares que tenham visitado o destino anteriormente, seguidos de livros de viagens ou guias e, por último, uma pesquisa na Internet, o que reflecte a sua natureza avessa ao risco.
- Embora a penetração e a utilização da Internet sejam elevadas na Alemanha, é interessante notar que o consumo dos meios de comunicação tradicionais, ou seja, da televisão, da rádio e da imprensa escrita, continua a ser elevado.
- Existe uma grande dependência dos canais tradicionais de viagens, como as agências de viagens e os operadores turísticos. Uma baixa percentagem de viajantes reserva directamente através de um sítio Web de um fornecedor, embora a utilização de OTA esteja a aumentar.
- O tempo de viagem até um destino não é tão importante na tomada de decisões como os custos de viagem, o

14 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights Germany

15 The German travel market of 2021 (2022)

16 Qual é a procura de turismo emissor no mercado europeu? CBI (2019)

17 Wesgro (2017) Germany Tourism Market Insights

18 The German travel market of 2021 (2022)

19 Tourism Australia (2016) Understanding the German Market

alojamento e as actividades.

- Ao seleccionar um destino de férias, os factores mais importantes são a segurança e a protecção, a relação qualidade-preço, a natureza de classe mundial e as experiências aquáticas e costeiras.
- Os canais de marketing têm de falar das oportunidades turísticas e das experiências e actividades do destino..

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- **African Dream Travel** Operador turístico especializado em África, incluindo vários destinos da África Austral.
- **Karawane Reisen** Operador turístico que vende a África Austral e o mundo.
- **Venter Tours** Operador turístico especializado para a África Austral e Oriental.
- **AST Reisen** Operador turístico especializado na África Oriental e Austral.
- **Abendsonne Africa** Operador turístico especializado em África, que vende vários destinos da África Austral.
- **Private Safaris** Também sediada na África do Sul, com representação nos países de língua alemã.
- **Eberhardt Travel** Grupo de agências de viagens bem estabelecido, que vende em todo o mundo e na África Austral
- **Taruk** Operador turístico generalista que vende para todo o mundo, incluindo a África Austral
- **Best4Travel** Operador turístico especializado em África
- **Bush Legends** Especializado em safaris em África
- **Chameleon** Operador turístico que vende o mundo, incluindo a África Austral
- **Akwaba Afrika** Operador turístico especializado em África.
- **My African World** Operador turístico especializado em África, que vende vários destinos da África Austral.
- **Evaneos** Operador turístico global com alguns países da África Austral na sua lista de destinos.
- **Journaway** Operador turístico global com alguns destinos na África Austral.
- **Diamir** Operador turístico global que apresenta alguns destinos da África Austral.
- **Natuerlich Reisen** Opções de viagens em grupo e individuais centradas na natureza, com vários destinos na África Austral.
- **Ivanowski's Reisen** Conhecido especialista em África na Alemanha
- **Ikarus Tours** operador turístico que oferece destinos globais, incluindo a África Austral.
- **Kalahari Afrika** Operador turístico que propõe destinos africanos, incluindo a África Austral.
- **Studienreisen.de** Operador especializado que oferece viagens académicas especializadas a destinos mundiais.
- **Ivory Tours** Operador turístico especializado em viagens a África
- **Madiba.de** Especialista em África Austral

Para mais operadores turísticos especializados na venda da África Austral, visite a associação Annerkante Spezialisten für Afrika Reisen – [click here](#).

Associações

- **Annerkante Spezialisten für Afrika Reisen** – uma associação de operadores turísticos e agências especializadas em viagens a África
- **Die Reisewirtschaft (DRV)** -associação de operadores turísticos, agentes de viagens e prestadores de serviços turísticos
- **Allianz Selbständiger Reiseunternehmen Bundesverband (ASR)** – – representa os operadores turísticos e as agências de viagens de média dimensão. A ASR acolhe membros de operadores internacionais que apoiam os objectivos da associação

Espectáculos

- **ITB Berlim** principal feira de viagens. A ITB atrai mais de 113.500 visitantes profissionais e 10.000 expositores de mais de 180 países
- **Fre.e Die Reise- und Freizeitmesse** (Munich) – a maior feira de lazer e viagens do sul da Alemanha (B2C)..
- **GTM Germany Travel Mart** (Wiesbaden) – o maior workshop para profissionais de viagens de entrada no destino Alemanha (B2B)
- **Reisen Hamburg** – Feira de viagens.
- **TourNatur** (Dusseldorf) – feira de viagens para entusiastas do ar livre nos segmentos de caminhadas, ciclismo e experiências na natureza (B2C)
- **CMT Die Urlaubsmesse** – Realizado em Estugarda em Janeiro, este salão apresenta-se como a “maior exposição mundial de turismo e lazer”.

Órgãos De Comunicação Social

- **INFOX** é uma organização alemã de logística da informação que gera mailing para 15.000 agentes de viagens e

operadores turísticos. A INFOX pode preparar e imprimir correspondência, tratando a maioria dos negócios por via electrónica.

- **fwv** é uma publicação do sector das viagens com sede na Alemanha. A publicação cobre notícias do sector das viagens para agentes de viagens e operadores turísticos.
- **Voice 4 Afrika** – gerido pela KPRN, uma agência de relações públicas com vários clientes africanos, o Voice4Afrika fornece notícias e promoções de destinos para África.
- **Reise Reporter** – publicação baseado na internet para consumidores dedicada a viagens e destinos.

Fóruns baseados na Internet

- **Alrad und Fernreisefreunde:** Grupo no Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos sobre viagens.
- **Reisen in Afrika:** Grupo no Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para África.
- **Südafrika Reise Forum:** Grupo no Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para África.
- **Südafrika Reisen:** Grupo no Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para África.
- **Südliches Afrika für Alleinreisende** Grupo do Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para a África Austral
- **Südafrika-Land Deiner Träume** Grupo do Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para a África do Sul
- **Südliches Afrika Reiseempfehlungen** Grupo do Facebook para viajantes alemães que procuram conselhos de viagem para a África Austral

Reino Unido

Com uma população de 68 milhões²⁰, o Reino Unido é a segunda maior economia da Europa e a quinta maior economia do mundo²¹. Um rendimento per capita relativamente elevado, associado a uma moeda forte, traduziu-se historicamente numa forte propensão para as viagens internacionais.

Como tal, as viagens constituem uma parte significativa da vida dos cidadãos do Reino Unido. Viajar não só lhes permite recarregar energias e escapar à rotina diária, como também descobrir novas experiências. Embora tendam a procurar experiências imersivas nos destinos, os factores de higiene, como a acessibilidade, a conveniência e a segurança, continuam a ser expectativas básicas²².

Os viajantes do Reino Unido são geralmente experientes. Embora as viagens regionais de curta distância constituam a maior parte das suas experiências de viagem, as viagens internacionais de longa distância são importantes, mas menos frequentes e demoram mais tempo a planear.

É importante notar que a recente saída do Reino Unido da União Europeia e o impacto do confinamento devido à COVID-19 na economia britânica deverão ter um impacto significativo nos hábitos de consumo dos consumidores britânicos a curto prazo.

Características²³

- Os titulares de passaportes britânicos beneficiam de uma das taxas mais elevadas de isenção de visto a nível mundial, com uma gama mais vasta de ligações a destinos regionais e mundiais. Isto significa que existe uma grande concorrência pela sua atenção.
- O turismo interno é uma tendência bem estabelecida no Reino Unido, com as “stay-cations” a ganharem popularidade.
- Os países europeus são os mercados emissores mais populares, sendo a França, a Espanha, a Alemanha e a Itália os principais destinos de eleição²⁴.
- O viajante britânico goza 38 dias de férias anuais.
- Os meses de Janeiro a março e Setembro a Novembro são as épocas de maior afluência de reservas, enquanto os viajantes britânicos tendem a viajar entre Dezembro e Março.
- Os turistas britânicos que visitam países em desenvolvimento têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, sendo o maior grupo o dos 25 aos 34 anos, o que reflecte um forte mercado jovem impulsionado pelas viagens de lazer.

Experiências e actividades de viagem

- As actividades estão entre os principais factores que influenciam as decisões finais.
- As visitas a atracções naturais e a observação da vida selvagem são actividades populares.
- Aprender sobre as culturas de outros países permite aos viajantes compreenderem a sua própria cultura e sentirem-se mais ligados ao mundo.

20 Worldometer (2022) UK population.

21 Qual é a procura de turismo emissor no mercado europeu? CBI (2019)

22 Singapore Tourism Board (2016) STB Market UK

23 Wesgro (2017) United Kingdom Tourism Market Insights

24 Future Market Insights (2022) Perspectivas do mercado de viagens emissoras no Reino Unido.

- Os viajantes britânicos procuram experiências de imersão para aprenderem sobre os autênticos costumes e modos de vida locais, valores, etc.

Tomada de decisões e reservas de viagens

- A compra de viagens é um processo muito ponderado.
- A maioria começa a planear uma viagem com mais do que um destino em mente, enquanto 46% começam com apenas um destino.
- África é a quinta região com mais pesquisas.
- Os viajantes são digitalmente experientes e passam uma quantidade significativa de tempo a interagir com conteúdos específicos de viagens baseado na internet através de agências de viagens baseado na internet (OTA).
- As OTA têm o alcance mais significativo no Reino Unido e podem influenciar fortemente as decisões de destino.
- Os sites de informação sobre viagens, como o TripAdvisor.com e o Nationalgeographic.com, seguem as OTA em termos de popularidade.
- Apesar da forte dependência dos conteúdos baseado na internet, os meios de comunicação tradicionais continuam a ser parte integrante do consumo de meios de comunicação no Reino Unido, incluindo a televisão (96% vêem televisão regularmente durante cerca de quatro horas por dia e dois terços ouvem rádio pelo menos uma vez por semana).
- A família e os amigos também são considerados recursos offline importantes para os viajantes.
- O factor mais influente na selecção do destino é o custo.
- A segurança e a protecção, a relação qualidade/preço, a boa comida e o bom vinho, os cidadãos simpáticos e abertos e a riqueza da história e do património desempenham um papel importante na escolha de um destino.
- Outros factores incluem o clima, as opiniões, as opções de actividades e a duração da viagem.

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- **Scott Dunn Travel** Empresa de viagens especializada em férias à medida, incluindo em África
- **Audley Travel** Empresa de viagens com um forte programa na África Austral
- **Enchanting Travel** Operador que cobre o mundo inteiro, incluindo a África Austral
- **Exclusive Africa Tours** Operador centrado em África
- **KE Adventure Travel** Operador especializado em aventura com viagens à África Austral
- **Mo Afrika** Operador especializado em viagens na África Oriental e Austral
- **Abercrombie e Kent** Operador global de luxo com programas na África Austral
- **Llama Travel** Inicialmente criada para se concentrar na América Latina, oferece agora também a África Austral
- **Responsible Travel** Operador turístico especializado em férias com uma perspectiva de turismo sustentável, incluindo destinos na África Austral.
- **Aardvark Safaris** Especialista em viagens em todo território de África.
- **Trailfinders** Operador turístico global, incluindo destinos na África Austral.
- **Red Savannah** Viagens de luxo na África Austral.
- **Wilderness Travels** Especializado em viagens de aventura em 75 países, incluindo a África Austral.
- **Africa Travel** Operador turístico especializado em África.
- **Intrepid Travel** Especializado em viagens de pequenos grupos por todo o mundo.
- **Madventure** Viagens de expedição, incluindo expedições transafricanas.
- **Oasis Overland** Viagens de expedição em África, na América do Sul e na Ásia.
- **Peregrine Adventures** Viagens temáticas - grupos e FITs para muitos destinos, incluindo África. Tem um foco distinto na aventura.
- **Travel talk Tours** Operador turístico com viagens por todo o mundo, incluindo África.
- **Undiscovered Destinations** Excursões em pequenos grupos e férias à medida em 60 países, incluindo a África Austral.
- **Wild Frontiers** Operador especializado em viagens de aventura com destinos globais, incluindo destinos na África Subsariana.
- **Naturetrek** Operador turístico especializado na vida selvagem e na natureza.

Associações

- **ABTA – The Travel Association:** a maior associação de viagens do Reino Unido, que representa 1 200 agentes de viagens e operadores turísticos.
- **African Travel e Tourism Association (Atta):** Associação comercial, dirigida por membros, que promove o turismo em África. Mais de 600 membros, incluindo operadores turísticos europeus e do Reino Unido inscritos no site.
- **Association of Independent Tour Operators (AITO):** associação de viagens para operadores turísticos especializados listed here.

Espectáculos

- **World Travel Market (WTM)** – uma exposição anual B2B para o comércio mundial de viagens, organizada em Londres. A WTM atrai mais de 50.000 profissionais de viagens internacionais de 190 países e regiões (B2B).
- **Destinations:** (Londres, Manchester) e o Adventure Travel Show (Londres) – dois grandes salões de consumo destinados ao segmento das viagens de aventura, onde muitos especialistas operadores turísticos líderes têm presença (B2C).
- **Dive Show:** (Birmingham) - uma exposição anual destinada a mergulhadores, operadores de mergulho, estâncias e destinos (B2B e B2B).
- **GEM (Global European Marketplace)** – uma feira comercial para operadores turísticos e compradores de viagens (B2B) a nível mundial.
- **Experience Africa – a** Evento de viagens B2B que reúne compradores do Reino Unido e da Europa e fornecedores de África.

Órgãos De Comunicação Social

- A **Travel Trade Gazette (TTG)** é o jornal semanal do sector das viagens do Reino Unido que cobre muitos aspectos do sector das viagens.
- **Travel Weekly** é um concorrente do TTG, oferecendo notícias semanais sobre o comércio de viagens.
- **Travel Africa Magazine** é uma publicação B2C centrada nas viagens para África.
- **Africa Geographics** uma publicação B2C centrada em viagens a África baseadas na natureza.

Fóruns baseados na Internet

- **Safaritalk.net:** Comunidade baseado na internet para comunidades ambientais de vida selvagem.
- **Art of Travelling:** Comunidade baseado na internet no Facebook que abrange todo o mundo, incluindo o Reino Unido.
- **The Travel Bucketlist:** Comunidade baseado na internet no Facebook para viagens
- **Africa Travel Community:** Grupo privado do Facebook para Backpackers
- **Travel to Africa** Grupo público no Facebook para consumidores interessados em África
- **Explore Southern e Eastern Africa** Grupo público no Facebook para consumidores interessados na África Austral e Oriental
- **Southern Africa Tour Operators** Grupo público para operadores envolvidos em viagens na África Austral
- **Africa traveling, backpacking, hiking and tour activities** Grupo público no Facebook para consumidores interessados em África
- **Beautiful Africa (Tourism and Travel)** Grupo público no Facebook para consumidores interessados em África
- **AFRICA Travel Community** Grupo público para operadores que se dedicam a viagens em África

Holanda

Os Países Baixos têm uma população de 17,2 milhões de habitantes com uma elevada densidade populacional de 508 pessoas por km², 90% das quais vivem em cidades, tornando-a uma das nações mais densamente povoadas do mundo.

Há muitos anos que os Países Baixos beneficiam de perspectivas económicas sólidas. No entanto, a pandemia de COVID-19 perturbou a economia, estando em curso apenas uma recuperação parcial. Há sinais de tempos difíceis pela frente, com o aumento dos preços da energia devido às actuais tensões geopolíticas e com a queda da confiança dos consumidores devido ao aumento do custo de vida.

A pandemia de COVID-19 teve um forte impacto no turismo nos Países Baixos. Uma pesquisa realizada pelo Conselho de Turismo e Convenções dos Países Baixos (NBTC) mostrou que, em 2020, 39% menos residentes holandeses planejavam tirar férias longas de Verão (uma semana ou mais), na Holanda ou no exterior, em comparação com 2019.

No entanto, os neerlandeses são viajantes experientes. Têm políticas de férias sólidas no local de trabalho e, num inquérito Euro monitor Lifestyle realizado antes da COVID-19, os números indicavam que cerca de 67% da amostra ia ao estrangeiro (para lazer) uma vez por ano.

Apreciam passeios de bicicleta, vida selvagem e aventura, natureza e parques temáticos e gostam de relaxar como parte da sua experiência de férias. Orgulham-se da sua “gezelligheid” (ser sociável) e apreciam a interacção cultural, a simpatia e o calor de uma variedade de culturas e pessoas (Wesgro 2021).

25 Worldometer (2022).

26 Wesgro (2021) Netherlands: Perspectivas de Mercado do turismo.

27 OECD (2022) Economic Outlook Issue 1.

Características

- Viajam predominantemente por lazer²⁸ (84.1%)
- Há uma boa distribuição em termos de perfil etário do viajante (em anos): 18-24 (14.7%); 25-35 (25.9%); 35-44 (17.1%); 45-54 (14.4%); 55-64 (16.8%); 65+ (11.2%)
- As férias anuais são geralmente de 29 dias por ano.
- A duração média da estadia é de 19 noites - mais longa do que noutros mercados de origem.
- Os principais destinos dos viajantes neerlandeses são a França, a Alemanha, a Itália, a Áustria, a Bélgica e a Espanha²⁹.
- Os consumidores pagam de bom grado por experiências de férias com curadoria.

Experiências e actividades de viagem

- Os neerlandeses são viajantes internacionais entusiastas; de acordo com um inquérito realizado antes da COVID-19, cerca de 67% dos neerlandeses viajavam para o estrangeiro em lazer pelo menos uma vez por ano.
- Querem viajar para relaxar (32%) e para conhecer a beleza natural. Também gostam da cultura local e procuram experiências culturais - artes e cultura³⁰.
- Mais de 35 000 pessoas dos Países Baixos visitaram a África do Sul em 2020. 59,1% das suas férias centraram-se na vida selvagem, nas praias, nos parques temáticos e nas atracções naturais.
- Viajantes aventureiros e muitas vezes independentes, interessados nas artes, no património e na imersão na cultura local. Quando se trata de comida, gostam de experimentar coisas novas (carnes exóticas, cerveja e restaurantes locais).
- As experiências curadas e imersivas funcionam bem para este mercado. Os holandeses estão sempre à procura de algo único, querem participar numa experiência em vez de serem apenas observadores.

Tomada de decisões e reservas de viagens

- Os clientes com experiência em Internet utilizam a Web como fonte de informação para comparações, organização de viagens e comunicação com o cliente³¹.
- A maioria das férias é reservada através da Internet. Duas em cada três pessoas efectuaram reservas online e 73% reservaram a sua estadia no início das férias.
- Mais de 1 em cada 10 férias foram reservadas pessoalmente através de uma agência de viagens ou de um operador turístico.
- As férias no estrangeiro são geralmente reservadas através de uma agência de viagens (41%).
- 11,6% fizeram reservas pessoais; 9,6% fizeram reservas por correio electrónico, SMS ou WhatsApp; e 6,7% fizeram reservas por telefone.
- Existe um elevado conhecimento da África do Sul, mas pouca familiaridade com o que o país oferece³².

Operadores turísticos

- **Afrikayatours** Operador turístico especializado na África Austral
- **TUI** Grande retalhista de viagens que vende em todo o mundo, incluindo a África Austral
- **Afrika Plus** Operador turístico especializado em África
- **Cape Tracks** Operador turístico centrado nos destinos da África Austral
- **African Travels** Operador turístico centrado nas viagens a África
- **Untamed Travelling** Destinos de carteira alargada, mas inclui a África Austral
- **Outsight Travel** Começou com a Nova Zelândia e o Peru, mas agora oferece a África Austral
- **Fairmundo Travel** Destinos na África Austral
- **Go Africa** Operador turístico especializado em África
- **Van Verre** Carteira alargada, mas com alguns destinos na África Austral
- **Pangea Travel** Carteira alargada, mas com forte incidência na África Austral
- **Out in Africa** Quase exclusivamente centrado na África Austral
- **All over tours** Carteira alargada, mas com forte incidência na África Austral
- **Charlies Travels** Operador turístico centrado na África Oriental e Austral
- **All for Nature** Operador especializado na natureza, incluindo a África Austral
- **AV Tours e Safaris** Especialista em África Oriental e Austral

28 Wesgro (2021) Netherlands: Perspectivas de Mercado do turismo.

29 Euromonitor International (2021)

30 Brochura SAT Concierge (2011)

31 South African Tourism (2010) Marketing SA in the Netherlands,

32 Ibid

- **NRV** Oferece uma vasta carteira, incluindo a África Austral
- **Djoser** Vasta carteira, incluindo a África Austral
- **Qas Holidays** Vasta carteira, incluindo a África Austral
- **Go Zuid-Afrika** Foco na África Austral
- **Sable Tours** Foco na África Austral e Oriental
- **Oryx** Viagens prometedoras para além do extraordinário, incluindo a África Austral
- **Impala Tours**: Operador turístico neerlandês propõe safaris em África
- **Van Bommel Safaris**: Safaris fotográficos na África Austral para indivíduos e pequenos grupos.
- **Reisbrigade**: Excursões à África. Especializado em vários países africanos, incluindo a África do Sul, Madagáscar, Maurícia e Namíbia.
- **Zuid Afrika Specialist**: Especialistas em viagens à África Austral.

Associações

- **ANVR**: a Associação Neerlandesa de Agências de Viagens e Operadores Turísticos. Um organismo representativo do sector das viagens.

Espectáculos

- **Vakantiebeurs** – Feira de lazer e viagens realizada em Utrecht.
- **Horecava** – the A maior feira do Benelux, que apresenta os últimos desenvolvimentos no sector da indústria de hotelaria.
- **The Independent Hotel Show** – um olhar sobre a indústria dos hotéis boutique de luxo.
- **Passenger Terminal EXPO** – a principal conferência e exposição internacional sobre aeroportos realizada em Amesterdão.
- **Fair for Special Journeys** – realizada em Amesterdão em Janeiro

Órgãos de comunicação social

- **TRAVMagazine**: o líder do mercado neerlandês no sector das viagens dos meios de comunicação B2B. A TravMagazine é um dos meios de comunicação mais importantes do sector turístico neerlandês.
- **Explore Africa**: Revista de viagens para consumidores, centrada nas viagens em África.
- **Afrika.nl**: Fórum, listagem e blogue para quem procura recursos para viagens em África.

Fóruns baseados na Internet

- **Zuid Afrika en Vrienden** Grupo privado no Facebook para os amantes da África do Sul que falam neerlandês.
- **Ontdek Zuid Afrika** Grupo privado no Facebook para os amantes da África do Sul que falam neerlandês.

ESTADOS UNIDOS:

Os Estados Unidos são o segundo país do mundo que mais gasta em turismo, com uma economia robusta e uma forte procura de viagens³³. O país goza de um forte mercado interno, em grande parte devido à sua dimensão e à sua variedade de locais turísticos, o que faz com que os seus residentes optem frequentemente por explorar o seu próprio país em vez de viajar para o estrangeiro. Esta situação é agravada pelo facto de apenas cerca de um terço dos residentes nos EUA possuir passaporte.

As pessoas que optam por viajar para o estrangeiro são exploradores culturais que procuram experiências autênticas que proporcionem uma sensação clara de viajar para longe de casa e de imersão num ambiente e numa cultura estrangeiros. Além disso, os viajantes norte-americanos procuram espaços abertos, actividades ao ar livre e experiências na natureza para rejuvenescer - tudo isto pode ser facilmente proporcionado na África Austral³⁴. É importante notar que os americanos valorizam a boa higiene e os confortos modernos que proporcionam experiências de viagem seguras e confortáveis³⁵.

Os EUA são um mercado de origem atractivo para a África Austral. De acordo com a Academia de Turismo, os americanos fazem 93 milhões de viagens internacionais e gastam 156,3 mil milhões de dólares em viagens internacionais por ano³⁶.

No entanto, um obstáculo considerável às viagens de longo curso no mercado norte-americano é o número limitado de dias de férias (uma média de 10 dias por ano) e a forte cultura de trabalho. Consequentemente, mais de metade das viagens dos cidadãos americanos para o estrangeiro tem como destino os países vizinhos, seguidos do Reino Unido, República Dominicana, França, Itália e Alemanha³⁸.

33 Wesgro (2017) United States: Perspectivas de Mercado do turismo.

34 Tourism News Africa (2022) Wesgro launches US Tourism Campaign.

35 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

36 The Tourism Academy (2021) U.S. Travel & Tourism Statistics 2020-2021.

37 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

38 European Commission (2017) USA: O principal mercado internacional tradicional.

O mercado emissor dos EUA é também fortemente influenciado pelo desempenho económico do país, que afecta o rendimento disponível das pessoas e a possibilidade de viajar para o estrangeiro. Antes da COVID-19, a força do dólar significava que as viagens de ida dos americanos estavam a aumentar³⁹ e esta situação só se manteve após a pandemia.

Características

- Cerca de 80% das deslocações são para fins de lazer.
- A maior parte das viagens são efectuadas sozinho ou com um parceiro.
- Os meses de maior afluência são geralmente entre Junho e Agosto, com um segundo pico em Dezembro.
- Os custos de deslocação são a componente mais crítica na tomada de decisões. O hotel/alojamento é classificado como o segundo factor mais influente, seguido das actividades.

Experiências e actividades de viagem

- Os viajantes norte-americanos são empenhados, aventureiros, exclusivos e curiosos⁴⁰.
- Os americanos procuram culturas e ambientes dramaticamente diferentes nos destinos que escolhem, procurando frequentemente experiências locais autênticas que não se encontram no seu país de origem⁴¹.
- Embora sejam exploradores culturais, os viajantes norte-americanos preferem viajar em segurança e com conforto.

Tomada de decisões e reservas de viagens

- O planeamento das viagens de lazer é influenciado por várias fontes e fortemente impulsionado pelas percepções de fundo do destino. Estas crenças sobre um determinado destino tendem a surgir de boca em boca, muitas vezes através de amigos, colegas e familiares que viajaram para o país⁴².
- Os viajantes norte-americanos são inundados de informações quando planeiam a sua viagem e tendem a consultar várias fontes para os ajudar a escolher um destino - o viajante médio dos EUA visita 140 sítios de viagens.
- Enquanto pesquisam, planeiam e reservam, os viajantes passam uma quantidade significativa de tempo a interagir com conteúdos de viagens baseado na internet.
- 35% dos viajantes norte-americanos ainda estão a considerar vários destinos quando iniciam a sua viagem de reserva, o que normalmente acontece três a seis meses antes da viagem.
- Os motores de busca e as recomendações de amigos e familiares ocupam o lugar mais alto quando os viajantes começam a procurar informações. Para efectuar as suas reservas, os viajantes norte-americanos utilizam as OTA, os sítios das companhias aéreas e os sítios dos hotéis.
- Os viajantes norte-americanos também confiam nas agências de viagens tradicionais para obter informações, especialmente quando planeiam viajar para um destino com infra-estruturas relativamente mais pobres.
- Ao seleccionar um destino de férias, os factores mais importantes incluem a segurança, a higiene e os confortos modernos, a natureza e a vida selvagem, a comida e o vinho, a relação qualidade/preço e a simpatia e o acolhimento dos habitantes locais.

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- **Ker and Downey Africa** Operador turístico especializado em viagens de luxo para a África Austral e Oriental
- **Explore Inc** Operador turístico especializado na venda de viagens em África
- **Rothschild Safaris** Venda de viagens de luxo a nível mundial, incluindo a África Austral
- **Lion World Travel** Pacotes de viagem de luxo em África
- **African Travel Inc** Viagens operacionais na África Oriental e Austral
- **Adventure World** Vasta carteira centrada em viagens com objectivos específicos, incluindo a África Austral
- **Jacada Travel** Vasta carteira, incluindo a África Austral
- **Wilderness Travel:** Operador turístico de viagens de aventura pioneiro que oferece viagens em 75 países, incluindo a África Austral
- **Micato Safaris** Viagens na África Austral
- **Karell Africa** Operador centrado nas viagens na África Austral
- **Adventures Africa** Operador que se concentra em pacotes turísticos na África Austral

39 Skift (2020) Will American Outbound Travel ever be the same?

40 We are Africa (2018) Porque é que o mercado dos EUA é fundamental para o turismo africano.

41 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

42 Ibid

- **Africa Endeavours** Operador concentra-se em safaris na África Austral
- **African Portfolio** Foco na África Oriental e Austral
- **Continent Tours**: Operador turístico especializado para África - incluindo viagens para a África Austral
- **Adventures Abroad**: Operador turístico global com destinos na África Austral em destaque
- **GeoEX**: Operador turístico com destinos invulgares e experiências culturais autênticas
- **Original World**: Viagens de grupo, incluindo viagens personalizadas em destinos da África Austral
- **Adventure Life**: Operador especializado em viagens de aventura com alguns destinos na África Austral.
- **African Mecca Safaris** Operador especializado com um vasto portefólio na África Austral.
- **Goway**: Escritórios nos EUA e no Canadá - programa abrangente em África.
- **Explore!**: Especialistas em viagens de aventura com um programa global.
- **G Adventures**: Com sede no Canadá, mas com presença a nível mundial. Excursões em pequenos grupos com aventura suave, natureza e contribuição socioeconómica no seu centro

Associações

- **Adventure Travel Trade Association (ATTA)**: uma comunidade de mais de 1300 operadores turísticos, conselhos de turismo, agentes especializados e fornecedores de alojamento de 100 países.
- **African Tourism Association**: a Associação Comercial Mundial que promove viagens e turismo para África.
- **Association for the Promotion of Tourism to Africa**: uma associação sem fins lucrativos e voluntária de profissionais do turismo que promovem África.
- **ASTA**: the A American Society of Travel Agents é a associação que defende os interesses da comunidade das agências de viagens nos EUA.
- **USTOA**: Associação de Operadores Turísticos dos Estados Unidos com uma base de dados activa baseado na internet para procurar membros centrados em África.
- **African Tour Operators** Associação de operadores turísticos especializados para África

Espectáculos

- **Travel Adventure Show** – Exposições B2C realizadas em todos os EUA, centradas na aventura e nas viagens
- **IPW** – A Pow Wow, como é designada, é uma feira B2B para profissionais do sector das viagens a nível mundial.
- **New York Times Travel Show** – Salão B2C realizado anualmente para promover viagens globais.
- **Africa Showcase** – Workshop privado na América do Norte conduzido pela On Show Solutions

Órgãos de comunicação social

- **Travel Weekly** é uma publicação semanal do sector das viagens destinada a operadores turísticos e agentes de viagens sedeados nos EUA. Run news on Africa.
- **Afar** – Revista virada para o consumidor, centrada nas viagens; inclui destinos e notícias sobre África.
- **Go World Travel** - Revista virada para o consumidor, centrada nas viagens; inclui destinos e notícias sobre África.
- **Global Traveler** - Revista virada para o consumidor, centrada nas viagens; inclui destinos e notícias sobre África.
- **Travelmag** – revista dirigida ao consumidor, centrada nas viagens; ênfase limitada em África.

Fóruns baseados na Internet

- **National Geographic Wild**: Grupo privado do Facebook centrado na exposição da natureza oculta do mundo.
- **Travel Divas**: Grupo privado do Facebook centrado na partilha de experiências de viagem de mulheres negras.
- **Travel Addicts Life**: Grupo do Facebook para amantes de viagens - foco em destinos globais.
- **Lonely Planet Travelers Group**: Grupo privado do Facebook para a comunidade Lonely Planet.
- **Must Do Travels Group**: Grupo privado do Facebook para quem procura aventura nos EUA e no Canadá.
- **Fordos**: Fórum baseado na internet para viajantes organizado pelo escritor de guias, Fordos.
- **Rick Steve Travel Forum**: Fórum baseado na internet organizado por Rick Steve, mas com respostas de crowdsourcing.

