

LAFTON ARMANDO RODRIGUES CORREIA DIAS

**MARKETING TURÍSTICO: PROMOÇÃO
TURÍSTICA DA GUINÉ-BISSAU E DO
ARQUIPÉLAGO DOS BIJAGÓS**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola da Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação
Lisboa
2021

LAFTON ARMANDO RODRIGUES CORREIA DIAS

**MARKETING TURÍSTICO: PROMOÇÃO
TURÍSTICA DA GUINÉ-BISSAU E DO
ARQUIPÉLAGO DOS BIJAGÓS**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em Ciência da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias no dia 28 de junho de 2021 perante o júri nomeado pelo despacho nº 179/2021 de 20 de maio, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor Nuno Alexandre Pereira Abranja

Vogal: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola da Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação
Lisboa
2021

Agradecimentos

A realização de uma dissertação exige muito nós, é um trabalho exaustivo que requer muita dedicação e atenção, e a minha não foi exceção. A escolha do tema surgiu na perspetiva de contribuir com algo para o setor do turismo da Guiné-Bissau pois mesmo sendo um país com elevados índices de pobreza acredito que o seu futuro do está nesse setor.

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Armando Correia Dias e Emília Monteiro Rodrigues pela confiança e apoio que depositaram em mim, ao meu orientador Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira pelas correções devidas e a disponibilidade, aos meus irmãos Jefferson Armando Rodrigues Correia Dias e Larissa das Dores Rodrigues Correia Dias e por último mas não menos importante, a minha namorada Raissa Banora Ramos que esteve o tempo todo do meu lado a incentivar-me em momentos em pensei que não fosse possível.

Também gostaria de deixar uma palavra de agradecimento a todos os inquiridos que mostraram disponibilidade logo de início em responder ao questionário. Sem eles a realização deste trabalho de investigação não seria possível.

Resumo:

A importância do marketing e o crescimento de turismo ao longo das últimas décadas têm vindo a ser fundamentais para o progresso das empresas e o crescimento económico de vários países. O crescimento deste setor tem sido constante, mas mal aproveitado pela Guiné-Bissau. O país possui vários recursos naturais e culturais que podem ser aproveitados por parte do governo guineense, potenciando assim o seu crescimento económico através do turismo.

A Guiné-Bissau dispõe de uma cultura étnica única e de um Arquipélago composto por 88 ilhas, ilhas essas que ainda são desconhecidas pela maior parte dos turistas, devido a falta de esforços e visão dos sucessivos governos desde a independência em 1974. A aposta no setor do turismo em conjunto com um plano de marketing bem estruturado, direcionado para as ilhas dos bijagós, poderá contribuir para o rápido crescimento do setor no país e consequentemente para o crescimento económico, que será fundamental para o desenvolvimento do país.

A promoção via web do Arquipélago dos Bijagós será o mais viável pois acarreta custos menores, e com a evolução da tecnologia, 82% dos turistas segundo um estudo da ITB Berlim (2020) recorre à ferramenta internet para obter informações sobre determinado destino turístico, um número que há 10 anos era de 46%.

Palavras-Chave: Marketing, Turismo, Promoção, Guiné-Bissau, Arquipélago

Abstract:

The importance of marketing and the growth of tourism over the last decades have been fundamental for the progress of companies and the economic growth of several countries. The growth of this sector has been constant, but poorly utilized by Guinea-Bissau. The country has several natural and cultural resources that can be taken advantage of by the Guinean government, thus enhancing its economic growth through tourism.

Guinea-Bissau has a unique ethnic culture and an archipelago composed of 88 islands, islands that are still unknown to most tourists, due to the lack of effort and vision of successive governments since independence in 1974. The bet in the tourism sector together with a well-structured marketing plan, directed to the Bijagós islands, may contribute to the fast growth of the sector in the country and consequently to the economic growth, which will be fundamental for the development of the country.

The promotion via web of the Bijagós archipelago will be the most viable because it brings lower costs, and with the evolution of technology, 82% of tourists according to a study by ITB Berlin (2020) use the Internet tool to obtain information about a particular tourist destination, a number that 10 years ago was 46%.

Keywords: Marketing, Tourism, Promotion, Guinea-Bissau, Archipelago

Índice

Introdução	10
Capítulo I – Marketing e turismo	12
1.1 Definição do marketing.....	12
1.2 Marketing mix.....	12
1.3 Importância do marketing	13
1.4 Evolução do marketing	14
1.5 Conceito de turismo	15
1.6 Competitividade do turismo.....	15
1.7 Marketing turístico.....	18
1.8 Marketing no setor de serviços	18
Capítulo II - Marketing digital	20
2.1. Internet	20
2.2. Marketing digital.....	20
2.3. Impacto no consumidor.....	22
2.4. Ferramentas do marketing digital	22
2.4.1. Web Site profissional	22
2.4.2. Loja online.....	23
2.4.3. E-mail marketing	23
2.4.4. Newsletter.....	23
2.4.5. Redes sociais e meios de comunicação social	24
2.4.6. Mobile marketing	24
2.5. Internet no turismo	24
2.6. Redes sociais como plataforma de comunicação no turismo.....	25
Capítulo III - Guiné-Bissau e o Arquipélago dos Bijagós.....	27
3.1. História.....	27
3.2. Características da Guiné-Bissau	30
3.2.1. Características económicas.....	30
3.2.2. Características geográficas	31
3.2.3. Características culturais.....	32

3.2.4.	Características sociais.....	33
3.3.	Demografia	35
3.3.1.	População	35
3.3.2.	Idioma.....	36
3.3.3.	Religião.....	36
3.3.4.	Cultura	36
3.3.5.	Gastronomia	37
3.4.	Fauna.....	37
3.5.	Flora	38
3.6.	Capital (Bissau).....	40
3.7.	Arquipélagos dos Bijagós	41
3.7.1.	População do Arquipélago	42
3.7.2.	Geografia	42
3.8.	Ilhas turísticas	42
3.8.1.	Ilha de Bubaque	42
3.8.2.	Ilha de Rubane	43
3.8.3.	Ilha de Orango	44
3.8.4.	Ilha de Caravela	46
3.8.5.	Ilha de Keré	46
3.8.6.	Ilha de Poilão	47
3.8.7.	Ilha de Cavalos	48
3.8.8.	Ilhéu do Meio	48
3.8.9.	Ilha de João Vieira.....	49
3.9.	Áreas protegidas comunitárias das ilhas de Formosa, Nago e Tchediã.....	50
3.10.	Parque Nacional Marinho de João Vieira e Poilão	50
	Capítulo IV - Economia e turismo.....	52
4.1.	Impacto de turismo na economia no mundo	52
4.2.	Impacto do turismo em África	53
4.3.	Turismo na Guiné-Bissau	56

4.4.	Turismo no Arquipélago de Bijagós	57
4.5.	Guiné-Bissau como destino turístico	58
4.5.1.	Oferta atual pouco estruturada.....	58
4.5.2.	Procura turística inexistente	59
4.5.3.	Vantagens comparativas	60
Capítulo V - Metodologia e estudo de caso.....		62
5.1.	Pesquisas em ciências humanas e sociais	62
5.2.	O Inquérito	63
5.3.	Amostra.....	63
5.4.	Análise dos dados	66
Conclusão		82
Bibliografia.....		84
Apêndices		87

Índice de quadros

Quadro 1: Recenseamento geral da população e Habitação	36
Quadro 2: Comparativo sobre a oferta nos países da África Ocidental em 2018.....	59
Quadro 3: Desempenho do Turismo nos países da Africa Ocidental em 2015.....	60
Quadro 4: Planeamento de recolha de dados.....	62
Quadro 5: Listagens dos inquiridos.....	64
Quadro 6: Análise dos determinantes qualificadores e amplificadores.....	67
Quadro 7: Análise dos determinantes sobre a gestão do destino.....	72
Quadro 8: Análise dos principais recursos e atrações.....	75
Quadro 9: Análise sobre os fatores de suporte.....	79

Índice de figuras

Figura 1: Os 4 P's do Marketing.....	13
Figura 2: Mapa da Guiné-Bissau.....	31
Figura 3: Tartaruga verde.....	38
Figura 4: Praia de Bruce.....	40
Figura 5: Praia de Bubaque.....	43
Figura 6: Ponta Anchada.....	44
Figura 7: Ilha de Orango.....	45
Figura 8: Ilha de Caravela.....	46
Figura 9: Ilhéu de Keré.....	47
Figura 10: Ilha de Poilão.....	47
Figura 11: Ilha de Cavalos.....	48
Figura 12: Ilhéu do Meio.....	49
Figura 13: Ilha de João Vieira.....	49
Figura 14: Parque Nacional Marinho João Vieira e Poilão.....	51
Figura 15: Travel & Tourism: Impact 2019.....	53

Índice de gráficos

Gráfico 1: Idade em anos dos inquiridos.....	65
Gráfico 2: Género dos inquiridos.....	66
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos inquiridos.....	66
Gráfico 4: Existem regras de gestão de orlas costeiras?.....	68
Gráfico 5: Existem reservas ambientais?	68
Gráfico 6: Os recursos naturais são atrativos para o turismo?.....	69
Gráfico 7: A população aceita a importância do turismo?.....	69
Gráfico 8: Existe paz e segurança?.....	70
Gráfico 9: Existe estabilidade política?.....	70
Gráfico 10: A gastronomia é diferenciadora?	71
Gráfico 11: A enologia é atrativa enquanto recurso turístico?	71
Gráfico 12: Existe estabilidade social?	72
Gráfico 13: Existe estabilidade política/governativa?	73
Gráfico 14: A relação público/privado funciona?	73
Gráfico 15: Existem ligações entre os hotéis e a população local?.....	74
Gráfico 16: Existem hospitais suficientes?.....	74
Gráfico 17: Existe marca do destino?	75
Gráfico 18: O aeroporto serve para as necessidades ou é preciso alterar algo?.....	76
Gráfico 19: A rede viária (Estradas) é suficiente?	76
Gráfico 20: Há algum problema de conservação?.....	77
Gráfico 21: Herança cultural?	77
Gráfico 22: Paisagens e praia?	78
Gráfico 23: Existem museus suficientes?	78
Gráfico 24: Existe política de formação e educação no turismo?.....	79
Gráfico 25: O país é seguro?	80
Gráfico 26: Existem infraestruturas de apoio?	80
Gráfico 27: A coordenação entre ministérios relativamente ao turismo. Funciona?.....	81
Gráfico 28: A rede de serviços de saúde é eficiente?.....	81

Lista de abreviaturas

ANEME (Associação Nacional de Empresas Metalúrgicas e Eletromecânicas)

IBAP (Instituto da Biodiversidade e da Áreas Protegidas)

IGAB (Autoridade Intergovernamental para o Desenvolvimento)

ITB (International Tourism-Börse Berlin)

RDEA (Relatório para o Desenvolvimento Económico da África)

SADC (Comunidade de Desenvolvimento da África Austral)

UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura)

WWF (World Wide Fund)

UNTAD (Conferência das Nações Unidas Sobre o Comércio e Desenvolvimento)

UNWTO (World Tourism Organization)

PAIGC (Partido Africano para Independência da Guiné e Cabo-Verde)

IGAD (Autoridade Intergovernamental para o Desenvolvimento)

SADC (Comunidade de Desenvolvimento da África Austral)

Introdução

A falta de empenho, o desinteresse, a instabilidade política e a falta de visão por parte do governo da Guiné-Bissau têm vindo a ser prejudicial para o desenvolvimento económico do país, numa altura em que o turismo é um dos setores em maior crescimento. A Guiné-Bissau tem um potencial enorme para promover o seu turismo, pois possui uma cultura bastante rica, ilhas paradisíacas raras de se encontrar, espécies únicas como os hipopótamos marinhos, as tartarugas verdes e diversas espécies de aves singulares.

O tema desta dissertação de mestrado centra-se na Promoção Turística da Guiné-Bissau e do Arquipélago de Bijagós, pois importa analisar uma atividade que pode ser o futuro do país, o turismo. Nos últimos anos a Guiné-Bissau tem passado por dificuldades económicas devido a desvalorização do preço da castanha de caju que é uma das principais fontes de rendimento do país. Este é o momento de o estado começar a olhar para outros horizontes, neste caso para o turismo, com a criação de um forte plano de marketing para a promoção das ilhas guineenses pelo mundo fora. O arquipélago dos bijagós é um arquipélago que dispõe de 88 ilhas algumas delas compõe áreas protegidas classificadas pela UNESCO em 1996 como reserva da biosfera. Esta reserva conta com uma diversificada fauna, no qual se contam outras, espécies de macacos, lontras, crocodilos, aves pernaltas, tartarugas marinhas e sem esquecer os hipopótamos marinhos como já havia sido referido no paragrafo anterior. Com a aposta no turismo, o país irá dispor de mais meios económicos para ajudar no desenvolvimento económico e aumentar os índices de desenvolvimento humano. Hoje, o país encontra-se na 178ª posição segundo o relatório das Nações Unidas de 2019.

O objetivo desta dissertação é perceber de que forma a comunicação e o marketing podem construir uma ferramenta essencial na promoção do turismo e também compreender quais os principais obstáculos para o desenvolvimento do turismo na Guiné-Bissau. De forma a reconhecer os obstáculos, foi elaborado um inquérito que irá sustentar a parte prática da dissertação. Na primeira parte foram colocadas questões relacionadas com os determinantes qualificadores e amplificadores, num segundo momento, uma abordagem mais centrada na gestão do destino permitindo assim perceber se existe estabilidade social, política e governativa. Na terceira parte a abordagem foi mais simples consistindo em saber quais os principais recursos e atrações, por último tentou-se perceber se existem fatores de suporte.

É indispensável compreender a fusão do marketing e do turismo, e, por conseguinte, perceber a importância que o marketing tem sobre turismo. Será efetuada uma abordagem sobre

a promoção via web, os canais disponíveis atualmente para a promoção do turismo, o impacto que as redes sociais têm no consumidor e as ferramentas do marketing digital. Um dos objetivos da dissertação será mostrar os recursos que a Guiné-Bissau tem a seu dispor para a aposta no turismo sustentável, e demonstrar a evolução do turismo no mundo, na África e na Guiné-Bissau.

Capítulo I – Marketing e turismo

Neste capítulo o objetivo principal será uma abordagem teórica sobre o Marketing, a sua evolução ao longo dos tempos e de que forma contribui para a competitividade do sector, o crescimento do setor e o impacto que tem junto aos consumidores na compra de bens e serviços.

1.1 Definição do marketing

Muitas pessoas pensam em marketing como uma simples atividade de vendas e publicidade. E não é surpreendente, todos os dias somos bombardeados com anúncios na televisão, ofertas por correio eletrónico, chamadas telefónicas e por solicitações *online*. Porém, a venda e a publicidade são a ponta do iceberg do marketing. Atualmente não se deve entender o marketing no velho sentido de alcançar uma venda (comunicar e vender) mas sim sob o raciocínio de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing compreender as necessidades do consumidor, desenvolve produtos e serviços que agregam valor superior ao cliente, estabelece preços, distribui e divulga esses produtos de forma mais eficaz e venderá esses produtos e serviços melhor ao consumidor. O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. Vendas e publicidade são apenas parte de um mix de marketing – um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e contruir relacionamento entre eles. De maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessita e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para captar valor deles em troca (Amstrong & Kotler, 2015).

1.2 Marketing mix

Segundo Tocquer & Zins (1999; pag. 14) o sucesso de uma empresa num mercado depende da maneira como ela define o seu *marketing mix*. O Marketing Mix é um conjunto de ferramentas comerciais (4P's) que as empresas utilizam para alcançar os seus objetivos de negócio em relação a um público alvo (Kotler & Keller, 2006). É a combinação de diferentes meios ou ferramentas comerciais disponíveis para uma empresa para atingir os seus objetivos. A seguir conforme adotado de (Kotler & Keller, 2008), argumenta que:

- **Produto:** refere-se à combinação dos produtos e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo e onde se encontra inserido.

- **Preço:** é a quantidade monetária que os clientes devem pagar para adquirir o produto.
- **Praça:** (ponto de venda) inclui as atividades da empresa que colocam o produto disponível para atingir os consumidores.
- **Distribuição:** a distribuição baseia-se nos canais utilizados para disponibilizar os produtos e serviços aos clientes. É a forma como o produto chega ao cliente.

Figura 1: Os 4 Ps do marketing



Fonte: Amblard Marketing (2021)

Os 4 P's (Figura 1), centra-se essencialmente sobre o consumidor, desde a criação do produto, sejam bens tangíveis ou intangíveis. O que não pode ser esquecido é que, um bem ou serviço deve satisfazer sempre as necessidades dos clientes. Uma vez elaborado o produto a seguir procura formas de chegar com o produto certo para o mercado, através de diferentes canais de distribuição para atingir a venda com um preço adequado.

1.3 Importância do marketing

A finalidade do marketing é descobrir o que querem os clientes e corresponder com (...) os produtos certos, no lugar certo, na hora certa, no preço certo (...) (Dennis, 2000, p. 165). Já Vasquez e Trespalacios (1994) citado por Gómes e Martinez (1998, p. 76) salientam que “o objetivo é tentar conhecer as necessidades genéricas do consumidor ou as suas carências básicas próprias da natureza e condição humana, analisar os desejos ou formas em que cada indivíduo deseja satisfazer uma necessidade particular, estimular a conversão dos desejos na procura mediante pesquisa das fórmulas criativas para fortalecer a vontade da compra e evitar restrições de poder de compra”.

Portanto precisa do “conjunto de ações e técnicas com o objetivo de implantar uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, através do estudo de mercado e as suas tendências para lograr a venda propriamente dita e dar apoio técnico após a venda”. Como tal, o marketing também inclui a pesquisa, os sistemas de informação e planeamento com o objetivo

de conhecer e entender os clientes através de um (...) processo de gestão responsável por identificação, antecipação e satisfação das exigências dos clientes de forma rentável (...) British Chartered Institute of Marketing (CIM), citado por (Adcock, Halborg, & Ross, 2001, p. 3).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 4) o marketing tem um papel fundamental nos desafios das empresas, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma procura por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam, por isso, muitas das vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades do sucesso das ações do departamento do marketing. Essa importância abrangente do marketing se estende a sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também pode-se dizer que foi pelo meio de marketing que esses produtos conquistaram a aceitação e tem facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.

1.4 Evolução do marketing

Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como um conjunto dos meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos e serviços aos seus clientes, com rentabilidade. Mas poderá dizer-se que esta definição não traz nada de novo, pois todas as empresas, desde a sua existência, têm como principal objetivo vender os seus produtos aos seus clientes. O que modificou, desde há várias décadas, sob influência dos diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos, foi o modo como as empresas praticam e a própria concessão que fazem dele. Na maioria das empresas até o século XIX, as atividades que se designavam por “vendas” eram consideradas acessórias, pois a grande questão, para elas, era produzir e não vender.

Quando os meios de produção de massa começaram a surgir a partir da revolução industrial do século XIX, na época em que o essencial dos bens e dos serviços produzidos pelas empresas era de primeira necessidade, era mais difícil fabricá-los do que encontrar compradores para eles. O marketing era, naturalmente uma das suas preocupações, pois também era necessário escoar a produção das empresas. Já na segunda metade do século XX consagram definitivamente o marketing como função determinante para o seu desenvolvimento. As funções de marketing foram progressivamente alargadas e agregadas numa direção de

marketing, colocada no mesmo plano que as direções de produção, de finanças ou de recursos humanos (Dionisio & Rodrigues, 2018).

1.5 Conceito de turismo

O turista é aquela pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de lá fixar a sua residência nele, ficar durante um longo prazo, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar (De la torre 1992). Quem interpreta o turismo como um problema de transporte, confunde este com o tráfego de turistas. O turismo começa onde o tráfego termina, no ponto do turismo, no lugar de hospedagem. O tráfego de viajantes conduz ao turismo, porém, não é o turismo propriamente, nem sequer em parte. O turismo é a soma das relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente no lugar e os naturais desse lugar (Glucksmann, 1939).

O turismo pode ser analisado de diferentes ângulos. De um lado fazer turismo é o que os turistas fazem: viajar por lazer. De outro modo o turismo é a atividade resultante da interação dos turistas e uma serie de prestadores de serviços diretos e indiretos, os quais possibilita aos turistas cumprirem seus objetivos, dentro e fora dos equipamentos destinados a esse fim. Esse segundo aspeto é conhecido como a indústria turística” ou os “negócios turísticos”, e são da mesma alçada do chamado “establishment turístico” ou “trade turístico. Nesse contexto, nos concentremos no primeiro aspeto: turismo como ato praticado pelos turistas, ao qual obedece as diversas motivações, que variam em função da perspetiva deste, do seu quotidiano, do seu tipo de trabalho, do seu nível de escolaridade, da sua posição na sociedade, da sua visão do mundo e por último a sua cultura. Essas motivações determinam que tipo de produto turístico esse turista vai escolher, que tipo de turista ele vai ser e o seu comportamento no seu destino turístico” (Barreto, Burgo & Frenkel, 2003).

1.6 Competitividade do turismo

Nas últimas seis décadas, o turismo tem vindo a expandir e a diversificar, tornando-se num dos maiores sectores económicos do mundo e de mais rápido crescimento. Apesar dos choques ocasionais, a chegada do turismo internacional tem tido um crescimento ininterrupto – de 25 milhões de dólares em 1950 para 1035 milhões de dólares em 2012 (UNWTO, 2012 e 2013) e em termos de receita, a receita do turismo mundial alcançou 1.075 bilhões de dólares em 2012, um aumento de 1.042 em relação ao ano 2011 (UNWTO, 2012 e 2013).

Em 2018, 9º ano consecutivo em que o turismo tem vindo a crescer, viu-se um crescimento do turismo em todos os continentes, nas Américas houve 216 milhões de turistas um crescimento de cerca de 2% comparando com o ano anterior, o que corresponder a cerca de

334 bilhões de dólares, na Europa esteve cerca de 710 milhões de turistas +5% que o ano anterior o que corresponde a 570 bilhões de dólares +5% comparativamente com o ano anterior, Ásia e Pacífico com 348 milhões de turistas +7%, correspondente a 435 milhões de dólares +7% que no ano anterior, África com 67 milhões de turistas +7% correspondente a 38 bilhões de dólares +2% comparativamente com o ano homólogo e por último o meio oriente com 60 milhões de turistas +5% o que corresponde a 73 bilhões de dólares +4% (UNTWO, 2019).

A maior parte dos pensadores sobre a competitividade, neste caso concreto três maiores deles: (i) vantagens competitivas, criando e sustentando um desempenho superior; (ii) Perspetivas de gestão e estratégia; (iii) Perspetiva sociocultural e Histórico, e além disso examinando a competitividade mais numa perspetiva do contexto macro e micro e tendo em conta os vários fatores nacionais e das empresas, alguns autores afirmam que não existe uma distinção clara entre vantagens comparativas e vantagens competitivas, uma vez que essa discussão acima referido não está relacionado à competitividade no sector dos serviços, mesmo assim, no sector do turismo parece existir uma diferença fundamental entre a natureza do produto turístico e os bens naturais tradicionais e serviços. Consequentemente, a competitividade do destino turístico deve ser vista de acordo com as suas próprias características relacionadas com sector de serviços e o produto experimental da natureza. Entretanto, a competitividade comparativa no destino turístico inclui recursos como o clima, a fauna e a flora, enquanto a competitividade competitiva inclui a capacidade de utilizar de forma efetiva os recursos do destino. (Loureiro, & Ferreira, 2014)

Várias pesquisas concordam de que o trabalho mais bem detalhado e completo da competitividade geral do turismo é o de Grouch & Ritchie. A sua contextualização da competitividade do turismo é baseada na estrutura do Porter (1990). O sucesso ou o insucesso da competitividade depende dos pontos fortes de uma economia em conjunto das características da competitividade, nomeadamente: a condição dos fatores, as condições da demanda, indústrias relacionadas e de apoio, estratégia das empresas, a sua estrutura e a rivalidade.

O destino turístico mais competitivo é aquele que traz maior bem-estar para os seus moradores de forma sustentável. Alguns investigadores concentram-se principalmente na prosperidade económica de longo prazo do destino e no bem-estar sustentável dos seus residentes em relação a competitividade do destino. O desenvolvimento de um sistema desse tipo, não é gerenciado adequadamente, pode gerar muitos problemas e, para combater essas deficiências, o envolvimento e a participação da sociedade, neste caso bem como a classe

política é essencial para uma melhor tomada de decisão tanto por gestores, quanto por atores sociais no destino. (Loureiro & Ferreira, 2014)

Concretamente Ritchie e Crouch (2003) identificaram seis dimensões da competitividade do destino: (i) económica; (ii) política, (iii) social, (iv) cultural, (v) tecnológica e (vi) ambiental. Eles propõem uma estrutura muito abrangente do destino, que incorpora os principais elementos da competitividade macro e micro, além de garantir vantagens comparativas e competitivas dos destinos turísticos. (Loureiro & Ferreira, 2014)

Ritchie e Crouch (2003) apontaram que a competitividade dos destinos turísticos é determinada por cinco componentes fundamentais: (i) recursos e atrações; (ii) fatores de apoio e recursos, (iii) gestão do destino, (iv) política e planeamento do destino, e (v) determinantes regionais qualificados. Nesse sentido, o recurso principal e as atrações são consideradas a pedra angular na competitividade de um destino pelos especialistas em destino (Crouch, 2011), na qual inclui-se os elementos principais do apelo ao destino, que é a principal razão que induz os turistas a escolher um destino turístico em detrimento do outro. (Loureiro & Ferreira, 2014)

O principal fator é consistente com a atratividade do destino final e inclui várias categorias: fisiográfica, e climática, cultura e história, vinculação do mercado, mix de atividades, eventos especiais, entretenimento e a supercultura do destino. O fator “recursos de apoio” permitem ao país estabelecer uma indústria turística de sucesso e compreende a extensão e condição da infraestrutura geral de um destino, empresas, uma gama de recursos facilitadores, juntamente com outros fatores que influenciam a acessibilidade do destino. A gestão do destino depende de atividades que implementem a estrutura política e de planeamento dos principais recursos e atividades, fortalecer a qualidade e a eficácia dos fatores de apoio e adaptar-se as restrições impostas pelos “determinantes de qualificação e amplificação”. Embora o aspeto mais analisado da gestão seja o marketing de destino, conjunto mais amplo de atividades de gestão também deve ser considerado, como: serviços, organização e manutenção dos principais recursos e atrações turísticas (Loureiro & Ferreira, 2014)

O “destino, planeamento e o desenvolvimento” está vinculado à filosofia/valores, visão, posicionamento/marca, desenvolvimento, análise competitiva/colaborativa, monitoramento, avaliação e auditoria. Portanto, deve ser formulado como um sistema integrativo de mecanismos projetados para trabalhar em conjunto, de modo que os objetivos gerais da competitividade e sustentabilidade possam ser alcançados. Os “determinantes da qualificação e amplificação” incluem fatores que podem modificar, possivelmente num sentido negativo, a influência das outras componentes. Portanto, isso pode limitar a capacidade do

destino em atrair e satisfazer potenciais turistas e, conseqüentemente afetar a sua competitividade. Esse componente inclui várias variáveis, como a localização, custos gerais de segurança que estão além do controle do setor do turismo, mas que desempenham um papel importante na competitividade do turismo. (Loureiro & Ferreira, 2014).

1.7 Marketing turístico

Os principais sectores que compreendem as atividades que chamamos turismo são o sector da hotelaria e o sector das viagens. O êxito no marketing da hotelaria depende muito do sector de viagens no seu todo. Por exemplo, muitos clientes de hotéis e complexos turísticos compram pacotes que são desenhados por grossistas e que se vendem através das agências de viagens. Ao aceitar participar em pacotes preparados por grossistas, os hotéis sorteiam de maneira eficaz os seus concorrentes. De igual forma, os hotéis e as companhias de aluguer de carro terão desenvolvido uma relação de cooperação com as linhas aéreas para vender pacotes combinados a pessoas que voltam com frequência (Kotler & Armstrong, 2015).

O marketing turístico, são conjuntos de métodos e técnicas que têm subjacente um estado de espírito metódico que visa satisfazer, nas melhores condições psicossociológicas, a necessidade latente ou expressa de viajar e os melhores resultados para as organizações (Lanquard & Hollier, 2002). O marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional com vista a uma satisfação ótima da necessidade de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados (Marchín, 1997). Segundo (Tocquer & Zins, 1999, p. 13) o marketing turístico é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concessão de um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores.

1.8 Marketing no setor de serviços

No setor de serviços constitui um aspeto fundamental da entrega dos serviços de turismo e hospitalidade. Segundo MacCabe, este setor é fortemente dependente de características especiais, como serviços de marketing por causa da concorrência. Frente aos novos desafios da concorrência empresarial, o setor de turismo precisa criar novas soluções que permita satisfazer os desejos dos clientes, com uma equipa especializada na área, os homens de marketing das empresas de serviço devem estar aptos a reconhecer que o mercado ao se globalizar passam a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistente para evitar desastres financeiros (Keegan, 1995). Na busca para criar valor para os clientes, o setor

de serviços precisa de olhar para além da sua própria cadeia de valor e examinar as cadeias de valor dos seus fornecedores, distribuidores e dos clientes, (Kotler & Armstrong, 2008).

Peter Druker (2001, p. 1219) argumenta que “é um conjunto de atividade que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programa destinado a obter, a servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo os desejos e as necessidades dos consumidores e usuários com satisfação, qualidade e lucratividade”. Neste sentido, para Kotler 1998 o sector de serviços possui quatro características:

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. Os desafios para área de marketing é a de evidenciar a qualidade procurando de alguma forma tangibilizar este serviço.
- **Inseparabilidade:** normalmente, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. A inseparabilidade traz como uma das suas consequências a presença do cliente, aumentando em muito a preocupação com a sua satisfação imediata, havendo o sentido de agradar constantemente.
- **Variabilidade:** um serviço ao mesmo cliente não é exatamente o “mesmo serviço” ao próximo, sendo essa a sua característica. É a causa de um dos maiores problemas na gestão dos serviços mantendo uma qualidade uniforme no atendimento.
- **Perecibilidade:** esta é uma das características problemática. Os serviços não podem ser estocados, obrigando o gestor a uma grande necessidade de estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta.

Capítulo II - Marketing digital

Neste capítulo o objetivo é perceber como é que as entidades inseridas no sector de turismo utilizam os canais online e as redes sociais para promoverem e oferecer os seus produtos/serviços aos consumidores.

2.1. Internet

A internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada por académicos, pesquisadores e estudantes. No seu princípio, a rede mundial era tida como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centro de pesquisas e universidades. Atualmente, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços da internet – a World Wide Web e o correio eletrónico (e-mail) – para que os seus negócios estejam disponíveis ao consumidor e aos prospects 24h por dia e todos os dias. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com o sucesso na Web, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica e, naturalmente, a publicidade e as vendas (Pinho, 2000).

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de se fazer negócios, promover uma comunicação direcionada e possibilita a iteratividade com os clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta de recolha de dados sobre os clientes. Contudo, a internet também poderá representar alguns problemas dos quais posso salientar o facto de por vezes facilitar a confusão (é fácil perder o rumo quando se pesquisa, devido a enorme quantidade de informação e estímulos que permite). Além disso, é difícil às vezes perceber se o que está a ler são informações fidedignas ou apenas boatos. Por último salienta-se o facto de não existir controlo sobre os conteúdos, o que pode tornar a internet num veículo de informações menos próprias (Brito, 2000).

2.2. Marketing digital

De acordo com Torres (2009, p. 61) seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parte significativa de seus consumidores é representada atualmente por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outro meio de comunicação social. Assim, incluir a Internet como parte do planeamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. A internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing de uma empresa de diversas formas, seja na comunicação

corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que não invista nela. Ao contrário dos meios de comunicação social tradicional, em que o controlo é de grupos empresariais, e na internet o controlo é dos consumidores. Assim sendo, mesmo sem participar nela, os consumidores estão lá, falando dos produtos e serviços da empresa e consequentemente comparando-os ao da empresa concorrente, e finalmente, buscando formas de relacionar com a marca.

Segundo Kotler (2010), a popularização de um mundo digital causa um forte impacto no comportamento dos consumidores e produtores, e assim, consequentemente, também no marketing. Com o surgimento dos canais digitais as estratégias passam a desempenhar um papel mais prático e direcionado ao tipo do consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresas e cliente, desempenha as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, publicidade e outros que são cruciais no processo da consolidação da marca.

Através da internet os gestores conseguem desempenhar essas funções em carácter global. Novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, cada vez mais acessível, tornando a interatividade ainda mais presente. Redes sociais proporcionam essa relação de interatividade, algumas são mais populares e atraem maiores investimentos. Seriam essas descritas por Kotler como meios de comunicação social digital e expressiva, “(...) que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, e outros sites de Networking social” (Kotler; 2010, p. 7).

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que o seu comportamento, intenção, desejos e necessidades é o que se deve levar em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividade básicas:

- Relacionamento
- Informação
- Comunicação
- Diversão

Este modelo mostra o comportamento dos consumidores online e permite analisarmos com mais profundidade e clareza cada uma das atividades realizadas na Internet, bem como entender as motivações de uso de cada uma das tecnologias existentes. O uso do modelo permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para procurar informações e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Daí surge a necessidade de criar uma estratégia de marketing baseada no conteúdo.

A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, esta menos suscetível à publicidade do que quando esta a frente da televisão. Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na internet” (Torres, 2009, p. 66-67).

2.3. Impacto no consumidor

“Quando se fala do marketing digital e de Internet fala-se de pessoas, das suas histórias e dos seus desejos. Fala-se sobre um relacionamento e necessidades a serem atendidas. É comum as empresas pensarem que porque estamos a falar de internet haja algo novo no comportamento humano. É mais comum ainda que algumas pessoas difundam essas ideias, como se a questão fosse a tecnologia e os recursos a serem utilizados. O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela Internet.

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a Internet, de facto, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme os seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas” (Torres, 2009, p. 62-63).

2.4. Ferramentas do marketing digital

A ferramenta de marketing digital melhora as vantagens técnicas e estratégicas do marketing online com grande velocidade e precisão, levando a uma melhoria significativa na tomada de decisão. O estudo de Martins, Stolt *et al.* (2010), afirma ainda que as ferramentas de marketing digital devem ser utilizadas no planeamento estratégico e na execução tática.

2.4.1. Web Site profissional

O web site é uma das principais fontes de valor do marketing digital, uma vez que será a cara da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra, desta forma, deve ser construído de forma eficaz, ou seja, de estar voltado para dois aspetos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Ribeiro, 2014).

2.4.2. Loja online

O *e-commerce* encontra-se em fraca expansão, uma vez que uma grande parte das transações ainda ocorrem *offline*, no entanto o crescimento das vendas online poderá aumentar nos próximos anos, visto que apresenta uma oportunidade para as empresas de se inovarem e de aumentarem o seu volume de vendas, através de produtos físicos, vendas em formato digital ou simplesmente serviços. Este processo aumenta não só o volume de vendas, como torna a vida do consumidor muito mais simples e cómoda, neste sentido a empresa deve criar uma loja *online* apelativa e de fácil utilização por forma a alcançar um maior número de consumidores (Marques; 2018).