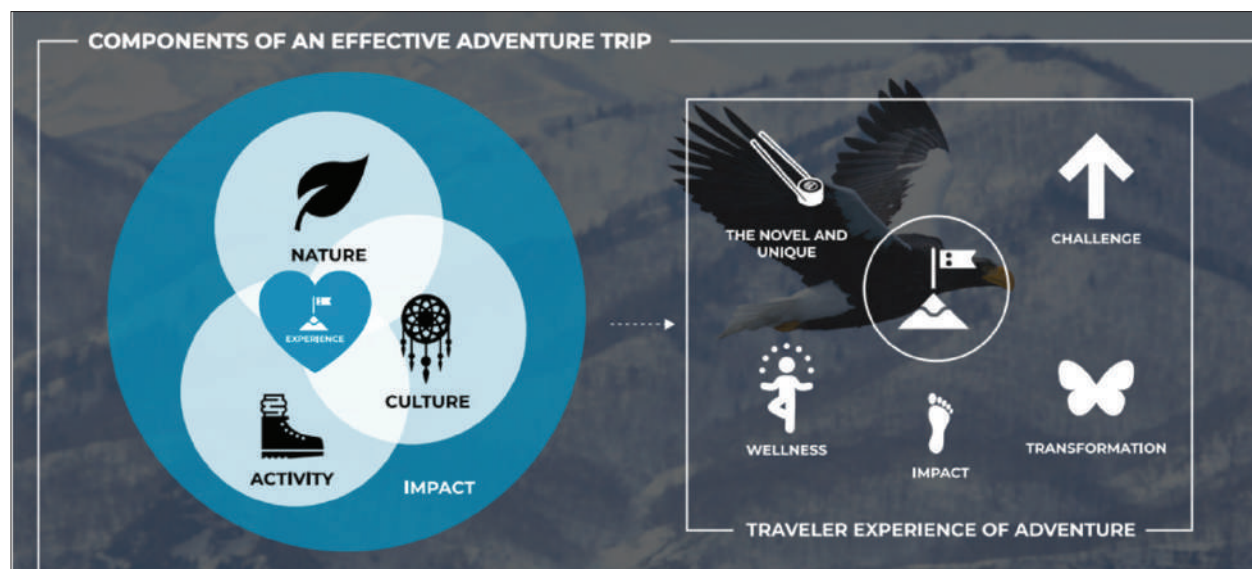
Segmentos de mercado

Os segmentos de mercado seleccionados para investigação estão alinhados com o objectivo estratégico de desenvolvimento da marca e promoção das áreas de conservação transfronteiriças da África Austral, com base na sua vantagem competitiva - paisagens diversas e intocadas, bem como o seu património cultural e natural.

Turismo de aventura

Segmentos de mercado

A definição alargada de turismo de aventura significa que este segmento de mercado é grande e lucrativo para os destinos. Este facto é especialmente digno de nota, tendo em conta que se previa que o segmento das viagens de aventura recuperasse mais rapidamente do que outros segmentos de mercado⁴³ na era pós-covid. Incluídas na definição de turismo de aventura estão as experiências que envolvem actividade física, ambiente natural e imersão cultural⁴⁴. Para que uma viagem seja considerada “viagem de aventura”, deve corresponder a, pelo menos, dois dos três elementos⁴⁵.



Fonte: ATTA

A investigação também indica que as viagens de aventura são motivadas por uma variedade de desejos que influenciam a forma como os viajantes consomem e processam emocionalmente a sua viagem. Os viajantes procuram bem-estar mental e físico, experiências novas e únicas, desafios - físicos ou culturais - e, muitas vezes, em última análise, transformação. Os viajantes estão também muito conscientes do seu impacto e têm o desejo de ter um impacto positivo no ambiente e nas comunidades que visitam⁴⁷.

As percepções de “aventura” estão sempre a mudar. A aventura pode ser tanto dura como suave, desde a observação de aves, a participação numa expedição de investigação e o contacto com os habitantes locais (suave) até ao rafting, espeleologia e trekking nas montanhas (dura).

Além disso, o relatório global da OMT sobre o turismo de aventura descreve dois tipos de turistas de aventura:

- Entusiastas da aventura, ou seja, ciclistas, observadores de aves e praticantes de caiaque que se tornam progressivamente mais competentes numa actividade específica ao ar livre ou atlética. Estes entusiastas são apaixonados por um determinado desporto ou actividade, tendendo a prosseguir a mesma actividade após a viagem, procurando novos e excitantes destinos no processo.
- Os aventureiros radicais, ou seja, um segmento muito mais pequeno que os entusiastas da aventura, como os saltadores de base ou os que correm corridas de 100 km. Procuram locais de difícil acesso e, muitas vezes, acampam ou fornecem o seu próprio transporte.

Comportamento em viagem

Os viajantes que se enquadram no segmento das viagens de aventura são curiosos acerca do património cultural e natural de um destino e têm um maior sentido de responsabilidade social e ambiental. São, em geral, pessoas com um bom nível de educação, bem viajadas (mais de 70% têm um passaporte válido) e de elevado valor, sendo a maior parte das

43 CBI (2021) O potencial do mercado europeu para o turismo de aventura.

44 Ibid.

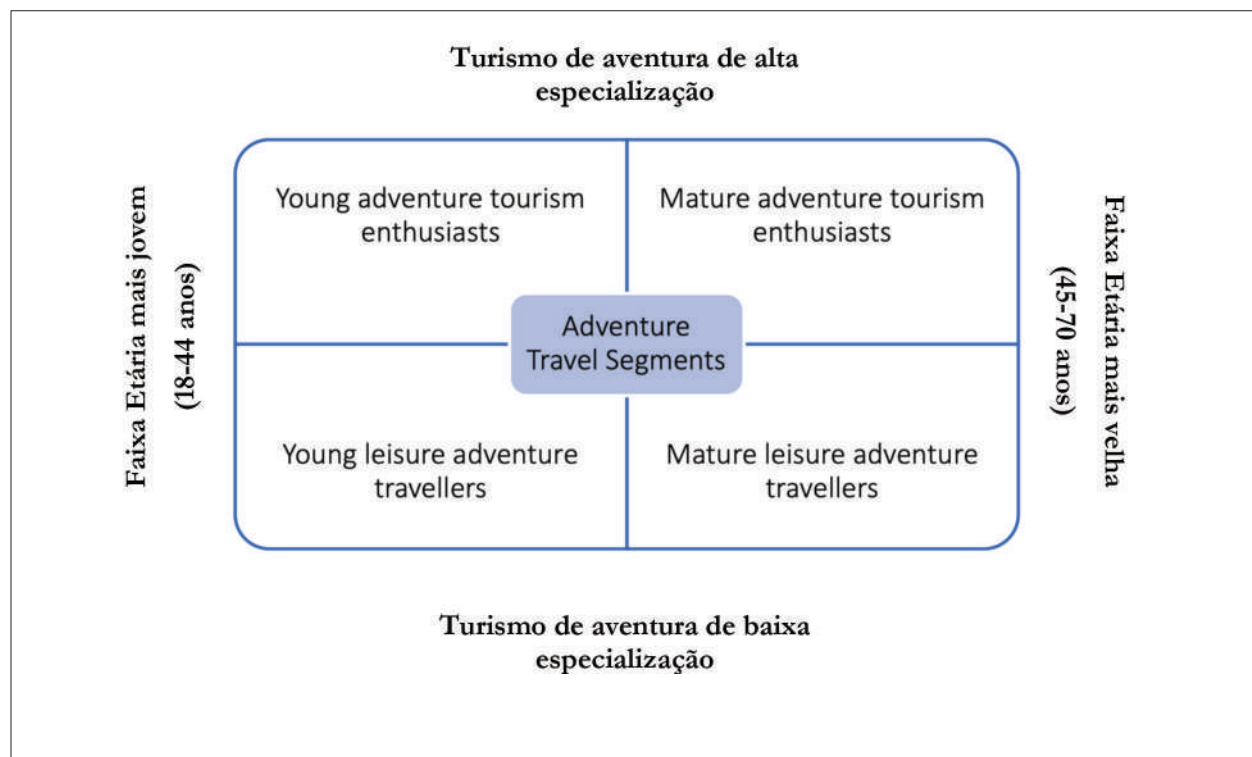
45 Ibid.

46 ATTA (2020) ADTI 2020 Report

47 UNWTO (2014) Affiliate Members Global Report, Volume 9 – Global Report on Adventure Tourism

suas despesas de deslocação gastas no local (65% segundo a ATTA). Estão também dispostos a pagar um prémio por experiências emocionantes e autênticas⁴⁸.

O Centro de Promoção das Importações (CBI) caracteriza quatro segmentos de mercado de viagens de aventura com base na idade e no nível de entusiasmo:



Fonte: CBI (2021)

Os viajantes de aventura de baixa especialização optam geralmente por uma gama de actividades de turismo de aventura suave e alternam-nas com actividades como excursões culturais. São o maior segmento das viagens de aventura. Os viajantes de aventura altamente especializados concentram-se geralmente numa actividade turística, muitas vezes difícil.

Os viajantes de aventura são motivados principalmente pela procura de novas experiências, por saírem dos circuitos habituais e por viajarem como um local⁴⁹. Outros factores, como o relaxamento, a exploração de novos lugares, o tempo com a família e a aprendizagem de novas culturas são também aspectos fundamentais da sua experiência global de viagem.

Canais para chegar ao mercado

Os viajantes de aventura são normalmente turistas experientes que passam tempo a pesquisar e a planear as suas experiências ideais em combinação com a utilização de serviços profissionais.

As escolhas de destino são influenciadas predominantemente por opiniões de familiares e amigos, pela Internet e por revistas de viagens⁵⁰. As redes sociais são outra influência importante.

Embora sejam capazes de obter as suas próprias informações baseado na internet, é provável que recorram a serviços profissionais, como guias, instrutores e operadores turísticos especializados, para os ajudar a planear a sua viagem e a elaborar itinerários personalizados e autênticos⁵¹.

Embora as redes sociais sejam um dos principais meios de comunicação deste segmento - de acordo com a ATTA, o

48 Ibid.

49 Adventure Travel Trade Association (2022) Retrato do sector das viagens de aventura.

50 Skift (2014) Profile of the Adventure Traveller: Smart and Not Afraid

51 Ibid.

Instagram, o Facebook, o WhatsApp, o YouTube e o LinkedIn são as 5 principais plataformas - o correio electrónico é também uma forma popular de chegar aos clientes⁵². Além disso, as táticas de marketing e vendas mais “úteis”, segundo a ATTA, são.

Publicações de interesse especial, como a National Geographic, a National Geographic Traveller⁵³, As revistas Adventure Travel Magazine, Wanderlust e Adventure World Magazine são fontes populares de inspiração e, para os viajantes de aventura com um interesse específico, há uma série de títulos baseado na internet e impressos por segmento de nicho disponíveis (ver abaixo). As plataformas de reserva baseado na internet mais populares para viagens de aventura são o Facebook, o TripAdvisor, o Aviator e o Tour Radar⁵⁴.

A elevada percentagem de viajantes de aventura que efectuam pesquisas baseado na internet realça a importância de manter uma forte presença na Web e uma estratégia de marketing baseado na internet. Os viajantes aventureiros também publicam frequentemente nas suas próprias contas nas redes sociais. Isto significa que podem ser importantes promotores de destinos e actividades, recomendando viagens aos seus amigos e familiares através das redes sociais e publicando comentários baseado na internet.

Segmentos de nicho no turismo de aventura

A África Austral está bem posicionada para explorar o turismo de aventura devido à sua abundância de recursos naturais intocados, muitos dos quais se inserem nas áreas protegidas, parques nacionais e áreas de conservação transfronteiriças da região.

Como tal, os segmentos de nicho de mercado identificados para a África Austral incluem a observação de aves, o trekking, os safaris de luxo, o ciclismo de montanha, a combinação de praia e mato (com as ilhas do Oceano Índico); os safaris de gama alta, os safaris de gama média, o mercado de condução autónoma todo-o-terreno 4 x 4 - dividido entre regional e internacional e o mercado cultural de base comunitária, que são explorados em profundidade nas secções seguintes.

Observação de aves

Segmentos de mercado

A África Austral já identificou os observadores de aves, ou avituristas, como um segmento de mercado desejável e pretende posicionar-se como um destino líder para a observação de aves na região.⁵⁵

Os observadores de aves viajam para destinos longínquos a fim de encontrar novas espécies de aves que não conseguem ver na sua própria região. Estes tipos de observadores de aves são classificados do seguinte modo⁵⁶:

- Observadores empenhados: Mantêm uma lista de aves que viram durante as suas viagens, sendo a adição de novas espécies a esta lista a sua principal prioridade.
- **Entusiasta** Amantes da natureza em geral, cujo interesse se estende frequentemente a todos os aspectos da história natural, da flora e da fauna.
- Observadores casuais de aves: Desfrute de uma sensação de descoberta e interacção com a natureza através das aves.

O Reino Unido, os Países Baixos, os Estados Unidos e o Canadá, a Escandinávia e a África do Sul são todos identificados como mercados prioritários para os diversos grupos de nicho do aviturismo.

No entanto, o Reino Unido é indiscutivelmente o mercado de origem mais importante, onde se situa a maior organização de conservação de aves da Europa, a Royal Society for the Protection of Birds, que conta com mais de um milhão de membros, representando principalmente observadores e entusiastas empenhados.

Os Países Baixos são também um mercado promissor para o turismo de observação de aves. A Sociedade Holandesa para a Protecção das Aves tem 141.000 membros.

O número total de avituristas activos residentes na África do Sul varia entre 13.000 e 24.000, que gastam entre 32 e 59 milhões de dólares por ano nas suas actividades de lazer.

52 Adventure Travel Trade Association (2022) Retrato do sector das viagens de aventura.

53 Adventure Travel Trade Association (2022) Retrato do sector das viagens de aventura.

54 Ibid.

55 Horwath HTL (2021) Integrated Avitourism Report

56 Conradie, N (2010) International market potential of Avitourism in South Africa

Comportamento em viagem

Os observadores de aves são viajantes frequentes, viajando em média três vezes por ano e mais de 17 dias para observar aves⁵⁷.

Os observadores de aves tendem a preferir um programa de viagem independente em vez de uma excursão organizada e viajam geralmente em casal ou em grupo⁵⁸.

Os avituristas são descritos como educados, ricos e apoiantes da conservação. Estes turistas têm também um elevado potencial para contribuir para as comunidades locais, educar os habitantes locais sobre o valor da biodiversidade e criar incentivos locais e nacionais para a preservação das zonas naturais.

Com o objectivo de observar, identificar e estudar as aves no seu habitat natural, os avituristas deslocam-se a locais que são frequentemente ignorados por outros turistas⁵⁹.

A comercialização de atracções adicionais não relacionadas com aves para os avituristas pode aumentar a duração da sua estadia num destino⁶⁰. Assim, existe uma oportunidade de cruzar as actividades de aviturismo com outras actividades turísticas.

Requisitos do produto

Entre os requisitos importantes do produto para os observadores de aves contam-se a segurança, a qualidade, a disponibilidade e a variedade da avifauna, a acessibilidade e as infra-estruturas de observação de aves, bem como guias conhecedores que os aconselhem sobre a localização potencial e os atributos físicos de uma determinada espécie, uma vez que tal aumenta as hipóteses de ver espécies mais raras.⁶¹

Os observadores de aves classificam os seguintes aspectos como as suas principais considerações para seleccionar um destino de aviturismo em detrimento de outro:

1. Informações pormenorizadas sobre a observação de aves
2. Trilhos para caminhadas
3. População local simpática e prestável
4. Protecção e segurança
5. Acesso a Internet
6. A qualidade do alojamento é mais importante do que o preço

Canais para chegar ao mercado

Os observadores de aves são uma pequena comunidade e muitas pessoas cruzam-se durante a observação de aves, seja em casa, num evento de observação de aves ou durante umas férias.

É provável que os avituristas sejam membros de organizações locais de aves ou da natureza e utilizem livros e revistas de observação de aves, organizações de observação de aves e recomendações de colegas quando decidem onde ir.

Os observadores de aves têm geralmente acesso à Internet e ao correio electrónico e sentem-se à vontade para planear a sua viagem na Internet⁶².

Os avituristas internacionais têm um elevado grau de preferência por operadores turísticos especializados em observação de aves e estão menos inclinados a recorrer a agências de viagens e a operadores turísticos gerais para organizar as suas viagens⁶³.

Exposições e feiras de observação de aves

- **Birdfair:** A maior feira anual de observação de aves da Europa, que se realiza anualmente em Agosto, em Rutland.
- **The African Bird Fair:** Organizado pela BirdLife South Africa e realizado como um evento virtual em 2020.
- **Pannonian Bird Experience:** Feira de três dias para observação de aves realizada na Áustria.

57 CBI (Date Unknown) Product Fact Sheet Birdwatching tourism by EU residents

58 Ibid.

59 South African Department of Trade and Industry (2010) Avitourism in South Africa

60 SA Department of Trade and Industry (2010) Avitourism in South Africa

61 CBI (2013) Product Fact Sheet Birdwatching tourism by EU residents

62 Ibid.

63 Ibid.

Fóruns, associações e publicações baseado na internet

- **Surfbirds:** Oferece listas de operadores turísticos internacionais especializados em observação de aves em destinos internacionais.
- **Bird Forum:** considerada a maior comunidade e fórum de observação de aves da Internet
- **Birding:** Uma comunidade de observação de aves no Reino Unido.
- **Birdwatch:** Uma revista mensal para observadores de aves.
- **The Association of Independent Tour Operators (AITO):** Oferece uma listagem de operadores turísticos especializados em observação de aves.
- **Bird Watching Magazine:** Afirma-se como a revista britânica mais vendida sobre aves.
- **Birding Magazine:** Distribuído pela Associação Americana de Observação de Aves.
- **BirdWatching:** A principal revista da América do Norte sobre aves selvagens e observação de aves.

Associações e clubes de observação de aves

- **African Birdclub:** Um clube com sede na Grã-Bretanha para observadores de aves com um interesse comum em espécies de aves africanas.
- **American Birding Association:** Representa a comunidade de observadores de aves da América do Norte.
- **Association of German Avifaunists** (Dachverband Deutscher Avifaunisten ou DDA): A união de todas as associações ornitológicas nacionais e regionais da Alemanha.

Operadores turísticos

- **Birding Tours:** Operador turístico alemão que oferece uma variedade de pacotes de observação de aves.
- **Ivory Tours:** Operador turístico alemão, especializado em viagens sustentáveis em África
- **Bird Holidays Limited:** Operador turístico sediado no Reino Unido, especializado em férias de observação de aves, passeios de observação de aves, safaris de vida selvagem e cruzeiros de vida selvagem.
- **Birdfinders:** Férias de observação de aves a nível mundial para os melhores destinos de observação de aves em todos os continentes.
- **Birding Africa:** Recomendada como uma das 5 empresas de turismo ornitológico mais recomendadas do mundo.
- **BirdQuest Tours:** Aventuras fáceis com aves e vida selvagem.
- **Avian Adventures:** Uma das principais empresas de turismo de observação de aves do Reino Unido.
- **Eagle Eye Tours:** Empresa sediada nos EUA que oferece viagens de alta qualidade para destinos em todo o mundo.
- **Sunrise Birding:** Excursões de observação de aves e safaris de vida selvagem em pequenos grupos com sede nos EUA em todo o mundo.
- **Wings:** Empresa sediada nos EUA que oferece excursões de observação de aves em todo o mundo.
- **Greentours:** Oferece vida selvagem, flores alpinas, excursões a mamíferos, observação de aves e muito mais em todo o Reino Unido, Europa, África, Américas, Ásia e Austrália.
- **Ornitholidays:** considerada a primeira empresa de turismo de observação de aves do mundo.
- **Rainbow Tours:** Pioneiros das viagens responsáveis, a Rainbow Tours especializou-se em férias feitas à medida e em viagens de pequenos grupos para África, Madagáscar e América Latina.
- **Rockjumper Birding Tours:** Uma das empresas de turismo de observação de aves mais antigas e conceituadas do mundo.

Caminhadas / Trekking

Segmentos de mercado

No segmento do turismo de aventura, o trekking é designado como um mercado de turismo de aventura difícil⁶⁴. Trata-se de explorar um destino a pé - através de montanhas, florestas ou outras paisagens naturais.

Coincidindo com o aumento das “viagens lentas”, o interesse pelas férias de trekking aumentou nos últimos anos e a procura é elevada nos principais mercados de origem. Sete dos dez maiores mercados de vendas a retalho de viagens de trekking encontram-se na Europa Ocidental (Reino Unido, Suíça, Alemanha, França, Itália, Áustria e Países Baixos)⁶⁵.

As viagens de trekking podem ainda ser segmentadas em categorias com base na idade (jovens entre 18 e 44 anos e adultos): 45-70 anos) e o nível de especialização que procuram (caminhante de lazer a entusiasta).

64 CBI (2013) CBI Product Factsheet: Trekking tourism from the Europe to Asia

65 Ibid.

Comportamento em viagem

Os caminhantes são resistentes e bem viajados. Viajam com um objectivo maior para garantir que têm experiências autênticas, que se relacionam com a população local e que utilizam operadores turísticos e estabelecimentos que estão de acordo com os seus próprios valores. Por conseguinte, são experientes nas suas despesas e estão dispostos a renunciar ao conforto em prol de uma experiência de trekking sustentável em ambientes verdadeiramente remotos e imaculados.

Embora tendam a gastar menos por dia, permanecem nos destinos durante mais tempo do que o turista médio e contribuem para as economias locais mais remotas⁶⁶. São também mais flexíveis do que os viajantes não aventureiros e encaram as viagens mais como um “modo de vida” do que como umas férias.

Especialmente para destinos menos conhecidos e actividades técnicas ou mais exigentes, é provável que os caminhantes recorram aos serviços de operadores turísticos e guias especializados⁶⁷. Os trekkers geralmente viajam em casal ou em grupo, embora o trekking individual esteja aumentando gradualmente.

As experiências de trekking muitas vezes se sobrepõem a outras oportunidades de turismo de natureza e vida selvagem, como o turismo comunitário, e podem, portanto, ser agrupadas (apesar da vastidão da África Oriental).

Requisitos do produto

Os Trekkers procuram uma experiência de viagem que os estimule física e mentalmente – o grau em que depende da sua idade e nível de especialização. Valorizam experiências em ambientes naturais intocados e por isso a sustentabilidade e a conservação ambiental são prioridades para eles.⁶⁸ O turismo comunitário e o ecoturismo são frequentemente produtos complementares ao trekking por estas razões.

Como a maioria dos viajantes, saber o que esperar garante que os trekkers estejam preparados e, portanto, mais propensos a aproveitar a experiência. Um sistema de classificação de caminhada para avaliar a dificuldade, mapas, itinerário, lista de kits, etc. são úteis nesse sentido.⁶⁹

Um bom guia que fale inglês pode fazer ou quebrar a experiência. Os fornecedores de turismo de trekking podem agregar valor às suas caminhadas tendo bons guias que sejam capazes de contar fatos e histórias interessantes sobre a caminhada que estão fazendo. .

Canais para chegar ao mercado

Os Trekkers pesquisam e planejam viagens on-line principalmente por meio de sites de avaliação por pares, fóruns de viagens e Mídias sociais. Imagens e vídeos de paisagens naturais e locais remotos têm grande apelo quando os trekkers planejam suas viagens.

Espectáculos de Trekking

- **Adventure Travel Show:** Um evento de viagens de aventura para consumidores realizado em Londres.
- **The Telegraph Outdoor Adventure e Travel Show:** Outra feira de viagens de aventura para consumidores realizada em Londres..
- **Travel e Adventure Show:** Realizado em diversas cidades dos Estados Unidos.
- **The Outdoor Adventure e Travel Show:** Realizado em várias cidades do Canadá de Fevereiro a Abril.
- **Adventure Travel World Summit:** Organizado pela Adventure Travel Trade Association para os intervenientes do turismo de aventura, incluindo operadores turísticos.
- **Tour Natur:** Uma feira de caminhadas e trekking realizada em Setembro em Dusseldorf.
- **Pure Life Experiences:** Um novo programa focado no viajante “evoluído” que busca experiências.

Fóruns, associações e publicações em linha

- **Adventure Travel Trade Association (ATTA):** Uma organização comercial global para a indústria de viagens de aventura com uma lista completa de operadores turísticos especializados em viagens de aventura.
- **Mountain IQ:** Um clube que une viajantes activos e aventureiros de todo o mundo.
- **London Adventure Grou:** Grupo com sede em Londres que organiza viagens de aventura no Reino Unido e no exterior para seus membros.
- **Adventure Collection:** Uma parceria das melhores empresas de viagens de aventura do mundo.
- **Travel Africa Magazine:** Revista internacional dedicada a explorar e viajar para África.

66 CBI (2022): The European market potential for nature and ecotourism.

67 CBI (2022): The European market potential for nature and ecotourism.

68 Food and Agricultural Organisation of the United Nations (2012)

69 European Anglers Alliance (date unknown) Angling Tourism

- **Adventure World Magazine:** Abrange uma variedade de desportos de aventura, incluindo corrida em trilhos, trekking e viagens de aventura em geral.
- **Wanderlust Magazine:** Wanderlust é uma revista de viagens britânica que cobre viagens de aventura, culturais e de interesse especial.
- **Active Traveller:** Guia para férias de actividades e aventuras no Reino Unido e no exterior.
- **Backpacker Magazine:** Fonte de análises de equipamentos para mochileiros, informações e conselhos sobre habilidades ao ar livre e destinos.
- **Live for the Outdoors:** Os dois títulos mensais de caminhada mais vendidos da Grã-Bretanha - Trail Magazine e Country Walking Magazine.
- **Trek e Mountain:** Revista do Reino Unido com guias e relatórios de destinos de trekking.
- **German Alpine Club:** a maior associação de escalada do mundo e o oitavo maior sindicato esportivo da Alemanha. O Clube é o órgão responsável pela escalada desportiva e de competição, caminhada, montanhismo, caminhada em colinas, escalada no gelo, expedições de montanha e também esqui de montanha.
- **Outros clubes de caminhada alpina:**
 - o Áustria: Österreichischer Alpenverein (ÖAV)
 - o França: Club Alpin Français (CAF)
 - o Itália Club Alpino Italiano (CAI)
 - o Suíça: Schweizer Alpen-Club / Club Alpin Suisse (SAC)

Operadores turísticos

- **Intrepid Grou:** O maior fornecedor mundial de experiências de viagens de aventura.
- **Footprint Adventures:** Férias de aventura na Ásia, África e América do Sul.
- **360 Expeditions:** Viagens de aventura, férias, expedições extremas e desafios de caridade.
- **Exodus:** A empresa original de actividades e férias de aventura.
- **Explore:** Férias de aventura em pequenos grupos, incluindo excursões de caminhada e de trekking
- **KE Adventure Travel:** Possui uma grande coleção de feriados de trekking em todo o mundo.
- **Macs Adventure:** Especialize-se em férias a pé, férias de bicicleta e aventuras personalizadas no Reino Unido, na Europa e em todo o mundo..
- **Travel the Unknown:** Promissores passeios activos em todo o mundo, incluindo trekking.
- **Walks Worldwide:** Especialista independente em trekking e caminhadas.
- **Boundless Journeys:** Considerada uma das “Melhores Empresas de Viagens de Aventura do Planeta”, oferecendo caminhadas e trekking.
- **Adventures Within Reach:** Viagens de aventura com actividades, cultura e natureza, personalizáveis, flexíveis e acessíveis..
- **World Expedition:** Operador turístico internacional especializado em trekking em pequenos grupos e viagens de aventura, feriados e férias desde 1975.
- **Rei Adventures:** Férias activas, escapadelas de fim de semana, aventuras em família e expedições voluntárias para todos os níveis de experiência.
- **G Adventures:** operadora de turismo de aventura para pequenos grupos com foco em viagens responsáveis e parceria com a National Geographic Society.

Beach and Bush

Segmentos de mercado

A combinação de experiências de turismo de praia e de mato tem grande apelo para os viajantes, e ambas são oferecidas na África Austral, onde os viajantes podem combinar o safari com opções costeiras, por exemplo, combinando uma visita ao Parque Nacional Kruger e ao Arquipélago do Bazaruto, em Moçambique.

Turismo de sol e praia⁷⁰ tem grande apelo para o segmento de mercado europeu, assim como a vida selvagem e o ecoturismo, portanto, combinar os dois é uma vantagem para viajantes e operadores que desejam construir um itinerário em camadas com muitas opções. O viajante casual da vida selvagem⁷¹ é um bom candidato para o turismo de praia e mato, pois procura uma variedade de opções ao planejar uma viagem.

A estratégia de segmentação⁷² da Turismo de KwaZulu Natal descreve este segmento de viajantes como: “Beach Brigade and Game e Bush Lovers”.

70 Hoogendoorn (2014) African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol 3 (2)

71 C. Michael Hall (2021) Tourism and fishing, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21:4, 361-373, DOI: 10.1080/15022250.2021.1955739

72 Butler, Childs, Saayman and Potts (2020) Can fishing tourism contribute to conservation and sustainability via ecotourism?

Comportamento em viagem

Os viajantes que buscam experiências combinadas de mata e praia são geralmente mais aventureiros e gostam de alguma forma de independência e flexibilidade na hora de organizar itinerários. Os Viajantes Totalmente Independentes (FITs) procuram variedade em seus itinerários de destino de longa distância.

É um mercado competitivo, em concorrência com outros destinos em todo o mundo, por isso o sorteio precisa ser: “O que posso fazer na SADC que não posso fazer em qualquer outro lugar?” Geralmente viajam em pequenos grupos, ou sozinhos ou em casal/pares, e não gostam de excursões em grupo ou de quaisquer actividades muito turísticas. Evitam o “turismo de massa”, mas querem ver os destaques de um destino⁷³. Eles geralmente gravitam em torno de experiências “únicas”, diferentes e emocionantes.

Requisitos do produto

Este viajante procura actividades emocionantes e únicas que incluam o melhor da vida selvagem e uma experiência de safari com relaxamento e belas praias. Embora a acomodação de luxo não seja uma grande necessidade, seriam interessantes opções de acomodação únicas e interessantes, ou seja, dormir em uma caverna; pernoite em uma casa na árvore; alojamento rústico perto da praia.

A investigação sugere que a sustentabilidade é fundamental na oferta de produtos para este mercado selectivo, especialmente quando se trata de estâncias costeiras. Excursões turísticas comunitárias e experiências imersivas são o foco principal do uso de empresas locais responsáveis e sustentáveis⁷⁴.

As opções gastronómicas também devem ser diferentes e criativas – piqueniques na praia em um trecho de praia particular, comida para jantar, jantar no mato. A independência é uma prioridade para este viajante, pelo que é necessário construir um elemento de escolha.

As actividades para esse tipo de viajante podem incluir safaris a pé, safaris e safaris fotográficos. As opções de aventura oceânica podem ser mergulho com snorkel, mergulho, caiaque e pesca ou passeios de barco.

Os viajantes da Europa estão a visitar destinos que têm boas credenciais de sustentabilidade: incluindo: i) utilização de materiais reciclados e renováveis em práticas de construção utilizando os serviços de fornecedores locais; ii) utilização de recursos energéticos sustentáveis (eólica, solar e utilização de luz natural); iii) boas práticas de eliminação de resíduos e uma consciencialização sobre a utilização e consumo de plástico; e iv) itens de menu de origem local⁷⁵.