Com o avanço da tecnologia e com a constante interação entre os utilizadores e a internet, os consumidores vêm-se incentivados à partilha e ao consumo de diversos conteúdos, o que originou a que as empresas criassem meios e alternativas de compra/venda, como é o caso das lojas *online*, que representam um canal de vendas, serviços e informação.

2.4.3. E-mail marketing

O e-mail marketing não é nada mais do que uma caixa de correio eletrónico, consiste num instrumento de comunicação direto, que pode ser direcionado a diversos ou apenas um destinatário, em que este é enviado sobre a forma de uma carta eletrónica (Vinhas; 2017).

Cabezudo e Izquierdo (2012), consideram-no como uma das inovações mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores, sendo considerado um canal de comunicação com grande crescimento, pois atualmente é uma das ferramentas de marketing digital que apresenta menores custos.

2.4.4. Newsletter

É uma ferramenta digital, que permite a comunicação com os atuais e potenciais clientes, de forma regular, podendo esta ser enviada em formato digital ou em papel, contendo assuntos específicos e informações relativamente a serviços, produtos e promoções oferecidos pela empresa. O formato digital apresenta um maior leque de vantagens comparativamente ao formato tradicional, em papel (Ribeiro, 2014). A *newsletter* continua a ser uma das ferramentas que tem relacionamento mais próximo com o cliente e, é uma das formas mais rápidas e diretas para atingir um determinado *target*, onde após o envio é possível fazer uma análise do email processado, como por exemplo ver a taxa de abertura e de cliques (Torres, 2009). Após envio do mesmo, podem ser realizados estudos estatísticos que, posteriormente à sua análise, direcionam a empresa para as preferências dos seus clientes.

2.4.5. Redes sociais e meios de comunicação social

Os meios de comunicação social, nomeadamente o Facebook, Instagram, Twitter ou a Google, são ferramentas que estão interligadas ao marketing digital, com objetivo de criar valor as empresas. As redes sociais são consideradas como estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que conectadas entre si, partilham relações, valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais das redes sociais é a sua abertura, promovendo relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre vários intervenientes (Martins *et al*; 2010).

2.4.6. Mobile marketing

Nos últimos tempos, não só se tem assistido a um substancial aumento no uso dos dispositivos, como também no próprio desenvolvimento tecnológico desses mesmos dispositivos, sejam eles telemóveis, *tablets* e *smart whatches*. O desejo dos utilizadores é terem acesso rápido à informação de forma a estar em constante atualização, seja sobre produtos, promoções ou mudanças em algum serviço. Esta atualização pode ser feita por exemplo, através do seu email ou das redes sociais e é aqui que entram o mobile marketing. Atualmente os utilizadores vêm-se obrigados a permanecerem em constante atualização, todo este processo é simplificado através do mobile marketing (Vinhas, 2017). O que torna esta ferramenta muito valiosa para as empresas, uma vez que podem contactar diretamente com o seu público-alvo. Por isso, a utilização de aplicações moveis esta em crescimento e é possível obter imensos dados dos utilizadores (Gribbins & Gebauer *et al*, 2003).

2.5. Internet no turismo

O surgimento da Internet introduziu profundas mudanças na sociedade. É um meio totalmente abrangente que interage com o conjunto da sociedade, onde expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais (Castells; 2012). Com este novo meio de comunicação, a sociedade desvela-se num ambiente simbólico de interfaces, de múltiplas imagens e sons que fazem a virtualidade uma realidade. O autor realça, ainda, que este novo método de comunicação, que gera virtualidade real, assenta num sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa numa composição de imagens virtuais no mundo de faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na teia comunicadora de experiência, mas se transformam na experiência. Segundo ele, o que caracteriza este novo sistema de comunicação (baseado na incorporação de uma rede digitalizada por diferentes modos de comunicação) é a sua capacidade de integração e abrangência de todas as expressões culturais. O espaço, o tempo e as suas dimensões fundamentais da vida humana são transformados radicalmente por este novo sistema de comunicação. Assim, as sociedades

correm o risco de perder o encanto de práticas sociais tradicionais para se inserirem num mundo de imagens autoconstruídas e despojadas das suas realidades geográficas. Para este sociólogo, a humanidade esta perante um desafio, que é o de aplicar o conhecimento de forma que se desenvolva um mundo predominantemente social. Desta forma, na internet, a informação representa o principal elemento para a organização social da humanidade (Castells, 2012).

Pela popularidade dos aplicativos de Internet, organizações de turismo, tais como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm abraçado tecnologias de Internet como parte de suas estratégias de marketing e comunicação (Buhalis & Law, 2008). Portanto a internet desempenha um novo papel de intermediário, superando o papel tradicional de operadores turísticos e agências de viagens e proporcionando aos turistas a oportunidade de comprar inúmeros produtos e serviços por si próprios (Buhalis & Law, 2008).

2.6. Redes sociais como plataforma de comunicação no turismo

As redes sociais são definidas como serviços presentes na Internet que possibilitam aos usuários construir perfis, articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os usuários inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007)

Atualmente o mundo está a atravessar um tempo marcado por vertiginosa aceleração da mudança em todos os níveis, sob égide da tecnologia da informação e comunicação, que trouxeram um novo sentido à globalização (Sousa, 2014). A indústria turística não se pode excluir de se adaptar às mudanças dum acelerado crescimento da era digital que permite uma avalanche de informação através dessa plataforma de comunicação, e é vista como uma oportunidade para revolucionar também o desenvolvimento de seus negócios e as suas relações de trabalho. O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do turismo, (IPDT, 2014) aponta que as redes sociais mudaram a forma como encaramos os negócios. Beneficia aqueles que gerem empresas bem administradas e prejudicam aqueles que têm negócios que não são geridos de forma adequada. É agora mais importante do que nunca, fornecer um bom produto e ouvir o feedback do cliente. Neste contexto a evolução das tecnologias web, bem como o crescente interesse em sistemas de redes sociais incitam às indústrias a reconsiderar a forma de planeamento e comercialização dos seus produtos e serviços turísticos (Di Prietro, Di Virgílio & Pantano, 2012).

As redes sociais estão, cada vez mais, a assumir um papel fundamental na área da promoção turística. já existem várias empresas turísticas que estão a estudar a forma como utilizar as redes sociais para desenvolver estratégias e usá-las como vantagem competitiva. Mas

para que a promoção turística seja bem desenvolvida, é necessário compreender o comportamento do consumidor, logo, os promotores devem fazer a análise dos clientes antes, durante e depois de uma visita (Petevska, 2012). A emergência de todas as plataformas associadas á Web 2.0 afetaram as fontes de informação turísticas e influenciaram o comportamento dos turistas no processo de tomada de decisão. Os investigadores (Hernandez-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez- Fernández, 2015) chegaram a conclusão de que os sites de redes sociais de viagens estão entre as plataformas que os turistas mais utilizam para procurar informações turísticas, bem como analisam as características sociodemográficas dos mesmos.

Atualmente, o turismo apropriou-se das ferramentas tecnológicas para o marketing e para a promoção dos destinos turísticos (Perinotto, Veras & Chaves, 2017). A informação turística esta disponível para todos na internet e em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, onde os destinos, as cadeias hoteleiras reconhecidas ou mesmo pequenos hotéis e outras empresas turísticas aplicam as suas estratégias de promoção *online*.

Capítulo III - Guiné-Bissau e o Arquipélago dos Bijagós

Neste capítulo o objetivo será explorar a Guiné-Bissau e o Arquipélago de Bijagós, um paraíso desconhecido na África Ocidental que poderá ser um dos melhores destinos turísticos a médio prazo se for feito um bom trabalho de base e uma boa promoção pelo governo da Guiné-Bissau. Neste capítulo irei utilizar muitas imagens de forma a mostrar o potencial do Arquipélago quer a nível de paisagens quer a nível de espécies vivas raras existentes.

3.1. História

“Os primeiros vestígios da presença humana na Guiné-Bissau datam de 200 mil a.C., mas os registos históricos mais evidentes iniciam-se no 3º milénio a.C. com a chegada de povos do deserto de Sahara, ascendentes dos atuais grupos étnicos do litoral e ilhas da Guiné-Bissau. No século IV a.C. funda-se o império do Gana que perdura até o século XI, quando os Almorávidas tomam Kumbi-Saleh, a capital do Gana. É então que os povos Naulus e Ladurnas chegam à tencentes de Gabú, instalados entre a região nordeste da Guiné-Bissau e a região de Casamansa. O Reino de Gabú era por sua vez vassalo do império do Mali (1230 a 1546), Estado rico e sumptuoso que se estendeu entre a Região do Rio Senegal e do Alto Niger.

A chegada dos portugueses à Guiné-Bissau deu-se entre 1445 e 1447 e é atribuída a Nuno Tristão que terá morrido numa destas primeiras investidas num ataque perpetrado pelas tribos locais no Rio Geba. Outros historiadores atribuem-na a Álvaro Fernandes que, pela mesma altura, terá chegado à praia de Varela.

A presença portuguesa no território inicia-se em 1588 na vila de Cacheu, à altura sujeita administrativamente ao Arquipélago de Cabo-Verde. Esta localidade ficou conhecida pelo seu porto de águas fundas, ideais para o transporte marítimo de ouro, marfim, especiarias e escravos. Para além dos comerciantes portugueses e cabo-verdianos Cacheu foi a casa dos portugueses “lançados” (aventureiros) e dos “degredados” (condenados ao exílio). As ocupações portuguesas seguintes, onde também se instalaram feitorias para fins comerciais, são posteriores a 1640 e foram sempre feitas a partir dos rios, São Domingos, Farim, Bissau, e mais tarde Bolama e Bafatá.

Em 1953 é estabelecida pelos portugueses a Capitania de Bissau. Os ingleses conseguem, por sua vez estabelecer-se em Bolama, ilha do Arquipélago dos Bijagós mais perto do território continental da Guiné, em 1792.

Em 1879 procede-se à separação administrativa de Cabo Verde e constitui-se mais uma colónia de Portugal, a Guiné-Bissau que teve como primeira capital Bolama. Após

Conferência de Berlim (1884-1885), em Portugal apresentou-se o folhado Mapa Cor-de-rosa, este país apressou-se a efetivar o povoamento da Guiné-Bissau e a dedicar-se à agricultura, não sem antes a população resistir e se travarem sanguinários combatentes.

Em 1936 dá-se a última grande revolta que ficou conhecida como a revolta dos Bijagós de Canhabaque. A população guineense foi então obrigada ao trabalho forçado, as infraestruturas pouco foram desenvolvidas e foi dada a preferência para a nomeação de cabo verdianos como funcionários.

Em 1951, face à pressão internacional, o estatuto de Colónia da Guiné Portuguesa é substituído pelo de Província Ultramarina, mas a resistência guineense e a luta pela autodeterminação sempre se fizeram sentir, tendo como marco histórico a fundação do PAIGC (Partido para Independência da Guiné e Cabo Verde) em 19 de setembro de 1956 por Amílcar Cabral, Luís Cabral, Aristides Pereira e Júlio de Almeida. Durante três anos a resistência do PAIGC foi pacífica, mas endureceu após massacre de de Pindgiguiti, de 3 de agosto de 1959. Neste dia, os trabalhadores do Porto de Bissau, estivadores e marinheiros, encontravam-se em greve, exigindo melhorias salariais, mas as forças portuguesas da PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do estado) interromperam a manifestação e mataram cerca de 50 pessoas, ferindo ainda outros 100 manifestantes. O dia 3 de agosto foi transformado num dos marcos da luta da libertação da Guiné-Bissau e é atualmente um dos feriados mais importantes do país,

Em 1963, o PAIGC inicia a luta armada de guerrilha de oposição ao regime colonial, que fica registada pelo assassinato do seu líder e doutrinário, Amílcar Cabral, a 20 de janeiro de 1972, sem nunca se vir a determinar que foi o responsável. A 24 de setembro de 1973 o PAIGC declara em Bóe a independência unilateral da Guiné-Bissau. Portugal só reconhecerá oficialmente a independência da República da Guiné-Bissau, aquando da deliberação da Assembleia da Nações Unidas, a 17 de setembro de 1974.

Guiné-Bissau independente começa então o seu caminho, com alguns avanços e muitos recuos tendo como primeiro Presidente Luís Cabral, irmão do líder do PAIGC assassinado em 1973, Amílcar Cabral. Os primeiros anos pós-independência são muitos agitados, registando-se até 1979 o fuzilamento de ex-Comandos africanos e de cidadãos conotados com o partido FLING, bem como uma tentativa do Presidente de implementar um governo de inspiração socialista, num projeto de Unidade da Guiné-Bissau e de Cabo-Verde que termina abruptamente em 1980, com um golpe de estado perpetrado pelo Primeiro-Ministro Nino Vieira, que assim assume a liderança do país.

Em 1986 dá-se uma nova tentativa de golpe de estado, desta feita encabeçado pelo Vice-Presidente do Conselho da revolução, pelo Procurador-Geral da República e vários oficiais superiores das Forças Armadas que acabam detidos e parte deles fuzilados no que veio a ser conhecido por caso “17 de outubro”. O regime de multipartidarismo chega em 1991 e, em 1994, realizam-se as primeiras eleições livres na Guiné-Bissau com a vitória do PAIGC e de Nino Vieira para Presidente da República, com maioria absoluta.

Em 1997 a Guiné-Bissau integra a UEMOA (União Económica e Monetária do Oeste Africano) e adota o Franco CFA como moeda nacional, substituindo o Peso. O país é também membro da Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental (CEDEAO) desde 1975.

O ano de 1998 dita o início de um período muito conturbado e de má memória para a Guiné-Bissau – uma guerra civil que opõe o governo eleito democraticamente e uma autointitulada “Junta Militar”, tendo como base rivalidade e lutas pelo controle do poder no PAIGC. Esta guerra que durou cerca de 11 meses, devastou infraestruturas, a economia, a sociedade, famílias e ceifou muitas vidas. A destruição do tecido económico e social teve consequências catastróficas no país e que perduram até aos dias de hoje.

A guerra civil termina em 1999, com a renúncia de Nino Vieira ao cargo e a assunção de funções interinamente pelo Presidente da Assembleia Nacional Popular, Malam Bacai Sanhá. Entre as eleições de 2000, em que Kumba Ialá é eleito Presidente da República e 2015, o país viveu períodos políticos e militares de alguma tensão que se traduzem em dois golpes de estado (2003 e 2012), oito Presidentes da República (um deles assassinado em 2010) e doze Primeiros-Ministros. Em agosto de 2015, depois de o presidente da República demitir o primeiro-ministro Domingos Simões Pereira, o PAIGC, partido mais votado nas eleições de 2014, formou novo governo encabeçado pelo histórico membro do PAIGC, Eng.º Carlos Correia.

Falar da história recente da Guiné-Bissau e nos seus 42 anos de independência, é na realidade falar de um Estado com algumas dificuldades em se consolidar, fruto de sucessivos golpes e conflitos causadores de instabilidade política que se materializa numa economia débil e numa sociedade fragilizada por anos de falta de paz e de perspetiva de futuro. De salientar, no entanto, que estes conflitos político-militares não se replicam na sociedade guineense que é pacífica e extremamente hospedeira, recebendo qualquer pessoa que ali chega com um sorriso e um brilho no olhar que nos marca para sempre. Por isso, falar da história da Guiné-Bissau é também falar das suas gentes e da sua generosidade, da sua riqueza étnica, da sua diversidade cultural, do seu enorme potencial turístico e das belezas naturais que encontramos de norte a

sul do país e que se justificam indubitavelmente uma visita” (Benzinho & Rosa; 2015, p 11-13).

3.2. Características da Guiné-Bissau

3.2.1. Características económicas

A Guiné-Bissau encontra-se na 178^a posição, segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento de 2019. Cerca de 48,9% da população vive em condições de extrema pobreza, com menos de 1,25 dólares por dia, com uma taxa de inflação na ordem dos 9,4% e uma taxa de alfabetização de apenas 43,7%. O desemprego ronda os 10,5%, mas muitos dos empregados encontram-se em situação de subemprego em atividades primárias que representam 82% da força do trabalho, sendo que os restantes 18% se dedicam aos sectores secundários e terciário (Relatório do Desenvolvimento Humano; 2019)

A Guiné-Bissau depende economicamente da exportação da castanha de caju, que representa mais de 90% das exportações, mais 60% do PIB e cerca de 17% das receitas de estado. Os cajueiros e os mangueiros dominam a paisagem do país, colocando a Guiné-Bissau para o 9º maior produtor mundial da castanha de caju. As plantações de mancarra (amendoim), arroz e milho desempenham um papel muito importante na agricultura de subsistências das famílias. A pesca é considerada a segunda maior fonte de receitas do país que dispõe de recursos marinhos assinaláveis com águas consideradas das mais ricas da África Ocidental. A atividade industrial é praticamente inexistente, com uma exígua indústria de transformação de produtos agrícolas. O país não tem tradição no sector extrativo, apenas sendo explorados inerentes para a construção e obras rodoviárias em diversos locais; estão confirmados jazigos importantes de bauxite no Bóe e de fosfato em Farim e há perspetivas favoráveis quanto ao petróleo offshore; nos últimos anos têm sido exploradas “areias pesadas” no litoral de Varela. A Guiné-Bissau é também possuidora de um potencial turístico considerável, centrado na Ilhas de Bijagós e num sistema de parques nacionais que cobrem 23,7% do seu território (Benzinho & Rosa, 2015).

Em 2018 a economia da Guiné-Bissau esteve sob pressão, tendo toda a atividade económica sido afetada por fatores como a redução do preço internacional da castanha de caju e a dificuldade em mobilizar fontes alternativas de receitas, além do impacto da instabilidade política e do alto nível de créditos em incumprimento, que continuam a pesar sobre o sistema bancário do país. A economia tem uma forte dependência estrutural da castanha de caju, que tradicionalmente representa a maior fonte de receitas externas (mais de 95% das exportações no biénio 2016-17). Ainda no ano de 2018, as exportações de caju diminuíram e estima-se que

o crescimento do PIB também tenha sido, desacelerando quando comparado com o ritmo robusto entre 2015 e 2017. Daí resultou, em boa medida, uma deterioração acentuada quer a nível das finanças públicas, invertendo-se a trajetória da consolidação do biénio anterior (Banco de Portugal, 2019).

3.2.2. Características geográficas

Situada no Hemisfério Norte, a aproximadamente meia distância entre o Equador e o Tropico de Câncer, o território da República da Guiné-Bissau, no âmbito da sua localização em Africa, é delimitado:

- A Norte e Leste, pela República do Senegal;
- A leste e Sul, da República da Guiné-Conacri;
- A Oeste, pelo Oceano Atlântico.

O país é constituído por uma parte continental (cerca de 470.000 ha - 15% do território considerados área protegidas) e outra insular, que engloba o Arquipélago dos Bijagós, composto por 88 ilhas e ilhéus, dos quais somente 17 são habitadas. A linha da costa estende-se por cerca de 350 km e o mar territorial da República da Guiné-Bissau expande-se por 150 milhas marítimas a contar das principais linhas de base defendidas pelos pontos seguintes: a Norte 12° 20' 2" N e 16° 43' 2" W a Sul – 10° 35' 8" 4 W (ANEME, 2018). Ocupa uma extensão de aproximadamente 36.125 Km². Graças ao baixo nível de medio face as águas o mar e à vasta rede de rias e vales, cerca de 1/3 do seu território fica inundado na época das chuvas, entre meados de Maio e outubro. O país possui 8 rios principais: Rio Mansoa, Rio Cacheu, Rio Tombali; Riu Cumbidjá, o Rio Buba, Rio Geba, Rio Corubal e o rio Cacine, (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 2: Mapa da Guiné-Bissau



Fonte: Guia Turístico Guiné-Bissau

3.2.3. Características culturais

A Guiné-Bissau é detentora de um património cultural bastante rico e diversificado. As diferenças étnicas e linguísticas produziram grande variedade a nível de dança, da expressão artística, das profissões, da tradição musical das manifestações culturais. A dança é, contudo, uma verdadeira expressão artística dos diversos grupos étnicos. Os povos animistas caracterizam-se pelas belas e coloridas coreografias, fantásticas manifestações culturais que podem ser observadas correntemente por ocasião das colheitas, dos casamentos, dos funerais, das cerimónias de incisão. O estilo musical mais importante é o “gumbé”. O Carnaval guineense, completamente original, com características próprias, tem evoluído bastante, constituindo uma das maiores manifestações culturais do país (ENEME, 2018).

O **folclore** guineense é muito rico e varia muito entre etnias, não só pela expressão corporal, como nos trajes ou sons e instrumentos que acompanham esta manifestação cultural riquíssima que esta muito presente no quotidiano guineense, como em dias festivos, funerais ou nas cerimónias de iniciação como o “Fanado”. O grupo “Os Netos de Bandim” permite-nos, nas suas atuações, viajar pela grande diversidade folclórica das etnias do país.

A **arte** na Guiné-Bissau assume grande importância pelo papel que desempenha na religião e nos ritos animistas, tendo uma relação muito próxima com o sobrenatural, pois permite comunicação com Irãs (Deuses) e os antepassados. A arte guineense mais valiosa e mais rara é a arte dos Bijagós, mas de etnias Nalu, Papel e Manjaca são também são também conhecidas pelas suas esculturas. Estas esculturas são normalmente mascaradas de animais (como tubarões, touros, vacas, hipopótamos) e são usadas durante ritos ou danças tradicionais. A cestaria, os panos de teão (pano de pente) e tingidos ou a olaria são também algumas manifestações culturais típicas da Guiné-Bissau.

A **música** faz parte do quotidiano na Guiné-Bissau, estando muito presente nos momentos duros da lavoura, nos tempos do ócio, em cerimónias como o casamento, de iniciação, batizados e funerais. O género mais conhecido na Guiné-Bissau é o Gumbé, uma mistura de diversos estilos musicais. Ocorrem durante o ano vários festivais de música, sendo o mais conhecido o Festival de Bubaque que se realiza no fim-de-semana da Páscoa em Bubaque, Arquipélago dos Bijagós, e que reúne ali os melhores músicos da atualidade. O músico com maior referência na Guiné-Bissau, por ser símbolo da resistência ao colonialismo e autor dos poemas musicais mais conhecidos, é José Schwartz, já falecido. Na cena musical contemporânea, podemos referir os Super Mama Djombo, Tabanka Djaz, Dulce Neves, Bidinte,

Issabary, Justino Delgado, Kaba Mané, Ramiro Naka, Zé Manel, Karyna Gomes, Eneida Marta, Manecas Costa, Miguelinho Nsiba, Demba Baldé, Maio Copé ou Patche di Rima.

De salientar três **instrumentos musicais** característicos da Guiné-Bissau: o Kora (instrumento musical Mandinga, constituído por uma cabaça com adaptação de uma viola, estando a parte aberta forrada de couro de cabra, atravessada de lado a lado por um pau redondo que forma o braço principal do instrumento, este liga-se as 21 cordas que estão dispostas verticalmente). O Balafon (xilofone com lamelas de madeira pau-de-sangue dispostas paralelamente sobre 4 suportes de cana de bambu) e a Tina (trata-se de um recipiente cilíndrico com água onde se coloca uma cabeça oca virada para baixo a boiar), também conhecida por tambor de água e muito utilizada na música guineense.

Na **literatura**, saliente-se, Amilcar Cabral, poeta e autor de importantes ensaios políticos e discursos nacionalistas, Abdulai Silá (romancia, poeta), Agnelo Regalla (poeta), Carlos-Edimilson Vieira, Tony Tcheka (poeta), Odete Semedo, Juliao de Souza (historiador), Francisco Conduto de Pina, Carlos Lopes ou Flinto de Barros.

No que respeita aos artistas plásticos podemos destacar Augusto Trigo, Ismael Hipólito Djata, Sidney Cerqueira, Lemos Djata, João Carlos Barros, Anselmo Godinho, Malam Camara, Manuel ou Fernando Júlio.

Na **sétima arte** mencione-se Flora Gomes, cineasta guineense diversas vezes premiado e reconhecido internacionalmente pelo seu trabalho ou o jovem cineasta Filipe Henriques, (Benzinho & Rosa, 2015).

3.2.4. Características sociais

Na sociedade guineense, apesar do poder central e local ter contornos clássicos, o Regulando – forma de poder tradicional exercido pelos herdeiros dos reinos pré-coloniais, representa ainda com muita expressividade o poder por excelência nas diversas etnias. O Régulo é a entidade máxima numa determinada comunidade local que funciona independentemente do Estado, tendo responsabilidade em matéria de administração territorial, de arbitragem em questões de ordem social ou divisão fundiária. Detém também um papel crucial na regulação social e cabe-lhe, por exemplo no contexto da etnia Manjaca, determinar o início e o fim das colheitas por parte de todos os cidadãos de região subordinados ao seu poder, seguindo-se uma serie de rituais pré-estabelecidos. Já nas etnias islamizadas, o **Régulo** foi de certa forma substituído pelas autoridades religiosas.

É transversal em todas as etnias o enorme respeito pelos mais velhos e o conceito de família e de solidariedade é bastante amplo, havendo sempre lugar para acolher mais um, dois

ou três em casa em caso de morte de um familiar que lhes assegurava sustento. Os principais momentos da vida social guineense, como nascimento, casamentos, funerais, cerimónias de iniciação dos jovens ou o princípio da época das colheitas estão sujeitos a cerimónias cheias de significado e que diferem de etnia para etnia.

O **Fanado**, ritual de iniciação da vida adulta é praticado por rapazes (trata-se, entre outras coisas, da circuncisão) e raparigas (em alguns casos envolvendo a prática de incisão, criminalizada em 2011) e é efetuado por várias etnias, variando a idade dos intervenientes, a periodicidade com que é praticado ou a sua duração. Com o Fanado, estes jovens tomam consciência da sua função social e da sua personalidade, passando em algumas etnias, um período na floresta ou no mato, no cumprimento de uma serie de cerimónias envoltas em grande secretismo de que não devem falar quando regressam e assumem o seu novo papel na sociedade.

O **Casamento** é um momento de grande alegria, com tradições que variam entre etnias. Na sociedade guineense a poligamia é praticada em alguns grupos étnicos e os casamentos por acordo entre famílias são também comuns. Por exemplo, entre os Balantas acordam-se o casamento e há lugar ao pagamento de um dote, normalmente traduzido na entrega de uma determinada quantidade de animais de criação. Ainda se verifica, de certa maneira, a preferência por casamentos dentro da mesma etnia embora a fusão seja uma realidade cada vez mais presente, principalmente na capital, Bissau, onde se concentra a maior parte da população e a multiplicidade étnica que habita no mesmo espaço é enorme.

Para os animistas, a **Morte** representa um prolongamento da vida e o funeral é um momento de alegria e motivo de festa quando o morto teve uma vida longa. A vida é o resultado de um equilíbrio entre forças materiais e espirituais que, quando perturbadas, se manifestam com doenças, mortes prematuras e mesmo desgraça para as comunidades locais. Se o morto foi uma pessoa de bem na vida terrena, encontra imediatamente a felicidade na nova dimensão, caso contrário, o seu espírito vagueia sem paz na floresta até, por fim, pagar as suas penas. O funeral, embora varie de etnia para etnia, tem uma raiz comum, o **“Choro”**. Trata-se de uma cerimónia em que se juntam os familiares e amigos do morto. Durante uma semana comem e bebem, num momento de alegria pela partida do espírito que se liberta do corpo, muitas das vezes ao som do “bombolom” em verdadeiros momentos de transe.

O **“Toca-Choro”**, uma cerimónia de evocação do espírito morto, é realizado um ano após a morte e familiares e amigos trazem alimentos e animais para serem sacrificados durante vários dias de festa e comunhão. Conforme a importância do falecido na sociedade, maior é a celebração e maior o número de animais sacrificados, daí por vezes só realizarem esta cerimónia

alguns anos mais tarde, de forma a conseguir juntar o dinheiro necessário para realizar a cerimónia (Benzinho & Rosa, 2015).

3.3. Demografia

3.3.1. População

A população da Guiné-Bissau é maioritariamente composta por cerca de 30 etnias diferentes, que se localizam em zonas específicas bem demarcadas ao longo da sua história e de acordo com os condicionalismos geográficos e determinados pelas guerras que motivaram a fuga de interior para as áreas mais protegidas. Estas áreas próprias de fixação, com línguas e religião diferentes (Islamismo – cerca de 40%; cultos animistas – cercas de 55% e católicos e outras religiões cristãs, cerca de 5%), distribuem-se:

- No interior, onde dominam os Fulas (cerca de 23%) e Mandingas (cerca de 12%);
- No Norte, onde prevalecem os Balantas (cerca de 27%), tendo na sua vizinhança os Manjacos de Cacheu (perto de 11%), os Papeis de Bissau (cerca de 10%) e, com menos representatividade, os Felupes, os Baiotes e os Mancanhas ou Brames na zona setentrional;
- Na parte continental do Sujl repartem-se os Biafares e os Nalus;
- Nas Ilhas, os Bijagós (ANEME; 2018).

Segundo dados do *The African Statistical Yearbook* – 2017, a Guiné-Bissau tem 1,888 milhões de habitantes (como se pode ver adiante, o INE aponta para 1.555.842), dos quais 49,6% são do género masculino e 50,4% do género feminino, distribuídos principalmente pelos principais núcleos populacionais.

Com uma área de 36.125 km², a Guiné-Bissau tem, assim, uma densidade populacional de cerca de 43,35 habitantes por km², superior à média da África, que se situa em cerca de 37 habitantes por km².

A taxa média anual de crescimento da população é de 2,5% (tendo registado entre 2010 e 2015 uma taxa média de crescimento anual de 2,4%) e a taxa de alfabetismo é de 48,1%). A taxa de mortalidade infantil, embora alta, reduziu-se substancialmente se comparada com a do ano 2000 (ANEME, 2018).

Quadro 1: Recenseamento geral da população e habitação

Indicadores Demográficos							
(Ano: 2015)							
População Total (milhares)	Taxa de crescimento (%)	População Urbana (% do total)	Taxa de mortalidade infantil (por mil)	Taxa de fertilidade (por mulher)	Distribuição Etária (%)		
					0 – 14	15 – 64	65 +
1.565.842	2	47,8	93	4,16	4	5	2

Fonte: INE Guiné-Bissau (2015)

Relativamente à estrutura etária da população, esta mostra diferenças acentuadas entre os grupos etários, caracterizada por uma população jovem: a população com 0-14 é de cerca de 680,3 mil pessoas, representando 43,44% da população residente total. A população em idade de trabalhar (população entre os 15 e os 64 anos) é de 853,28 mil pessoas, representando aproximadamente 54,50% da população do país, enquanto a população com 65 ou mais anos é de apenas 32,22 mil pessoas (2,06% da população)

3.3.2. Idioma

Embora a língua oficial seja o português, apenas cerca de 27,1% da população fala a língua (primeira ou segunda língua). A grande maioria da população (90,4%) fala crioulo, uma língua crioula baseada no português, enquanto os restantes habitantes falam uma variedade de línguas africanas nativas.

3.3.3. Religião

As religiões tradicionais africanas na sua maioria (animistas) representam cerca de 44,9% de fiéis, a islâmica (sunitas) tem cerca de 41,9%. Existem uma minoria crista (principalmente católica romana, que representa cerca de 11,9% e outras (incluindo ateus), aproximadamente 1,3%.

3.3.4. Cultura

A Guiné-Bissau é detentora de um património cultural bastante rico e diversificado. As diferenças étnicas e linguísticas produziram grande variedade a nível de dança, da expressão artística, das profissões, da tradição musical, das manifestações culturais. A dança é, contudo, uma verdadeira expressão artística dos diversos grupos étnicos. Os povos animistas caracterizam-se pelas belas e coloridas coreografias, fantásticas manifestações culturais que podem ser observadas correntemente por ocasião das colheitas, dos casamentos, dos funerais, das cerimónias de iniciação. O estilo musical mais importante é o gumbé. O Carnaval

guineense, completamente original, com características próprias, tem evoluído bastante, constituindo uma das maiores manifestações culturais do País (ANEME; 2018).

3.3.5. Gastronomia

A cozinha guineense é diferenciada e não é indiferente pela paleta de sabores, aromas, ingredientes e cores que usa. Uma cozinha bastante simples, mas surpreendente, resultante de cruzamento da cultura gastronómica ancestral africana – com produtos nacionais como legumes ou fruta que só ali podemos encontrar – com matrizes da cozinha tradicional portuguesa. As ostras de raízes ou de rocha são abundantes, e convidam a um bom convívio, uma das outras iguarias em abundância são os camarões tigras que são parecidos com os camarões de Moçambique. O limão, malagueta, óleo de palma ou o caldo de mancara que é feito com manteiga de amendoim são omnipresentes na cozinha guineense caracterizada por sabores intensos e temperados. Os peixes como a Bica são bastante apreciados e normalmente comem-se grelhados com um molho feito a base de cebola, limão e malagueta e para acompanhar o arroz (Benzinho & Rosa; 2015).

Pratos característicos:

- Caldo de chabéu (feito a base de óleo de palma, quiabos, carne ou peixe)
- Caldo de mancara (feito a base de manteiga de amendoim com carne ou peixe)
- Siga (feito a base de bastante quiabo, carne ou peixe e camarão)
- Pitche-Pacha de ostra (arroz mole com ostras)
- Cafriela (galinha de terra com molho de limão, malagueta e cebola)

3.4. Fauna

As reservas naturais têm uma rica variedade de fauna protegida e o país é um dos centros mais importantes de birdwatching (observação de aves) a nível mundial, principalmente na zona de Cacheu, onde foram identificadas 248 variedades de aves em 2014 e nas Lagoas de Cufada. O Arquipélago de Bijagós também é muito rico em aves e espécies marinhas raras. Os tarrafes, como zona estuária e de reprodução, apresentam uma grande biodiversidade. Há cerca de 374 species de aves na Guiné-Bissau, destacando-se as andorinhas-do-mar (*Sterna máxima* e *Sterna erithacus*), os flamingos, os pelicanos, o colhereiro africano (*Platalea alba*), as gaivinhas-negras (*Chlidonias niger*), os gansos (*Auritus De Nettapus* e *Plectropterus Gambens*), as calas de crista amarela (*Cacatua galerita*), a cotovia-pardal-de-dorso-castanho (*Eremopterix leucotis*), a andorinha-estriada-pequena (*Cecropis obyssinica*) e o chasco (*Oenanthe heuglini*).

Na Guiné-Bissau existem ainda cerca 230 espécies de peixes, crustáceos e moluscos, 10 espécies de morcegos e cerca de 85 reptéis distintos, nomeadamente o crocodilo (*Crocodylus niloticus*), o crocodilo anão (*Osteolaemus tetraspis*), 46 tipos de serpentes e várias tartarugas marinhas: a tartaruga verde (*Chelonia mydas*), a tartaruga-de-pente (*Eretmochelys imbricata*), a tartaruga olivácea (*Lepidochelys olivácea*) ou a tartaruga-de-couro (*Dermochelys carriacea*).