Canais para chegar ao mercado

Este segmento gosta de traçar seus roteiros e planos de viagem e se inspirará na Internet, onde fará a maior parte de suas pesquisas. A inspiração vem de revistas de viagens (online), plataformas de viagens online, histórias visuais (vídeos) e análises online, bem como das redes sociais. É importante ter uma forte presença na internet para que os viajantes que buscam experiências exclusivas na mata e na praia possam encontrá-lo facilmente.

Muitos dos principais operadores turísticos, meios de comunicação e fóruns oferecem a combinação de praia e mato, e alguns até criam pacotes especiais apelativos a este segmento de mercado. Assim, seriam aplicáveis todos os canais oferecidos para safari, além de:

Fóruns Online, Associações, Publicações e Mídias Sociais

- **African Safari blog:** dicas e conselhos de viagem, notícias e análises mais recentes.
- **Wanderlust Magazine:** Wanderlust é uma revista de viagens britânica que cobre viagens de aventura, culturais e de interesse especial.
- **African safari journals:** revisões de viagens e relatórios actualizados.

Operadores turísticos

- **Timbuktu** – pacotes especializados de praia e mata na África Austral.
- **DiscoverAfrica** – viagens personalizadas combinando safari e aventuras oceânicas.
- **GILTEDGE travel** – África do Sul: e Moçambique.
- **Rhino Africa Safaris** – boa selecção de ofertas combinadas
- **Sense of Oceans:** Vida selvagem e praia.

73 CBI (2022): O potencial do mercado europeu para a natureza e o ecoturismo.

74 Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (2012)

75 European Anglers Alliance (date unknown) Angling Tourism

Pescadores

Segmentos de mercado

A pesca recreativa é uma importante actividade turística definida como “a pesca praticada por aqueles que não dependem da pesca para suprir uma parte necessária da sua dieta ou rendimento”⁷⁶ ao contrário da pesca de subsistência, onde a garantia de alimentos é o objectivo principal da pesca. Os turistas pescadores são pescadores que viajam com o objectivo principal ou único de pescar, ou um turista em viagem que passa algum tempo pescando, mas não como objectivo principal da estadia. O turismo de pesca também proporciona benefícios sociais não comercializados aos pescadores, como relaxamento, exercício e experiência da natureza.⁷⁷

O mercado do turismo pesqueiro está preparado para atingir uma avaliação de 78,5 mil milhões de dólares em 2022, com um forte crescimento esperado de 12,5% CAGR, elevando o mercado para 254,9 mil milhões de dólares americanos até 2032, em grande parte impulsionado pela crescente procura de turismo pesqueiro em mercados como os países do MEA.⁷⁸ actualmente, a região Ásia-Pacífico detém a maior quota de mercado (37%), sendo a pesca no mar a preferida pelos turistas deste segmento.

Além disso, a pesca recreativa é a actividade ao ar livre mais popular nos EUA⁷⁹. Na Europa, estima-se que nove milhões de pessoas ou 1,6% da população participam na pesca recreativa marinha, gastando quase seis mil milhões por ano, e pescando cerca de 77 milhões de dias por ano.⁸⁰

Os turistas pescadores têm uma “grande disposição” para pagar pela pesca recreativa⁸¹. Além disso, quando um pescador dedicado planeia as suas férias, as possibilidades de pesca serão muitas vezes um factor decisivo na sua escolha do destino. Muitas vezes, o destino de férias de toda a família será decidido pelas possibilidades de pesca, se apenas um membro da família for um pescador dedicado. Nesse caso, serão preferidos destinos que possam oferecer boa pesca e outras experiências interessantes para os membros da família que não pescam⁸².

Outro ponto de interesse é que desde o estabelecimento e a prática comum da pesca pesque e solte na maioria das actividades de pesca, o turismo de pesca pode ser considerado como um tipo de ecoturismo, porque é visto como um meio de promover a conservação e desenvolver de forma sustentável as economias locais e regionais.⁸³

A Aliança Europeia de Pescadores divide o turismo pesqueiro em duas componentes principais:

1. Turismo relacionado com a pesca comercial: actividades realizadas por pescadores comerciais em embarcações de pesca próprias, pagando os turistas uma viagem para ver ou participar em actividades de pesca com diversos tipos de artes de pesca.
2. Turismo relacionado com a pesca recreativa: pode ser pesca turística recreativa em barco fretado ou alugado ou pesca turística recreativa marítima e de água doce sem barco.

Em termos de segmentação de segmentos do mercado de turismo pesqueiro,⁸⁴ o Tourism Victória oferece cinco segmentos diferentes com atributos variados descritos na tabela abaixo:

76 Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (2012)

77 European Anglers Alliance (date unknown) Angling Tourism

78 FMI (2022) Fishing Tourism Market projected to reach US\$254.9 bn by 2032

79 Hoogendoorn (2014) African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol 3 (2)

80 C. Michael Hall (2021) Tourism and fishing, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21:4, 361-373, DOI: 10.1080/15022250.2021.1955739

81 Butler, Childs, Saayman and Potts (2020) Can fishing tourism contribute to conservation and sustainability via ecotourism?

82 Ibid.

83 Zwirn, Michael & Pinsky, Malin & Rahr, Guido. (2005). Angling Ecotourism: Issues, Guidelines and Experience from Kamchatka. Revista de Ecoturismo. 4. 16-31. 10.1080/14724040508668435.

84 Tourism Victória (2021) Victorian Recreational Fishing Tourism Strategy

Segmentos de mercado	Atributos básicos	Experiências procuradas	Preferências de comunicação
Novice Fisher	Iniciante completo – pescava quando era criança ou simplesmente nunca pescava antes.	São necessários eventos de pesca e locais seguros para aprender, ou operadores fretados que cuidam de todas as partes complicadas, como iscas. São necessárias lojas de equipamentos e assistência com curadoria.	Como pescar – um conhecimento importante para este grupo.
Casual Fisher	Pescado algumas vezes e com vontade de experimentar mais combinado com outras experiências de férias. A experiência de pesca pode precisar de curadoria, pois eles podem não ter o equipamento ou o conhecimento. Pescará em cais e molhes.	Quer uma experiência introdutória e pegar um peixe. Pode ser uma família com filhos que queira experimentar a pesca. Gama de preferências de acomodação com base nas necessidades da família. Cafés e restaurantes próximos serão importantes. Serão necessários aluguel de equipamentos, aluguel de barcos guia e lojas de equipamentos.	As lojas de equipamentos e os operadores comerciais são importantes para ajudar este grupo a desfrutar da pesca. Como a pesca é um complemento às férias, as decisões de viagem serão baseadas em campanhas, negócios e outros canais comerciais e industriais que inspirem as viagens em geral.
Pesca recreativa	Pesca regularmente e tem vontade de experimentar novos locais e espécies de pesca. Pode viajar ocasionalmente para pescar e combinar com outras experiências, mas a pesca não é o principal motivador. Pode incluir famílias, mas também grupos de homens ou casais. O equipamento geralmente é próprio, mas pode precisar de lojas de equipamentos.	Fico feliz em procurar peixes maiores, mas geralmente qualquer peixe serve. Pegar e soltar é uma opção, geralmente depois de guardar o suficiente para uma refeição. Procurarão alojamento e serviços, mas não necessariamente dedicados à pesca. Procure destino que tenha uma gama de experiências, não apenas de pesca, por exemplo. golfe, camping, jantar.	O boca a boca será importante, assim como os relatórios de pesca nas redes sociais. Usará uma variedade de fontes online.
Pescador Desportivo	Procura experiências de pesca específicas e dedicará férias à experiência. Fico feliz em gastar dinheiro para conseguir isso. Possui equipamentos e é predominantemente masculino.	Visar espécies que oferecem momentos de herói – pesca de troféus. Eventos e competições são importantes neste mercado. A acomodação e outras experiências podem estar alinhadas ao propósito principal da pesca.	Buscará experiências nos círculos de pesca. Comunique-se por meio de canais comerciais e directos, incluindo lojas de equipamentos, revistas de pesca e operadores. As redes sociais e o boca a boca são importantes. Assistirei a programas de TV sobre pesca e verei fóruns de especialistas.

Pescador de alto valor	Busca luxo personalizado e deseja uma experiência sofisticada em pequena escala, como guia pessoal e alojamento de pesca. Dois sub segmentos definidos: casais de alto valor que procuram uma experiência de luxo exclusiva da qual a pesca seja uma componente ou viajantes em grupo (amigos, predominantemente do sexo masculino) que procuram uma experiência de pesca exclusiva para atrair espécies premiadas – uma escapadela anual de pesca de “amigos”.	Dispositivos de acoplamento Procurando uma experiência de luxo remota, exclusiva e com tudo incluído, incorporando uma variedade de actividades, incluindo pesca, gastronomia, produtos locais e imersão em actividades culturais e naturais. Grupo 1: Experiências de pesca dignas de orgulho, incluindo espécies de peixes-alvo. Locais exclusivos e remotos que não podem ser acessados por qualquer pessoa.	Usarão plataformas de mídia social, agentes de viagens e operadores turísticos especializados, exposições e propaganda boca a boca para obter suas escapadelas de pesca.
------------------------	---	---	--

Fonte: Tourism Victória

Requisitos do produto

- O acesso a locais de pesca bem sinalizados é importante.
- Rampas para barcos, mesas de limpeza de peixes, plataformas de pesca e outras infra-estruturas para apoiar os pescadores são importantes.
- Uma ampla variedade de infra-estruturas comerciais de apoio é importante dependendo do sub segmento, incluindo lojas de iscas e equipamentos, fretamento de barcos, guias de pesca, bem como hotéis e restaurantes.
- Facilidade de reserva através de sites, e-mail ou telefone.
- Embalagens com outros operadores que oferecem serviços de transporte, alojamento, alimentação e bebidas.
- Boas informações sobre sazonalidade, clima, infra-estrutura oferecida, possibilidades de pesca, etc.

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- **Beyond Adventures** Baseado nos EUA com partidas definidas.
- **Classic Africa** Com sede nos EUA, apresentando destinos na África Austral e Oriental
- **Flame of Africa** Oferecendo pesca de tigre no Rio Chobe ou Zambeze.
- **Hunter Fisher** Localizado na África do Sul, oferecendo safaris de pesca na África Austral.
- **GILTEDGE** Também administra o Ichingo Lodge em Chobe, focado em safaris de pesca.
- **Wildman Fishing Co** Safaris de pesca na África Austral
- **Go Fishing Worldwilde** Provedor especializado em férias de pesca com sede no Reino Unido.
- **Aardvark McLeod** Provedor especializado em férias de pesca com sede no Reino Unido.
- **Fish Travel** Serviço de reserva de viagens de pesca internacionais.
- **World's Best Fishing Trips** Oferecendo uma viagem para cada pescador
- **Angler Adventures** Agência de serviço completo dirigida por especialistas em pesca e viagens.

Fóruns, associações e publicações baseado na internet

- **Bait your hook** Listagem para entusiastas de actividades ao ar livre que buscam as melhores viagens de pesca em todo o mundo.
- **The Fly Fishing Forum** Fóruns baseados na Internet para pescadores fly fishermen
- **2 Cool Fishing** Fóruns de debate baseado na internet.
- **Bass Resource** O guia definitivo de recursos para pesca do robalo.
- **The Ultimate Bass** Fórum online de pesca do robalo
- **iFish.net** Com 72 mil membros e 6,7 milhões de postagens
- **Troutnut.com** Fórum online para pesca com mosca de truta.
- **Fishing Travelas** Grupo no Facebook para viajantes de pesca
- **Fishing e Travel** Edição em inglês de uma edição irmã em francês falando sobre pesca e viagens.
- **Sport Fishing** Especialistas em guias de pesca falam sobre suas melhores viagens de pesca ao redor do mundo.
- **H20 Magazine** Distribuído em pousadas exclusivas e clubes de pesca em todo o mundo.

- **Fly Fisherman** Revista e fórum online, juntamente com revista dedicada à pesca fly fishing.
- **Catch Magazine** Focado em destinos de pesca
- **Trout and Salmon Magazine** Considerada a revista de pesca desportiva mais vendida na Grã-Bretanha
- **Angling Times** Dicas, táticas, sugestões e presentes para leitores
- **Improve your Coarse Fishing Magazine** Com o objectivo de torná-lo um pescador melhor
- **Anglers Talk** Revista de pesca online com sede na África do Sul.
- **Game and Fish** Revista online e listagem
- **Fishing TV** Canal de pesca online

Associações

- **International Game Fish Association** NPO comprometida com a conservação de peixes esportivos.
- **International Women's Fishing Association** Estabelecido para promover a pesca feminina
- **European Fishing Tackle Trade Association** Para apoiar a indústria do comércio de viagens
- **Angling Trades Association** Proteger e representar o comércio da pesca
- **American Fly Fishing Trade Association** Representando empresas que operam na indústria de pesca fly fishing
- **American Sport fishing Association** Representando empresas que operam na indústria de pesca fly fishing

Espectáculos

- **Great American Outdoor Show**
- **Convenção Internacional ICAST dos Comércio Aliados de Pesca Esportiva**
- **Exposição Europeia de Equipamentos de Pesca e Comércio**

Luxury Safari

Segmentos de mercado

O safari de luxo é uma tendência crescente destinada a viajantes que procuram experimentar a vida selvagem africana e as culturas locais sem comprometer o seu conforto.

Além de alojamentos modernos e outras comodidades de luxo, as principais atracções dos safaris de luxo incluem a observação da vida selvagem (como leão, leopardo, elefante, rinoceronte, búfalo e hipopótamo) em seu habitat natural, fotografia da vida selvagem e caminhadas.

O luxo evoluiu para se tornar focado na experiência, e os viajantes de luxo procuram experiências exclusivas. A mudança nos valores ocorre de experiências materiais para elementos experienciais. Eles não procuram experiências pré-embaladas que pareçam muito inventadas. A ênfase em experiências únicas⁸⁵ que tocam emocionalmente os viajantes. Há também um elemento de bem-estar neste sector de viagens de luxo – tratamentos de spa e centros/quartos de bem-estar no local são uma vantagem.

Estes turistas estão normalmente preocupados com a sustentabilidade e com práticas amigas do ambiente e querem que o seu dinheiro seja reinvestido na comunidade⁸⁶.

Comportamento em viagem

- Os turistas de safari de luxo são geralmente viajantes bem educados e informados que procuram uma experiência de safari personalizada e memorável.
- Geralmente são ricos e estão acostumados a um alto padrão de vida ou desejam comemorar uma ocasião especial, como um pedido de casamento, lua de mel ou viagem de mãe e filha. Normalmente, eles viajam em pequenos grupos, como famílias ou casais⁸⁷.
- Os entusiastas da vida selvagem tendem a permanecer numa área durante 5 a 7 dias, muitas vezes viajam independentemente dos operadores turísticos e “planeiam à medida que avançam”.. Turistas mais casuais sobre a vida selvagem ficam por períodos mais curtos e contratam operadores turísticos e guias para enriquecer sua experiência⁸⁸. Os turistas de luxo, em geral, fazem muitas pesquisas baseadas na internet⁸⁹.

85 The European potential for wildlife tourism (2021)

86 Quais são as oportunidades para o turismo de luxo a partir da Europa? (2018)

87 The European potential for wildlife tourism (2021)

88 The European potential for wildlife tourism (2021)

89 Quais são as oportunidades para o turismo de luxo a partir da Europa? (2018)

Requisitos do produto

Os turistas de luxo, em geral, fazem muitas pesquisas baseadas na Internet. Se celebram uma ocasião especial, valorizam a personalização, como itinerários e menus personalizados.

As actividades que interessam a estes hóspedes incluem safaris guiados, caminhadas guiadas, ciclismo, tirolesa, canoagem, caiaque ou cruzeiros fluviais (especialmente em transporte tradicional), safaris em balão de ar quente, passeios de planador⁹⁰, e as experiências de bem estar tais como classes de yoga⁹¹. Práticas sustentáveis e amigas do ambiente também se destacarão neste segmento de mercado.

As visitas guiadas são populares neste segmento de mercado. Guias experientes e que falam inglês podem elevar a experiência ao próximo nível. Mais uma vez, as visitas guiadas devem ser adaptadas aos interesses pessoais dos hóspedes. Os entusiastas da vida selvagem, por exemplo, estarão interessados em aprender mais sobre os animais, especialmente sobre a vida selvagem rara, e muitas vezes estão interessados em fotografia. No entanto, os turistas mais casuais da vida selvagem estão interessados em animais icónicos, como “The Big 5”. Esses hóspedes também estarão interessados em actividades não relacionadas à vida selvagem, especialmente se viajarem acompanhados por um entusiasta da vida selvagem.⁹²

A segurança pessoal e a segurança dos pertences são requisitos importantes. Transporte confortável e confiável também é obrigatório.

Canais para chegar ao mercado

Os viajantes de safaris de luxo pesquisam e planeiam viagens online principalmente através de sites de avaliação por pares, fóruns de viagens, agências de viagens online, operadores turísticos e redes sociais.. Imagens e vídeos de vida selvagem, paisagens naturais e acomodações de luxo têm grande apelo ⁹³.

Fóruns, associações e publicações baseado na internet:

Revise fóruns on-line, associações e publicações fornecidas nos mercados de origem para contactos adicionais. A seguir representa uma pequena amostra que oferece informações sobre safaris de luxo em todo o mundo.

- **Safari talk:** informações, debates, entrevistas com especialistas e vídeos em destaque sobre safaris africanos.
- **African safari journals:** African safari journals: avaliações de safari e relatórios de viagem.
- **Discover Africa** blog: histórias de viagens e blogs sobre a África.
- **African Safari** blog: African Safari blog: histórias de safari, dicas e conselhos de viagem, questões de conservação e notícias.
- **African Safari magazine:** abrangem uma vasta gama de tópicos do turismo africano com o objectivo principal de promover o turismo africano.
- **African Wildlife Foundation:** Organização global de conservação com sede em África.

Operadores turísticos

Revise as listas de operadores turísticos fornecidas nos mercados de origem para contactos adicionais. A seguir representa uma pequena amostra de operadores que oferecem safaris de luxo em todo o mundo.

- **Impala Tours:** Operador turístico neerlandês propõe safaris em África.
- **Encompass Africa e beyond:** A seguir representa uma pequena amostra de operadores que oferecem safaris de luxo em todo o mundo.
- **Extraordinary Journeys:** especialistas em viagens privadas personalizadas.
- **Dazzle Africa:** oferecer safaris únicos em África, ao mesmo tempo que garante que o dinheiro regresse às comunidades visitadas.
- **Alluring Africa:** especialize-se em safaris africanos de luxo.
- **Travel Beyond:** oferecem experiências de safari de luxo e planeamento de viagens personalizado na África.
- **Rothschild Safaris:** consultores de viagens premiados.
- **The Luxury Safari Company:** Safaris de luxo incomparáveis na África Austral.
- **Go2Africa:** Safaris em Africa desde 1998.

90 The European potential for wildlife tourism (2021)

91 Quais são as oportunidades para o turismo de luxo a partir da Europa? (2018)

92 The European potential for wildlife tourism (2021)

93 Quais são as oportunidades para o turismo de luxo a partir da Europa? (2018)

Redes Sociais

- **Lonely Planet Facebook group:** Grupo do Facebook substituindo o fórum da árvore espinhosa.
- **African Safaris Facebook group:** Grupo do Facebook com sede no Reino Unido com fotos da vida selvagem africana, safaris fotográficos, viagens, ecoturismo e postagens relacionadas à conservação.

Safári no mercado intermediário

Segmentos de mercado

Este segmento médio de turistas provenientes dos principais mercados emissores são geralmente viajantes internacionais experientes. Eles são bem informados e não se enquadram em uma faixa etária específica. Eles não querem viajar em grupos grandes e preferem grupos menores ou viajar em família ou em casal.

Eles não procuram luxo sofisticado; opções de acomodação intermediárias, confortáveis e com boa relação custo-benefício irão satisfazer esse cliente. Eles são cultos e interessados em uma variedade de experiências com animais e vida selvagem. Eles têm interesse nos predadores locais e se preocupam com o bem-estar da vida selvagem, por isso o turismo ético é o foco.

Comportamento em viagem

Dois tipos de viajantes têm forte presença neste segmento de mercado⁹⁴:

O entusiasta da vida selvagem deseja uma experiência mais focada na vida selvagem. Eles estão menos interessados em outras atividades opcionais, mas querem sair para o mato e ver os animais selvagens. Eles geralmente passam até sete dias em um destino. Os viajantes independentes, que muitas vezes trazem consigo familiares (que se enquadram na categoria de turistas casuais da vida selvagem), preferem procurar atividades locais em vez de participar em viagens ou atividades em grupo. Não estou particularmente focado em ver os “Big 5”.

Os turistas casuais da vida selvagem estão normalmente interessados nos icônicos “Big 5”. Eles ficam felizes em aprender sobre os animais selvagens da superfície, mas não estão particularmente interessados nos detalhes. Eles também gostam de atividades não relacionadas à vida selvagem, portanto, faria sentido oferecer-lhes algumas opções mais amplas de atividades divertidas - caiaque, safari a pé, tirolesa, etc.

Requisitos do produto

A acomodação precisa ser confortável e com boa relação custo-benefício. Para os entusiastas da vida selvagem, sair em safaris ou caminhadas será muito importante. Eles querem acesso ao mato e às atividades no mato sem as distrações de outras atividades secundárias. É importante que este viajante tenha acesso a especialistas em vida selvagem e que haja bastante flexibilidade em termos da frequência com que sai para o mato.

O turista casual da vida selvagem gostaria de fazer pelo menos um ou dois safaris durante a sua estadia, mas também gostaria de ter alguma interação cultural e social, por isso este viajante seria perfeito para excursões culturais. Eles também gostariam de experimentar diferentes atrações e atividades – um piquenique na mata, trilhas para caminhada, visitar um museu cultural ou uma vila local, etc.

Canais para chegar ao mercado

As redes sociais tiveram uma grande influência no marketing de destinos e experiências de safari, especialmente para as gerações mais jovens. Os operadores turísticos e as empresas de viagens também aproveitam o impacto das redes sociais, publicando conteúdos visuais apelativos sobre a vida selvagem. O marketing de conteúdo em sites/blogs é compartilhado nas redes sociais, criando interesse e comercializando uma variedade de produtos e experiências.

Fóruns, associações, e publicações baseado na internet:

Revise fóruns on-line, associações e publicações fornecidas nos mercados de origem para contactos adicionais. A seguir representa uma pequena amostra que oferece informações sobre safaris de luxo em todo o mundo.

94 CBI (2022). O potencial do mercado europeu para o turismo de vida selvagem.

- **African Travel e Tourism Association (Atta):** Associação comercial, dirigida por membros, que promove o turismo em África. Mais de 600 membros, incluindo operadores turísticos europeus e do Reino Unido inscritos no sítio.
- **Safaritalk:** Fórum baseado na internet sobre a vida selvagem.
- **African Conservation News:** Fórum para a conservação.

Operadores turísticos

- **Wilderness Travels** é especializada em viagens de aventura em 75 países, incluindo a África Austral.
- **Intrepid Travel** Especializada em viagens para pequenos grupos em todo o mundo.
- **Impala Tours:** Operador turístico neerlandês propõe safaris em África.
- **Africa Travel:** Operador turístico especializado em África.
- **Gadventures.com:** Aventuras na África Austral.
- **ThompsonsAfrica:** uma variedade de experiências e opções de safari.
- **AfriCamps:** acampamento de luxo boutique.
- **Natural Habitat Adventures:** Especialista em viagens pela natureza

Mountain Biking

Segmentos de mercado

O turismo de mountain bike é definido como “viagens de pelo menos 24 horas fora do ambiente doméstico de uma pessoa, para as quais a participação activa em mountain bike para fins recreativos é a principal motivação e factor determinante na escolha do destino”⁹⁵.

Os ciclistas de montanha são entusiastas da natureza que buscam experiências que ofereçam fuga, emoção ou desafio. Sua preferência é pedalar em terrenos acidentados e em trilhas e estradas de cascalho/terra ou não pavimentadas⁹⁶. No entanto, dentro deste grande nicho estão sete grupos de paixão definidos⁹⁷:

1. **Em todo país:** Trilhas de longa distância com curvas e obstáculos naturais
2. **Passeio em pista única:** Andar de bicicleta em trilhas estreitas
3. **Bicicleta de cascalho:** Concentre-se em explorar diferentes tipos de terreno
4. **Toda montanha:** Toda montanha. Ocorre em áreas montanhosas
5. **Descidas:** Descida de trilhas íngremes e tecnicamente desafiadoras.
6. **Passeios livres:** Envolve trilhas muito desafiadoras ou pouco claras
7. **salto livre:** Envolve trilhas circulares mais curtas com rampas e oportunidades para manobras.

Eles são ciclistas bem educados e experientes, geralmente do sexo masculino e geralmente entre 26 e 45 anos. Além disso, normalmente têm um rendimento familiar superior à média.

Eles são motivados pela qualidade das trilhas e oportunidades de pedalada em termos de selecção de destinos, e para os ciclistas mais sérios os destinos são avaliados à medida que buscam colectar novas experiências que se alinhem com seu nível de habilidade⁹⁸.

Comportamento em viagem

Em suas viagens, os ciclistas de montanha normalmente pedalam por algumas horas, deixando-os com tempo livre após o mountain bike para realizar outras actividades. Gostam da simplicidade e não são muito exigentes quanto à acomodação ou alimentação⁹⁹.

Os ciclistas de montanha tendem a viajar em pequenos grupos de 2 a 3 pessoas¹⁰⁰, eles tendem a viajar para destinos dentro de meio dia ou dia fora de casa ou da base para a maioria, mas viajarão mais longe para experiências ou competições únicas. Eles esperam um nível relativamente alto de infra-estrutura de trilhas e serviços associados em destinos de BTT e normalmente pedalam de uma a 2 a 3 vezes por semana.

Eles citam características como preparo físico/exercício, desafio técnico, cenário espectacular, cultura local e acessibilidade como factores importantes na selecção de destinos.

95 Moularde (2016) Mountain bikers' attitudes towards mountain biking tourism destinations

96 Journal of Vacation Marketing (2019) A case study of the US mountain bike tourism market

97 CBI (2022) The European market potential for cycling tourism. Click here

98 Ibid.

99 Ibid.

100 Tourism Tasmania (2008) Mountain Bike Tourism Market Profile for Tasmania

Um estudo do mercado de turismo de mountain bike dos EUA revela os seguintes insights interessantes¹⁰²:

- O mercado de viagens de mountain bike nos EUA é caracterizado por pausas curtas e frequentes: 4,53 viagens específicas para mountain bike, em média, anualmente, com duração média de viagem de 2,7 noites.
- Os ciclistas de montanha viajam principalmente para destinos próximos (apenas 9,77% das viagens específicas de mountain bike envolveram viagens aéreas).
- Os ciclistas de montanha mais jovens (18-34 anos) preferem alojamento em acampamentos, enquanto aqueles com idades entre 35 e 54 anos têm maior probabilidade de ficar em hotéis ou resorts
- Aqueles com idade entre 55-64 anos têm um tempo de permanência mais longo (3,50 dias) em comparação com os seus homólogos mais jovens (25-34 anos: 2.44 dias e 35-44 anos: 2.72 dias)
- A maioria dos ciclistas de montanha indica que “nunca” contrata guias locais de mountain bike.
- As actividades complementares preferidas incluem alimentos e bebidas pós-passeio. Assim, é provável que visitem bares, cafés ou restaurantes em conjunto com um passeio.

Requisitos do Produto¹⁰²

De acordo com o Perfil de Turismo de Mountain Bike para a Tasmânia (2008), os principais motivadores para os ciclistas de montanha giram em torno de três factores principais:

- Conveniência/acessibilidade: A maioria dos ciclistas de montanha independentes procura destinos para passeios de um dia
- **Qualidade da trilha:** Diversidade de terreno, características da trilha e quantidade de pistas únicas, bem como quantidade de passeios disponíveis em uma área.
- Experiência icónica: Pedalar num cenário paisagístico único e natural, com elevado valor paisagístico.

Canais para chegar ao mercado

Os ciclistas de montanha geralmente acessam informações sobre um destino através do boca a boca ou da Internet¹⁰³. Eles são orientados pela experiência e educados, portanto, propensos a responder a mídias inovadoras.

Eventos de mountain bike

- **Crankworx:** Série de festivais de mountain bike com várias paradas.
- **Global Bike Festival:** Experiência de ciclismo de fim de semana prolongado e passeio après.
- **Bike Fest:** O maior fim de semana do ciclismo, realizado no Cabo Ocidental
- **Megavalanche:** Descida de maratona nos Alpes
- **Sea Otter Classic:** Maior encontro de entusiastas do ciclismo na América do Norte.
- **Tour de Tuli:** Aventura de mountain bike pela Área de Conservação Transfronteiriça da Grande Mapungubwe.
- **Zambezi Cycle Challenge**
- **Swazi Frontier**
- **Lesoto Sky Stage Race**
- **Sani2C**
- **The Freedom Circuit**

Fóruns, associações e publicações baseado na internet

- **Bike Rumor**
- **Bike Mag**
- **Cycling Weekly Mag**
- **MBR Magazine**
- **Cyclocross Magazine**
- **Cyclist Magazine**
- **Mountainflyer Magazine**
- **Bicycling SA**
- **Vital MTB**
- **Single Tracks**
- **Live2ride**

101 Ibid.

102 Buning, Cole e Lamont (2019) Um estudo de caso do mercado de turismo de mountain bike nos EUA.

103 Ibid. 104 Overland Discovery (2019) Overlanding vs. Off-Roading: Qual e a Diferença?

- **Bike Club**
- **MTB Project**
- **Two Wheeled Wanderer Blog**

Operadores turísticos

- **MBT South Africa:** África do Sul
- **Mountain Bike Worldwide:** EUA
- **Escape Adventures:** EUA
- **Big Mountain,** EUA
- **Sacred Rides,** EUA
- **Trek Travel,** EUA
- **Saddle Skedaddle,** Reino Unido
- **African Bikers,** África do Sul:
- **TDA Global Cycling,** Canada

Safari a todo-o-terreno

Segmentos de mercado

As deslocações a todo terreno envolve viajar em estradas ou trilhas não pavimentadas ou em terrenos naturais. É um desporto recreativo versátil que pode ser qualquer coisa, desde percorrer trilhas planas no deserto em um veículo com tracção nas quatro rodas (4WD) até escalar obstáculos íngremes e rochosos em um veículo todo-o-terreno no meio de uma floresta.¹⁰⁴

As viagens a todo terreno de safari, especificamente, são atraentes para aqueles que procuram se aventurar fora dos caminhos tradicionais para experimentar a natureza selvagem e intocada.. Veículos especializados com tracção nas quatro rodas são obrigados a viajar nesses parques, e há um grande número de blogs, clubes e associações dedicadas a compartilhar conselhos sobre compra e aluguel de carros, carroças e configurações de camping para essas viagens.

Comportamento em viagem

Os turistas de safari a todo terreno são entusiastas da natureza e da vida selvagem.. Como outros veículos todo-o-terreno, eles gostam do desafio de atravessar terrenos acidentados. No entanto, o objectivo principal da aventura é vivenciar a mata sem multidões, em vez da emoção de passar por terrenos lamacentos, arenosos ou rochosos. Viagens como essas podem variar de semanas a meses, dependendo das preferências e regiões individuais.

Eles estão preparados para viajar quilómetros extras para chegar a parques remotos e especiais e estão dispostos a ficar sentados no carro por até 8 horas por dia.

Aqueles que preferem a opção de dirigir sozinho costumam ser viajantes frequentes e motoristas qualificados. Eles geralmente fazem suas próprias pesquisas e viajam em grupos de algumas famílias ou casais, cada um em seu próprio veículo, em vez de viajarem com um guia. O tempo gasto em uma área depende da área e da preferência individual. Pelo menos um do grupo terá conhecimento de mecânica e a maioria terá conhecimento razoável sobre fauna e flora.

Aqueles que conduzem veículos próprios serão geralmente indivíduos mais velhos e mais ricos que vivem em África. Já os que alugam serão turistas da Europa ou da América ou casais ou famílias mais jovens da África.

Eles ficam mais satisfeitos com férias básicas e rústicas e, portanto, optam por acampar em vez de ficar em chalés. Consequentemente, eles gastarão dinheiro alugando um 4x4 e/ou trailer confiável ou garantindo que seu próprio veículo 4x4 esteja em boas condições; actualizando sua configuração de acampamento; e outras despesas, como taxas de parques e dispositivos GPS.

Quem prefere as opções guiadas são os viajantes com viaturas a todo terreno menos experientes, casais mais idosos ou grupos que desejam uma experiência mais luxuosa. Dependendo do pacote turístico, o turista contará com operadoras de turismo para planejar a viagem e com guias para navegar, fazer a manutenção dos carros, compartilhar conhecimentos sobre a fauna e a flora locais, preparar refeições e montar barracas, caso acampem.

¹⁰⁴ Overland Discovery (2019) Overlanding vs. Off-Roading: Qual e a Diferença?

Requisitos do produto

O objectivo de uma experiência como esta é visitar lugares intocados e áreas selvagens que não podem ser alcançadas em estradas asfaltadas e aprender e aprimorar habilidades off-road.¹⁰⁵

Os requisitos gerais para uma experiência off-road de safari incluem veículos e reboques confiáveis; estradas percorriéis; rotas claramente marcadas; mapas precisos e fáceis de usar; e panfletos informativos sobre as regras dos parques de vida selvagem e outras informações necessárias, como se são necessárias vacinas para entrar na região.

Alguns requisitos para experiências off-road guiadas incluem itinerários e rotas planejadas; assistência no controle de fronteiras; um guia experiente, fisicamente apto, com experiência off-road, que já percorreu a rota específica antes, conhece os melhores locais de jogo e áreas a evitar, conhece as leis, costumes e culturas locais, é capaz de fazer manutenção de veículos; e a opção de guias planejarem e prepararem refeições¹⁰⁶.

Alguns serviços que podem agregar valor a uma experiência incluem: opção de aluguel de rádios bidireccionais para veículos; opção de aluguel de telefones via satélite e aparelhos GPS; e a opção de compra de kits de segurança, como kit de remédios ou kit de conserto de pneus.

Canais para chegar ao mercado

Os aventureiros de safari a todo terreno pesquisam e planejam principalmente viagens por meio de pesquisas online. Há um grande número de blogs, clubes e associações dedicados a compartilhar conselhos para viagens off-road – desde dicas sobre configurações de camping e rotas de viagem favoritas até conselhos sobre quais veículos, locadoras e empresas de turismo são mais confiáveis.

Fóruns e publicações baseado na internet

- **4x4 Africa: website with advice for off-road travelling and trail driving**
- **4X4 Magazine: Revista UK 4x4 e Pickup**
- **UTV Action Magazine : all-terrain vehicle information magazines**
- **Four-Wheeler Print Magazine : oldest off-road magazine**
- **Wikiloc Off Road Trails: discover and share off-road trails**

Associações e clubes de observação de aves

- **Overland Africa**
- **Overlanding Association**
- **4x4 Action group South Africa**
- **SA4x4: Tudo 4x4 para os entusiastas do 4x4**
- **4x4 Africa**
- **United Four Wheel Drive Associations**
- **Tread Lightly**
- **All Wheel Drive Club UK**

Aluguel de veículos off-road e trailers

- **Kubu 4x4**
- **Bushlore Africa**
- **Treadlite 4x 4 hire**
- **Bushtrackers**
- **Kalahari 4x4**
- **Britz**
- **Drive South Africa 4x4**
- **Offroad Africa**

¹⁰⁵ 4x4 Offroad Adventure Club – Bringing together those who enjoy the outdoors.

¹⁰⁶ 4x4 Africa (2022) Tag-along Tours & Overland Safari Operators.

Tour Operators

- **Asilia Africa**
- **Africa Expedition Support**
- **Encompass Africa**
- **Flash Mctours**
- **Jenman Safaris**
- **Kalahari Safaris**
- **Bushlore Africa**
- **Africa Expedition Support**
- **Encompass Africa**
- **Impi Safaris**
- **SA Overland**
- **Selfdrive 4x4**
- **Protea 4x4**

Mercado de desportos radicais

Segmentos de mercado

O desporto radical, também denominado turismo de choque, inclui actividades em que existe um elevado grau de risco para o participante. Um certo nível de habilidade, ou um instrutor experiente, é necessário para este tipo de viagem e é muitas vezes por capricho, e não como parte de umas férias de desportos radicais.

Os turistas de desportos radicais perseguem a emoção da aventura e querem chegar ao limite. Mas, mais do que isso, procuram a sensação de liberdade e a intensa euforia que advém de estarem totalmente imersos num único momento¹⁰⁷.

Exemplos de aventuras de desportos radicais incluem o bungee jumping, parapente, kitesurf, land iate, asa delta, espeleologia, montanhismo, rafting e coastering. Além disso, pode também incluir desportos não radicais em condições extremas, como o mergulho no Ártico¹⁰⁸.

Comportamento em viagem

Os aventureiros de desportos radicais são normalmente indivíduos bem educados e viajados, com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, e predominantemente do sexo masculino. No entanto, cada vez mais, os estudantes em ano sabático e as pessoas com mais de 55 anos estão a mostrar um interesse crescente por este nicho¹⁰⁹. Os principais mercados de origem incluem os Estados Unidos, o Reino Unido, a Alemanha, a Itália, a Escandinávia, a Austrália, a Nova Zelândia e o Canadá¹¹⁰.

Os viajantes que praticam desportos radicais podem ser divididos em dois grupos. O primeiro é um grupo com rendimentos elevados que reserva viagens de luxo em pequenos grupos. Estes viajantes estariam interessados, por exemplo, em excursões ecológicas à Antárctida. O segundo grupo tem um rendimento mais mediano e é composto principalmente por jovens estudantes e viajantes que praticam desportos radicais por capricho¹¹¹.

Os consumidores de ambos os grupos são altamente influenciados por tendências e modas e, conseqüentemente, as actividades de desportos radicais escolhidas pelos turistas podem mudar muito rapidamente¹¹². Há milhares de influenciadores de desportos radicais no Insta-gram e noutras plataformas de redes sociais que têm um papel importante a desempenhar na influência destas modas e tendências¹¹³.

As pessoas que planeiam as aventuras de desportos radicais com antecedência optam geralmente por organizar as suas férias elas próprias em vez de recorrerem a uma agência de viagens. Além disso, não existem muitos operadores turísticos especializados em desportos radicais, pelo que estas actividades são sobretudo reservadas através de grandes empresas de turismo de aventura¹¹⁴.

107 Musten, J. (2018) Extreme Sports: História, marketing e porque não se cansa

108 One Caribbean (date unknown) Extreme Sports.

109 One Caribbean (date unknown) Extreme Sports.

110 Ibid.

111 Weihermüller, L., Jentzsch, F. (2011). Deporto & Turismo extremo. Em: Papatthanasiss, A. (eds) The Long Tail of Tourism.

112 Ibid.

113 Travel Daily News (2018) New rush of adrenaline: Turismo de desportos radicais no Japão.

Requisitos do produto

Os turistas de desportos radicais são pessoas que querem ser desafiadas. Procuram também a emoção de uma aventura de alto risco e, muitas vezes, querem fugir da sua vida normal para experimentar algo extremo e para se estimularem. Por conseguinte, a realização de uma aventura extrema num cenário natural imaculado ou num cenário com uma bela vista acrescentará um valor significativo à sua experiência.

Os requisitos de produto mais importantes para este nicho são os relacionados com a segurança - instrutores e treinadores experientes que falam inglês e equipamento seguro e bem conservado podem fazer a diferença numa experiência. É também importante que estes turistas saibam exactamente o que os espera, para evitar acidentes desnecessários. Os serviços de emergência 24 horas por dia são preferidos.

Os aventureiros de desportos radicais também estão interessados em experiências na natureza e culturais, o que mostra o potencial para experiências em pacote¹¹⁵.

Canais para chegar ao mercado

A maioria dos participantes irá provavelmente fazer reservas através de especialistas em viagens de aventura mais abrangentes que incluam desportos radicais nos seus programas.

Operadores turísticos

- **Explore!**: Operador turístico sediado no Reino Unido
- **G Adventures**: operador turístico com sede em Toronto
- **Adventure Sport Holidays**: Agente de reservas para férias de aventura que privilegia a promoção de actividades ecológicas e sustentáveis
- **Tour Beaver**: operador turístico que oferece aventuras radicais em todo o mundo
- **Trail Tuned Tours**: Baseado na Cidade do Cabo, especializado em desportos radicais

Online Forums, Magazines and Publications

- **Reino Unido: Associação de Pára-queda Britânico**
- **May Contain Nuts**: Rede social de desportos radicais
- **X3M People**: Rede de aventura social.
- **Adventure Sports Directory**
- **Adventure Travel Trade Association**

Shows and Exhibitions

- **DEMA Show**: Feira internacional para as indústrias de mergulho, desportos aquáticos de acção e viagens de aventura nos EUA.

Triatlo

Segmentos de mercado

Triatlo, um evento desportivo de resistência que inclui três disciplinas: natação, ciclismo e corrida¹¹⁶, ganharam popularidade à escala mundial nas últimas décadas.

Os tipos mais populares de eventos de triatlo incluem:

- “Try-a-thons” para iniciantes com distâncias mais curtas
- Eventos Sprint que duram 1 a 2 horas
- Distância padrão ou “olímpica”, com duração de 2 a 4 horas
- Corridas de meia distância ou “half-Iron” que demoram 4 a 8 horas
- Full Ironman, que consiste em 3,5 km de natação, 180 km de bicicleta e 42,2 km de corrida e pode demorar entre 8 a 16 horas a ser concluído¹¹⁷.

Comportamento em viagem

O triatlo é um desporto muito selectivo que atrai participantes específicos, uma vez que é necessário um treino constante para melhorar a aptidão física e a habilidade nas três diferentes disciplinas.

114 Ibid.

115 Ibid.

116 Wicker, Hallman, Prinz, Weimas (2012) Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants.

A investigação demonstrou que os triatletas participam principalmente pelo desafio pessoal e pela sensação de realização posterior, bem como para ficarem em forma¹¹⁸.

Os triatletas são geralmente instruídos e relativamente ricos, uma vez que o desporto exige a compra de equipamento especializado, como bicicletas leves, ténis de corrida, capacetes, fatos de mergulho, etc. Normalmente, viajam especificamente para a sua prova de triatlo, acompanhados pelo seu clube e treinador e, muitas vezes, com amigos e/ou familiares para os apoiar. Em termos de duração da estadia e alojamento preferido, um estudo estimou que 37% dos triatletas vão aumentar os seus gastos em viagens de triatlo e estão dispostos a percorrer distâncias mais longas para os eventos¹¹⁹. A partir daqui, podemos assumir que cada vez mais triatletas estarão interessados em actividades turísticas, relaxantes e culturais com amigos e famílias, após o evento¹²⁰.

Requisitos do produto

Os triatletas procuram experiências que os desafiem e lhes ofereçam algo para que possam trabalhar e manter-se em forma.

Para que um evento de triatlo seja bem sucedido, um destino precisa de percursos de corrida, ciclismo e natação suficientemente longos; excelentes superfícies de estrada, terreno variado e percursos cénicos¹²¹. Uma vez que os eventos de triatlo implicam um forte contacto com o ambiente físico circundante, um cenário natural belo e imaculado pode ser um atributo fundamental para o prazer e o sucesso de todo o evento¹²².

Outros requisitos dos produtos para um triatlo incluem informações sobre os percursos para que os atletas saibam o que esperar; percursos bem marcados; precauções de segurança, tais como uma equipa médica de prontidão para ajudar em caso de lesões; merendas e bebidas, bem como bancas de comida para depois da corrida¹²³. Os requisitos incluem o equipamento e o vestuário adequados ao destino (fato de mergulho, bicicleta, capacete, sapatos de corrida) e um treinador, clube ou equipa de apoio¹²⁴.

Canais para chegar ao mercado

Operadores turísticos

- <https://gowithest.com/>
- <https://www.tritravel.com.au/>
- <https://www.triathlon-holidays.com/>
- <https://www.healthandfitnesstravel.com/>
- <https://lovevelo.co.uk/triathlon-holidays/>
- <https://embracesports.co.uk/>

Órgãos de comunicação social

- <https://www.triathlete.com/>
- <https://www.active.com/>
- <https://www.220triathlon.com/>
- <https://triathlonmagazine.ca/>
- <https://www.slowtwitch.com/>

Online forums and clubs

- <https://trichat.boards.net/board/3/triathlon-discussion>
- <https://beginnertriathlete.com/discussion/category-view.asp>
- <https://forum.220triathlon.com/>

117 Petethevet (2019) Why do people do triathlons? Além disso um relatório de corrida do Triatlo de Duas Províncias.

118 Wicker, Hallman, Prinz, Weimas (2012) Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants.

119 Ibid.

120 Jurica website (2015) Triathlon and sport tourism a big opportunity for Croatia.

121 Ibid.

122 Raggiotto, Masonm, Michela, Moretti, Ciani (2016) The Triathlon sport consumer. Uma proposta de segmentação.

123 Trigearlab (2022) Triathlon distances.

124 Ibid.

- <https://trinationtri.com/community/>
- <https://www.bikeforums.net/triathlon/>

SAVE (científico, académico, voluntário e educativo)

Segmentos de mercado

O segmento do turismo SAVE inclui o turismo científico, académico, de voluntariado e de educação, sendo que os dois últimos tipos constituem os maiores segmentos deste nicho de mercado. Estes são os visitantes que utilizam as viagens para aprender, explorar, ajudar e crescer centrados nos esforços de preservação do património cultural e natural e que contribuem para a melhoria das comunidades locais. A Europa domina o mercado mundial do turismo SAVE¹²⁶.

A nível mundial, tem-se registado um enorme crescimento no sector das viagens SAVE¹²⁷. A gama de projectos de voluntariado é vasta e diversificada, incluindo a construção de casas e escolas, o cuidado da vida selvagem, a prestação de assistência médica, o ensino de crianças, o restauro de arquitectura, etc.

A CBI define as diferentes formas de turismo SAVE como

Turismo científico

O Turismo Científico ajuda os destinos com conhecimentos e apoio para proteger o ambiente, promovendo o desenvolvimento global e tendo um impacto positivo nas comunidades. Os viajantes provêm de instituições de investigação, universidades, organizações sem fins lucrativos, organizações médicas, etc., e procuram formas de fazer avançar a ciência e ajudar na aquisição de conhecimentos sobre o mundo.

Uma vez que este tipo de pesquisa leva tempo, os viajantes que se enquadram neste sub-segmento tendem a permanecer mais tempo e a ter uma maior pegada económica. Este tipo de viajantes também tende a contratar trabalhadores locais, a viver nas comunidades, a comer alimentos locais, a utilizar transportes locais e a comprar bens locais, o que, por sua vez, conduz a impactos económicos positivos nas comunidades circundantes.

Além disso, os cientistas recolhem informações sobre bens de destino valiosos, culturas, etc. e preservam ou apresentam essas informações. Isto ajuda a melhorar o perfil dos activos locais e do destino.

Turismo Académico

Inclui as viagens de professores, investigadores e estudantes para fins académicos, incluindo programas de estudo no estrangeiro, investigação de teses, bolsas de estudo para visitantes, viagens escolares e intercâmbios académicos.

A intenção destes viajantes é participar em actividades de aprendizagem experimental que conduzam a créditos para programas ou cursos formais oferecidos por instituições de ensino superior. Têm tendência para visitar locais mais remotos no interesse do estudo e estão mais dispostos a interagir com as comunidades locais, nem necessitam de instalações e serviços sofisticados.

Na maioria dos casos, os viajantes académicos viajam em grupos e, frequentemente, por longos períodos de tempo, o que está associado a benefícios económicos para as comunidades locais. Têm também o poder de sensibilizar as pessoas para a importância do património de um destino.

Turismo voluntário

Também conhecido como “voluntarismo”, trata-se de viagens relacionadas com o voluntariado e que estão frequentemente ligadas ao desenvolvimento pessoal ou profissional, com indivíduos e grupos a participarem em actividades que melhoram a sociedade. Os voluntários são motivados principalmente por um interesse na conservação do ambiente, em projectos de turismo comunitário e no desenvolvimento comunitário.

Os turistas voluntários passam frequentemente um longo período de tempo no destino sem necessitarem de instalações e serviços sofisticados. Dependendo da sua formação e competências, podem também contribuir para o reforço das capacidades das comunidades locais e de outras partes interessadas, bem como ajudar no desenvolvimento de produtos, na melhoria física das zonas e noutros elementos do desenvolvimento de destinos.

¹²⁶ Allied Market Research (2019) SAVE Tourism Market by Type.

¹²⁷ USAID (Date Unknown) SAVE Travel Connecting Responsible Travellers with Sustainable Destinations.

Há um grande interesse pelo voluntarismo em todo o mundo, mas a América do Sul está no topo da lista, seguida de África, com quase o mesmo interesse. Embora muitos voluntaristas estivessem interessados em viajar para o estrangeiro durante mais de um mês, a acessibilidade económica é importante. Os turistas voluntários também se preocupam com a forma como o seu dinheiro está a ser utilizado.

Turismo Educativo

O turismo educativo oferece aos viajantes experiências de aprendizagem com oportunidades de auto-aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional, melhoria da carreira, auto-realização ou aquisição de novos conhecimentos ou de melhoria dos conhecimentos. Isto inclui cursos de línguas, workshops de artesanato tradicional, aprendizagem baseada na experiência e viagens escolares, entre outros.

Estes indivíduos ou grupos viajam para melhorar os seus conhecimentos pessoais e não para obter créditos académicos. Tendem a permanecer mais tempo e a gastar mais em actividades de valor acrescentado, o que beneficia directamente a comunidade local.

Comportamento em viagem

O mercado do turismo SAVE é dominado pelas viagens dos jovens, que se centram muito nas viagens experimentais. Os viajantes da Geração Y e da Geração Z estão interessados em experimentar coisas novas e em aprender competências enquanto viajam¹²⁸.

Os viajantes SAVE são movidos pelo desejo de participar em experiências de viagem que envolvam uma interacção estreita com a natureza, a cultura e as pessoas do destino, de forma a promover o conhecimento (próprio ou de terceiros) ou a contribuir para a valorização do destino¹²⁹. Os viajantes SAVE também valorizam muito o património natural, social e cultural do local que visitam e aderem aos princípios do turismo sustentável.

Para os viajantes SAVE, a falta de desenvolvimento pode ser uma atracção em si mesma, uma vez que desfrutam de experiências únicas fora dos circuitos habituais onde faltam infra-estruturas.

Para um país com infra-estruturas subdesenvolvidas e uma mão de obra turística pouco qualificada, os viajantes SAVE podem desempenhar um papel importante na promoção do desenvolvimento do turismo. Tendem a viajar para locais que os outros evitam, toleram e até gostam de condições rústicas e não se importam com atrasos e inconvenientes.

Os viajantes SAVE também gostam de estar imersos em comunidades locais e/ou actividades em zonas periurbanas e rurais, assegurando que os benefícios económicos e as oportunidades geradas por esta forma de viajar são mais amplamente distribuídos do que os que resultam do turismo de massas.

Requisitos do produto

Embora sejam mais tolerantes do que outros segmentos, os viajantes SAVE esperam um nível mínimo de segurança e protecção, bem como o acesso a instalações médicas básicas. Também é necessário que existam redes de transporte adequadas para levar os turistas de e para o destino. Por último, deve existir um ambiente regulamentar favorável, por exemplo, regulamentação em matéria de vistos, de voluntariado, etc.

Os viajantes SAVE precisam de uma razão convincente para escolher um destino, optando por viajar com um objectivo, seja para aprofundar os conhecimentos científicos, melhorar a sua educação, fazer voluntariado para ajudar os outros, ou qualquer outra forma de viajar para fazer o bem.

Exemplos de potenciais iniciativas SAVE nas ACTF são a investigação voluntária sobre conservação da natureza (por exemplo, contagens de espécies de caça e de aves, erradicação de vegetação exótica, assistência em iniciativas de dissuasão de elefantes, etc.), ensino de conservação comunitária e sensibilização para o turismo, apoio médico comunitário, acolhimento de estudantes de pós-graduação e outras iniciativas semelhantes.

128 CBI (2020) SAVE Tourism Market Potential

129 Ibid

Canais para chegar ao mercado

- **Africa Foundation:** Organização sem fins lucrativos que financia projectos comunitários e de conservação em 70 países.
- **GoEco:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **ELI Abroad:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **GVI SA:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **Projects Abroad:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **A broader view:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **Globe Aware:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **Internacional Volunteer HQ:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **Cross Cultural Solutions:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana, também oferece programas para o ensino secundário e para o ano sabático.
- **Volunteers for Peace:** Operador de voluntariado com programas em África, incluindo o Gana.
- **Health Volunteers Overseas:** Operador de voluntariado centrado nos profissionais de saúde.
- **WWOOF:** é uma rede mundial de organizações em 132 países que oferece aos viajantes a oportunidade de viver, trabalhar e aprender numa quinta biológica noutra país.
- **SAVE Travel Alliance:** (EUA), uma rede concebida para ligar viajantes responsáveis a destinos sustentáveis, que também fornece informações sobre como criar experiências de viagem.
- **World Strides Educational Student Travel:** Programas escolares nos EUA, incluindo viagens a África.
- **Smithsonian Journeys:** A riqueza cultural e as ciências naturais são o foco de visitas de nicho.
- **EXPLORE INC:** Operador turístico sediado nos EUA que se centra em viagens educativas, com um programa para África

Turismo de base comunitária / cultural

Segmentos de mercado

Pelo menos 40% de todos os turistas do mundo podem ser considerados turistas culturais¹³⁰ e o turismo cultural, de acordo com a OMT, é de facto o maior e mais rápido mercado de turismo global. Estes viajantes são cada vez mais atraídos por factores intangíveis, como a atmosfera de um lugar, a sua associação a pessoas famosas, ideias ou acontecimentos, ou seja, a cultura, a história e as tradições de um lugar, incluindo a “cultura contemporânea”.

A UNWTO continua: “Viajar para conhecer a cultura dos outros significa também apreciar directamente a diversidade cultural, estabelecer novos laços culturais e ajudar a manter vivo o nosso património cultural”.

A cultura é frequentemente uma “motivação primária para os turistas visitarem um destino, mas também pode ser importante como motivação secundária¹³¹”. Há um mercado central de turistas que viajam principalmente pela cultura, mas há um mercado ainda maior de visitantes que estão interessados em realizar actividades culturais, mesmo que essa não seja a sua principal razão para viajar.

Existem várias classificações no âmbito do turismo cultural para definir diferentes segmentos de mercado. A OMT explica que um estudo efectuado para a Comissão Europeia dividiu o mercado em turistas específicos e turistas culturais - os primeiros consideram o turismo cultural como um lazer sério, enquanto o turista cultural geral tem como actividade de lazer visitar locais culturais.

Diferentes níveis de motivação cultural¹³² foram também desenvolvidos por Bywater (1993), que identificou segmentos do mercado turístico culturalmente motivados, culturalmente inspirados e culturalmente atraídos; e Silverberg (1995), que desenvolveu um modelo que abrange quatro níveis de envolvimento do turismo cultural¹³³, que vão desde os turistas muito motivados (1), que viajam especialmente pela cultura, até aos turistas parcialmente motivados pela cultura (2), aos turistas culturais acidentais (3) e, por último, aos turistas não culturais (4).

Esta abordagem foi posteriormente desenvolvida em abordagens mais multidimensionais¹³⁴ com base na importância da cultura na decisão de visitar o destino e na profundidade da experiência procurada, resultando numa matriz com cinco tipos principais de turistas culturais:

1. Os turistas culturais com objectivos específicos (elevada centralidade/experiência profunda), para os quais a aprendizagem sobre a cultura ou o património de outros é a principal razão para visitar um destino

130 UNWTO (2014) Tourism and Culture Synergies

131 Ibid.

132 Bywater, M. (1993), 'The market for cultural tourism in Europe', Travel and Tourism Analyst, volume. 6, pp. 30-46.

133 Silberberg, T. (1995), 'Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites', Tourism Management, volume 16, pp. 361-365.

134 McKercher, B. and Du Cros, H. (2002), Cultural Tourism, Haworth Press, New York.

2. O turista cultural de turismo (elevada centralidade/experiência superficial), que procura uma experiência mais superficial e orientada para o entretenimento.
3. O turista cultural ocasional (centralidade modesta/experiência superficial); para quem o turismo cultural desempenha um papel limitado na decisão de visitar o país.
4. O turista cultural ocasional (baixa centralidade/experiência superficial), em que o turismo cultural desempenha um pequeno papel na decisão de viajar, mas que participa em actividades de turismo cultural.
5. O turista cultural casual (baixa centralidade/experiência profunda), que, embora não seja motivado pela cultura para visitar o destino, tem uma experiência cultural profunda no mesmo.

Além disso, o envolvimento das comunidades locais é vital para a manutenção do património cultural e para tornar as experiências de turismo cultural mais cativantes, que é onde o turismo de base comunitária entra em jogo. Neste domínio, as comunidades locais estão directamente envolvidas na “concessão, organização de visitas e apresentação aos turistas de aspectos da sua vida na região em que vivem”¹³⁵ através de estadias em casas de família, visitas a aldeias ou comunidades, festivais locais, aprendizagem de artesanato local e participação na vida da comunidade¹³⁶.

É importante notar que, para que estes tipos de empresas atinjam qualquer nível de significância e impacto, terão de ser apoiados por serviços BDS (Business Development Support - Apoio ao Desenvolvimento Empresarial), incluindo formação de competências, orientação, coaching, acesso ao mercado, acesso ao financiamento, etc...

Em parte, o turismo de base comunitária tem origem no facto de muitos turistas quererem agora viajar como os habitantes locais e mergulhar na cultura, nas tradições e na língua de um lugar. À medida que as pessoas se aborrecem cada vez mais com os resorts e as férias normais, tem havido uma mudança no sentido de quererem ver o lado “real” e autêntico dos destinos que visitam. Além disso, existe uma preocupação crescente com a sustentabilidade das viagens que as pessoas fazem. Isto levou a que os turistas quisessem proporcionar bem-estar a uma comunidade local sem a prejudicar¹³⁷.

Um dos objectivos do turismo de base comunitária é alcançar um desenvolvimento social, cultural, ambiental e económico sustentável, a fim de melhorar as condições de vida da população local sem prejudicar o ambiente. Alguns dos diversos benefícios que o turismo de base comunitária oferece às comunidades são¹³⁸:

- permitir a criação de empregos de qualidade (coordenador, guia turístico local, família de acolhimento, departamento alimentar, artesanato, vendas).
- gerar desenvolvimento económico local
- contribuir para o desenvolvimento de um turismo ecológico.
- permitir a capacitação da comunidade
- preservar os valores tradicionais da comunidade local.

Ao mesmo tempo que se obtêm benefícios económicos desta actividade, desenvolve-se também um certo intercâmbio cultural entre os visitantes e a população local. O funcionamento através de critérios de apropriação das actividades realizadas e de distribuição equitativa do rendimento gerado são factores subjacentes ao programa. É o turismo de pessoas que permite aos turistas conhecerem o modo de vida das populações locais, dando-lhes a conhecer os valores, as crenças e as tradições no próprio ambiente das comunidades de acolhimento.

Embora os que procuram o turismo de base comunitária partilhem muitas das características dos viajantes de aventura e do FIT, uma das principais motivações é o factor de bem-estar de uma experiência cultural imersiva e de fazer a diferença na vida local. Por conseguinte, estes viajantes estão dispostos a pagar mais pela experiência, quando esta contribui para a economia local.

A CBI define sub-segmentos do turismo comunitário com base em grupos etários: baby boomers, geração X e millennials:

Pessoas nascidas no pós-guerra (1945)

Os baby boomers são o maior grupo-alvo do turismo de proximidade. Estes procuram a viagem de uma vida e estão, na sua maioria, dispostos a pagar por ela. Têm um bom nível de educação, viajam com frequência, têm um bom orçamento e gostam de combinar autenticidade com luxo. Viajam normalmente em casais ou em pequenos grupos.

Os “baby boomers” são também, na sua maioria, reformados e têm tempo livre, pelo que tiram férias frequentes ou prolongadas. Com os produtos certos, as ACTF poderiam ser os destinos ideais para este mercado..

135 Ibid.

136 CBI (2021) The European market potential for cultural tourism

137 CBI (2020) The European market potential for community-based tourism

138 Ibid.

Geração X (nascidos entre 1965 e 1980)

Procuram a autenticidade, mas estão mais atentos aos preços. A sua principal motivação é ver como vivem as outras pessoas e dar algo em troca. Em geral, têm um bom nível de formação e viajam muito, mas como a maioria tem um emprego a tempo inteiro, têm menos tempo do que os baby boomers. Viajam normalmente em casal ou em família.

Geração milenar (nascido entre 1980-1995)

Os seus objectivos quando viajam e participam no turismo de base comunitária são aprender coisas novas, desenvolver-se a nível pessoal e apoiar as comunidades locais que visitam. Também têm um bom nível de educação, mas como muitos millennials são estudantes ou estão num ano sabático, têm os orçamentos mais reduzidos dos três grupos. Viajam normalmente sozinhos ou em grupos.

Comportamento de viagens¹³⁶

- Os turistas culturais são mais susceptíveis de viajar de avião e tendem a permanecer mais tempo do que os turistas comuns.
- Atraídos pelos principais locais e atracções culturais
- Viajar para apreciar a história e o património, a cultura, o estilo de vida, as tradições, a arte, a música, a literatura, a arquitectura e a religião de um destino.
- Procuram produtos artesanais, artesanais e feitos à mão (tangíveis) e experiências inesquecíveis e inspiradoras que os toquem emocionalmente e os liguem a um lugar, povo e cultura específicos (intangíveis).
- Procura uma verdadeira imersão na cultura do local e uma experiência que seja original e autêntica - quer num produto, serviço ou experiência, quer numa sensação de autenticidade dentro de si. Querem “envolver-se”. Querem aperfeiçoar-se a si próprios.
- Pretende evitar a densidade turística elevada; escolha longe das actividades e experiências tradicionais que são “pontos de acesso” turísticos
- Procura uma oportunidade para aprender, particularmente no âmbito de interesses especiais como arte, história, arquitectura, música, teatro.