Estão identificados vários roedores neste país, nomeadamente o esquilo voador (*Finissciurus becrofti*) e diversas espécies carnívoras como hiena manchada (*Crocuta crocuta*). Entre os mamíferos marinhos de referir os golfinhos (*Souza teuzil e Tursiops truncatus*), as lontras (*Aonyx capensis*) e os ameaçados manatins (*Trichechus senegalesis*). Já no que diz respeito a animais de casco, destacamos o hipopótamo (*Hippopotamus amphibius*) e várias outras espécies de gazelas e antílopes. A Guiné-Bissau tem ainda duas espécies de pangolins e diversos primatas, como o chimpanzé (*Pan Troglodytes*), o macaco-verde (*Chlorocebus sabaeus*), o macaco colobus (*Colobus polykomos*), o macaco fidalgo (*Colobus polykomos polykomos*) e o macaco bijagó ou nariz branco (*Cercopithecus nictitans*), estes dois últimos considerados raros (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 3: Tartaruga verde



Fonte: Google (2015)

3.5. Flora

A diversidade da flora tem correspondência com a caracterização geográfica e do solo. As florestas constituem uma verdadeira barreira contra o fenómeno da desertificação, da degradação dos solos e do assoreamento das bacias hidrográficas, suportam a agricultura e produzem madeira, lenha, carvão, caça e produtos florestais não lenhosos tais como o mel, frutos, raízes, tubérculos, plantas medicinais, vinho e óleo de palma e tantos outros bens que,

na Guiné-Bissau, são essenciais. Porém, a pressão demográfica, as alterações climáticas, a intervenção humana por queimada, e extração massiva de madeiras consideradas nobres, a monocultura de mancarra (amendoim), de arroz e de caju, tem alterado a flora (e a fauna) da Guiné-Bissau. Não obstante, podemos observar vários tipos de paisagem bem distintos.

Em toda a extensão dos rios observam-se os mangais que podem ir até aos 10 metros (*Rhizophora*) e outros que chegam aos 5 metros (*Avicennia*). Existem ainda as zonas de arrozais de “*tannes*”, de floresta sub-húmida, de floresta de transição, a floresta seca e as savanas. Nas zonas de “*tannes*”, área lodo-arenosas que antecedem o mangal ou o tarrafe, o solo é praticamente estéril por serem secas e estarem saturadas de sal. Apenas algumas plantas e gramíneas tolerantes ao sódio conseguem resistir nestas condições. Na zona sul do país, devido à maior humidade, predominam as bolanhas (arrozais algados). Aqui, principalmente nas regiões de Tombali e Quinara e algumas ilhas do Arquipélago dos Bijagós encontramos a floresta sub-húmida, com vegetação variada: árvores de grande porte, de 30 a 40 metros de altura – sobretudo “Pó de miséria” (*Anisophyla lamina*), “Polon” (*Ceiba pentandra*), “Pó de bitcho amarelo” (*Chlorophora regia*) -, árvores entre 20 á 30 metros, arbustos e ainda lianas.

As florestas de transição, como o nome indica, fazem a fronteira entre a floresta sub-húmida e as florestas secas e semi-secas, principalmente na região de Gabú e no litoral, onde predominam os “poilões” (*Ceiba pentandra*). As florestas secas e semi-secas nas zonas centro-norte e centro-sul do país, apresentam arbustos, lianas e arvoledo entre 20 á 30 metros. As espécies que aqui predominam são o “Pó de Conta” (*Afzelia africana*), Palmeira de óleo (*Elaeis guineensis*), “Bissilon” (*Khaya senegalesis*), “Pó de sangue” (*Pterocarpus erinaceus*) e “Pó de carvão” (*Prosopis africana*). As florestas secundárias ou degradadas são produtos de ação do homem, sofrendo queimadas, pousios e plantação de árvores de frutos, como no caso das grandes monoculturas de cajueiros, predominantes nas regiões de Biombo, Cacheu e Oio. A paisagem desta região também é influenciada pela produção de arroz em sequeiro, o arroz “m’pampam”. A nordeste encontramos muitas Palmeiras (*Elaeis guineensis*) e “cibe” (*Borassus aethiopum*), um tronco de uma palmeira cujo tronco é muito apetecido para a construção de casas.

A zona de savana situada no litoral é pouco densa, com arbustos até 2 metros e ainda “Karite” (*Butyrospermum parkii*), “Pó de Incenso” (*Danielle Oliveri*) ou a palmeira de óleo (*Elaeis guineensis*). Existe ainda a zona de savana herbácea húmida, no interior do país que se caracteriza pela quase inexistência de árvores, à exceção de algumas palmeiras e “cibe”

(*Borassus aethiopum*). São utilizadas principalmente para o pastoreio e cultiva-se o arroz em “bolanhas de lala”.

As plantas na Guiné-Bissau, têm uma importância extrema não só como matéria-prima e meio de subsistência, mas ainda nas próprias demonstrações culturais e na medicina tradicional. A literatura científica aponta para aproximadamente 900 plantas diferentes na Guiné-Bissau, das quais cerca de 128 são utilizadas em mezinhas tradicionais, 76 são consumidas pelo homem e 86 são utilizadas para pasto e na produção de artesanato (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 4: Praia de Bruce



Fonte: Meusrouteitos (2014)

3.6. Capital (Bissau)

Capital do país e do Setor Autónomo de Bissau, Bissau é a maior cidade da Guiné-Bissau. Situada no estuário do Rio Geba, na zona oeste, Bissau é uma cidade rodeada de bolanhas tendo o ponto mais alto 39m de altitude. Em 15 de Março de 1692 é fundada pelos portugueses a Capitania de Bissau, subordinada a Cacheu que virá a ser extinta em 1707, altura em que se procede à demolição da fortificação que se encontrava em construção. Em 1765, dá-se a construção da Fortaleza de Amura no local do anterior projeto e Bissau assume importância no contexto global do país em termos económicos e comerciais, tendo em consideração o seu porto fortificado. Ainda sob dependência administrativa de Cabo Verde, Bissau assume a condição de capital em duas circunstâncias (1836 e 1915), tornando-se a capital da colónia em 1942 e capital da Guiné-Bissau já independente em setembro de 1974.

Na década de 50 do século XX, um plano de urbanização cria o atual bairro de Bissau Velho, num sistema de ruas desenhadas a régua e esquadro que tinham como eixo central a

Avenida Amílcar Cabral. Nesta altura instalaram-se aqui os serviços, os comércios, os portugueses e europeus residentes na Guiné-Bissau. Em Bissau, as casas são de um ou dois andares e predomina a arquitetura colonial, com ruas direitas e algumas delas ainda com o sistema de toponímia associado a números. Bissau é hoje capital e centro do poder político, administrativo e militar da Guiné-Bissau. Segundo os censos de 2009, tem uma superfície de 77,5 Km² e 387.999 habitantes, embora se creia acolher, na realidade, muitos mais. Aqui coabitam cerca de 20 grupos étnicos diferentes e dispersos por vários bairros, extremamente populosos, nas zonas limítrofes do centro histórico da cidade, como Santa Luzia, Antula, Caracol, Bairro de Ajuda, Bairro Militar, Bairro de Quelelê ou Bairro Belém. A etnia Papel é originária desta região (Benzinho & Rosa, 2015).

3.7. Arquipélagos dos Bijagós

O Arquipélago dos Bijagós, elevado ao estatuto de reserva ecológica da biosfera da UNESCO em 1996, é composto por aproximadamente 90 ilhas, 17 das quais habitadas com carácter permanente. Algumas ilhas têm uma população sazonal que para ali se desloca para cultivo do arroz ou pesca, outras há que são consideradas sagradas para os Bijagós, sendo por isso interdito viver ou até pernoitar nelas. É aliás esta fé animista dos Bijagós, proibitiva de atividades económicas e de subsistência em muitas das áreas consideradas sagradas, o garante, de certa forma, da prevenção do Arquipélago. Podemos também associar o estado de conservação destas ilhas a facto de terem estando de conservação destas ilhas ao facto de estarem muitos anos isoladas, não só pela insularidade, mas também pelo temperamento guerreiro dos Bijagós que se protegeram desde sempre contra intrusões estrangeiras, mesmo no período da colonização.

Este Arquipélago, que possui uma beleza e riqueza natural e cultural de exceção, tem uma extensão marítima de 10.000 Km² e a ilha mais próxima da parte continental dista cerca de 20 Km. Os mares que rodeiam as ilhas são poucos profundos, mas extremamente ricos, o que nos permite encontrar por exemplo, o manatim (*Trichechus senegalesis*), as lontras-do-cabo (*Aonyx capensis*), tubarões, raias, peixes-serra, golfinhos (*Souza teuzil* e *Tursiops truncatus*), crocodilos (*Crocodylus niloticus* e *C. tetraspis*), o hipopótamos marinho (*Hippopotamus amphibius*) e quatro espécies de tartarugas marinha, nomeadamente a tartaruga verde (*Chelonia mydas*) – que tem na ilha de Poilão a principal área de desova em todo o Continente Africano.

O mangal cobre cerca de um terço da parte emergente do Arquipélago o que explica a riqueza das suas águas, tão apetecíveis igualmente para as aves. Efetivamente, o Arquipélago

dos Bijagós é também ponto de acolhimento para uma das maiores comunidades de aves migradoras a nível mundial.

Neste paraíso podemos encontrar, por exemplo: abelharucos-pequenos, abelharucopersa, o abutre-das-palmeiras, o abutre-de-capuz, o abibe-esporado. As águias-pescadoras-africanas, as águias-pesqueiras, o alcaravão-do-senegal, as andorinhas-da-guiné, os andorinhões-pequenos, o barbilhão-amarelo, o beija-flor-bronzeado, o beija-flor-de-barriga-verde, calau-cinzento, as garças-dos-recifes, a gaivina-preta, a garça-gigante, o guarda-rios-de-popa, a íbis-sagrada, o maçarico-galego, o pombo-verde, a rola-de-manchas-azuis, a rola-de-manchas-azuis e entre outros (Benzinho & Rosa, 2015).

3.7.1. População do Arquipélago

A etnia Bijagó divide-se em quatro grupos distintos: Oracuma, Ogubane, Oraga e os Ominca, estes constituem a população maioritárias do Arquipélago, estimado em cerca de 34 000 habitantes. Também se pode encontrar em algumas ilhas outras etnias, a etnia Papel, os Beafadas, a etnia Manjaca, Mandinga, fula e Nhominca, esta última etnia com origens senegalesas que instalam os seus acampamentos de pescadores sazonais. A base da economia no Arquipélago é o arroz, a pesca, a apanha de moluscos, a produção de óleo de palma ou o pasteleiro, essas atividades são apenas de subsistência, havendo uma exploração sustentável de outros recursos disponíveis outros (Benzinho & Rosa, 2015).

3.7.2. Geografia

Podemos distinguir no Arquipélago cinco zonas geográficas: a zona leste constituída por “Ilha de Galinhas”, Canhabaque, Soga, Rubane e Bubaque; a zona sul que integra Orangozinho, Meneque, Canogo, Orango Grande; a zona oeste com as ilhas de Uno. Uracane, Eguba, Unhocomozinho e Unhocomo; a nordeste podemos encontrar Caravela; Keré e Carache e finalmente, a nordeste, ficam a Formosa, Ponta e Maio. Além disso, são referidos dois parques nacionais marinhos – o Parque Nacional de João Vieira e Poilão e o Parque Nacional de Orango – e uma área marinha protegida comunitária das Ilhas de Formosa, Nago e Tchediã (Urok) (Benzinho & Rosa, 2015).

3.8. Ilhas turísticas

3.8.1. Ilha de Bubaque

A ilha de Bubaque tem uma área de 48 Km² e cerca de 11.300 habitantes. Fica situada no canto sudeste do Arquipélago, separada por um estreito canal de Rubane e relativamente próxima das ilhas Soga e Canhabaque. Esta é a ilha mais turística, com variada oferta hoteleira

e um festival de música no fim-de-semana da Páscoa que atrai muitos turistas que se deslocam vindos do continente para assistir a estes três dias de música contemporânea e tradicional guineense. A cidade de Bubaque, capital da ilha, vive à do porto e do mercado que ali existe, mesmo ao lado do pontão. É uma cidade com ruas desordenadas e construções de características variadas, com alguns vestígios de arquitetura colonial.

O museu de Bubaque “Padre Biasutti” que acolhe dezenas de estátuas, máscaras e objetos de uso quotidiano pelos Bijagós, recolhidas ao longo dos anos por Luigi Scantamburlo, missionário italiano que ali residia desde 1975. A arte Bijagó, a par do artesanato Nalu é das mais importantes na Guiné-Bissau. Os artesãos Bijagós, apenas com uma faca e um pedaço de madeira produzem esculturas religiosas como máscaras, bancos do Régulo ou estátuas (estas exigem um cerimonial prévio à sua execução), canoas, remos, pilões ou almofarizes (Benzinho & Rosa; 2015).

Figura 5: Praia de Bubaque



Fonte: Interlusófona (2014)

3.8.2. Ilha de Rubane

Ilha sagrada, mesmo colada a Bubaque onde não é permitida a construção com carácter permanente, derramar sangue ou enterrar mortos. Rubane acolhe durante parte do ano os habitantes da Tabanca Bijante de Bubaque, que ali viciem em acampamentos enquanto cultivam e apanham o arroz ou produzem o óleo de palma. Há também nesta ilha um pequeno acampamento de senegaleses que se dedicam à pesca. A ilha tem uma paisagem exuberante que convida a longos passeios pelo seu interior. Mesmo em frente a Bubaque está o hotel/acampamento Chez Bob e, numa zona mais ampla, reservada e muito cuidada, pode encontrar-se o Hotel Ponta Anchada com construções de madeira e passadiços cheios de

estatuária que merecem uma estadia ou pelo menos uma visita e um refresco de final de tarde, no *deck* situado em cima do mar (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 6: Ponta Anchada



Fonte: Meusroteiros (2014)

3.8.3. Ilha de Orango

Orango, que integra o Parque Nacional, é das ilhas mais distantes da parte continental da Guiné-Bissau e a maior em termos de superfície, embora só contabilize cerca de 2500 habitantes espalhados por cerca de 10% do território. Esta ilha tem uma fauna extremamente abundante que inclui hipopótamos marinhos, crocodilos, algumas espécies de tartarugas que fazem aqui a desova, a gazela-pintada, o macaco verde, lontras, manatis e golfinhos.

Orango tem a particularidade de ser a regida por mulheres. Mesmo quando as tabancas têm um Chefe, são as descendentes da Rainha Kanyimpa que exercem poder real. As suas decisões são inquestionáveis e irrevogáveis. Aqui vive-se um regime matrilinear em que as mulheres exercem o poder, são as proprietárias das terras, das casas e das colheitas, escolhem os namorados e maridos, tomam a iniciativa de divórcio e ficam invariavelmente com a guarda dos filhos.

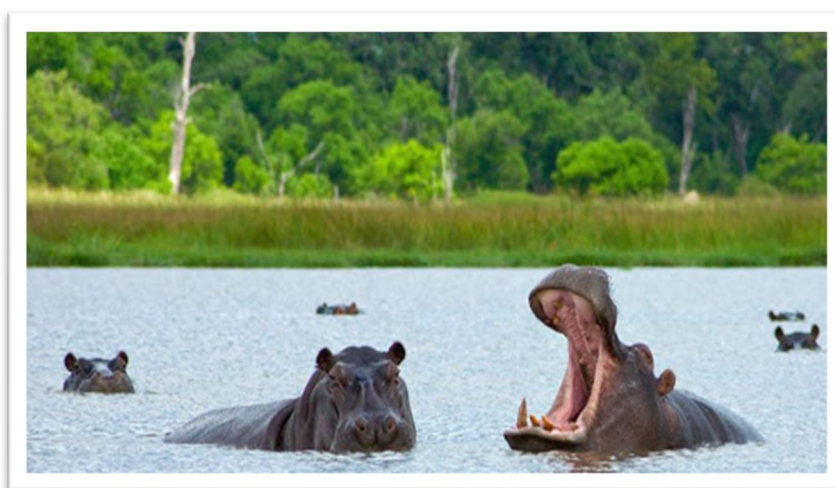
A Lagoa de Anor, cheia de mangais e rias que entram ilha dentro, tem a particularidade de ser a casa de uma importante comunidade de hipopótamos marinhos que vivem entre a lagoa, no interior da ilha, e as águas salgadas do oceano que a banha. Não sendo o único do mundo onde os hipopótamos vivem simultaneamente no mar e em água doce, destacam-se aqui o facto de conseguirem viver permanentemente no mar (apenas precisando de água doce para beber) e se deslocarem entre as ilhas dos Bijagós, percorrendo grandes distâncias. Os hipopótamos de

Orango passam grande parte do dia na lagoa de Anor e, ao final do dia, dirigem-se para o mar onde se banham, conseguindo desta forma ver-se livres das sanguessugas que lhe povoam o corpo.

Chegando ao Parque, e tendo em conta as marés, há duas formas de contemplar estes hipopótamos no seu habitat natural, a partir do posto de observação instalado junto a lagoa. Uma das hipóteses é ir de barco pelos braços de ria num percurso de grande beleza entre mangais que nos levam até um pontão já muito próximo da lagoa. Daqui apenas se percorre uma pequena distancia a pé, passando por uma tabanca e por alguns campos de arroz. Uma outra possibilidade é ancorar o barco na praia e fazer um trajeto de cerca de uma hora a pé por entre uma paisagem tipicamente de savana, salpicada por palmeiras. Esta alternativa, embora mais cansativa, leva-nos por paisagens dignas de registo e cruza-se com uma pequena lagoa com lagartos (crocodilos) tao afáveis como os hipopótamos, alguns macacos e os habitantes da ilha nas suas atividades quotidianas.