Requisitos do produto

- A comercialização e a promoção dos bens culturais são feitas com sensibilidade, envolvendo as comunidades locais.
- Assegurar a utilização adequada dos bens culturais pelos turistas, a fim de garantir a sua autenticidade e sustentabilidade.
- Reforço das capacidades das partes interessadas, uma vez que terá um grande impacto na comunidade e no património cultural.
- Compreender que existe uma grande diferença no grau de “realidade” que os turistas procuram. Para muitos viajantes, uma visita de um dia é suficiente.
- Incluir actividades para crianças, uma vez que os viajantes viajam frequentemente com a família, ou seja, ensinar às crianças a forma como os seus homólogos brincam
- Assegurar um bom guia de língua inglesa, que seja também um óptimo tradutor, para que os turistas possam interagir com os habitantes locais.
- Estabelecer um produto próximo de destinos turísticos ou de rotas turísticas porque os viajantes querem viajar de forma eficiente e utilizar eficazmente o seu tempo limitado.
- A disponibilidade de recursos básicos como água corrente e casas de banho adequadas é importante.
- Actividades interessantes, divertidas e seguras no seio da comunidade local em que os turistas se possam envolver facilmente, por exemplo, provar a comida local, observar o fabrico de produtos e participar, se possível.

Canais para chegar ao mercado

Podem ser utilizados vários tipos específicos de estratégias de marketing e de promoção para chegar aos turistas culturais, incluindo a comunicação através de sítios Web e de redes sociais específicos, uma melhor segmentação do mercado, o desenvolvimento de rotas culturais, a criação de temas e de histórias culturais, uma melhor interpretação e a sensibilização das comunidades locais¹⁴⁰.

Operadores de viagens

As visitas culturais e o turismo comunitário são bastante comuns na África Austral. Apesar de os seguintes países oferecerem viagens específicas para estes grupos, muitos dos principais operadores turísticos incluem nas suas viagens oportunidades de turismo cultural e de turismo de base comunitária.

139 CBI (2021) The European market potential for cultural tourism

140 Ibid.

- **G Adventures**
- **Wild Frontiers**
- **Intrepid Travel**
- **The Blue Yonder**
- **Better Places**
- **Responsible Travel**
- **Regenerative Travel**
- **Joro Experiences**
- **Seven Travel**
- **National Geographic Expeditions**
- **Imaginative Traveller**
- **The Culture Trip**
- **Unforgettable Travel Company**

Media, associações e fóruns baseado na internet

- **World Responsible Tourism Awards**
- **Ethical Traveler**
- **Wanderlust**
- **National Geographic**
- **Go World Travel**
- **Out There**
- **Epicure and Culture**
- **Outlook Travel**
- **Verge Magazine**
- **World Tourism Association for Culture and Heritage**
- **World Cultural Tourism Association**
- **Association for Cultural and Tourism Exchange**
- **Planeterra**
- **Visit Communities**

ANEXO B: RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS OPERADORES TURÍSTICOS INTERNACIONAIS

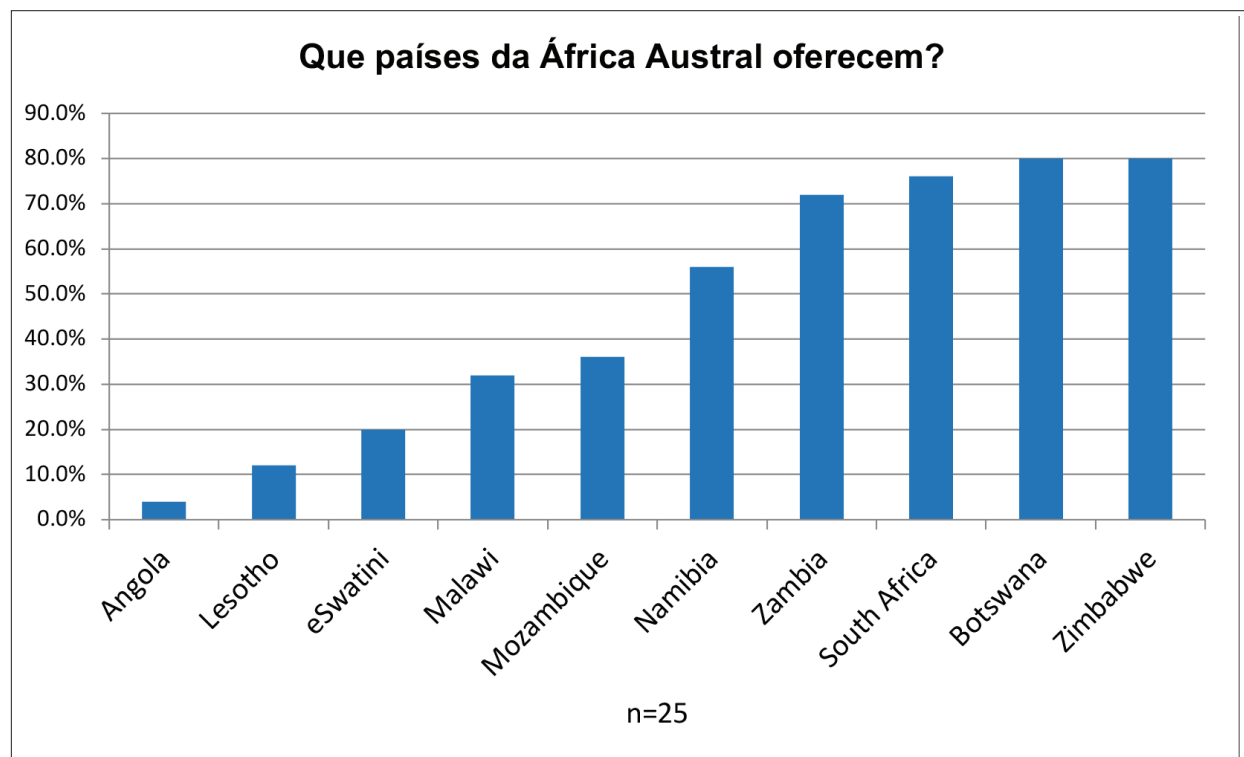
Os resultados de um inquérito baseado na internet realizado junto de 33 operadores turísticos internacionais (12% sediados no estrangeiro e 88% sediados na África Austral).

Destes, 28 indicaram que vendem viagens para países da África Austral, incluindo os seguintes países da África Austral e foram autorizados a prosseguir com o inquérito.

Opiniões de todos os inquiridos que oferecem viagens à África Austral

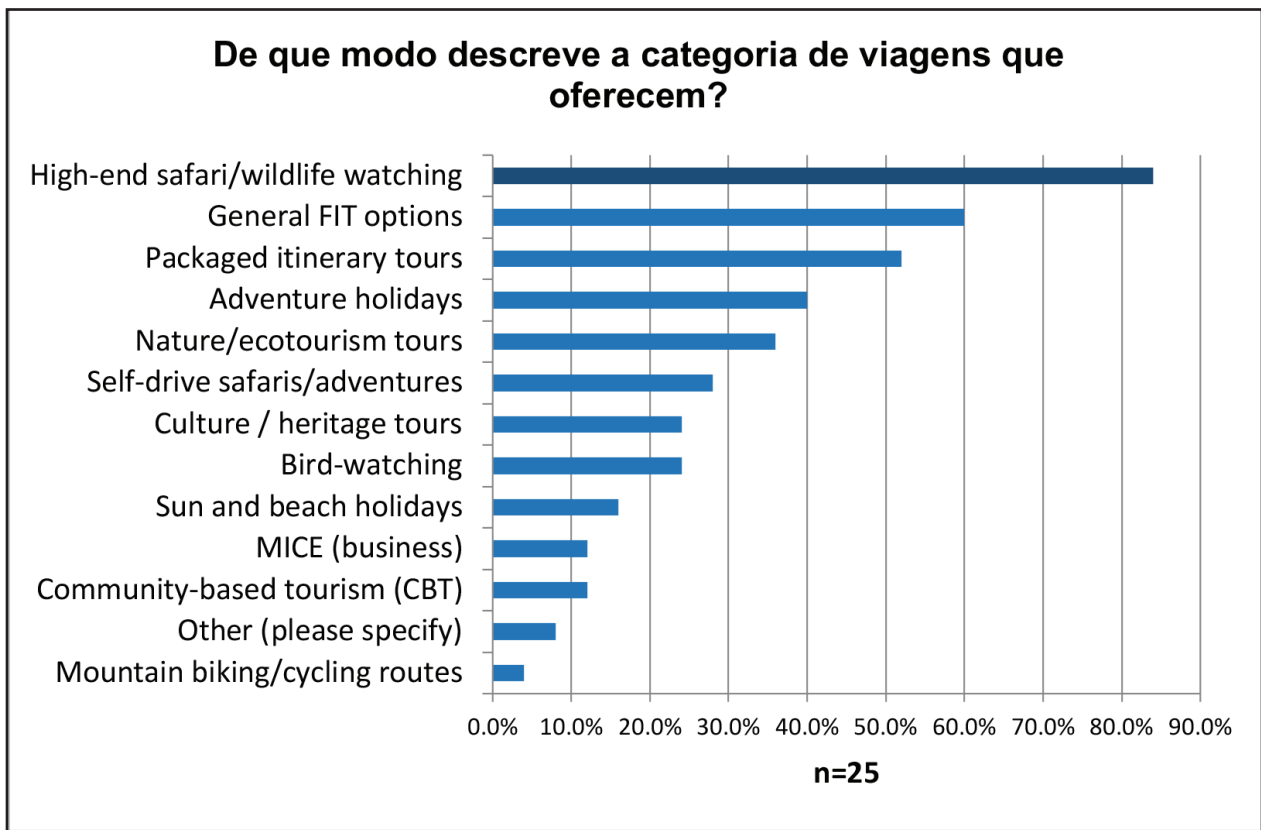
Países propostos

A maioria dos operadores que participaram no inquérito inclui principalmente países da ACTF KAZA nos seus programas.



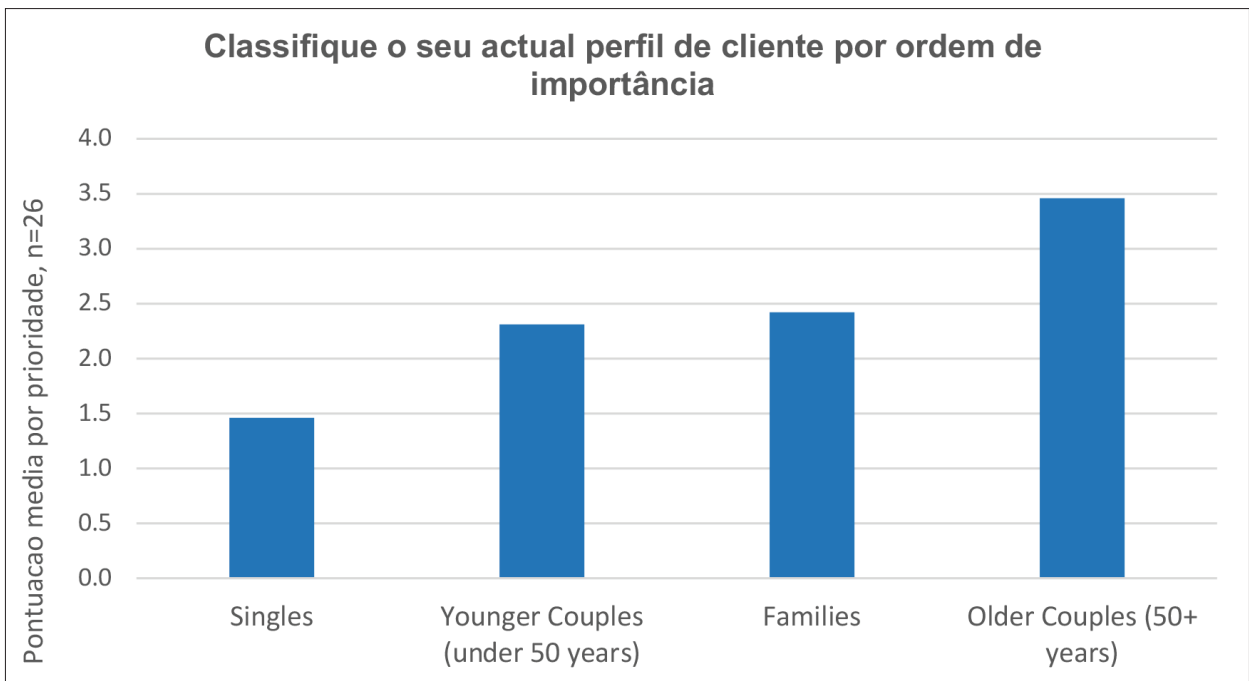
Segmentos de viagens visados

A categoria de viagens mais vendida é a dos safaris e da observação da vida selvagem de alta qualidade, seguida das opções FIT gerais e dos pacotes turísticos. A repartição das categorias de viagens é a seguinte:



Os operadores turísticos indicam que os seus clientes são predominantemente do grupo etário mais velho, embora este seja seguido de perto pelas famílias. Em termos de perfil dos clientes, por ordem de importância, os operadores turísticos indicaram

1. Casais mais velhos (50+ anos)
2. Famílias
3. Casais jovens (abaixo de 50 anos)
4. Solteiros



Os grupos privados, as viagens FIT e as viagens por medida são os principais segmentos de mercado dos operadores turísticos inquiridos. Tratam sobretudo de pequenos grupos de viajantes:

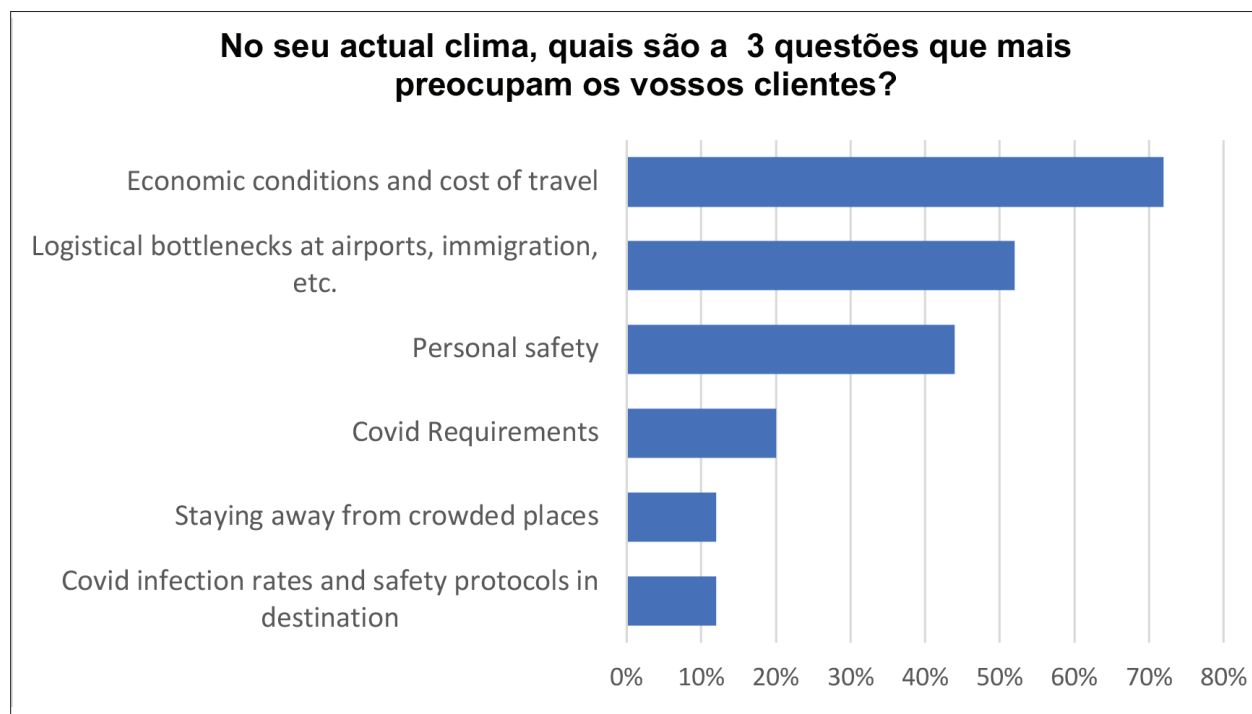
1. Grupos privados:	76%
2. FIT:	76%
3. Passeios personalizados:	72%
4. Pequenos grupos (de 8 pessoas ou menos):	68%
5. Viagens de grupos grandes (mais de 8 pessoas)	32%

Preocupações de viagem dos clientes

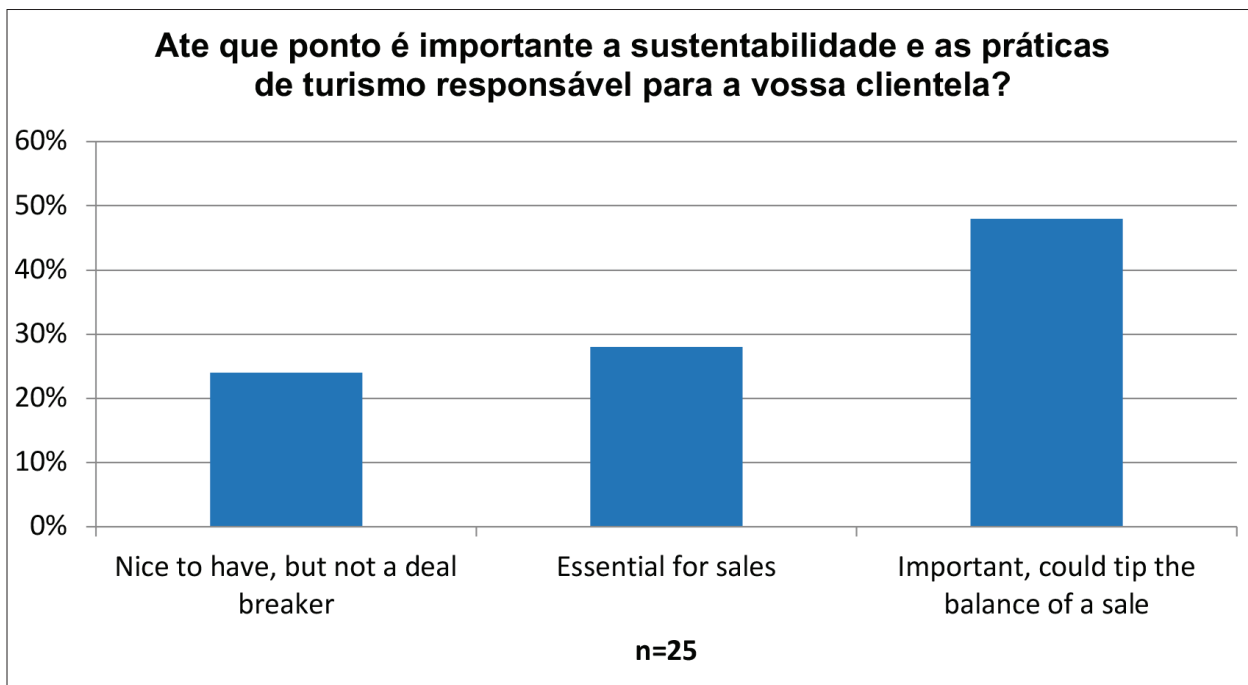
Curiosamente, as taxas de infeção por Covid e os protocolos e requisitos de segurança ocupam uma posição muito baixa em termos do que preocupa os clientes dos operadores turísticos inquiridos. As 3 questões que mais preocupam os clientes são:

1. Condições económicas e custo das viagens:	72%
2. Congestionamentos logísticos nos aeroportos, na imigração, etc.	52%
3. Protecção pessoal	44%

Os estrangulamentos logísticos nos aeroportos e nos pontos de imigração podem ter resultado de picos de procura devido à procura reprimida na sequência da epidemia de Covid e devem ser resolvidos em breve.

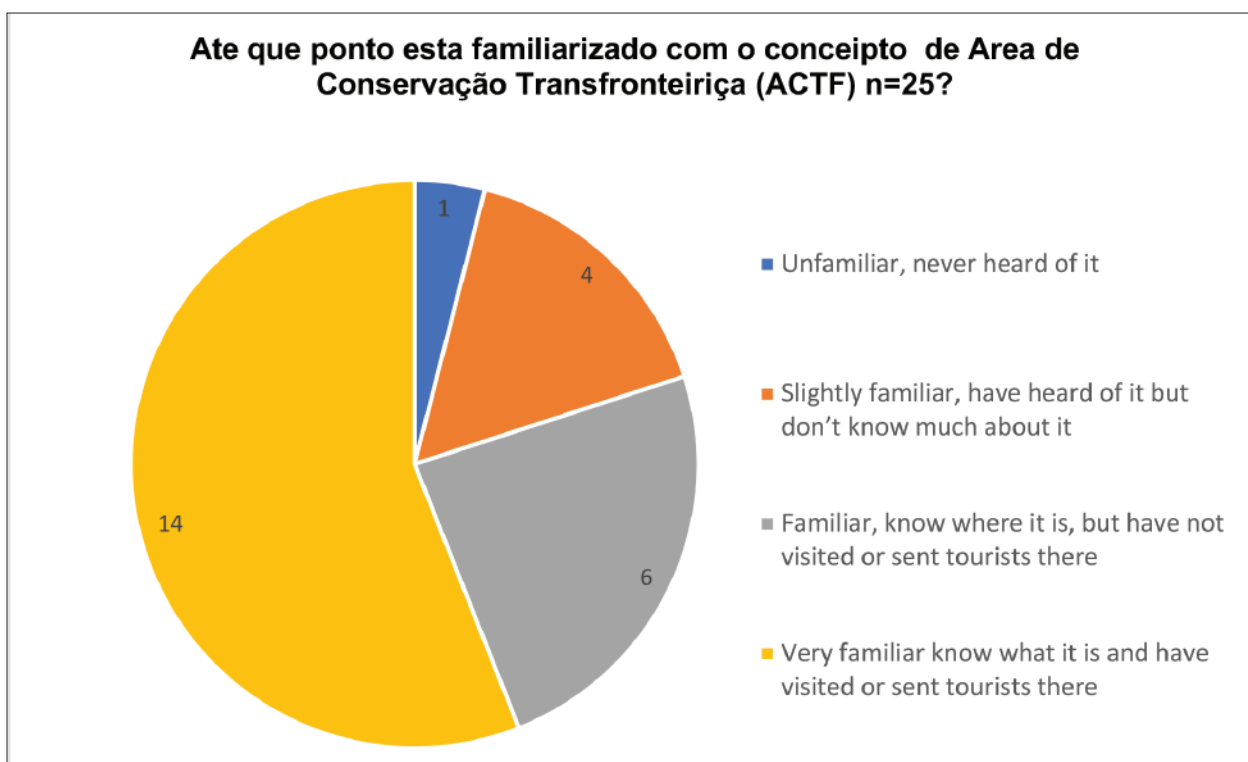


A gestão sustentável do turismo está a ganhar cada vez mais importância na escolha de um destino ou de um fornecedor por parte de um cliente. Quase metade dos operadores turísticos inquiridos indicou que a sustentabilidade e as práticas de turismo responsável são importantes e podem fazer pender a balança de uma venda, 28% afirmaram que tal era essencial para as vendas e 24% disseram que era bom ter, mas não um factor decisivo. As ACTF devem estar em boa posição para tirar partido destas tendências, promovendo a sua adesão aos princípios de sustentabilidade e às normas de funcionamento.



Conhecimento das ACTF

Os operadores turísticos inquiridos tinham um bom conhecimento do conceito de ACTF, com 20 dos 25 inquiridos a indicarem que estavam “familiarizados” ou “muito familiarizados” com o conceito. Apenas uma pessoa afirmou não estar familiarizada com o conceito.

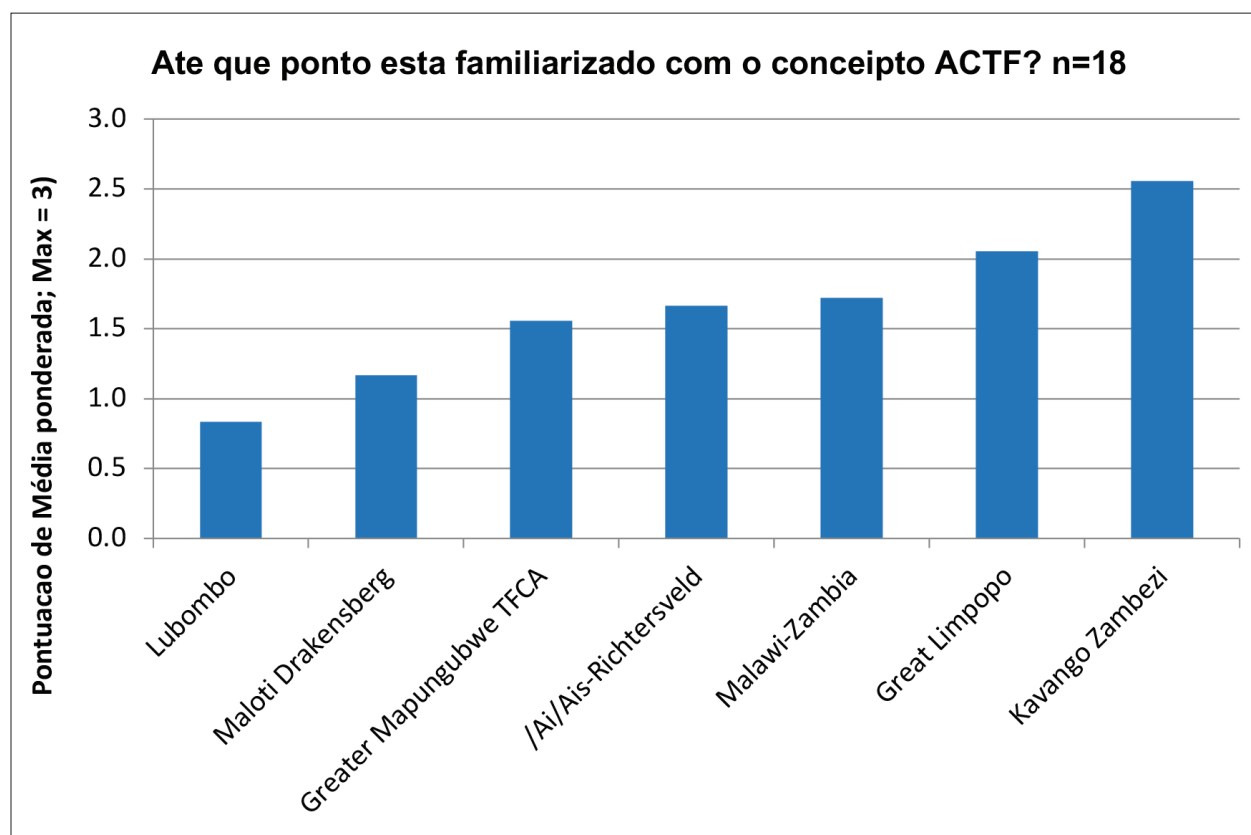


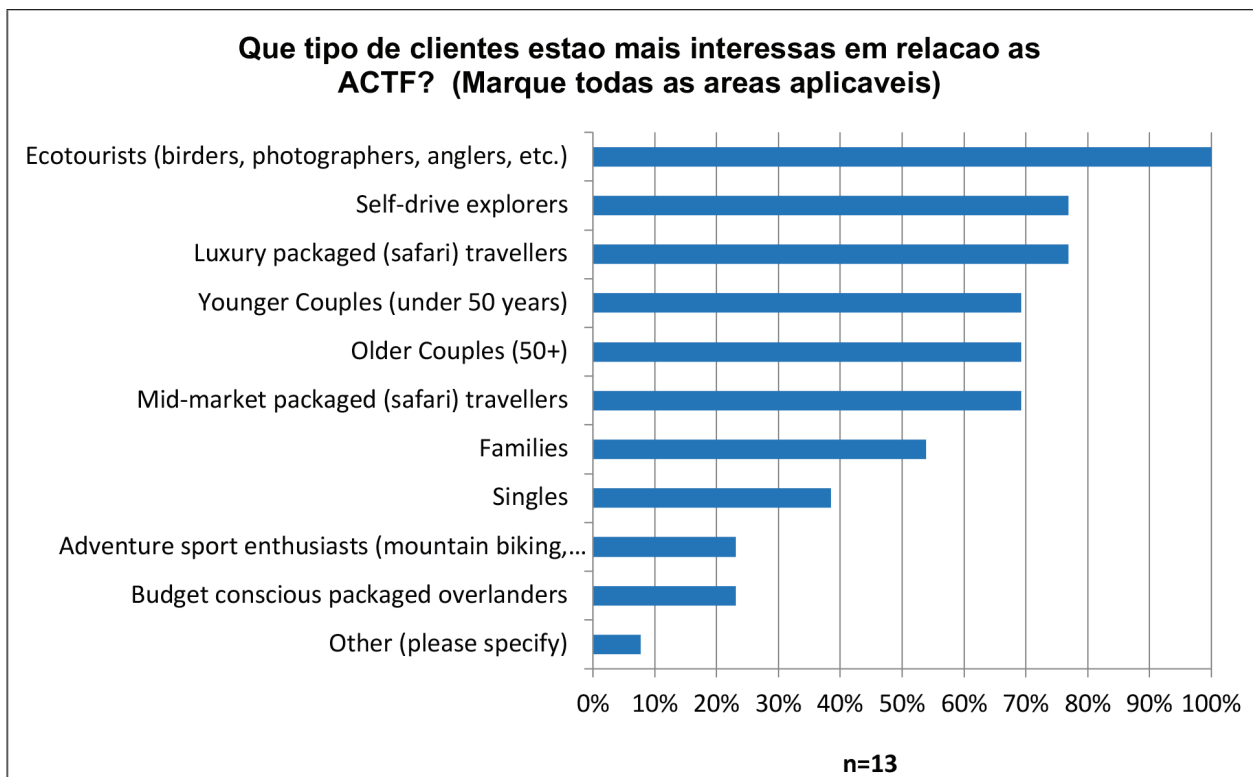
Os cinco operadores turísticos que não estavam familiarizados com as ACTF responderam que estariam interessados em receber mais informações sobre as ACTF e que as informações que gostariam de receber incluíam:

1. O conceito em geral e a sua localização
2. Que experiências e actividades oferecem aos visitantes?
3. Vias de acesso, serviços e tempo de viagem por via rodoviária e aérea
4. Disponibilidade de alojamento, transportes locais e outros serviços

Em termos de familiaridade com cada uma das ACTF, as ACTF com maior visibilidade entre os operadores turísticos inquiridos são a KAZA e o Grande Limpopo. As que têm menos visibilidade são a ACTF de Lubombo e Maloti Drakensberg.

ACTF	Desconhecido (nunca ouvi falar)	Ligeiramente familiar (já ouvi falar, mas não sei muito)	Familiar (sabe onde fica, mas não o visitou nem enviou turistas para lá)	Muito familiarizados (sabem o que é e visitaram ou enviaram turistas para o local)
Kavango Zambezi	6%	6%	17%	72%
Grande Limpopo	6%	11%	56%	28%
Maloti-Drakensberg	31%	19%	38%	13%
Lubombo	44%	31%	13%	13%
/Ai/Ais-Richtersveld	19%	25%	6%	50%
Malawi/Zâmbia	11%	39%	17%	33%
Greater Mapungubwe	24%	18%	29%	28%



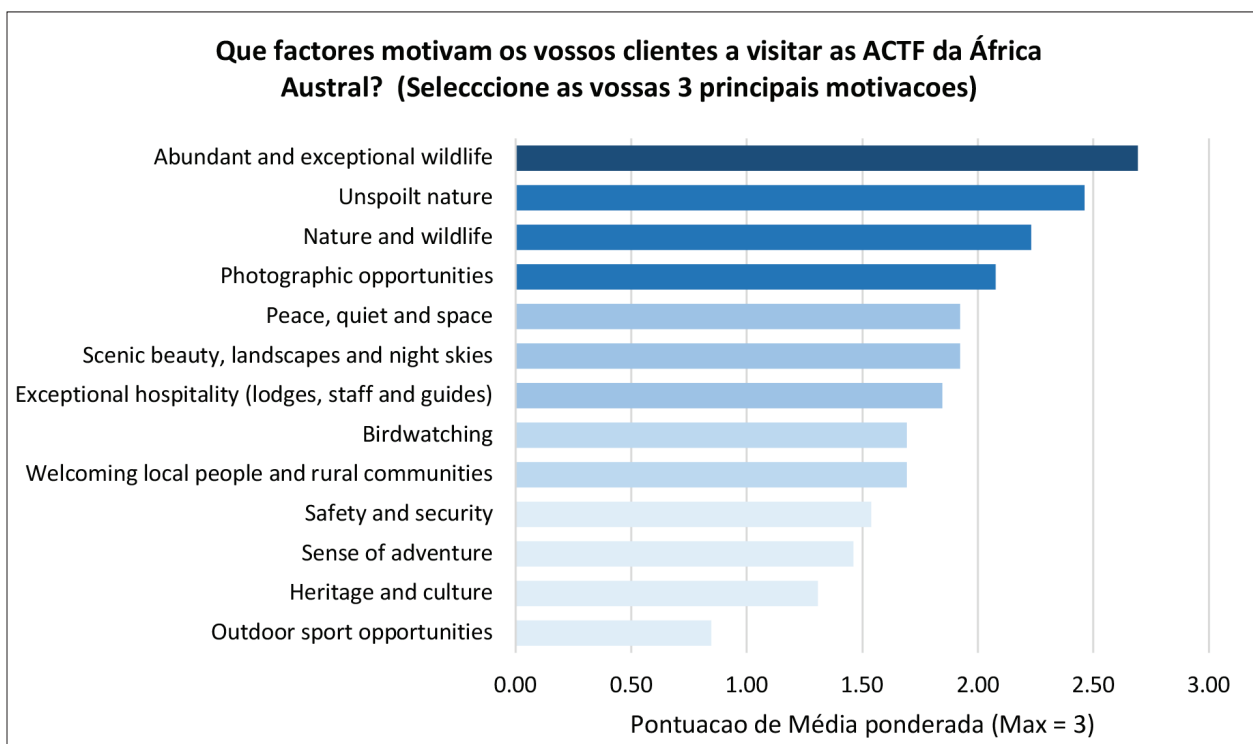


Os clientes preferem geralmente visitar as ACTF como parte de um itinerário transfronteiriço na África Austral, passando um ou dois dias no local. Apenas uma pequena percentagem (15%) escolhe a ACTF como destino principal, onde passa a maior parte do seu tempo.

Os 3 principais factores que motivam os clientes a visitar as ACTF da África Austral são

1. Vida selvagem abundante e excepcional (os principais factores de atracção)
2. Natureza intacta e vida selvagem
3. Oportunidades fotográficas

O turismo de base comunitária, a cultura local, a hospitalidade local e as experiências de aventura obtiveram uma pontuação baixa em relação à natureza, à vida selvagem e às paisagens.



Quando se perguntou o que é que os clientes não gostavam ou estavam desapontados com as suas experiências nas ACTF da África Austral, foram citadas as seguintes questões:

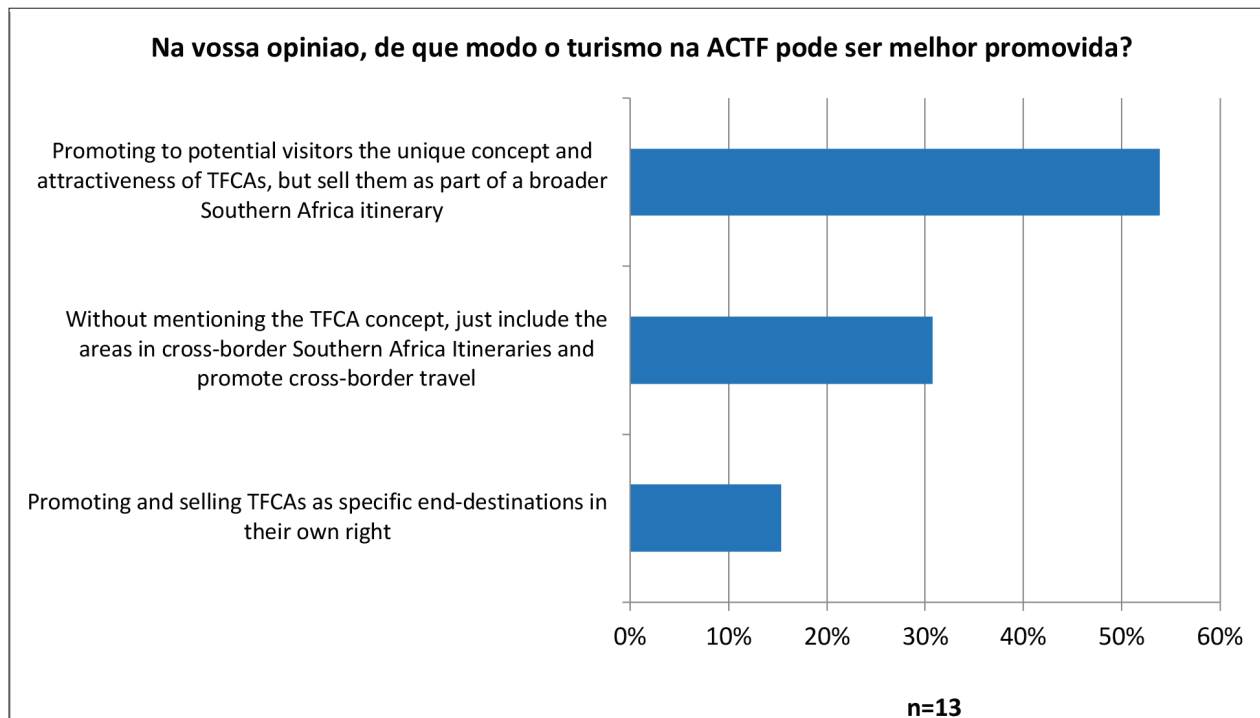
- Questões de imigração e vistos (também mencionadas como passagens de fronteira, burocracia e burocracia fronteiriça)
- Ofertas e logística insuficientes
- Densidade da caça e desflorestação de algumas zonas
- Desenvolvimento inadequado em zonas sensíveis
- Falta de coerência entre as parcerias
- O nível do alojamento e dos serviços comunitários não é tão elevado como o das reservas privadas

Os maiores obstáculos citados pelos operadores turísticos inquiridos em termos de aumento das vendas às ACTF incluem.

- Falta de conhecimentos e de exposição.
- Logística - chegar e partir
- Falta de colaboração entre países
- Dificuldade de inclusão nos itinerários
- Marketing
- Protocolos comuns sobre vistos, veículos, processos nas fronteiras - não são fáceis de utilizar (circulação transfronteiriça)
- Tarifas de agentes e facilidade de transacção
- Distâncias geográficas dos locais tradicionais de turismo

Comercialização das ACTF

Os operadores turísticos inquiridos acreditam que a melhor forma de comercializar o turismo nas ACTF é promover junto dos potenciais visitantes o conceito único e a atractividade das ACTF, mas vendê-las como parte de um itinerário mais amplo na África Austral (54%). Apenas 15% consideram que devem ser promovidas e vendidas como destinos finais específicos, enquanto 31% afirmam que as zonas devem ser incluídas em itinerários transfronteiriços sem mencionar o conceito de ACTF. Estas conclusões sugerem que alguns operadores podem não estar a servir um mercado preocupado com a conservação e que o conceito de ACTF pode não ser especialmente atractivo para os seus clientes. No entanto, estes são uma minoria.



Frases curtas de slogans que poderiam ser utilizados para promover o conceito de turismo das ACTF

- Mais do que um país, apenas um destino
- Safari sem fronteiras
- Zonas selvagens acessíveis
- Parques da Paz para a natureza e para as pessoas
- Trans-fronteira = Trans-cultura = Transfiguração para o sucesso
- Onde países, comunidades e conservação se fundem
- Ultrapassar as fronteiras para as pessoas e o planeta
- Vaguear livremente
- Passagens de fronteira sem complicações
- Biodiversidade para além das fronteiras

ANEXOS C: RESULTADOS DAS ENTREVISTAS E DO INQUÉRITO ÀS PARTES INTERESSADAS INTERNAS DA ACTF

Recursos

Entrevista Insights:
Resultados do inquérito:

As secções seguintes baseiam-se nos resultados das entrevistas telefónicas pessoais (VOI) realizadas com os coordenadores das ACTF e com vários operadores turísticos importantes do sector privado nas ACTF.

Estatuto institucional

Para pôr em prática a componente turística da Estratégia para as ACTF da SADC, devem ser criados grupos de trabalho conjuntos para o turismo, com representantes técnicos de cada país, região ou província. Estes devem reunir-se regularmente e são responsáveis pela execução das actividades. Cada ACTF terá também um coordenador de programa para coordenar os esforços das diferentes partes interessadas.

Na prática, a estrutura a nível técnico difere de ACTF para ACTF, por exemplo, a ACTF Maluti-Drakensberg tem dois co-presidentes em vez de um coordenador do programa. Os grupos de trabalho conjuntos nem sempre incluem representantes de cada país, região ou província e também nem sempre se reúnem com regularidade. De facto, sugere-se que a reunião das partes interessadas nestes grupos de trabalho conjuntos é “difícil” para algumas das ACTF.

Embora seja necessário um certo grau de flexibilidade em termos do modelo, é essencial que a responsabilidade e a responsabilização sejam claras. Actualmente, existem diferentes graus de conhecimento e compreensão da medida em que os programas e iniciativas conjuntos acordados estão a ser executados - o que sugere que o papel de supervisão e coordenação nem sempre está a funcionar da melhor forma, mesmo que estejam a ser feitos progressos.

Estado de desenvolvimento do turismo

A maioria das ACTF ainda não criou grupos de trabalho para o turismo e apenas uma tem em vigor um quadro ou estratégia conjunta para orientar as actividades turísticas na área de conservação. Alguns dos que o fazem estabeleceram planos de acção anuais, por exemplo, o MDACTF, que orientam as suas actividades no terreno.

Os pontos focais concordam que a tónica nas ACTF tem sido colocada na conservação e na garantia da circulação transfronteiriça da fauna bravia e na protecção dos recursos naturais e da fauna bravia das ACTF, e não no desenvolvimento do turismo.

Isso não quer dizer que o desenvolvimento do turismo não esteja a acontecer. É incidental nos destinos das ACTF que já têm uma grande atracção turística, por exemplo, KAZA, devido aos activos turísticos que existem naturalmente nessas áreas. O desenvolvimento do turismo nestas zonas está maduro e os produtos foram criados, em grande parte, por operadores do sector privado, mesmo antes da existência da noção de ACTF, pelo que foram desenvolvidos isoladamente de um conceito de viagem transfronteiriça (supostamente um PSU da ACTF) e não estão ligados num circuito.

Em muitos casos, estes produtos podem nem sequer saber que estão abrangidos pela ACTF e certamente não se comercializam como parte de uma ACTF e em associação com produtos complementares no âmbito da ACTF, para além das fronteiras e como parte de um circuito transfronteiriço.

Para os operadores do sector privado que pretendam estabelecer novos produtos nas ACTF, há alguns desafios a destacar - nomeadamente o ténue ambiente de funcionamento das empresas em algumas das áreas de conservação que fazem parte de uma ACTF mais vasta. Estes desafios vão desde a burocracia aos desafios logísticos, tornando dispendioso e inconveniente estabelecer produtos nestas áreas para construir um circuito, mas também dispendioso e inconveniente para os viajantes viajarem e permanecerem nestas áreas. Nalguns casos, o estabelecimento de um produto é comercialmente inviável, o que resulta numa distribuição desigual ou na agregação do produto turístico no parque, de modo que alguns parques são favorecidos em relação a outros dentro de uma ACTF, limitando a distribuição geográfica e a duração da estadia.

Um desafio particular citado é a acessibilidade em termos de distâncias geográficas e de problemas de passagem de fronteiras, bem como de taxas de parque. O Parque Transfronteiriço de Kgalagadi é citado como um exemplo de excelência transfronteiriça, uma vez que é cobrada uma taxa de entrada e não é necessário passaporte para atravessar a fronteira.

Mesmo no caso das infra-estruturas turísticas do sector público, estas foram desenvolvidas, por exemplo, pelas autoridades

de conservação no âmbito dos parques individuais como produtos autónomos, por exemplo, o alojamento nas Ai-|Ais Hot springs and Spa da Namíbia Wildlife Resorts e no Richtersveld da SANParks (que inclui o Parque Transfronteiriço Ai-|Ais / Richtersveld). Existem, no entanto, propostas de iniciativas conjuntas, embora estas ainda não tenham sido concretizadas.

Oportunidades e desafios

acessibilidade

De longe o desafio mais citado pelos intervenientes dos sectores público e privado, a acessibilidade é um dos requisitos básicos para o funcionamento do turismo. Foi sugerido que, mesmo antes de se efectuar qualquer comercialização, a acessibilidade fosse tratada com urgência, porque não se pode vender o que não se pode aceder.

Embora parte desta inacessibilidade citada pelos intervenientes das ACTF diga respeito a distâncias geográficas que tornam as ligações e a gestão um desafio, bem como a sazonalidade, por exemplo, as inundações que tornam certas partes das ACTF inacessíveis em determinadas alturas do ano, os desafios de acessibilidade são, em grande medida, de natureza política.

Para além do facto de cada ACTF ter diferentes níveis de maturidade e preparação para o turismo, as partes interessadas do sector privado afirmam que, embora a ACTF seja uma “excelente ideia”, as complexidades existentes dificultam praticamente as viagens transfronteiriças, que deveriam ser um dos principais motores do conceito de uma ACTF.

Em muitos casos, é simplesmente demasiado difícil e dispendioso para os viajantes atravessarem as fronteiras no interior da ACTF. O atractivo de visitar vários países dentro de um mesmo destino é substituído por fricção, uma vez que os viajantes têm de fazer longos desvios para atravessar postos fronteiriços oficiais, obter vistos (por vezes a um custo elevado) e apresentar passaportes. Um mecanismo que facilitasse a circulação no interior das ACTF seria um passo positivo para concretizar a visão das ACTF, de modo a que estas existam, numa perspetiva turística, como algo mais do que uma fronteira transfronteiriça apenas no nome.

Há muitos anos que se discute a criação de uma Univisa da SADC, bem como de projectos como o da ACTF do Grande Limpopo (Access Facility), em que os funcionários da imigração se deslocariam aos hóspedes se os postos fronteiriços fossem reservados e pré-pagos, mas estes projectos ainda não foram concluídos. Recentemente, foi também realizado um projeto-piloto na ACTFM, no âmbito do qual os caminhantes se aventurariam num percurso pedestre entre Witsieshoek e AfriSki, no interior da ACTF, mas a dificuldade e as despesas de o fazer regularmente tornariam a iniciativa conjunta comercialmente inviável - “é demasiado complicado”.

Para além de se lutar por uma Univisa da SADC, sugere-se que os operadores turísticos que realizam actividades turísticas conjuntas solicitem uma caderneta em nome dos seus hóspedes, ou que seja criado um visto especial para os viajantes dos parques transfronteiriços, em que não seja necessário apresentar um passaporte para atravessar as fronteiras dentro da ACTF e pagar um visto. No entanto, isto pode não funcionar em algumas das ACTF, uma vez que existem demasiadas saídas não tripuladas e não controladas.

Importa igualmente referir que a noção de que as fronteiras impedem a circulação de pessoas é um mito. A passagem das fronteiras pelas comunidades locais já está a acontecer, informalmente e de forma não regulamentada.

Devemos aproveitar a popularidade dos destinos mais populares em benefício dos destinos menos conhecidos e frequentados, de modo a impulsionar o crescimento económico da comunidade e a criação de emprego.

A facilitação de viagens transfronteiriças no interior das ACTF teria grandes benefícios para destinos no interior das ACTF que, por si só, não gozam actualmente de grande apoio, por exemplo, o lado sul-africano do Kgalagadi recebe muitos visitantes, enquanto o lado do Botsuana não. O Parque Nacional Kruger goza de um apoio generalizado, mas Gonarezhou (do outro lado da fronteira) não. Esta situação deve-se principalmente às desigualdades no nível de desenvolvimento das infra-estruturas nas diferentes zonas que formam a ACTF. A situação oferece oportunidades para investimentos substanciais dos sectores público e privado, a fim de catalisar o crescimento de novos mercados.

Restrições de financiamento e recursos

Para muitas das ACTF, as limitações de financiamento e de recursos estão a dificultar a coordenação e a execução das actividades turísticas no terreno. Nenhum dispõe de um recurso de marketing turístico específico para promover a comercialização das suas ACTF de forma significativa. Embora os PIC tenham já investido montantes substanciais para apoiar iniciativas como a Africa Austral Sem Fronteiras, são necessários mais recursos.

Faltam sinalética, material de marketing e plataformas de marketing digital, uma vez que não existem recursos e financiamento para os desenvolver e manter.

Desenvolvimento e mapeamento de produtos

As ACTF têm-se concentrado na conservação e não no turismo. Assim, o nível de desenvolvimento dos produtos turísticos varia de acordo com cada ACTF, e isto em função dos activos turísticos que existiam antes de a ACTF ter sido criada em virtude do potencial turístico em que investiram, em grande parte, entidades do sector privado.

Se estes activos turísticos não existirem, o produto turístico não foi criado ou, se o foi, não está preparado para o turismo e, por conseguinte, não pode ser integrado num circuito transfronteiriço, levando os viajantes a deslocarem-se entre produtos no interior da ACTF.

A principal direcção do financiamento dos doadores nos últimos anos tem-se centrado na conservação da vida selvagem e dos recursos naturais. Apoio a iniciativas de conservação e reforço da conectividade, de modo a que a vida selvagem possa circular livremente entre as fronteiras, para além da aplicação da lei e da luta contra a caça furtiva.

O desenvolvimento de circuitos, rotas e itinerários representa uma grande oportunidade para as ACTF, proporcionando assim aos intervenientes do sector privado, por exemplo, aos operadores turísticos, algo de tangível para comercializar e não apenas a noção etérea de um destino transfronteiriço. O que tem dificultado a comercialização das ACTF são os aspectos práticos básicos das viagens - acessibilidade e disponibilidade e qualidade do produto e da experiência.

A coordenação das partes relevantes para criar estas ligações tem sido difícil e, na ausência de capacidade para estabelecer estas ligações e aceder a elas, há pouco para comercializar e vender de forma tangível. Esta é a verdadeira rutura.

Além disso, deve notar-se que a diversidade dos activos turísticos em cada ACTF torna difícil comercializar e vender o conceito abrangente de ACTF centrado nos PSU, uma vez que cada ACTF tem os seus próprios. Um inquérito realizado entre os pontos focais das ACTF sugere o mesmo, com as partes interessadas a seleccionarem diferentes pontos de venda de turismo por ACTF, desde o forte acesso arqueológico e histórico ao turismo de base comunitária, às ofertas de vida selvagem e às oportunidades de desportos de aventura. Não há duas ACTF que pareçam ter a mesma "experiência", para além da oportunidade de viajar além-fronteiras dentro de um destino - esse é o fio condutor que as une.

Relações com as partes interessadas, participação da comunidade e reforço das capacidades

Embora o turismo de base comunitária seja uma oportunidade citada em algumas das ACTF, esta oportunidade não parece estar bem desenvolvida, com alguns pontos focais a sublinharem os desafios experimentados na comunicação do valor das ACTF e, de facto, do turismo às comunidades locais, não só em termos da própria comunidade, mas também dos indivíduos que a compõem.

Em cada uma das ACTF, deve ser feito um esforço para diversificar o produto para além dos recursos naturais existentes, ou seja, aproveitar as experiências patrimoniais, culturais e de aventura oferecidas, que se relacionam com o turismo de base comunitária. No entanto, o benefício para as comunidades deve ir além da criação de emprego e centrar-se na propriedade, para que estas beneficiem directamente do turismo nas ACTF. Será necessário um reforço das capacidades.

As partes interessadas do sector privado estão, em grande medida, desinteressadas do conceito de ACTF. Isto vai desde a falta de compreensão da ACTF (em termos do que é, do seu papel, etc.), até ao desencanto geral devido à percepção de que tem sido ineficaz ou lenta.

O sentimento actual, não só entre as partes interessadas do sector público, mas também entre algumas delas, é que as ACTF não cumpriram o seu mandato. A tónica deve, portanto, ser colocada em conseguir que sejam eficazes e bem sucedidos do ponto de vista da conservação - o interesse do marketing e dos meios de comunicação social seguirá o mesmo caminho. Antes de comercializarem as ACTF de destino, sugerem os entrevistados, estas devem cumprir o seu mandato e a sua visão de facilitar a circulação de pessoas e de animais selvagens (migrações), de modo a que as histórias positivas sejam desenvolvidas a partir de acções e não de palavras. Os pontos de prova para a comercialização existirão com a implementação efectiva do mandato da ACTF.

Existe uma enorme oportunidade se as ACTF forem eficazes.

Os produtos turísticos comercializam-se a si próprios, mas como parte da ACTF mais alargada ou de uma rota ou circuito transfronteiriço, o que é uma oportunidade perdida em termos de inspirar os viajantes a permanecerem mais tempo e a verem mais na ACTF. Nas ACTF onde o sector do turismo está maduro, pode também haver desconfiança entre os intervenientes do sector privado e do sector público, com o primeiro a desdenhar as actividades realizadas por serem lentas ou ineficazes; o segundo a afirmar que as entidades privadas são orientadas para o comércio, não são inclusivas e não colaboram.

Uma situação vantajosa para todos seria uma colaboração frutuosa entre as associações do sector privado e as entidades do sector público, bem como uma abordagem inclusiva que ultrapassasse os "grandes", de modo a que as iniciativas fossem alinhadas em benefício de todas as partes interessadas.

Os pontos focais reconhecem que existe uma grande lacuna em termos de envolvimento do sector privado, que não participa nas iniciativas ACTF. Existe um desafio semelhante em relação a algumas das DMO que não se envolvem.

Abordagem de marketing isolada

O leque de organismos de turismo e de entidades das ACTF que existem e que estão a comercializar as ACTF numa base adhoc, incluindo a Africa Austral Sem Fronteiras, causou confusão no mercado. Não existe um entendimento geral sobre quem faz o quê, quem é responsável por fazer o quê e como actua como coordenador. Para além de estar isolado, o papel do marketing é muito fragmentado.

Como já foi referido, o produto turístico do sector privado tende a não se promover como parte de uma ACTF ou como parte de um circuito transfronteiriço, optando antes por se comercializar como um produto autónomo num destino autónomo.

O mesmo se pode dizer, em grande medida, das respectivas províncias, regiões, países e parques que compõem a ACTF. Estes raramente promovem o conceito global da ACTF em que estão localizados e as oportunidades turísticas existentes, para além de promoverem a sua própria área e os seus produtos.

Vários dos pontos focais das ACTF sugeriram que se aproveitasse a marca e as actividades de destino existentes em benefício das ACTF, por exemplo, se o Turismo de KwaZulu Natal estiver a comercializar o Drakensberg, deve fazê-lo declarando que está localizado na MDACTF. Em alguns casos, foram assumidos compromissos através de memorando de entendimento de comercialização conjunta, mas em muitos casos os pontos focais entrevistados não puderam dizer se as actividades estavam a ser executadas na prática e não puderam confirmar que estava a ser efectuada qualquer supervisão para garantir que os memorando de entendimento estavam a ser cumpridos.

Tem havido algumas tentativas de promover as ACTF em conjunto em feiras como a ITB Berlim e a Indaba, sob a égide da Africa Austral Sem Fronteiras. É de notar que os pontos focais e os intervenientes do sector privado questionam a eficácia destas exposições na promoção do conceito de ACTF e das ACTF individuais, alegando que os representantes no stand - geralmente coordenadores de programas - não estão equipados para “vender” a oferta turística da ACTF, porque não estão conscientes do produto que existe e da sua taxa. O retorno do investimento dos participantes do sector público é, portanto, baixo.

Este papel deve ser desempenhado pelo sector privado, tal como demonstrado pelo êxito da presença da Trans frontier Parks Destinations (TFPD) no stand, uma vez que esta empresa pode promover itinerários e produtos no âmbito da ACTF.

Segmentos de mercado de interesse especial e eventos

Para além dos segmentos existentes de safaris de luxo e de turismo de aventura, existe um enorme potencial para atingir segmentos de interesse especial, como os entusiastas do 4x4, os turistas culturais e os ciclistas de montanha, entre outros.

Em algumas das ACTF, foram organizados eventos transfronteiriços especiais, como o Tour de Tuli e as Noites do Deserto, para explorar estes segmentos de mercado lucrativos de interesse especial. Estas acções não só geram viagens para as ACTF, como também criam publicidade entre os mercados-alvo desejados. Embora praticamente estes eventos levem os viajantes para além das fronteiras, não estão geralmente a promover a ACTF, por exemplo, o Tour de Tuli não promove a ACTF Grande Mapungubwe.

Para que eventos como este sejam bem sucedidos, é necessário o empenho de todas as autoridades de ambos os lados da fronteira, uma equipa de gestão de projectos a tempo inteiro e patrocínio. Devem também ser eventos anuais e não eventos ad hoc ou pontuais, de modo a criar uma base de seguidores.

Sugere-se que os papéis do sector privado e do sector público sejam claros, com este último a facilitar a passagem das fronteiras e outros apoios políticos que permitam às partes interessadas do sector privado gerir e comercializar o próprio evento. Os itinerários e os conteúdos associados devem ser desenvolvidos em conjunto com estes eventos e partilhados com os operadores turísticos para que possam ser vendidos a segmentos de nicho.

Os pontos focais também comentaram a importância do viajante interno (dentro ou perto da ACTF), que deve ser objecto de atenção. O inquérito aos pontos focais sublinhou que 44% dos viajantes para as suas ACTF tinham origem local, embora os eventos atraíssem uma grande percentagem de não residentes. Poderiam ser envidados mais esforços para realçar os activos turísticos das ACTF, a fim de incentivar a visitação local.

O inquérito revelou ainda que os principais segmentos de mercado do perfil dos viajantes da ACTF são

- Exploradores independentes
- Famílias
- Adeptos dos desportos de aventura
- Ecoturistas

Atractividade do conceito de Destino Transfronteiriço

A “mística” de um destino transfronteiriço não foi suficientemente aproveitada, segundo os entrevistados. O interesse dos viajantes não reside no facto de estarem a visitar uma ACTF. Pelo contrário, estão interessados em visitar vários países numa só viagem (e sem ter de apresentar um passaporte para atravessar uma fronteira). Além disso, o conceito de conservação colaborativa - a protecção conjunta de uma última natureza selvagem - é altamente atractivo e motivador.

Assim, as ACTF devem ser comercializadas como “corredores de turismo” e os activos existentes nesses corredores devem centrar-se em nichos de segmentos de mercado, com o objectivo de inspirar os viajantes a permanecerem mais tempo e a viajarem dentro do corredor. Foi sugerida a criação de um cartão de visita ou de turista (como o Wild Card da SANParks) como incentivo para que os viajantes se desloquem dentro da ACTF e aumentem a sua duração de estadia.

Iniciativas de marketing

Com poucos recursos, subfinanciado e sem direcção estratégica, o marketing turístico das ACTF é, na melhor das hipóteses, ad hoc e descoordenado.

Embora tenham sido realizadas algumas iniciativas - viagens aos meios de comunicação social, elaboração de brochuras, participação em feiras comerciais e campanhas nas redes sociais - estas foram efectuadas fora do quadro de uma estratégia ou plano de marketing. Muitas destas iniciativas foram conduzidas pela África Austral Sem Fronteiras, e não iniciadas pelas próprias ACTF, e estas têm sido tácticas pontuais que não são orientadas para atingir objectivos específicos, por exemplo, uma recente campanha nas redes sociais para três ACTF.

Para além do sítio Web e das plataformas de redes sociais da África Austral Sem Fronteiras e do Portal das ACTF da SADC (que não é um recurso muito favorável ao turismo), muito poucas ACTF dispõem de plataformas de marketing digital, tais como um sítio Web ou redes sociais. Para aqueles que o fazem, estas plataformas estão desactualizadas ou não são actualizadas, o que significa que já não são plataformas de marketing digital viáveis para partilhar a oferta da ACTF.

As iniciativas de marketing levadas a cabo em nome da ACTF demoram algum tempo a arrancar devido aos desafios de reunir todas as partes interessadas numa sala e, posteriormente, de as alinhar com a iniciativa. Disse um entrevistado: “Nem sequer conseguimos reunir uma reunião de início”.

Tal como referido, as partes interessadas do sector privado no âmbito da ACTF não promovem a sua ligação à ACTF nem participam geralmente em iniciativas de marketing conjuntas conduzidas pela ACTF. Com efeito, as ACTF confirmam que não dispõem de bases de dados actualizadas sobre os produtos e que essas bases existem a nível local, ou seja, cada uma das DMO pode dispor delas para as suas respectivas zonas.

A falta de informações básicas de que os viajantes precisam para aceder ao destino de forma significativa, tais como listas de produtos e informações sobre viagens e fronteiras, deve ser o primeiro passo para a comercialização, insistem os entrevistados. O sector das viagens procurará a simplicidade e rejeitará a complexidade. Se for demasiado complicado aceder à informação ou viajar através das fronteiras, simplesmente não promoverão a ACTF junto dos seus clientes. Assim, a sugestão é começar pela acessibilidade, depois olhar para o produto e só então concentrar-se na marca e no marketing. O comércio deve ser habilitado a comercializar em nome da ACTF.

Existe actualmente uma grande lacuna na comercialização do destino África Austral para os mercados de origem internacionais - a região está a ser deixada para trás à medida que o mundo se reabre. O destino deve alinhar os seus esforços, o seu orçamento e a sua atenção com os esforços do sector privado para comercializar as ACTF.

Marcação das ACTF

Existem opiniões divergentes sobre o reconhecimento do conceito de ACTF e a adequação do seu nome, com o sector público a apoiar amplamente a sua manutenção como tal, enquanto o sector privado questiona até que ponto o comércio e os consumidores o reconhecem.

Embora o conhecimento das ACTF entre as partes interessadas do sector do turismo e os consumidores possa ser baixo, diz-se que é “fácil de vender”, uma vez que o conceito é valorizado. O que não tem sido feito com sucesso é comercializar a sua história - e particularmente a narrativa em torno da conservação e do que foi alcançado a partir desta perspectiva. A afirmação do sector privado é que a conservação deve ser um tema central da comercialização das ACTF.

De facto, com o enfoque muito centrado na conservação, o turismo ficou para trás, pelo que se coloca a questão de saber que tipo de estrutura seria ideal para um desenvolvimento bem sucedido do mercado turístico, sustentado por uma narrativa central em torno dos sucessos da conservação e, conseqüentemente, da comercialização das ACTF.