O hipopótamo é considerado pelos habitantes um animal sagrado a que não se deve fazer qualquer tipo de investida ou matar. Segundo as crenças animistas dos Bijagós, quando se faz mal a um hipopótamo, a desgraça abate-se sobre essa pessoa ou a família. É conhecida a lenda do homem que tentou matar um hipopótamo com uma lança por este invadir os seus campos de arroz. Quando nasceu o seu filho, tinha uma deficiência no lábio, localizada no mesmo sítio em que este homem atingiu o hipopótamo (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 7: Ilha de Orango

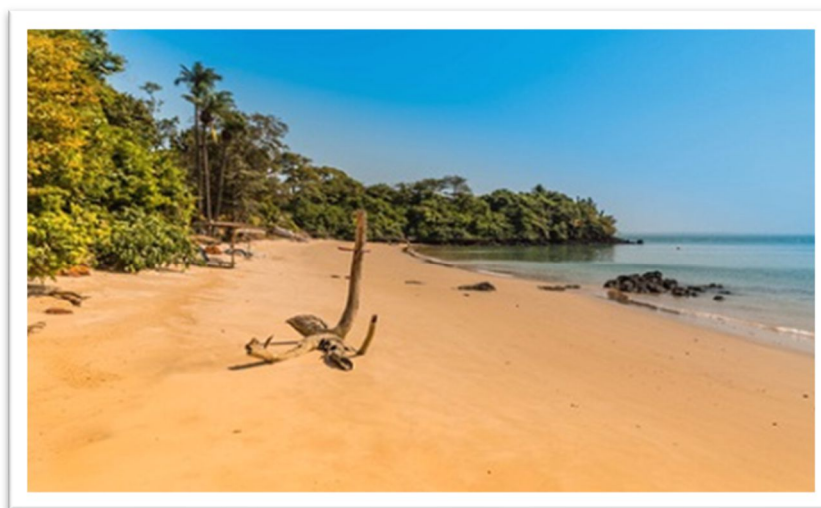


Fonte: Google Imagens (2017)

3.8.4. Ilha de Caravela

Esta é a ilha das praias paradisíacas por excelência. Um extenso areal de areia branca, água azul-turquesa, pilões centenários e árvores frondosas onde é comum encontrar macacos, esta ilha com pouca densidade populacional mostra o que de melhor e mais natural se pode encontrar no Arquipélago de Bijagós. Aqui habitam cerca de 10500 pessoas espalhadas por cinco tabancas no interior da ilha. A população dedica-se essencialmente à pesca tradicional, ao cultivo de arroz “m’pampam”, caju e mancara e à apanha de “combé”, base da alimentação da ilha. A sociedade de Caravela é, à imagem do que já se referiu relativamente as outras ilhas, matrilinear, cabendo à mulher escolher o seu marido. De sete em sete anos é realizado o fanado, um ritual de iniciação da vida adulta da entrada na vida ancestral Bijagó. O fanado tem uma duração de 30 dias e entre várias praticas implica a circuncisão. Cada uma das tabancas tem a sua “ponta de fanado”, uma extensa área onde se pode encontrar uma casa a qual ninguém se pode aproximar sem que já tenha passado pelo ritual do fanado e o acesso é vedado ao sexo oposto daqueles que ali realiza rituais. O fanado de mulheres é o mais sagrado, porque tem uma forte componente espiritual, dado que é nestas que reencarnam os mortos (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 8: Ilha de Caravela



Fonte: Google (2017)

3.8.5. Ilha de Keré

Este ilhéu é dos mais pequenos, mas suficientemente grande para acolher um acampamento de pesca composto por bungalows e uma parte comum que convida vivamente a um fim-de-semana de relaxe entre as árvores, praia e pura natureza. Esta ilha esta vocacionada

para a pesca desportiva e ecoturismo tendo ali várias opções à disposição dos turistas para visita de outras ilhas do Arquipélago (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 9: Ilhéu de Keré



Fonte: Tripadvisor (2020)

3.8.6. Ilha de Poilão

Esta ilha é uma ilha sagrada e protegido pelos espíritos segundo uma lenda Bijagó. É esta ilha que se procede à consagração de Régulos e a entrada é interdita a não iniciados. Com um perímetro de cerca de três quilómetros, Poilão encontra-se cerca de 50 quilómetros da costa continental guineense e é um verdadeiro santuário para a nidificação de tartarugas na África Ocidental. Entre outubro e novembro, cinco espécies de tartarugas marinhas fazem a desova no Arquipélago escolhendo essencialmente esta ilha. Aqui podemos encontrar a tartaruga verde, a tartaruga de pente, oliva, cabeçuda e a de couro. Com o acompanhamento dos guardas do Parque é possível testemunhar não só a desova como a corrida de tartarugas recém-nascidas para o mar, um momento digno de registo (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 10: Ilha de Poilão



Fonte: Jornal Publico (2013)

3.8.7. Ilha de Cavalos

Uma ilha rodeada por uma praia continua com muitas conchas, que permite fazer um tranquilo passeio a pé de 360°, ao longo de um perímetro de 6 Km. Tem algumas rochas povoadas de mangais que sobressaem das águas na maré cheia. O seu interior, com palmeiras e capim alto, está habitado por uma importante colónia de porcos assilvestrados. Tem uma belíssima lagoa de água doce, sendo um local de excelência para a nidificação de muitas aves (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 11: Ilha de Cavalos



Fonte: Volta ao mundo (2018)

3.8.8. Ilhéu do Meio

Conhecido pela beleza das suas praias totalmente selvagens, aqui se encontra aquela que se diz ser a mais bela praia do Arquipélago, localizada no interior de uma enseada de águas verde-esmeralda, formada na maré vazia pelo Ilhéu de Aweto. Depois do obrigatório mergulho, uma ampla clareira à sombra de um grande poílão, convida a um piquenique, seguido de uma reconfortante sesta. Em frente ao Ilhéu do Meio, com a sua extensa praia de areia branca, coroada por uma densa vegetação, esta o Ilhéu das Cabras (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 12: Ilhéu do Meio



Fonte: Myisland (2010)

3.8.9. Ilha de João Vieira

Em João Vieira, vivem sazonalmente os habitantes de Canhabaque, proprietários desta ilha, fazem a cultura do arroz “m’pampam”, produzem o vinho e o óleo de palma e praticam ao longo do ano, várias cerimónias tradicionais, bem como em Meios e Cavalos. De salientar que o povo Bijagó dedica cerca de cem dias por ano a ritos e cerimónias tradicionais. Tem uma bonita baía com uma extensa praia de areia branca, onde se encontra o hotel que serve da base logística a que visita as ilhas deste Parque Marinho. A casa dos guardas do parque de João Viera e de Poilão alberga um museu modesto, mas oferece uma boa interpretação da biodiversidade ali existente (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 13: Ilha de João Vieira



Fonte: Google (2013)

3.9. Áreas protegidas comunitárias das ilhas de Formosa, Nago e Tchediã

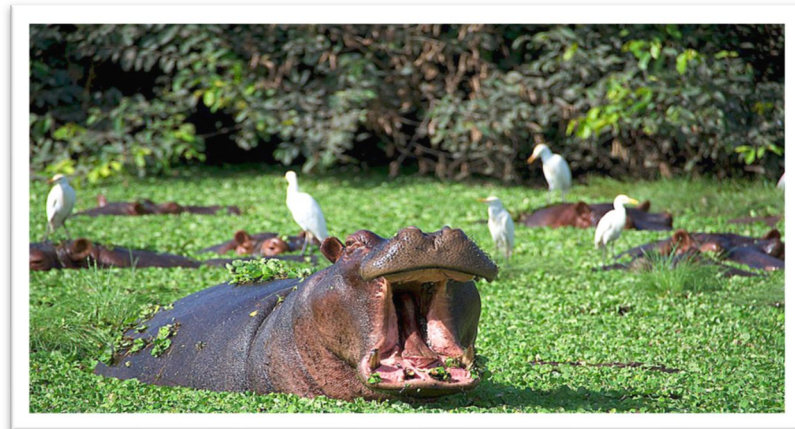
Este grupo de ilhas tem uma superfície de 94.200 hectares, contabiliza cerca de 2572 habitantes dispersos por 33 tabancas e acolhe um imenso património natural, paisagístico, cultural e de tradições Bijagós. Aqui encontramos, como na maioria do arquipélago, extensos mangais, palmares e águas pouco profundas que tornam esta área riquíssima em moluscos e de enorme importância em termos de recursos haliêuticos.

As mulheres dedicam-se essencialmente à apanha de combé e lingueirão, amplamente utilizados nas cerimónias tradicionais femininas enquanto os homens recorrem ao peixe, pescado de forma artesanal e num regime de subsistência, para as suas próprias cerimónias. As tradições Bijagós estão muito enraizadas nestas três ilhas e as cerimónias animistas são muito frequentes e realizadas com danças e mascaras que imitam os animais mais admirados pela população como cabeças de vaca, de touro, peixe-serra, tubarão-martelo entre outros. Aqui a atividade principal da população é a agricultura e a criação de animais. O modo de vida, as pequenas praias e a beleza natural convidam a uma passagem por estas ilhas (Benzinho & Rosa, 2015).

3.10. Parque Nacional Marinho de João Vieira e Poilão

Este Parque Nacional é um dos que pertence à Reserva da Biosfera e foi declarado “Dom à Terra” pelo WWF em 2001. O Parque é composto por seis ilhas e ilhéus: João Vieira; Poilão; Meio, Cavalos, Aweto e Cabras – as “Ilhas do Sul” e tem uma área total de 49.500 hectares, dos quais 95% são parte da zona inter-marés e zona marinho-aquáticas rasas. A sua vegetação é predominantemente de palmares e as savanas com floresta secas densas e semidensas. Estas ilhas são apenas habitadas sazonalmente e o acesso é limitado pelo facto de serem sagradas, o que exige um pedido de autorização prévio para entrar em qualquer uma delas, que é concebido pelas tabancas do Sul de Canhabaque. A tabanca de Bine é dona da Ilha de Cavalos, a de Maneque é proprietária de João Vieira, Meio é a Tabanca de Inhoda e Poilão pertence a Ambeno (Benzinho & Rosa, 2015).

Figura 14: Parque Nacional Marinho João Vieira e Poilão



Fonte: Jornal Expresso (2017)

Capítulo IV - Economia e turismo

Neste capítulo o objetivo é perceber o impacto do turismo e a sua evolução no mundo, na África e na Guiné-Bissau ao longo dos anos, e o seu papel no desenvolvimento económico dos países.

4.1. Impacto de turismo na economia no mundo

Como um dos maiores setores económicos do mundo, Viagens & Turismo cria empregos, impulsiona as exportações e gera prosperidade em todo mundo. O setor é composto por uma ampla gama de indústrias, tem como objetivo servir e apoiar empresas domésticas, visitantes internacionais, de negócios e de lazer. Empresas grande e pequenas, em indústrias que variam de acomodação e transportes a alimentos e bebidas, retalhistas e cultura e desporto e recreação, todos se esforçam para criar produtos e serviços que juntam pessoas, apoiam comunidade e celebram as maravilhas que o nosso mundo pode oferecer.

Na análise anual, quantificando o impacto económico e de emprego global da Travel & Tourism em 185 países e 25 regiões, a pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) revela que o setor representava 104% do PIB global e 319 milhões de emprego, ou seja 10% do emprego total mundial em 2018. A divisão dos gastos gerais está fortemente ponderada no mercado de lazer, representando 78,5%, contra 21,5% nos gastos de negócios e o setor representou 6,5% do total das exportações mundiais e 27,2% do total de exportações de serviços. O turismo doméstico, que representou 71,2% de todos os gastos com turismo em 2018 teve o maior crescimento nos países em desenvolvimento, continua a apoiar oportunidades e espalhando benefícios económicos regionais e o desenvolvimento, assim criando o orgulho nacional.

O aumento continuo do número de famílias de classe média e o solido crescimento dos gastos globais do consumidor mais uma vez possibilitam o crescimento do setor em 3,9%, superando a economia global pelo oitavo ano consecutivo. Os EUA, China, Japão, Alemanha e o Reino Unido foram os cinco principais mercados em 2018, coletivamente representando 47% do PIB global de viagens e turismo.

Nas regiões em 2018, a Ásia-Pacífico continuou com um desempenho forte, crescendo 6,4%, mas o desempenho do Norte da Africa – com 8,6% de desempenho ano a ano – é particularmente notável. Esse crescimento não apenas mostra a resiliência e a capacidade do setor de se recuperar de choques de segurança, mas também sua capacidade de espalhar seus benéficos amplamente em todo o mundo. Com efeito, Etiópia, Equador, São Cristóvão e Nevis,

Egipto e Turquia lideram o mundo em crescimento do PIB em 2018 de Viagem e Turismo. Este crescimento, permite a criação de novo empregos que já suporta um em cada dez empregos no planeta e representa 1 em cada 5 empregos criados em todo mundo nos últimos 5 anos, é um motor dinâmico no que concerne a criação de oportunidade de emprego.

Fatores que influenciam o fluxo de viajantes em todo o mundo, como os destinos de atratividade e sua força monetária, continuaram afetando o comportamento dos viajantes nos próximos anos. Sem dúvida de que, novos fatores surgirão ao lado desses fatores. A medida que algumas nações vão olhando cada vez mais para dentro, o turismo e a viagem se tornam ainda mais críticas como motor do desenvolvimento económico (WTTC, 2019).

Figura 15: Travel & Tourism: Impact 2019



Fonte: WTTC (2019)

4.2. Impacto do turismo em África

As Nações Unidas designaram 2017 como o ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. O setor do turismo tem sido elogiado pela sua capacidade de estimular o crescimento económico através da criação de emprego e pela atração de investimento e fomento do empreendedorismo, contribuindo também, se devidamente aproveitado, para a preservação dos ecossistemas e da biodiversidade, proteção do património cultural e para a promoção do empoderamento das comunidades locais.

O turismo pode ser um motor para o crescimento e desenvolvimento económico sustentável. Desde os anos 90, o turismo tem contribuído cada vez mais para o crescimento do emprego e do comércio em África. Durante 1995-2014, as chegadas de turistas internacionais a África cresceram, em média, 6% ao ano e as receitas de exportação do turismo, 9% ao ano. A contribuição média total do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou de 69 mil milhões de dólares em 1995-1998 para 166 mil milhões em 2011-2014, ou seja, de 6,8% do PIB em África para 8,5% do PIB. Além disso, o turismo gerou em média mais de 21 milhões de empregos em 2011-2014 o que se traduz em 7,1% de todos os empregos em África. Isto significa que durante o período 2011-2014, a indústria do turismo suportava 1 em cada 14

postos de trabalho. Ao mesmo tempo, o turismo também tem sido associado a operar isoladamente de outras partes da economia, sofrendo de elevadas fugas financeiras, gerando tensões socioculturais e danos ambientais. A história sugere que os países não podem contar com o turismo como a única via para sair da pobreza ou o único caminho para o desenvolvimento económico sustentável.

O potencial do turismo tem sido reconhecido pelos decisores políticos a níveis nacionais e internacionais, e reflete-se cada vez mais nos quadros políticos nacionais e internacionais. A nível global, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 8, 12 e 14 destacam o papel central do turismo na criação de emprego, promoção local da cultura e no desenvolvimento económico. Contudo, como o turismo cobre vários setores e é uma questão transversal, o desenvolvimento do turismo tem um impacto em muitos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, por exemplo a pobreza, o trabalho decente, o género e o desenvolvimento de infraestruturas.

A nível continental, a Agenda 2063 da União Africana e o Plano de Ação do Turismo no âmbito da sua nova parceria para o desenvolvimento de África reconhecem a importância do turismo para impulsionar o desenvolvimento socioeconómico e a transformação estrutural de África através da criação de emprego, para catalisar o crescimento de outros setores produtivos e para promover a inclusão através da participação das mulheres e dos jovens nas atividades do setor (UNCTAD, 2017).

A nível regional, os quadros políticos de várias comunidades económicas regionais, incluindo o Protocolo de 2012 sobre Turismo da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC), a Estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável do Mercado Comum da África Oriental e austral (COMESA) e o Plano Diretor do Turismo Sustentável 2013-2023 da Autoridade Intergovernamental para o Desenvolvimento (IGAD), destacam a importância do turismo no apoio ao desenvolvimento socioeconómico.

A nível nacional, a maioria dos países africanos tem planos nacionais de desenvolvimento que traçam a visão de um país para o seu futuro e identificam políticas planeadas e prioridades setoriais, que realçam a importância do turismo.

O Turismo para o Crescimento Transformativo e Inclusivo examina o papel que o turismo pode desempenhar no processo de desenvolvimento da África. Argumenta que o turismo pode ser um motor para o crescimento inclusivo e o desenvolvimento económico e que pode complementar estratégias de desenvolvimento destinadas a promover a diversificação económica e a transformação estrutural dentro do contexto político adequado. O relatório não

se concentra nas alterações climáticas ou nos seus aspetos financeiros, uma vez que estes foram abordados em muito maior detalhe em publicações recentes sobre o setor. O foco está antes no reforço do papel que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento socioeconómico, na redução da pobreza, no comércio, na promoção da integração regional e na transformação estrutural. Para alcançar tudo isto, a África deve enfrentar os principais obstáculos ao desenvolvimento do setor do turismo, tais como as fracas ligações intersectoriais.