Em termos de estruturas, os pontos focais das ACTF acreditam que a diversidade dentro de cada ACTF exige que cada uma tenha a sua própria identidade e marca (sub-marcas para cada ACTF) promovidas sob uma marca principal da ACTF (por exemplo, África Austral Sem Fronteiras). As partes interessadas do sector privado manifestaram a sua preocupação

quanto à identificação de um gancho de marketing abrangente por esta mesma razão - não existe um fio condutor comum.

Mesmo a venda da ACTF na sua totalidade é difícil, uma vez que o nível de produto no âmbito da ACTF é tão diverso em termos de nível de qualidade, de segmento de mercado, etc.

Os pontos focais confirmam que não gostariam que uma ACTF maior ofuscasse a outra e que cada ACTF deve ter um responsável de marketing que se envolva com a Africa Austral Sem Fronteiras, fornecendo conhecimentos no terreno, recursos e informações sobre iniciativas de marketing a nível local. A sugestão é que a Boundless South Africa forneça um menu de actividades de marketing coletivo, a partir do qual o responsável de marketing da ACTF pode seleccionar, para além de procurar iniciativas de marketing específicas para a sua ACTF por conta própria.

As táticas de marketing identificadas como altamente adequadas incluem:

- Campanha nas redes sociais
- Trade Fams
- Campanhas de marketing comercial
- Media Fams

Outras actividades identificadas como algo adequadas incluem:

- Relações Públicas
- Marketing por E-mail
- Participação em feiras e exposições
- Material de marketing próprio

Papel da Africa Austral Sem Fronteiras

Há um amplo consenso de que, se não fosse a Africa Austral Sem Fronteiras, haveria pouco ou nenhum marketing realizado em nome das ACTF, apesar da natureza ad hoc e não estratégica do marketing que esta organização tem feito.

Lançado em 2010 com uma boa dose de entusiasmo e orçamento, havia grandes expectativas, certamente entre as partes interessadas do sector privado, sobre o papel que a Africa Austral Sem Fronteiras iria desempenhar. Embora tenham sido tomadas iniciativas, estas não foram devidamente comunicadas ao sector privado.

Com o passar do tempo, a Africa Austral Sem Fronteiras ficou com poucos recursos e subfinanciada - um “navio sem leme” ao qual foi atribuído apenas um recurso. Além disso, a organização não dispõe de um mandato para promover iniciativas. Deve dar apoio e contar com o apoio dos grupos de trabalho do turismo.

Entre as actividades que empreendeu contam-se uma série de viagens aos meios de comunicação social, uma campanha nas redes sociais, a criação de conteúdos sob a forma de brochuras e a participação em feiras como a Indaba e a WTM Africa. No entanto, carece de garantias básicas, tais como imagens, mapas GPS e bases de dados de produtos, e recebe pouco ou nenhum apoio do sector privado, que não parece ter “comprado” o que a Africa Austral Sem Fronteiras está a tentar alcançar quando realiza campanhas de marketing.

O sítio Web da Africa Austral Sem Fronteiras também foi relançado mas, mais uma vez, é vítima de falta de estratégia, uma vez que não foi concebido sabendo quem é o seu mercado-alvo - o sector das viagens ou o consumidor final.

A abordagem do tipo “shotgun”, sem uma estratégia clara, está a dificultar a obtenção de resultados positivos. Devemos ter uma estratégia B2B e B2C clara.

Apesar de não ter uma estratégia, os pontos focais da ACTF consideram que a Africa Austral Sem Fronteiras tem elogiado os seus esforços e que é uma marca existente com uma reputação favorável. Foi também descrita como uma entidade “neutra” que poderia ultrapassar as agendas políticas e a concorrência por recursos e financiamentos escassos, ou seja, uma voz para todos os Estados parceiros e todas as ACTF.

Em grande medida, não há objecções à manutenção do nome Africa Austral Sem Fronteiras e o seu papel deverá ser o de promover o conceito global das ACTF, bem como as marcas individuais das ACTF. Embora grande parte da função de marketing turístico seja da responsabilidade de cada uma das ACTF, e cada país, província ou região seja responsável pela sua execução, a Africa Austral Sem Fronteiras deve fornecer serviços de marketing partilhados - um menu de oportunidades de marketing acessíveis - a partir dos quais as ACTF individuais podem seleccionar e orçar com base na sua estratégia e naquilo que considerarem mais valioso, por exemplo:

- Exposição no sítio Web e nos canais das redes sociais da Africa Austral Sem Fronteiras
- Participação nos stands de exposição da Africa Austral Sem Fronteiras
- Participação nos meios de comunicação social da Africa Austral Sem Fronteiras e nas feiras de viagens

Nesta estrutura, as ACTF individuais devem contribuir para a Africa Austral Sem Fronteiras e conduzir as suas próprias iniciativas de marketing, e não o contrário, como é o caso actualmente. A Africa Austral Sem Fronteiras também será transformada numa plataforma B2B que coordena as comunicações com o sector das viagens e o governo, com as ACTF a concentrarem os seus esforços de marketing nos consumidores.

Existe uma oportunidade para associar produtos no âmbito das ACTF e criar e promover itinerários turísticos que são partilhados com os operadores turísticos e os consumidores finais. Foi sugerido que a Africa Austral Sem Fronteiras desempenhasse um papel na publicação de itinerários nos seus sítios Web com listagem de produtos, tal como a fornecida pelo responsibletraveller.com, oferecendo ligações de mercado para produtos turísticos na ACTF.

Uma outra sugestão apresentada prevê iniciativas de marketing subsidiadas que o sector privado pode aproveitar, por exemplo, a participação subsidiada em feiras comerciais para assegurar ligações ao mercado. Isto seria particularmente útil para o nível de produto "intermédio em falta" - não para as PME que já são largamente subsidiadas, ou para os operadores estabelecidos que teriam o seu próprio stand e provavelmente não participariam num stand adicional como o da ACTF.

É preciso dizer que as partes interessadas do sector privado só considerarão alinhar-se e endossar a marca - Africa Austral Sem Fronteiras ou outra - se esta for suficientemente forte e tiver credibilidade em termos da qualidade do seu marketing. As partes interessadas não gostariam de apoiar uma marca que parece fraca por não ter actualizado a sua plataforma de marketing digital ou por estar a utilizar conteúdos de má qualidade.

Resumo das principais percepções

Promoção da marca

- A Africa Austral Sem Fronteiras tem algum valor de marca, mas carece de um enfoque claro, com recursos escassos e não é estratégica na sua abordagem de marketing e de comunicação. Amplo apoio à sua manutenção como organizações de tutela para disseminar o conceito de ACTF e as ACTF individuais, nomeadamente devido à sua «neutralidade».
- A diversidade e a oferta diferenciada de cada ACTF exige que cada uma tenha a sua própria identidade e marca.
- A atracção das marcas de destino existentes deve ser aproveitada e associada em benefício das menos conhecidas.

Embalagem do produto

- As ligações, os circuitos e os itinerários são fundamentais para assegurar a visão das ACTF em matéria de circulação de pessoas, mas para isso é necessário trabalhar para melhorar a acessibilidade.
- Não se pode comercializar o que não existe - comece pelos aspectos fundamentais, como a acessibilidade e o produto, antes de prometer o que não pode ser cumprido, e concentre-se nos produtos e experiências que existem.

Promoção

- A opinião geral é que a BSA deve promover a sensibilização para o conceito de ACTF e para as possibilidades turísticas, tanto numa base B2B como B2C.
- As ACTF devem conduzir as suas próprias estratégias e táticas de marketing, com a BSA a fornecer apoio e orientação, por exemplo, com planeamento técnico, informação, bases de dados de contactos, serviços de marketing possivelmente partilhados e outros aspectos de valor comum para as ACTF.
- É necessária uma estratégia e um plano de marketing para cada um deles, a fim de garantir que as táticas não sejam executadas de forma ad-hoc.
- Existe uma oportunidade para aproveitar segmentos de interesse especial, como o turismo de aventura e o turismo cultural.
- Capacitar o sector privado para promover a ACTF - são eles que podem disseminar o destino.

Organização

- Envolver o sector privado e a comunidade na visão da ACTF - explicando-lhes os benefícios do seu sucesso, bem como aos indivíduos.
- A abordagem em silos tem sido extremamente prejudicial para o êxito do marketing turístico das ACTF. Cada país, província ou região deve estar igualmente investido e interessado em promover a ACTF - é necessário um comité de marketing conjunto ou um grupo de trabalho centrado no marketing.
- Para que o marketing seja eficaz, devem ser fixados determinados factores, nomeadamente a acessibilidade. Concentrar-se menos nas jogadas a longo prazo (criação de uma univisa) e mais nas jogadas práticas de curto prazo com ganhos rápidos (melhorar a abertura de vistos).

ANEXO D: AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE ORGANIZAÇÕES DE TURISMO COLETIVO

Foi realizada uma avaliação dos papéis, funções e actividades de marketing de seis organizações que promovem múltiplos destinos e/ou produtos. A saber:

- Organização de Turismo das Ilhas Baunilha
- Associação de Viagens da Ásia-Pacífico (PATA)
- Organização do Turismo das Caraíbas(CTO)
- Organização de Turismo do Pacífico Sul
- Éden de África
- Carteira clássica

Avaliação sumária

		Principalmente Destino e Membro de Organizações Aliadas					Principalmente membros de empresas privadas	
		Associação de Viagens da - Ásia-Pacífico (PATA)	Organização do Turismo das Caraíbas(CTO)	Organização de Turismo das Ilhas Vanilla	Organização do Turismo do Pacífico (SPTO)	Eden de África	Carteira clássica	
Composição	Ministérios governamentais/autoridades de turismo e instituições afins	X	X	X	X			
	Operadores turísticos do sector privado	X			X	X	X	
	ONG e outros	X	X		X			
Objectivos de marketing e orientação	Apoio e profissionalização da marca dos membros	X	X					
	Comunicar/promover/PR as actividades empresariais e os êxitos dos membros			X	X	X	X	X
	Como porta-voz da política e organização de sensibilização/lobby em nome dos membros	X	X	X	X		X	
	Como serviço de apoio ao marketing - política, formação, normas, estatísticas, estudos de mercado.	X	X					
	Comercializar os produtos/destinos dos membros junto de potenciais viajantes (marketing B2C)			X			X	X
	Comercializar os produtos/destinos dos membros junto do sector das viagens (marketing B2B)			X	X		X	X
Apoio à comercialização e serviços de aconselhamento	Prestar aconselhamento e orientação sobre questões políticas/jurídicas no domínio do turismo.	X	X		X			
	Prestar e organizar serviços de DRH/formação	X	X		X			
	Manter e publicar estatísticas sobre o turismo	X	X		X			
	Realizar, seleccionar e publicar estudos de mercado e informações sobre tendências	X	X		X			
	Prestar aconselhamento e orientação sobre o desenvolvimento do turismo sustentável	X	X	X	X			
	Prestar aconselhamento sobre estratégias e métodos de marketing	X	X		X			X

		Principalmente Destino e Membro de Organizações Aliadas					Principalmente membros de empresas privadas		
		Associação de Viagens da - Asia-Pacífico (PATA)	Organização do Turismo das Caraíbas(CTO)	Organização de Turismo das Ilhas Vanilla	Organização do Turismo do Pacífico (SPTO)	Eden de África	Carteira clássica		
	Desenvolver ou assistir os membros no desenvolvimento de plataformas e estratégias de marketing digital		X	X	X		X	X	
	Manter e fornecer aos membros contactos/bases de dados comerciais e/ou dos meios de comunicação social		X		X		X	X	
Serviços de marketing directo	Realizar promoções no destino (campanhas, ofertas especiais, etc.)			X			X	X	
	Participar e expor em feiras de consumidores com/em nome dos membros			X				X	
	Participar e expor em feiras de consumidores com/em nome dos membros			X			X	X	
	Disponibilizar programas educativos baseado na internet sobre destinos comerciais				X				
	Organizar e acolher viagens de estudo do sector das viagens e dos meios de comunicação social			X			X	X	
	Organizar e acolher workshops e roadshows do sector das viagens			X			X	X	
	Desenvolver, conceber e/ou imprimir materiais de marketing para os membros			X			X	X	
	Outros								
Material de marketing utilizado	Sítio Web dos membros - intranet com login de membro	X	X		X		X		
	Sítio Web virado para o público	X	X	X	X		X	X	
	Página activa no Facebook	X	X	X	X		X	X	
	Página activa no Insta-gram	X	X	X	X		X	X	
	Conta activa no Twitter	X	X	X	X		X	X	
	Brochura(s) da empresa				X				
	Brochura(s) de destino			X	X				

		Primarily Destination and Allied Organisation Membership					Primarily Private Business Membership	
		Pacific-Asia Travel Association (PATA)	Caribbean Tourism Organisation (CTO)	Vanilla Islands Tourism Organisation	Pacific Tourism Organisation (SPTO)	Africa & Eden	Classic Portfolio	
	Conta YouTube activa	X	X	X	X	X	X	
	Vídeos empresariais							
	Vídeos de destino							
	Galeria/repositório de imagens profissionais			X	X	X	X	
	Outros							
Serviços de informação	Manter e publicar informações genéricas sobre os destinos							
	Personalizado para cada destino/membro			X		X	X	
	Ligações para fontes de informação sobre destinos/membros	X	X	X	X			
	Manter, publicar e promover informações sobre os membros da OMD							
	Personalizado para cada membro da DMO			X				
	Ligações para fontes de informação sobre as DMO	X	X		X			
	Manter, publicar e promover informações sobre produtos privados/directório de produtos							
	Personalizado para cada produto privado					X	X	
	Ligações para fontes de informação sobre produtos privados	X	X		X	X		

Sínteses pormenorizadas

Ilhas Baunilha

The Vanilla Islands é um conceito de marketing lançado pelos representantes dos postos de turismo e das autoridades turísticas do Oceano Índico. Em vez de competirem umas com as outras, estas ilhas do Oceano Índico optaram por uma abordagem de parceria para melhorar a visibilidade da região. O projeto Vanilla Islands liga os destinos, reunindo e valorizando os trunfos das ilhas numa iniciativa turística conjunta.

Juntos somos fortes e juntos não somos uma ilha, mas sim parte de um destino completo ~ Alain St. Ange, antigo Director Executivo do Conselho de Turismo das Seychelles e Ministro do Turismo.

Criado em 2010, mas lançado oficialmente em 2011, o conceito das Ilhas Baunilha baseia-se na alavancagem de recursos e conhecimentos especializados comuns. Na altura, os profissionais do turismo consideraram que a promoção da Reunião, da Maurícia, de Madagáscar, das Seicheles, das Comores e de Mayotte só poderia ser alcançada através da valorização destes recursos comuns. A esperança era alargar a venda das ilhas no seu conjunto para conseguir visitar várias ilhas (pelo menos duas) numa só viagem.

Curiosamente, o ponto de partida da organização é o facto de cada Estado membro das Ilhas Baunilha ser considerado como tendo uma posição central a partir da qual os clientes podem visitar convenientemente outras ilhas da região. “As questões das ligações aéreas, das ligações marítimas e da criação de pacotes são as componentes fundamentais” que devem ser criadas para facilitar estas viagens intra-regionais.¹⁵⁰

Três áreas de concentração no lançamento¹⁵¹ incluiu a criação de um sítio Web, uma promoção conjunta para continuar a desenvolver o negócio dos navios de cruzeiro e a criação de uma “academia regional” para pessoas especializadas em produtos regionais. Outros planos incluíam a realização de uma auditoria à região e a marcação de uma reunião com operadores turísticos regionais, bem como o planeamento de pacotes com companhias aéreas que servem a rota, a organização de roadshows comerciais e uma viagem de imprensa¹⁵².

Sendo a acessibilidade uma questão fundamental, a Air Austral criou um passe para as Ilhas Vanille¹⁵³ considerado “o circuito inter-ilhas mais económico”. O passe permitia aos viajantes de longo curso (a partir de Paris) viajar via Reunião através da rede do oceano Índico com uma duração máxima de estadia de um mês. Pelo menos quatro trajectos tinham de ser reservados simultaneamente e cada destino só podia ser visitado uma vez.

Segundo a imprensa, o Sri Lanka e Zanzibar deveriam ter-se juntado ao grupo das Ilhas Baunilha, mas parece não haver qualquer inclusão oficial das duas ilhas em qualquer acção de marketing. Uma notícia de 2016 indica que as Maldivas¹⁵⁴ também deixou a organização - de facto, já não aparece em nenhum dos materiais de marketing da organização.

Estrutura institucional e responsabilidades

A visão da organização Vanilla Islands é posicionar a região do Oceano Índico como um “destino de férias de qualidade e de classe mundial que oferece uma diversidade sem paralelo e uma das últimas fronteiras do turismo sustentável”. A organização pretende atingir este objectivo trabalhando com os estabelecimentos e autoridades de turismo de cada Estado-membro para lhes fornecer «conhecimentos especializados e planos de acção conjuntos para melhorar a eficácia da atracção de visitantes de alto nível para a região, em coordenação e colaboração conjunta com as infra-estruturas de promoção turística existentes em cada país membro»¹⁵⁵.

Em 2014, o conceito foi elevado a um novo patamar com a criação da Associação das Ilhas Baunilha¹⁵⁶ e orçamento atribuído à organização para financiar recursos dedicados que impulsionariam as actividades de marketing e comunicação; trabalhar com os seus operadores para estabelecer produtos turísticos, pacotes inter-ilhas e organizar excursões educativas, viagens de imprensa e roadshows. Será igualmente responsável por estudos e pesquisas de mercado, bem como pelo reforço das capacidades e pelo desenvolvimento de produtos.

A associação é gerida em colaboração com a União das Câmaras de Comércio das Ilhas do Oceano Índico¹⁵⁷ (entidade apoiada pela AFD no valor de 400.000 euros que reúne as Câmaras de Comércio e Indústria dos seis grupos de ilhas). Todos os anos, a presidência da organização é rotativa entre as ilhas.

150 African Tourism Board (2018) Vanilla Islands Organization

151 eTurboNews (2010) Marketing plan for tourism destinations of the Indian Ocean islands

152 Seychelles Nation (2011) Tourism chiefs promote Vanilla Islands brand in Germany

153 Air Austral (2014) Vanille Islands pass

154 Corporate Maldives (2016) Maldives no longer a member of Vanilla Islands

155 Ibid.

156 Tourmag (2014) Island hopping packages: the Vanilla Islands, a commercial “gateway for Tour Operators

157 AFD (2018) The Indian Ocean: Island-to-Island circuits to boost tourism

Marca e estratégia

A baunilha foi seleccionada como um bem comum partilhado pelas ilhas do Oceano Índico - as ilhas partilham outras semelhanças que talvez facilitem a sua colaboração: Herança crioula, mistura de culturas, belas paisagens, etc.

A marca Vanilla foi assim escolhida para o lançamento internacional da marca em mercados como a França, o Reino Unido, os Países Baixos, a Alemanha, a Suíça e a Itália, bem como nos mercados escandinavos, na África do Sul e na Ásia (Índia e China)¹⁵⁸.

A Organização das Ilhas Baunilha apoia os esforços de cada ilha para alargar a penetração dos mercados e desenvolver a oferta de produtos, propondo novos pacotes inter-ilhas. Para tal, consolidam os seus recursos em feiras de turismo, partilham o espaço dos stands e participam em roadshows e workshops conjuntos - tudo com o objectivo de promover pacotes e produtos inter-ilhas¹⁵⁹.

Quando os turistas viajam para outras regiões turísticas, como as Caraíbas, dizem que vão para as ilhas das Caraíbas, mas quando viajam para o Oceano Índico, os viajantes tendem a dizer que vão para a Maurícia ou para as Seychelles ou para qualquer outra ilha. Por isso, precisamos de trabalhar em conjunto para colocar a nossa região na linha da frente e para comercializar as Ilhas Baunilha como uma única região. ~ Alain St. Ange, antigo Director Executivo do Conselho de Turismo das Seychelles e Ministro do Turismo¹⁶⁰

Além disso, a organização reconhece a importância de capacitar as partes interessadas para aumentar a eficiência. É mandatada para:

1. Fornecer formação aos gabinetes regionais de turismo
2. Realizar estudos para identificar tendências e oportunidades
3. Dotar os membros das competências corretas
4. Gestão de crises

As Ilhas Baunilha têm também como objectivo promover normas e serviços de qualidade, uma vez que o êxito da promoção de produtos inter-ilhas depende fortemente da confiança dos operadores que irão promover os produtos. As lacunas entre os sistemas de qualidade existentes em toda a região devem ser colmatadas para garantir a obtenção de normas e qualidade semelhantes, uma vez que os visitantes esperam uniformidade na oferta de um produto de turismo insular.

O ecoturismo é a força motriz da iniciativa, com planos para desenvolver 31 circuitos de ecoturismo nas Ilhas Baunilha¹⁶¹. Foi efectuada uma análise dos serviços de ecoturismo existentes, tendo sido identificados 470 serviços. Onze agências de viagens regionais foram seleccionadas para promover o destino "Ilhas Baunilha" através de, pelo menos, 26 pacotes combinados inter-ilhas para profissionais europeus do sector das viagens.

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web dedicado às Ilhas Baunilha: www.vanilla-islands.org	<ul style="list-style-type: none">• O sítio Web foi obviamente criado há algum tempo, uma vez que ainda tem um pinto do G+ - rede social que foi descontinuada em 2019.• O conteúdo do sítio é oferecido em francês e inglês:• O sítio Web contém informações gerais sobre cada ilha, com um separador especial para o ecoturismo com capacidade de pesquisa de pacotes e vídeos de excursões às ilhas.• Outros segmentos previstos incluem o golfe (mais uma página de destino para o Vanilla Islands Golf Pro Am - este é um nicho importante para as Ilhas Baunilha) e o turismo sustentável, incluindo o turismo cultural.• Há também um noticiário com notícias de cada uma das ilhas.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ African Tourism Board (2018) Vanilla Islands Organization

¹⁶⁰ Travel Pulse (2016) Could alliance make travel easier in world's most remote region?

¹⁶¹ AFD (2018) The Indian Ocean: Island-to-Island circuits to boost tourism

Redes Sociais	<p>Facebook: 127,198 seguidores</p> <p>Twitter: 1,930 seguidores</p> <p>Instagram: 4,589 seguidores</p> <p>LinkedIn: 1,410 seguidores</p> <p>YouTube: 485 assinaturas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A tónica é colocada na promoção da oferta de destino em todos os canais das redes sociais, que são actualizados regularmente. • A utilização de hashtags de países incluídos nas mensagens e o Turismo das Seicheles costumava ser muito bom a marcar #vanillaislands e #IlesVanille, o que deveria ser uma prática corrente entre todos os ORTN representativos. • Embora o número de seguidores seja muito elevado no Facebook, em particular, a participação é muito baixa. Na melhor das hipóteses, poder-se-ia descrever as plataformas dos meios de comunicação social como “a funcionar”, mas sem uma verdadeira interacção com o público.
E-mail	O sítio Web dispõe de uma funcionalidade de registo por correio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • No entanto, após o registo, o utilizador não recebe qualquer confirmação na sua caixa de entrada de que o registo foi anotado - uma oportunidade perdida de estabelecer contacto com um público interessado no seu conteúdo.
Eventos	Foram criados eventos Vanilla Island em cada uma das ilhas:	<ul style="list-style-type: none"> • Feira Internacional de Turismo (ITM) em Madagáscar • Festival Kreole na Maurícia • Carnaval das Seychelles • Festival Liberté Métisse na Reunião • Festa do património e da cultura nas Comores • Festival da Lagoa de Mayotte
Relações Públicas	Viagens de imprensa efectuadas para visitar duas ou três ilhas	
Ligação comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Roadshows e Fams • Formação de agentes de viagens • Pacotes e preços especiais de tarifas aéreas em colaboração com as companhias aéreas que servem as ilhas - Air Seychelles, Air Austral e Air Mauritius. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para lançar o programa de ecoturismo em 2018, mais de 30 operadores turísticos, divididos em seis grupos, testaram uma viagem que combinava as seis ilhas durante oito dias. As agências de viagens parceiras apresentaram igualmente os seus 470 produtos turísticos, 70 dos quais se situam na Ilha da Reunião e 200 em Madagáscar. • Os operadores turísticos ainda apresentam pacotes para a Ilha Vanilla nos seus sítios Web, por exemplo Adventure Life, 2by2Holidays and Journeys e Africa • Este exemplo de Lux Resorts ilustra a forma como o produto pode apoiar a iniciativa através do seu próprio marketing.
Garantias de vendas	É feita referência a uma brochura para feiras internacionais, bem como a um documento com “informações sobre cada ilha” ¹⁶² .	

Associação de Viagens da Ásia-Pacífico (PATA)

Fundada em 1951, a PATA é uma associação sem fins lucrativos que actua como um “catalisador para o desenvolvimento responsável das viagens e do turismo para, de e dentro da região da Ásia-Pacífico”¹⁶³.

A organização reúne o sector privado e o sector público, actuando como um organismo de coordenação para facilitar parcerias, bem como a defesa de causas, investigação e eventos em nome dos seus membros, que incluem entidades governamentais, tais como NTOs, RTOs e LTOs, mas também entidades do sector privado, tais como organizações hoteleiras, operadores turísticos, agências de viagens, companhias aéreas internacionais e aeroportos.

Embora a PATA não pareça realizar quaisquer actividades dirigidas ao consumidor para promover os seus membros, permite que estes melhorem as eficiências que impulsionam o marketing dos destinos, por exemplo, o Fórum de Marketing de Destinos da PATA em 2022, uma conferência presencial destinada a ajudar os membros a reconstruir de forma sustentável através do património cultural e do turismo de base comunitária. São criadas ligações comerciais entre os membros através de eventos, mas também através de um mercado baseado na internet e de uma listagem de empresas.

¹⁶² Tourmag (2014) Island hopping packages: the Vanilla Islands, a commercial “gateway for Tour Operators

¹⁶³ PATA (date unknown) About PATA

¹⁶⁴ PATA (2022) PATA Destination Marketing Fórum

Estrutura institucional

A rede da PATA inclui Chapatesta e Representação de Estudantes, que organizam programas de formação no sector das viagens e eventos de desenvolvimento empresarial em todo o mundo.

A organização é gerida por um conselho de administração com um presidente, um vice-presidente e um director executivo, juntamente com oito membros do conselho de administração de diferentes Estados-membros. Os membros são apoiados por um grande secretariado que inclui departamentos para eventos, assuntos internos, marketing, investigação, sustentabilidade e responsabilidade social e funções de apoio, como finanças e administração, e adesão. Existem ainda consultores especiais e gabinetes em Londres e na China para ajudar a reforçar as parcerias regionais e fornecer orientações.

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web dedicado à PATA: https://www.pata.org/	<ul style="list-style-type: none">• Ao contrário do sítio Web das Ilhas Baunilha, este é sobretudo um sítio B2B para a associação e não para promover o destino.• O sítio Web oferece recursos aos membros, incluindo listas de produtos e serviços, investigação e tendências, notícias, aprendizagem electrónica e um mercado baseado na internet.• Também partilha informações sobre os programas da PATA, incluindo os seus prémios, capítulos e estágios.• A sustentabilidade é uma prioridade, com um menu principal e submenus que abordam temas como os ODS e a disponibilização de recursos de sustentabilidade para os membros.• Também estão disponíveis os blogues do CEO e da PATA, uma sala de imprensa para a associação e secções de notícias individuais para capítulos e jovens.• Em suma, um sítio Web B2B muito bem gerido e actualizado - é evidente que se destina a empresas.
Redes Sociais	Facebook: 16,483 seguidores Twitter: 6,286 seguidores Instagram: 2,169 seguidores LinkedIn: 22,318 seguidores YouTube: 1.47k subscritores	<ul style="list-style-type: none">• Enquanto o sítio Web é claramente B2B no seu foco de comunicação, as plataformas de redes sociais adoptam uma abordagem mais híbrida, incluindo notícias da PATA e informações relevantes para os membros, como pesquisas e tendências, mas também promovendo destinos e as suas ofertas, embora estas últimas em menor grau. O conteúdo é duplicado em todas as plataformas.
Eventos	A PATA organiza um fórum anual em dezembro, bem como um calendário completo de cimeiras e eventos para os seus membros em todo o mundo.	<ul style="list-style-type: none">• O fórum anual funciona como uma plataforma de conhecimento para os membros que partilham tendências e ideias, resultados de investigação e práticas.• São oferecidos aos membros eventos em todo o mundo para formação e estabelecimento de ligações comerciais.
Relações Públicas	Todas as relações públicas têm por objectivo promover as actividades da associação junto dos membros e da comunidade turística em geral	<ul style="list-style-type: none">• Uma secção de notícias no sítio Web apresenta todos os comunicados de imprensa emitidos pela associação.

Organização do Turismo do Pacífico (SPTO)

Criada em 1983 com o nome de Conselho de Turismo do Pacífico Sul, a Organização de Turismo do Pacífico é a organização mandatada para representar o turismo na região, sendo composta por 21 membros governamentais e 200 membros do sector privado ¹⁶⁵.

A visão da organização é que as ilhas membros sejam capacitadas e beneficiem do turismo sustentável através do desenvolvimento de “parcerias inovadoras”. O objectivo da organização não é, portanto, servir apenas como um organismo regional de marketing. Pelo contrário, também se considera um líder na política e no desenvolvimento do turismo regional.

No entanto, ao contrário das Ilhas Baunilha, a organização não parece estar envolvida em iniciativas de turismo transfronteiriço ou de ligação entre ilhas. O foco do marketing - no seu sítio Web e noutras plataformas de marketing - não

¹⁶⁵ CTO (date unknown)

promove circuitos ou redes. Trata-se antes de garantir o desenvolvimento sustentável do turismo dos destinos enquanto região e depois enquanto destinos individuais. De facto, mesmo o microsítio B2C redirecciona os visitantes para os próprios sítios de marketing de destinos da NTO.

Ao procurar um turismo sustentável para a região, transformando o marketing através das tecnologias digitais e assegurando a base de dados para a tomada de decisões através da investigação e das estatísticas, o STOP, em colaboração com os parceiros, pode orientar uma recuperação que traga de volta um turismo melhor e mais resistente e que permita às economias, às pessoas, à cultura e ao ambiente das ilhas do Pacífico prosperar.

O SPTO tem três prioridades estratégicas fundamentais:

1. Comercialização da região
2. Planeamento e desenvolvimento do turismo sustentável
3. Investigação e estatísticas

A isto estão associadas quatro parcerias inovadoras:

- Desenvolvimento do sector dos cruzeiros e dos iates
- Apoiar e promover o investimento e o desenvolvimento de produtos
- Melhorar o acesso aéreo e o desenvolvimento de rotas
- Desenvolver e reforçar as capacidades da nossa população do Pacífico.

Estrutura institucional

O SPTO é composto por um Conselho de Ministros do Turismo, um Conselho de Administração e uma Direcção que conduz a organização com base no Plano estratégico (2020 a 2024).

O Conselho de Ministros do Turismo é composto por um ministro ou representante autorizado de cada país membro e reúne-se anualmente. As suas responsabilidades incluem:

- Acompanhamento e revisão das políticas, estratégias, actividades do programa de trabalho e orçamentos da organização
- Fornecer comentários e orientações sobre estes
- Assegurar o financiamento das actividades da Organização do Turismo do Pacífico

O Conselho de Administração é composto por um representante de cada um dos 21 governos membros e por 5 membros que representam o sector privado. Reúne-se, no mínimo, duas vezes por ano. As suas responsabilidades incluem:

- Aprovação e controlo dos orçamentos anuais de base e do plano de trabalho do SPTO
- Aprovação e controlo das políticas e estratégias operacionais
- Supervisão da execução dos programas de trabalho do SPTO.
- Rever e controlar as regras de funcionamento, os procedimentos e os regulamentos em matéria financeira e administrativa do SPTO.
- Aconselhar sobre outros assuntos, conforme solicitado pela direcção.

Um Director-Geral, nomeado pelo Conselho de Administração, desempenha as funções administrativas quotidianas da SPTO e é apoiado por pessoal profissional e administrativo, bem como por consultores técnicos. O SPTO tem cinco divisões que desempenham as seguintes funções

- Investigação e estatísticas
- Marketing
- Projectos Especiais
- Finanças e operações
- Turismo sustentável

Sendo uma organização baseada na adesão, os membros do sector privado podem seleccionar a partir de um menu à la carte de benefícios que variam em função do nível de composição obtido. Estes benefícios incluem:

- Acesso a sala de redacção
- Acesso a webinars e eventos sobre marketing e sustentabilidade

- Acesso a uma biblioteca de imagens
- Acesso a um centro de conhecimento
- Listagem de empresas
- Ligações de mercado
- Boletins informativos
- Conteúdo patrocinado

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

A função de marketing no âmbito do SPTO está empenhada em comercializar a região do Pacífico para alcançar um crescimento sustentável do turismo¹⁶⁶. Como tal, a divisão trabalha em estreita colaboração com parceiros comerciais, parceiros de desenvolvimento, agências criativas e a comunidade nas seguintes funções-chave.

- Reforçar a capacidade digital do SPTO e dos seus países membros - ver Estratégia Digital here
- Desenvolvimento do sector dos cruzeiros e dos iates
- Desenvolvimento de RH no sector do turismo através de parcerias regionais
- Gestão de marcas do Pacífico.
- Planeamento de marketing
- Coordenação de feiras e exposições
- Comercializar a região nos principais mercados de longo e curto curso e nos mercados emergentes
- Sensibilização para os produtos do nicho de mercado do Pacífico
- Gestão do Programa Especializado em Narração de Histórias do Pacífico
- Gestão do programa de adesão da indústria
- Reforço do programa de promoção do comércio e do turismo em parceria com a SPTO Coreia
- Prestar assistência técnica aos seus membros
- Estabelecer parcerias com agências de investigação para reforçar os esforços de marketing baseado em dados da SPTO

De particular interesse são os seguintes programas especiais:

O Programa Especializado em Narrativas do Pacífico, que se centra na melhoria das competências dos consultores de viagens, do comércio e dos operadores turísticos na região do Pacífico, a fim de venderem o produto turístico.

Intercâmbio de Turismo do Pacífico Sul, que se realiza anualmente.

O projeto MFAT, que é um projeto de transformação digital destinado a ajudar a impulsionar o marketing digital da região através de iniciativas como o apoio aos GNT nos seus esforços de marketing digital e no reforço das capacidades. Isto para além de uma estratégia de conteúdos digitais para as ilhas do Pacífico, bem como do desenvolvimento de um conjunto normalizado de tecnologias digitais e do fornecimento de software de marketing digital a longo prazo, numa base de partilha de custos para os GNT.

Por último, o Programa para Membros oferece recursos, workshops e ferramentas para o sector das viagens. Os nossos membros regionais e internacionais abrangem Organizações Nacionais de Turismo (ONT), hotéis, estâncias, operadores de aluguer de automóveis, operadores de autocarros, agentes de viagens, operadores turísticos, companhias aéreas, operadores de cruzeiros e de mergulho e todas as outras empresas associadas às viagens e ao turismo no Pacífico.

A organização também presta apoio contínuo nas redes sociais e nos canais digitais na promoção dos seus membros, incluindo a promoção de destinos e o encaminhamento de consumidores para os sítios Web das NTO na região. Para que as partes interessadas possam promover o destino, foi criada uma Mediateca de Turismo do Pacífico, onde podem ser descarregados recursos, desde que o utilizador respeite as condições de utilização: <https://spto.brandkit.io/>. O sítio Web inclui as directrizes da marca do SPTO mas estas são para a organização e não necessariamente uma directriz de marca abrangente para o marketing turístico da região, como é o caso das Ilhas Baunilha.

¹⁶⁶ SPTO (date unknown) What we do – Marketing

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web/micro sítio dedicado às ilhas SPTO: <ul style="list-style-type: none"> • B2B: www.southpacificislands.travel/ • B2C: www.southpacificislands.travel/discover/ 	<ul style="list-style-type: none"> • O sítio principal é um sítio B2B utilizado principalmente para apresentar a associação, o seu mandato e as suas iniciativas. • O sítio Web B2B oferece uma ligação a um micrócito B2C onde os visitantes podem obter informações sobre as respectivas ilhas membros. Estas informações são introdutórias e remetem simplesmente para o sítio de marketing de destinos da NTO. • Sítio da empresa muito bem estruturado, actualizado e fácil de navegar. A visão do consumidor parece uma reflexão tardia. • Existe a possibilidade de subscrever um boletim informativo.
Redes Sociais	Facebook: 103,864 seguidores Twitter: 6,330 seguidores Instagram: 1,964 seguidores LinkedIn: 9,440 seguidores YouTube: 27.8k subscritores	<ul style="list-style-type: none"> • O objectivo das plataformas de redes sociais é promover as notícias da associação e dos seus membros. Identifica os seus membros nas mensagens. Não há uma verdadeira concentração no consumidor e o conteúdo é duplicado em todas as plataformas.
Eventos	A SPTO organiza vários eventos virtuais e presenciais, incluindo o Intercâmbio do Pacífico Sul sobre o Turismo, o seu principal evento.	<ul style="list-style-type: none"> • O intercâmbio anual reúne uma rede de operadores turísticos, países membros, operadores de excursões, hoteleiros, etc., para estabelecer ligações comerciais e partilhar conhecimentos e experiências.
Relações Públicas	Todas as relações públicas têm por objectivo promover as actividades da associação junto dos membros e da comunidade turística em geral	<ul style="list-style-type: none"> • Uma secção de notícias no sítio Web apresenta todos os comunicados de imprensa emitidos pela associação.
Garantias de vendas	No sítio Web, uma página de destino dá acesso a brochuras promocionais, incluindo um mapa do Pacífico Sul e um Guia do Viajante	

Organização do Turismo das Caraíbas (CTO)

Criada em 1989, a Organização do Turismo das Caraíbas (OTC) é a agência de turismo da região, com 24 países membros holandeses, ingleses e franceses e uma miríade de membros aliados do sector privado.

A organização tem como visão posicionar as Caraíbas como o destino mais desejável, durante todo o ano e com clima quente. O seu objectivo é liderar o turismo sustentável - Um Mar, Uma Voz, Umás Caraíbas.

O principal objectivo da Organização do Turismo das Caraíbas é fornecer aos seus membros, e através deles, os serviços e a informação necessários para o desenvolvimento de um turismo sustentável para benefício económico e social do povo das Caraíbas.

Entre os benefícios para os seus membros, a organização proporciona apoio especializado e assistência técnica no desenvolvimento do turismo sustentável, marketing, comunicações, defesa, desenvolvimento de recursos humanos, planeamento e execução de eventos e investigação e tecnologias da informação.

As vantagens adicionais incluem¹⁶⁷:

- Um instrumento de “estreita colaboração” no domínio do turismo entre as diferentes partes.
- Desenvolvimento e promoção de programas regionais de viagens e turismo para e nas Caraíbas.
- Proporcionar aos membros oportunidades de comercializar os seus produtos de forma mais eficaz no mercado turístico das Caraíbas e internacional.
- Ajudar os países membros, especialmente os mais pequenos, com orçamentos promocionais mínimos.
- Efectuar publicidade, promoções, propaganda e serviços de informação.
- Estabelecer uma ligação entre os países membros em matéria de turismo.

167 CTO (date unknown) About CTO

- Fornecer um conjunto sólido de conhecimentos sobre o turismo através da recolha, comparação e investigação de dados.
- Criar processos e sistemas de divulgação e partilha de informações turísticas.
- Prestar serviços de aconselhamento, assistência técnica e consultoria no domínio do turismo
- Proporcionar formação e educação aos cidadãos das Caraíbas
- Procurar maximizar a contribuição do turismo para o desenvolvimento económico dos países membros.
- Incentivar a coordenação da investigação e do planeamento a nível local, regional e internacional
- Investigar e identificar os efeitos ecológicos do turismo e recomendar acções destinadas a minimizar os efeitos negativos e a maximizar os efeitos positivos
- Desenvolver um produto turístico essencialmente caribenho

Em termos gerais, tal como estipulado no seu sítio Web, os “serviços” do CTO estão divididos nas seguintes categorias, com estas actividades e, nomeadamente, para efeitos do nosso estudo, há muito pouca actividade de marketing em nome dos membros ou da própria organização, apesar do mandato acima descrito.

Categorias	
Marketing	Boletim informativo dos membros, base de dados dos principais meios de comunicação social para os meios de comunicação social regionais e internacionais, circulação de comunicados de imprensa dos membros.
Investigação	Ferramenta que simplifica a elaboração de relatórios sobre inquéritos de saída dos visitantes; base de dados de informações sobre visitantes para análise; sistema de gestão de informações turísticas; contas satélite do turismo; inquéritos a pedido, incluindo inquéritos de satisfação, relatórios de segmentação, relatórios estatísticos.
Formação & Educação	Entre estas medidas, contam-se a concessão de bolsas de estudo e de bolsas de estudo a estudantes que pretendam prosseguir estudos no domínio do turismo; a oferta de experiência prática de trabalho aos estudantes que estudam turismo; a garantia de currículos comuns para as áreas de especialidade do turismo; um programa de certificação para reforçar a competitividade das empresas de turismo; a formação linguística baseado na internet; o equipamento das empresas para gerirem melhor as suas actividades turísticas; comunicações eficazes em situações de crise; relações com os clientes para o pessoal da linha da frente.
Recursos	Existem alguns conjuntos de ferramentas destinados a ajudar os membros do governo, tais como a formação, gestão e retenção de bons funcionários; a sensibilização para o turismo a nível escolar; e recursos didácticos para facilitar a educação turística.

Grande parte das actividades de marketing da organização situa-se no domínio das relações com os meios de comunicação social e com os influenciadores, especificamente para distribuir notícias dos membros à sua base de dados de meios de comunicação social regionais e internacionais, bem como para partilhar os contactos dos meios de comunicação social com os membros, para que estes possam fazer as suas próprias relações com os meios de comunicação social.

A organização não parece estar envolvida em iniciativas de turismo transfronteiriço ou de ligação entre ilhas, com base nas informações disponíveis no seu sítio Web e nas plataformas das redes sociais. O seu objectivo de marketing não é promover circuitos ou redes. Em vez disso, o objectivo é reforçar as capacidades e capacitar os membros para “fazerem melhor o turismo” através de formação, kits de ferramentas, conhecimentos (estatísticas) e desenvolvimento dos recursos humanos.

Existe destination showcase a respeito de cada um dos 24 Estados-membros. É muito limitado em termos de prestação de informações e, mais uma vez, centrado nesse país e não na criação de um circuito entre vários destinos. A listagem contém ligações para o sítio Web e as redes sociais da DMO nacional, por exemplo Anguilla, Dominica e Turks e Caicos.

Estrutura institucional

A organização é dirigida por um secretário-geral e um executivo que representa diferentes departamentos, incluindo serviços aos membros, finanças e gestão de recursos e mobilização e desenvolvimento de recursos. Além disso, há peritos nomeados para desempenhar funções especializadas, por exemplo, especialista em turismo sustentável, especialista em estatísticas, administrador de bases de dados e bibliotecário.

A OTC é financiada por países que pagam quotas com base numa fórmula de chegadas de turistas, assegurando assim uma distribuição equitativa das obrigações financeiras entre os países membros. Outras agências de financiamento regionais apoiam projectos e serviços das actividades geradoras de rendimentos do CTO.

O Conselho Ministerial do Turismo¹⁶⁸ compreende os Ministros e Comissários de Turismo, Secretários de Estado do Turismo ou outros de nível equivalente e representa o mais alto órgão de decisão política da organização.

O Conselho de Administração do CTO é o mais alto órgão executivo da Organização e é responsável pela direcção geral das actividades e programas da organização no âmbito das políticas prescritas pelo Conselho de Ministros e Comissários. É composto pelos Directores de Turismo que representam os membros do Governo, juntamente com os hotéis e outros membros do sector privado do turismo. O Conselho de Administração é composto pelo Presidente do Conselho de Administração e pelos seis (6) Vice-Presidentes que representam os diferentes grupos de países constantes do Anexo III dos Estatutos.

O Subcomité Executivo, do Conselho de Administração, é o comité de gestão do Conselho de Administração que toma decisões sobre todos os aspectos do trabalho do CTO entre as reuniões do Conselho. A duração do serviço é de dois anos.

O CTO é composto por um Conselho de Ministros do Turismo, um Conselho de Administração e uma Direcção que conduz a organização com base no Plano estratégico (2020 a 2024).

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

As funções e os recursos descritos no sítio Web não apoiam as actividades de marketing e turismo que a organização define como a sua área de intervenção. Assim, embora as actividades de marketing e de desenvolvimento turístico constituam um ponto fulcral para a organização, a afectação de recursos humanos indicada no seu sítio Web não corrobora a efectiva realização destas actividades na prática.

No seu sítio Web, a função de marketing limita-se a uma página de destino para cada país membro com informações muito básicas e ligações para o sítio Web da DMO nacional desse país e para as redes sociais.

Além disso, existe uma secção de notícias no sítio Web centrada nas notícias sobre a própria organização em geral. No âmbito dos seus recursos e em conformidade com a sua missão de ajudar as empresas do sector do turismo a “fazer melhor”, que oferece um quadro de ferramenta robusto para efeitos de turismo que faz recomendações sobre conteúdos, melhores práticas nas redes sociais, melhoria dos perfis das empresas e recomendações de mensagens.

Directrizes para a promoção da marca estão disponíveis para os membros, mas centram-se na aplicação do logótipo.

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web/micro sítio dedicado às ilhas SPTO: <ul style="list-style-type: none"> B2B: https://www.onecaribbean.org/ 	<ul style="list-style-type: none"> O sítio principal é um sítio B2B utilizado principalmente para apresentar a associação, o seu mandato e as suas iniciativas. O actual sítio Web do CTO serve de plataforma baseado na internet para os membros existentes e potenciais, fornecendo-lhes informações sobre as actividades da organização e o acesso a recursos para ajudar os seus destinos e empresas. Não parece existir um sítio separado ou um micro sítio centrado no B2C e destinado à promoção do destino.
Redes Sociais	Facebook: 30,406 seguidores Twitter: 13,2k seguidores Instagram: 1,052 seguidores LinkedIn: 9,440 seguidores YouTube: 1,35k subscritores	<ul style="list-style-type: none"> O objectivo das plataformas de redes sociais é promover as notícias da associação e dos seus membros. Identifica os seus membros nas mensagens. Não há uma verdadeira concentração no consumidor e o conteúdo é duplicado em todas as plataformas. A publicação é feita numa base muito ad hoc e pouco frequente.
Eventos	O CTO organiza vários eventos durante o ano, incluindo as celebrações do Dia Mundial do Turismo, a Conferência sobre o Estado da Indústria do Turismo e a Semana das Caraíbas	<ul style="list-style-type: none"> Embora a maioria dos eventos pareça centrar-se no B2B, a Caribbean Week NY é um evento virado para o consumidor que mostra a beleza cultural das Caraíbas: www.CaribbeanWeek.com. Segundo os meios de comunicação social, parece que não se realiza desde 2019.

168 CTO (date unknown) About CTO

Relações Públicas	Todas as relações públicas têm por objectivo promover as actividades da associação junto dos membros e da comunidade turística em geral	<ul style="list-style-type: none"> • Uma secção de notícias no sítio Web apresenta todos os comunicados de imprensa emitidos pela associação.
-------------------	---	--

Éden de África

A Éden de África é uma associação de turismo do sector privado puramente orientada para o marketing e centrada na promoção da região do Botsuana-Namíbia-Zimbabue-Zâmbia junto do comércio mundial através da “sensibilização e colaboração”¹⁶⁹. A associação representa “todo o sector do turismo”, desde os grandes fornecedores de produtos aos operadores locais, restaurantes e atracções, incluindo “toda a cadeia de abastecimento no Botsuana, Namíbia, Zâmbia e Zimbabue”.

Criada como a Associação Regional de Turismo das Cataratas Vitória (TVFRTA) em 2020 para promover o destino KAZA em torno do produto principal das Cataratas Vitória, a associação apresenta-se como a primeira “campanha de marketing de destino multi-países inteiramente impulsionada pelo sector privado na região”¹⁷⁰.

Os membros da TVFRTA (11 empresas fundadoras), normalmente concorrentes, formaram uma “coligação de cura” para desenvolver uma plataforma digital que permitisse ao turismo do KAZA recuperar, inspirando viagens, destacando novos itinerários e permitindo reservas directas. A coligação comprometeu-se igualmente a reforçar a coordenação de todas as partes interessadas ao longo da cadeia de valor do turismo.

A TVFRTA reforçou a sua reputação, apesar de ser uma organização relativamente jovem, ao envolver-se com entidades estabelecidas que têm uma elevada credibilidade de marca, por exemplo, a Wet, de modo a que a associação pareça ser apoiada por marcas de turismo maduras e reputadas.

Estrutura institucional e responsabilidades

Com mais de 400 membros, a Éden de África é uma organização sem fins lucrativos registada, centrada na promoção do destino sob uma “luz positiva e informativa”.

A Éden de África acredita na força do trabalho conjunto para mostrar que podemos competir com o resto do mundo como um destino turístico de primeira linha.

Os membros da Associação confirmam os presidentes dos comités de pastas na Assembleia Geral Anual (AGM). Respondem directamente perante o Presidente do Conselho de Administração¹⁷¹. Sempre que possível, todos os comités serão compostos por, pelo menos, três membros da Associação, incluindo um representante de cada país membro.

Cada comité deverá reunir-se pelo menos uma vez por mês no início da criação da Associação, passando a reunir-se de dois em dois meses a partir de abril de 2021. Estas reuniões serão registadas em actas, que serão distribuídas após cada sessão. Os comités informarão mensalmente o presidente do Conselho de Administração e trimestralmente os membros em geral através de relatórios escritos - mensais curtos e trimestrais longos.

O Director Executivo participará em todos os comités do Conselho de Administração e desempenhará um papel de intermediário entre as operações e a direcção estratégica do Conselho de Administração. Os comités terão de apresentar a sua estratégia anual e os seus planos de trabalho na AGM para aprovação.

No seu sítio Web, afirma que acredita que a “linha de vida” do destino depende das pessoas e da natureza da região, pelo que apoia e promove gratuitamente o seguinte

- ONG, instituições de caridade e organizações de conservação da região
- pequenas empresas locais na periferia do turismo, pois acreditam que contribuem para a experiência do destino.

Todos os fundos recebidos pela organização são directamente reinvestidos na promoção e apoio da região.

¹⁶⁹ Africa's Éden (date unknown) About Africa's Éden

¹⁷⁰ Adventure Travel News (2020) A healing coalition for Africa's Éden

¹⁷¹ Africa's Éden (2022) Members Guide Updated

Marca e estratégia

Vasto... selvagem... maravilhoso! ... O slogan e a marca principal do Éden da África “o coração da África Austral” estão claramente delineados no seu Guia da Marca, que inclui a sua identidade visual, mas não a história da marca – [click here](#).

A estratégia do Éden de África “concentra os esforços em áreas de intervenção estratégica com base nas prioridades definidas pelo Conselho de Administração” ¹⁷²:

- Acesso Facilitar e apoiar as ligações regionais de transporte aéreo e terrestre, incluindo uma função de lobby para promover e apoiar a política de vistos e a facilidade de imigração para visitantes e trabalhadores.
- Receitas e finanças: actividades, políticas e fluxos de receitas para sustentar a associação, desenvolver o produto turístico regional e facilitar as despesas dos visitantes.
- Relações públicas e marketing: Promover o desenvolvimento da marca através de uma série de actividades de marketing, comunicação e relações públicas, incluindo a evolução da marca, a identidade, o sítio Web, as redes sociais, os boletins informativos, a base de dados dos membros, a formação em matéria de viagens baseado na internet e o envolvimento com a Wetu.
- Conservação e responsabilidade social: Centrada na criação e expansão das actividades de Conservação e Responsabilidade Social da Éden de África e da TVFRTA, a função de RSE visa alavancar a rede de membros e coordenar as actividades de conservação através da angariação de fundos e de parcerias.

A marca da TVFRTA voltada para o consumidor é a Éden de África, sendo a principal plataforma de marketing um sítio Web com uma secção comercial que permite aos membros comercializar o destino, embora, ao contrário do sítio Web e do marketing das Vanilla Islands, este não pareça centrar-se na promoção de circuitos, ligações ou itinerários que incluam vários produtos numa só viagem. Em vez disso, a tónica parece estar na promoção do destino como um todo, dos sub-destinos e das listas de produtos dentro destes.

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

As partes interessadas no turismo do KAZA receberam uma “caixa de ferramentas de destino holística” que inclui um sítio Web, uma estratégia de redes sociais, um boletim informativo, uma revista digital, um criador de itinerários, uma plataforma de reservas directas, formação em viagens baseado na internet, mensagens nas redes sociais, marketing durante 365 dias e um evento comercial de viagens, inicialmente virtual, mas agora realizado pessoalmente não só na região, mas também no estrangeiro.

De acordo com o seu Guia dos Membros, a associação está a trabalhar com duas empresas internacionais de redes sociais - a MMGY Hills Balfour no Reino Unido e a Green Team Global nos EUA. O guia também fala sobre influenciadores de viagens, um boletim informativo que chega a uma base de dados de 9.000 contactos do sector das viagens e acesso ao Online Travel Training - um fornecedor líder de e-learning no qual a Éden de África tem seis módulos de cursos disponíveis.

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web B2C dedicado com uma secção de comércio de viagens onde podem ser encontrados recursos para os membros e para o comércio: www.africaseden.travel	<ul style="list-style-type: none">• Grande parte do sítio centra-se na prestação de informações práticas sobre a região e sobre os seus membros que oferecem viagens na região.• A secção do comércio de viagens inclui uma base de dados de membros e informações sobre a adesão (como aderir, custos e benefícios).• Estão disponíveis recursos para os membros, como uma lista de verificação, dicas sobre redes sociais e marketing digital, uma secção de classificados e brochuras para os membros.• Existe a possibilidade de subscrever um boletim informativo, um podcast, um calendário de eventos e um blogue escrito pelo Director Executivo.• Por último, existe uma componente de aprendizagem electrónica com cursos baseado na internet para a Namíbia, o Botsuana e as Cataratas Vitória.• O sítio Web está um pouco incompleto. Itens de menu sem conteúdo real, ou com conteúdo antigo, e ligações por trás deles.

Redes Sociais	Facebook: 6,796 seguidores Twitter: 462 seguidores Instagram: 7,845 seguidores LinkedIn: 1,412 seguidores YouTube: 51 assinaturas	<ul style="list-style-type: none"> O objectivo das plataformas de redes sociais é promover o destino e as publicações dos membros. Partilha as mensagens dos seus membros e marca-os. A publicação é feita regularmente, mas não parece haver uma estratégia por detrás disso. Em vez disso, a publicação é feita ad hoc com base no que os membros estão a publicar. A excepção são o Facebook e o Twitter, que parecem ter conteúdo próprio, embora parte desse conteúdo seja repostagem de notícias dos membros. Para a pequena queda, uma boa quantidade de compromissos.
Eventos	A Éden de África organizou eventos virtuais e presenciais, nomeadamente a sua exposição inaugural que atraiu compradores internacionais.	<ul style="list-style-type: none"> A exposição inaugural Éden de África em Victória Falls atraiu mais de 70 compradores globais e contou com 100 parceiros de destinos do Botsuana, Zâmbia, Namíbia e Zimbábue¹⁷³. Está prevista a realização de um evento nos EUA e outro na região do KAZA em 2023.
Relações Públicas	Todas as relações públicas têm por objectivo promover as actividades da associação junto dos membros e da comunidade turística em geral	<ul style="list-style-type: none"> As relações com a imprensa são efectuadas em conjunto com iniciativas como o evento, e não de forma regular.

Carteira clássica

Descrevendo-se como a principal colecção de alojamentos e campos independentes nos locais selvagens (e não tão selvagens) de África, a carteira clássica representa 17 membros e 55 alojamentos e campos em 12 países africanos.

A colecção de propriedade privada foi lançada em 1993 pela fundadora e proprietária Suzanne Bayly-Coupe com o desejo de explorar os locais mais selvagens de África em apoio à conservação e às comunidades. A Carteira Clássica está empenhada na conservação, na comunidade e na sustentabilidade comercial, ao mesmo tempo que oferece experiências de confiança a viajantes exigentes, de acordo com o seu sítio Web¹⁷⁴.

Apresenta-se como um “parceiro estratégico para as empresas de turismo que estão empenhadas em fazer a diferença, contribuindo para uma África sustentável e célebre”. Segundo a empresa, o seu objectivo é promover a sua viabilidade comercial através de uma plataforma de adesão, serviços empresariais partilhados, aconselhamento estratégico e soluções de apoio personalizadas. A sua principal característica é a oferta de adesão:

- A adesão ao Classic Portfolio é um selo de aprovação - o reconhecimento de que pertence a uma colecção líder de lodges e acampamentos de propriedade independente, cujos proprietários e investidores estão empenhados em causar um impacto positivo na conservação e nas comunidades, através da criação de experiências de ecoturismo sustentáveis e únicas.
- Os membros do Classic Portfolio têm uma visão e um espírito partilhados.
- O Classic Portfolio celebra a identidade de cada um dos seus membros e as suas características únicas - os membros são uma colaboração de paixões individuais empenhadas num objectivo comum.

Iniciativas e táticas de marketing conjunto

O Classic Portfolio realiza uma variedade de serviços de representação e de marketing em nome dos seus membros que, por sua vez, podem seleccionar tantos ou tão poucos como a sua actividade requer. Estas vão desde as relações comerciais, apoiadas por uma equipa de vendas que cobre todo o mundo, aos meios de comunicação social e relações públicas e à criação de conteúdos.

Com base no baixo nível de actividade nas redes sociais e nas relações públicas, parece que grande parte das actividades do Classic Portfolio se centra no marketing do sector das viagens – o Agent Zone no sítio Web apresenta uma biblioteca robusta de fichas de vendas, tarifas e fichas informativas, fichas de tarifas e imagens que podem ser utilizadas para vender os respectivos imóveis.

Por último, a organização não parece promover o destino, apresentando propriedades autónomas que são membros. Dito isto, também não há provas de que promova uma polinização cruzada de produtos ou circuitos entre a sua carteira de membros, ligando diferentes membros num itinerário, o que seria de natureza transfronteiriça. No entanto, isso pode muito bem ser feito a nível das vendas, quando o comércio de viagens estabelece a ligação com a equipa de vendas.

¹⁷³ Tourism Update (2022) Inaugural Africa's Éden show drew over 70 global buyers

¹⁷⁴ Classic Portfolio (date unknown) Classic Portfolio homepage

Marketing	O QUÊ?	Notas
Website	Sítio Web dedicado à Carteira Clássica: www.classic-portfolio.com com uma zona de agentes para clientes comerciais.	<ul style="list-style-type: none"> • O site está centrado na apresentação do portfólio de propriedades que são membros, com uma pequena secção sobre como se tornar membro e o que o Classic Portfolio pode fazer em seu nome. É essencialmente orientado para o cliente - B2C e B2B (comércio de viagens) • A listagem de produtos é segmentada por país, o que é útil • A secção Agent Zone é um triunfo e muito útil para o sector das viagens - tudo o que precisam num só lugar.
Redes Sociais	Facebook: 4,800 seguidores Twitter: 2,900 seguidores Instagram: 4,589 seguidores LinkedIn: 1,009 seguidores YouTube: 325 assinaturas	<ul style="list-style-type: none"> • As publicações no Facebook e no Instagram são feitas regularmente e destinam-se a destacar os membros do portfólio que estão marcados. As mensagens são duplicadas nos dois canais. Os nomes de utilizador do LinkedIn e do Twitter, bem como o canal YouTube, estão inactivos há vários meses.
Ligação comercial	Espectáculos Comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Enquanto a Classic Portfolios costumava ter um stand em feiras comerciais como a Indaba e a WTM Africa, a política da organização de membros é não investir mais neste tipo de marketing. Em vez disso, concentra-se em tirar partido da sua equipa de vendas e das garantias de vendas digitais criadas em nome dos membros para os promover.







Southern African Development Community (SADC) Secretariat

Plot 54385 CBD Square

Private/Bag 0095

Gaborone, Botswana

Tel: +267 395 1863

Email: registry@sadc.int

Website: www.sadc.int



Co-funded by
the European Union



german
cooperation

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

ISBN: 978-99968-77-85-8



Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	d139eabf-7c54-4b41-b6c0-e42254a7658f	Timestamp:	2026-03-23 03:49:43 GMT
Signee Name:	Ndapanda Kanime	Sender Name:	Marygoreth Mushi
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Document Size:	3.8 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	nkanime@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Marygoreth Mushi is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-20T13:01:05.866821	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	105.232.128.56	Request Timestamp:	2026-03-23 03:49:21 GMT
Signee GPS (if shared):	NA: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-23 03:49:27 GMT

Signing Evidence

Signee Mobile:	+27000000000	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	2507f1cd-7268-496e-b13d-a20aa4669bfa
Action:	APPROVE	Reason for Action:	supported

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260323T034943.610860Z TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-23 03:49:43 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------





Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	d9d3e50c-245c-11f1-b6bf-ffb1c6a2c509	Timestamp:	2026-03-23 18:58:31 GMT
Signee Name:	Angele Makombo Nt'umba	Sender Name:	Marygoreth Mushi
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Document Size:	3.9 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	antumba@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Marygoreth Mushi is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-23T03:47:32.052284	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	143.105.253.112	Request Timestamp:	2026-03-23 18:41:37 GMT
Signee GPS (if shared):	BW: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-23 18:41:46 GMT

Signing Evidence

Signee Mobile:	+27000000000	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	NONE
Action:	APPROVE	Reason for Action:	Foreword of SADC Tourism Development Strategy to be signed by ES - PORTUG

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260323T185830.685074Z TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-23 18:58:31 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------





Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	cf8970e3-2a53-4af5-839b-ce33f3875243	Timestamp:	2026-03-24 10:23:27 GMT
Signee Name:	elias magosi	Sender Name:	Angele Makombo Ntumba
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Document Size:	3.9 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	emagosi@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Angele Makombo Ntumba is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-23T19:14:54.044477	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	160.242.95.226	Request Timestamp:	2026-03-24 10:22:43 GMT
Signee GPS (if shared):	BW: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-24 10:22:56 GMT

Annotations and Modifications

Signature Count:	1	Form Fields Filled Count:	0
Text Annotation Count:	0	Initial All Pages Count:	0
Single Initial Count:	0		

Signing Evidence

Signee Mobile:	+26771315332	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	3d21b0ad-e6bd-48a9-99fb-3c957b0539e6

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260324T102327.092052Z TFCA Market Development Strategy Report Portuguese.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-24 10:23:27 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------