O turismo pode ser um importante contribuidor para o desenvolvimento económico por várias razões. Primeiro, o turismo tem a capacidade de contribuir significativamente para o PIB, o emprego e as receitas de exportação. O setor também pode oferecer um argumento convincente para a priorização do desenvolvimento socioeconómico na África. O turismo é um setor relativamente rico em empregos e emprega percentagens comparativamente elevadas de mulheres e jovens. Globalmente, as mulheres constituem entre 60 e 70 por cento da força de trabalho do turismo e metade dos seus trabalhadores têm 25 anos ou menos. Por conseguinte, tem o potencial para promover um crescimento mais inclusivo (RDEA; 2017).

Além disso, com o aumento da renda disponível e, portanto, mais recursos disponíveis para lazer e viagens, bem como a globalização que impulsiona as viagens de negócios, a previsão para o turismo é positiva. Espera-se que as chegadas de turistas internacionais à África continuem a crescer robustamente para 134 milhões de chegadas até 2030 (Organização Mundial do Turismo - UNWTO, 2016a). Dado que globalmente, a maioria das viagens internacionais tem lugar dentro da própria região do viajante, e que com uma classe média africana em ascensão, se os rendimentos disponíveis continentais aumentarem, há maior margem para impulsionar as viagens continentais e intrarregionais em África.

O turismo tem também a capacidade de gerar e distribuir rendimentos e tem fortes repercussões na redução da pobreza através de ligações mais fortes. Ligações fortes catalisam um efeito multiplicador que pode gerar benefícios económicos de base ampla a nível nacional, bem como oportunidades de emprego e redução da pobreza a nível local. Contudo, em muitos países africanos, as ligações turísticas continuam a ser fracas e sub exploradas. Consequentemente, grande parte do valor acrescentado no setor do turismo é captado por investidores estrangeiros, operadores turísticos internacionais e companhias aéreas estrangeiras, ao passo que, muitas vezes, apenas benefícios limitados permanecem no país de destino e fluem para os pobres. Assim, melhores ligações podem conduzir a mais empregos para os grupos mais vulneráveis da sociedade, os pobres, as mulheres e os jovens.

Por último, a promoção da paz, da justiça e de instituições fortes são pré-requisitos para alcançar quaisquer objetivos de desenvolvimento económico. Este é também claramente o caso dos objetivos relacionados com o desenvolvimento do turismo. Porém, a maioria dos países africanos enfrenta desafios e limitações significativas para explorar o potencial dos serviços de turismo no comércio e no desenvolvimento económico. O Relatório sobre o Desenvolvimento Económico em África de 2017 visa identificar os principais obstáculos e impedimentos à exploração do potencial do turismo em África para ajudar a transformar estruturalmente a economia do continente e apresenta recomendações políticas sobre a forma como esses obstáculos e impedimentos poderão ser abordados. A tónica é colocada nos quatro desafios seguintes:

- A. Reforçar as ligações intersectoriais
- B. Aumentar a capacidade do turismo para promover um crescimento mais inclusivo
- C. Explorar o potencial do turismo intrarregional através do aprofundamento da integração regional
- D. Aproveitar a paz e a estabilidade para o turismo (UNCTAD, 2017).

4.3. Turismo na Guiné-Bissau

A Guiné-Bissau é um país jovem da África Ocidental, da sua autonomia aos dias atuais passaram-se 45 anos. Após um período de instabilidade marcado por uma série de golpes de estado, transição democrática pacífica, realizada em abril/maio de 2014, abriu uma janela de oportunidades para o país melhorar a sua situação socioeconómica (UN report, 2015) e o turismo tem sido visualizado como um dos sectores principais de desenvolvimento para a Guiné-Bissau. No entanto, este grande potencial não é refletido no atual nível de desenvolvimento que caracteriza o setor e a sua contribuição para a economia nacional e local é amplamente insignificante (Banco Mundial, 2018).

Dados de demanda turística evidenciam que a Guiné-Bissau se encontra fora da rota turística africana, posicionando-se 189.º lugar no mundo, em termos absolutos, no que diz respeito ao fluxo de visitantes internacionais. No ano de 2015, o turismo representou 2% do PIB do país. O segmento turístico maioritário é o da pesca desportiva com foco no mercado europeu, atividade que ocorre principalmente na região do Arquipélago dos Bijagós, principal destino turístico do país.

Entre os principais constrangimentos e desafios vivenciados pelo país no que relaciona ao desenvolvimento do setor, podemos citar: a) instabilidade política, recessão económica e a

imagem negativa do país; b) qualidade das informações disponíveis e pouca estruturação da oferta turística; c) quadro legal e marco regulatório insuficientes; d) recursos institucionais escassos para planeamento, governação e controle; e) ausência de um plano diretor nacional do turismo; f) praticas insustentáveis de operadores locais; g) monotorização deficiente do turismo; h) ausência de uma estratégia de marketing para o país; entre outros.

Embora os desafios sejam vários, o estado embrionário do setor apresenta, todavia, uma janela de oportunidade para o desenvolvimento do turismo responsável com foco na natureza e na cultura, com a possibilidade da Guiné-Bissau se diferenciar dos países vizinhos da sub-região. São vários os relatórios de agência de fomento que reforçam a narrativa de que a riqueza do capital do país apresenta forte vantagem comparativa, altamente propícia para a atividade do turismo.

As principais potencialidades são: i) altos níveis de biodiversidade e paisagens exuberantes; ii) extenso sistema de Áreas Protegidas cobrindo 26% do país; iii) diversidade étnica e cultural marcantes; iv) posicionamento geográfico estratégico (a apenas 4 horas de voo da Europa); v) país seguro para os viajantes, com baixo índices de criminalidade; entre outros.

Ainda que não exista um plano diretor nacional que oriente um desenvolvimento do turismo de forma integrada com os distintos sectores do país, há que reconhecer os esforços recentes por meio da elaboração da Estratégia Nacional de Ecoturismo e da Carta da Política Nacional de Ecoturismo (Ozorio & Lima; 2019).

4.4. Turismo no Arquipélago de Bijagós

Principal destino turístico da pouco visitada Guiné-Bissau, o Arquipélago de Bijagós tem sua imagem ligada ao isolamento e à diversidade e integridade do seu ambiente natural e cultural. Com 88 ilhas e ilhéus classificados como Reserva da Biosfera, muitas são inabitadas devido à sua natureza sagrada para o povo Bijagó. É um Arquipélago dotado de uma biodiversidade destacável e de uma riqueza étnico-cultural excecional, fatores que outorgam à região um potencial significativo para o desenvolvimento do ecoturismo. Apesar de todo este potencial, os níveis de visitação ao Arquipélago são bastante baixos. O segmento maioritário na região é da pesca desportiva, empreendida por estrangeiros. São vários os empreendimentos que se concentram, sobretudo, nas ilhas de Rubane e Bubaque. O segundo principal publico é o de fins de semana, formado por residentes de Bissau, nomeadamente guineenses de maior poder aquisitivo e por cooperantes que trabalham e vivem temporariamente no país.

As duas AMP's do Arquipélago que permitem o turismo em seu território recebem pescadores desportivos e ecoturistas interessados na observação de fauna e na cultura Bijagó.

O parque Nacional de Orango tem como principal atração os hipopótamos marinhos, além de roteiros culturais nas tabancas, ao passo que no Parqu Nacional João Viera e Poilão o chamariz é a desova de tartarugas marinhas, a presença de aves aquáticas e a possibilidade de se avistar o raro papagaio cinzento de Timeh. Apesar dos últimos esforços do IBAB para a divulgação das Áreas Protegida para o Ecoturismo nos últimos anos, os níveis de visitação as AMP's do Arquipélago são poucos expressivos. Dentre os empreendimentos, o Orango Parque Hotel é o que se destaca em seguir os princípios do ecoturismo, apesar de ainda encontrar desafios financeiros para se manter de forma autónoma.

Mesmo com baixo fluxo de visitantes, o Arquipélago já vivencia efeitos adversos em razão do frágil ordenamento e da insuficiente governança e controle do turismo no território. Nas ilhas onde a atividade acontece de forma mais intensiva, problemas típicos do turismo desordenado, tais como roubo, mendicidade, prostituição, tráfico de drogas, etc, têm ocorrido. Considerando que a atividade se encontra ainda em estágio inicial no Arquipélago, medidas eficientes de planeamento, ordenamento e controle que orientem o desenvolvimento responsável do turismo precisam de ser implementadas urgentemente a fim de garantir a sustentabilidade desse singular território. Igualmente, torna-se necessário incrementar a participação das comunidades no desenvolvimento do turismo, envolvendo-as nos processos de tomada de decisão, na gestão da atividade e na repartição dos benefícios gerados, caso contrário, corre-se o risco de se perpetuar um modelo de turismo concentrador, promotor de desigualdades e impactos socioambientais (Ozorio & Lima; 2019).

4.5. Guiné-Bissau como destino turístico

4.5.1. Oferta atual pouco estruturada

Como um microcosmo da África, esta pequena nação contém multidões – de paisagens, povos, culturas e vida vegetal e animal. Tudo isto ao alcance da capital, Bissau. É dessa forma que o Lonely Planet, um dos guias de viagem mais conceituados do mundo, introduz a Guiné-Bissau aos seus leitores, sintetizando o potencial turístico que se concentra no país. Após um período de instabilidade marcado por uma serie de golpes de estado, a transição democrática pacífica, realizada em abril/maio de 2014, abriu uma janela de oportunidade para melhorar sua situação socio económica (UN report, 2015) e o turismo tem sido visualizado como um dos sectores principais de desenvolvimento para a Guiné-Bissau. No entanto, este grande potencial não é refletido no atual nível de desenvolvimento que caracteriza o setor e a sua contribuição para a economia nacional e local é largamente insignificante (Banco Mundial; 2018).

A oferta turística atual na Guiné-Bissau, em linhas gerais, é incipiente e caracteriza-se pela falta de articulação entre os serviços turísticos oferecidos. Um visitante que chega de forma independente ao país com interesse em atividades de ecoturismo, por exemplo, certamente precisará de estar disposto a “garimpar” informações turísticas e enfrentará desafios para visitar a maior parte dos destinos do país, sobretudo na parte continental. São poucos os serviços disponíveis de atendimento aos visitantes, a oferta de meios de transportes é escassa, as condições de acesso são más em muitos dos casos, assim como praticamente não existem operadores de turismo receptivo que ofereçam roteiros de ecoturismo pelo país. Os poucos operadores turísticos existentes são principalmente focados na pesca desportiva.

A maior parte dos hotéis dos hotéis está localizada em Bissau e oferece serviços razoáveis destinados, sobretudo, a turistas que estão de passagem para o Arquipélago de Bijagós - o principal destino do mercado de turismo – ou a visitantes que se dirigem a Bissau por motivações relacionadas com o trabalho. Quando a variedade da oferta de serviços turísticos da Guiné-Bissau é comparada com a de outros países da África Ocidental, fica evidente que o país possui um mercado de turismo pouco desenvolvido. Uma consulta realizada ao maior site de viagens (Tripadvisor) indicou que a Guiné-Bissau possui menor disponibilidade de serviços turísticos entre os seis países da África Ocidental (Ozorio & Lima, 2019).

Quadro 2: Comparativo sobre a oferta nos países da África Ocidental

	Hotéis	Aluguers de temporada	O que fazer	Restaurantes
Guiné (Conacry)	60 / 916 avaliações	6 / nenhuma avaliação	16 / 140 avaliações	52 / 912 avaliações
Gâmbia	49 / 15.096 avaliações	140 / 224 avaliações	59 / 4.788 avaliações	230 / 16.933 avaliações
Guiné-Bissau	11 / 476 avaliações	3 / nenhuma avaliação	8 / 79 avaliações	9 / 227 avaliações
Senegal	129 / 23.079 avaliações	296 / 207 avaliações	101 / 7.726 avaliações	380 / 13.005 avaliações
Serra Leoa	24 / 2.034 avaliações	6 / nenhuma avaliação	35 / 673 avaliações	41 / 1.112 avaliações
Cabo Verde	855 / 33.819 avaliações	385 / 1.350 avaliações	435 / 17.584 avaliações	360 / 28.230 avaliações

Fonte: Tripadvisor (2018)

4.5.2. Procura turística inexistente

As informações sobre a demanda turística do país são escassas, fato que limita as análises qualitativas sobre o perfil do visitante que chega à Guiné-Bissau (motivação, origem, faixa etária, renda, etc...). Carências essas, de dados sistematizados não permitem sustentar o planeamento e estratégias setoriais, assim como a tomada de decisões de investidores do setor privado (Banco Mundial, 2018).

Segundo as informações disponibilizadas pelo Banco Mundial, as chegadas de turistas internacionais deixam evidente que a Guiné-Bissau se encontra fora da rota turística africana e que o turismo possui pouca expressividade junto a economia. De entre os países da África Ocidental analisados, a Guiné-Bissau apresentou o menor fluxo de visitantes internacionais, tendo recebido no ano de 2015 – o seu melhor ano da série histórica – aproximadamente 43,8 mil turistas estrangeiros. Isso posiciona o país em 189º lugar no mundo em termos absolutos no que diz respeito a fluxo de visitantes internacionais.

Quadro 3: Desempenho do Turismo nos países da África Ocidental

	Chegadas internacionais	Receitas (em milhões de USD)	% do PIB²⁰
Guiné (Conacry)	60.000	16,6	0,3%
Gâmbia	161.000	116	9%
Guiné-Bissau	43.800	17,3	2%
Senegal	1.210.000	481	2%
Serra Leoa	55.000	41	1%
Cabo Verde	598.000	462	24%

Fonte: Banco Mundial (2015)

Em relação à receita gerada pelo turismo internacional, o país encontra-se apenas a frente da Guiné-Conacri, com aproximadamente 17,3 milhões de dólares, o que representou 2% do PIB do país em 2015. Importa ressaltar que os países da sub-região que se destacaram pelo número de chegadas internacionais, nomeadamente o Senegal, Gâmbia e Cabo-verde, optaram pelo modelo de turismo de massa, com construções de resorts de sol e praia nas regiões costeiras e insulares (Ozorio & Lima, 2019).

4.5.3. Vantagens comparativas

As vantagens comparativas da Guiné-Bissau no que respeita ao turismo situa-se nos recursos naturais e ativos culturais. A biodiversidade rica encontrada em todo o país pode ser combinada com recursos culturais fortes, tais como a hospitalidade natural da população local e a biodiversidade cultural do país, para criar uma oferta turística única. Os recursos culturais da Guiné-Bissau incluem uma culinária diversa interessante, muitos festivais culturais, danças e música tradicionais, e artesanatos autênticos. A somar ao potencial de turismo baseado em produtos de cultura e natureza, o país está bem posicionado para receber turistas da Europa. A Guiné-Bissau situa-se aproximadamente na mesma longitude da Europa, significando isto que não há alterações significativas nos fusos horários além de que a duração dos voos é reduzida. Em termos de marketing, o país já criou uma imagem internacional de marca com base nos seus

recursos e ecossistemas naturais. a reputação existente pode ser alavancada e refinada para incluir as atrações baseadas na natureza e cultura e mostrar verdadeiramente o destino único que a Guiné-Bissau representa.

O país tem uma amplitude notável de ativos para criar pacotes de turismo interessantes. Alguma da vida selvagem do turismo é bastante rara (tais como os hipopótamos oceânicos em Orango ou os chimpanzés no Parque Nacional de Cantanhez). Os ambientes marinhos e fluviais da Guiné-Bissau oferecem oportunidades para o turismo de aventura, tal como canoagem ou *kayaking*.

A pesca desportiva, e observação de aves ou tartarugas atraem turistas que são tipicamente de alto rendimento e dispostos a pagar um prémio para a oportunidade de ver determinados tipos de peixe ou pássaros. Tanto a pesca desportiva como a observação de aves (Bijagós) têm o potencial de serem atividades turísticas interessantes. Existem três grandes centros de observação para as aves migratórias e de nidificação na África Ocidental: Senegal, Mauritânia e Guiné-Bissau, e nenhum deles aproveitou ainda devidamente esse potencial.

A cultura oferece uma oportunidade valiosa para experiências culturais que podem acrescentar variedade e profundidade a uma visita, tais como o exemplo *Pays Dogon* do Mali ou a tradição de cantos do Senegal e do Mali. Existem numerosos festivais que podem oferecer o potencial para criar visitas interessantes. O caso clássico de Bali na Indonésia onde o turismo e a cultura têm desenvolvido em conjunto pode ser replicado numa escala mais pequena na Guiné-Bissau (Banco Mundial, 2015).

Capítulo V - Metodologia e estudo de caso

Neste capítulo irei explicar em que consiste as pesquisas em ciências humanas e sociais e a sua importância para sustentar e explicar de forma detalhada o caminho seguido até aqui, de referir que é uma das partes mais importante da dissertação uma vez que é ela que sustenta a parte teórica. O método que escolhi é o de recolha de dados através de inquéritos/entrevistas à diferentes personalidades guineenses de áreas sociais diferentes.

5.1. Pesquisas em ciências humanas e sociais

Na área das ciências humanas e sociais, a pesquisa é uma técnica de coleta e de análise de informações. Ela tem como objetivo, por um lado, descrever, comparar ou explicar os comportamentos, as atitudes, as representações, as cognições, as opiniões, as práticas, os valores, etc., dos sujeitos de uma dada população, tentando trazer à luz as relações de causa e efeito entre as diferentes variáveis; por outro lado, a pesquisa tem como objetivo descrever, comparar e explicar o funcionamento de instituições sociais tais como as estruturas familiares, determinados sistemas linguísticos, religiosos, políticos, jurídicos, económica, etc.

Para alcançar o objetivo acima referido, uma démarche do tipo “científica” é adotada. Em outras palavras, a pesquisa será realizada prestando uma grande atenção ao rigor metodológico, a fim de minimizar a subjetividade do pesquisador. A implementação dessa metodologia exige um questionamento bem refletido e orquestrado em torno da construção de uma problemática bem estruturada.

Na construção do instrumento de recolha de dados, por exemplo, deve-se procurar evitar vieses que podem ser causados pelo facto que as pessoas, em suas respostas, podem enganar-se, exagerar, sentirem-se constrangidas ou responder de forma aleatória. Assim, cuidados devem ser tomados para se obter respostas válidas e fiáveis. Na coleta de informações, por exemplo, deve-se prestar especial atenção ao método de recolha de dados e a seleção da amostra. Na análise dos resultados, os métodos sistemáticos são de preferência usados, colocando um esforço particular na qualificação, procura de leis e de regularidades estatísticas (Cruz, 2018).

Quadro 4: Planeamento de recolha de dados

Abordagem de pesquisa	Métodos de contacto	Plano de amostragem	Ferramentas de pesquisa
Inquérito	Correio eletrónico Pessoal Telefone	Nacionais Dimensão Procedimento	Questionário Entrevista

5.2. O Inquérito

O inquérito é uma técnica de investigação que permite a recolha de informação de um interveniente na investigação através de um conjunto de questões organizadas segundo uma determinada ordem. Estas, podem ser apresentadas ao respondente de forma escrita ou oral. É uma das técnicas mais utilizadas, pois permite obter informação, sobre determinado fenómeno, através da formulação de questões que refletem atitudes, opiniões, perceções, interesses e comportamentos de um conjunto de indivíduos (cf. Tuckman, 2000, p. 517). A técnica de inquérito consubstancia a técnica do inquérito por questionário e a técnica do inquérito por entrevista, caracterizados essencialmente pelo tipo de instrumento que lhes é adjacente.

Ainda de acordo com Tuckman (2000), um dos processos mais diretos para encontrar informação sobre determinado fenómeno, consiste em formular questões as pessoas que estão envolvidas ou relacionadas com o fenómeno, desta forma, decidi elaborar um questionário simples com perguntas diretas a pessoas de diferentes áreas académicas e científicas de forma a ser representativa e a perceber em que etapa se encontra a promoção do arquipélago de bijagós, o questionário em si esta dividido em 4 subtemas, o primeiro em que são feitas perguntas relacionado com determinantes qualificadores e amplificadores, o segundo é relativamente sobre a gestão do destino, o terceiro sobre quais são os principais recursos e atrações e por ultimo quais os fatores de suporte.

5.3. Amostra

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade do tempo, recursos financeiros e humanos, é uma decisão que cabe exclusivamente ao pesquisador (Mattar, 2007).

A população/universo são pessoas com uma ou mais características em comum que se pretende estudar. Uma vez que não se pode estudar de forma exaustiva todos as pessoas da população, então estuda-se algumas pessoas que são representativos da população. Assim, define-se a amostra que é um subconjunto de pessoas da população, estas pessoas são estudadas com o objetivo de retirar conclusões da população.

Existem dois métodos de amostragem, os aleatórios e os não aleatórios:

- **Os aleatórios:** este método permite que cada elemento da população tenha a mesma probabilidade conhecida diferente de zero de ser incluído na amostra e são geralmente obtidas de forma aleatória.

• **Os não-aleatórios:** neste método a seleção dos elementos da população para formar a amostra é determinada pelo julgamento técnico do estudo do mercado.

Neste caso concreto, optei pelo método não aleatório, selecionei 41 elementos com idades entre os 19 e os 61 anos com profissões e áreas de formação académicas diferentes, de forma a ser mais representativa possível da população.

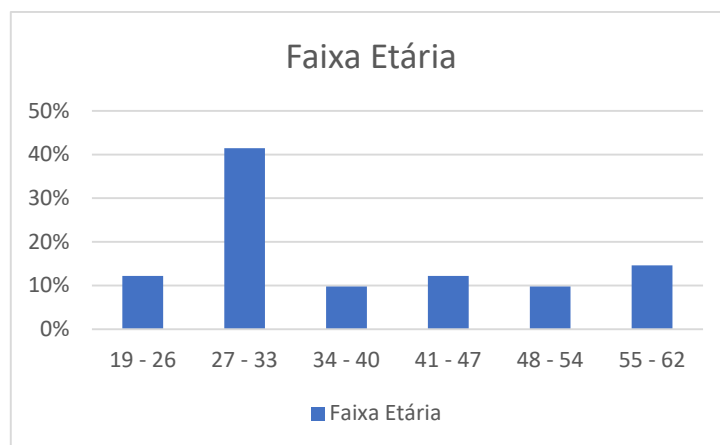
Quadro 5: Listagens dos inquiridos

Nome	Idade	Área de formação/Atividade	Meio de contacto
Aissa Camará	28	-	E-mail
Alberto Monteiro Rodrigues	47	Construção civil	Telefone
Aminata Solange Banora	25	Desempregada	E-mail
Armando Correia Dias	61	Proprietário do Hotel Imperio SA	Pessoa
Barthold Anthony Pereira	29	Gestor	Telefone
Buba Djedjo	26	Comunicação e Marketing	E-mail
Bubacar Turé	41	Sociólogo	E-mail
Carla Maria da Costa	50	Doméstica	Pessoal
Carlos Alberto Ramos	61	Administrativo CP	E-mail
Cátia Valentin	25	Enfermeira	E-mail
Debora Fátima Campos Lopes	31	Marketer	Telefone
Degol Gama Soares	45	Eng. Informático	E-mail
Deian Gomes	28	Administrador	Telefone
Domingos Simões Pereira	57	Ex Primeiro-Ministro (Guiné-Bissau) e atual Presidente do PAIGC	E-mail
Edson Pereira	35	Sociólogo	E-mail
Eduardo Jaló	45	Inspetor das Finanças	E-mail
Elsa Monteiro	32	Socióloga	E-mail
Emília Monteiro Rodrigues	55	Administradora Hotel Império SA	Pessoal
Fátima Banora	25	-	E-mail
Iaia Turé	41	Doutorado em Ciências Políticas	E-mail
Ismaiel Gomes Quéta	29	Músico	Telefone
Ivan Pereira	26	Arquiteto	E-mail
Jefferson Armando R. C Dias	25	Estudante de Turismo	Pessoal
Joséfa Maria V. L. Rodrigues	58	Secretária-geral do Grupo ACD	E-mail
Juliano Nunes	54	EX Diretor Nacional do Turismo (Guiné-Bissau) e Atual DG do Hotel Imperio SA	E-mail
Júnior Pinto Pereira	23	Estudante de Direito	E-mail
Larissa das Dores R. C. Dias	18	Estudante de Ciências Políticas e Relações Internacionais	Pessoal
Lina Banora Ramos	51	Administrativa CP	E-mail

Luma Mendes Prianca	25	Engenheira Informática	E-mail
Magda Pereira	60	-	E-mail
Márcio António Barros Said	27	Economista	Telefone
Maria Irene Suaré	29	Militar	E-mail
Melissa de Fátima Barros Sais	20	Estudante de Medicina	E-mail
Melissa Eugenia Pereira	27	Licenciada em Teatro	E-mail
Mohamed Seide	40	Empresário	E-mail
Paulo Sá	45	Contabilista	E-mail
Raissa Banora Ramos	24	Administração Pública	E-mail
Salimo Graça	21	Construção Civil	E-mail
Ussumane Mandjam	40	-	E-mail
Vanessa Suaila	27	Decoradora	E-mail
Yovan Amado Costa	29	Segurança e estudante de RH	Telefone

Fonte: Própria

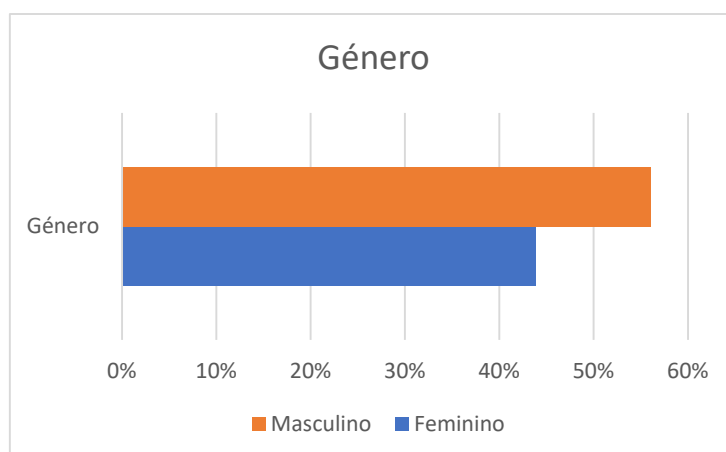
Gráfico 1: Idade em anos dos inquiridos



Fonte: Própria

Quanto ao gráfico de intervalo da faixa etária (Gráfico 1), a faixa etária predominante no questionário é dos 27 aos 33 anos, representando 41%, em seguida dos 55 aos 62 anos com 15%, logo depois segue-se a faixa dos 19 aos 26 e dos 41 aos 47 anos com 12% igualmente, e por último encontra-se a faixa dos 34 aos 40 e dos 48 aos 54 anos com 10%.

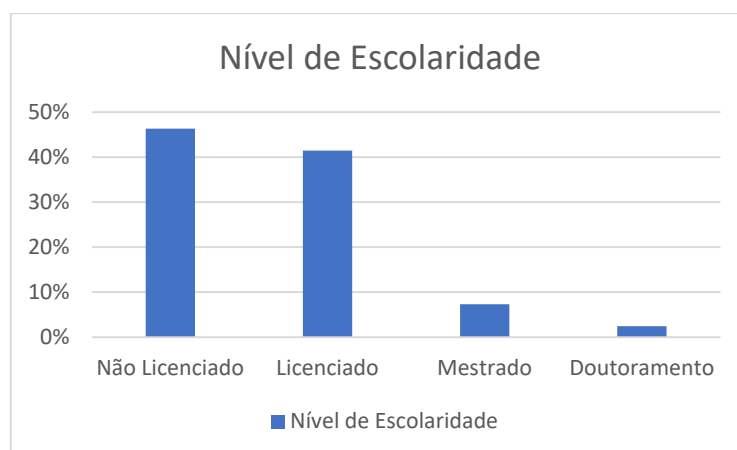
Gráfico 2: Género dos inquiridos



Fonte: Própria

Quanto ao género dos inquiridos (Gráfico 2), o sexo masculino é predominante com 56% e o feminino com 44%, cheguei a essa conclusão porque o método de questionário selecionado foi o não aleatório, o que me permitiu chegar a essa conclusão de forma fácil.

Gráfico 3: Nível de escolaridade dos inquiridos



Fonte: Própria

Quanto ao nível de escolaridade (Gráfico 3), quase metade dos inquiridos não detém o grau de licenciatura 46%. 41% detém a licenciatura, 7% detém o grau de mestre e apenas 2% detém o doutoramento.

5.4. Análise dos dados

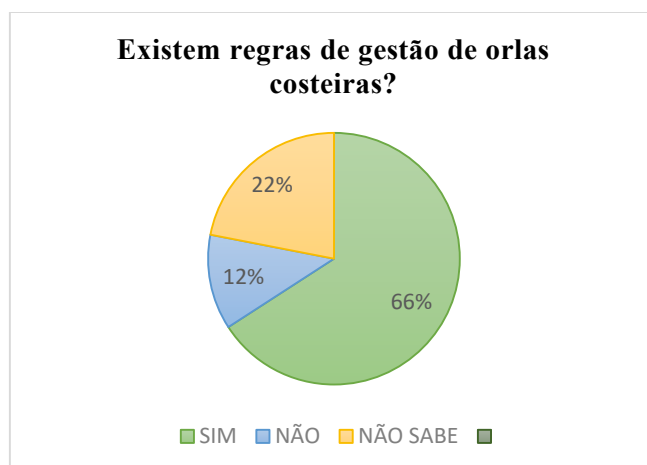
A análise de dados é a fase essencial de um estudo de caso ou de uma investigação relativa a uma determinada problemática, dado permitir aos investigadores o apuramento das conclusões fundamentadas. A interpretação de dados é uma tarefa laboriosa e exigente que vai permitir concretizar a derradeira finalidade de um projeto de investigação. No quadro 6 irei

analisar e apresentar as respostas dos 41 inqueridos relativamente a análise dos determinantes qualificadores e amplificadores e interpretá-las.

Quadro 6: Análise dos determinantes qualificadores e amplificadores

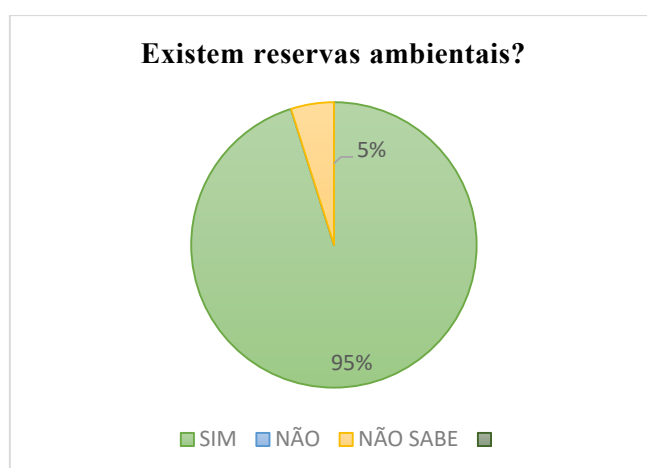
RESPOSTAS PERGUNTAS	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
Existem regras de gestão de orlas costeiras?	27	5	9
Existem reservas ambientais?	39	-	2
Os recursos naturais são atrativos para o turismo?	41	-	-
A população aceita a importância do turismo?	22	17	2
Existe paz e segurança?	21	19	1
Estabilidade política? Existe?	1	40	-
A Gastronomia é diferenciadora?	40	1	-
A enologia é atrativa enquanto recurso turístico?	9	24	8

Gráfico 4



- Numa amostra de 41 pessoas, 27 dos inquiridos respondeu positivamente quanto a existência de gestão de orlas costeiras (66%), 5 responderam que não existiam regras de gestão de orlas costeiras (12%) e 9 responderam que não tinham conhecimento (22%).

Gráfico 5



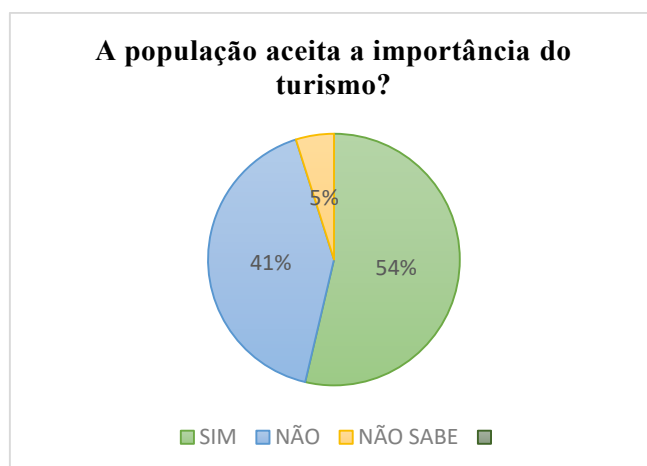
- Relativamente à existência de reservas ambientais 95% dos inquiridos respondeu positivamente, onde se destacam os “Parques Nacionais” que são áreas destinadas a proteção da integridade ecológica dos seus ecossistemas e apenas 5% dos inquiridos respondeu que não tinha conhecimento da existência das reservas ambientais.

Gráfico 6



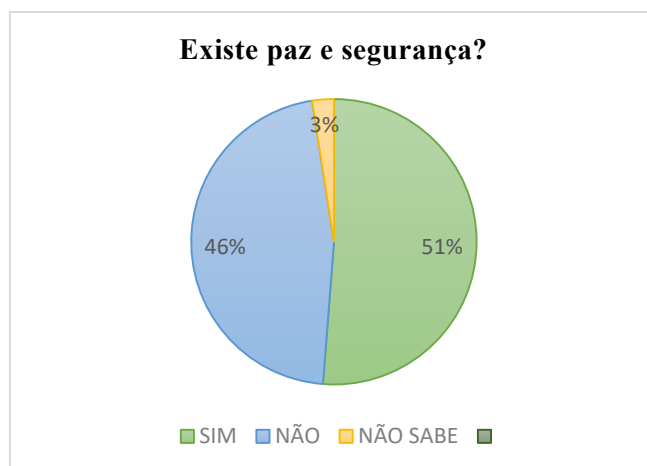
- No que toca à atratividade dos recursos naturais a resposta foi unânime do número total de inquiridos, 100% respondeu que os recursos são atrativos para o turismo.

Gráfico 7



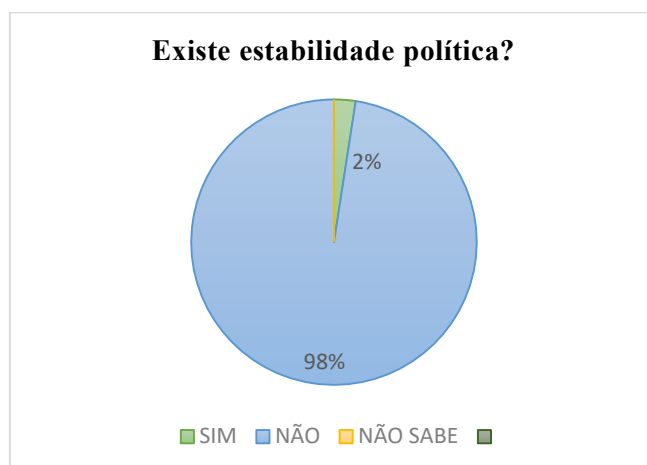
- No que se refere à aceitação da importância do turismo por parte da população, 54% dos inquiridos acredita que sim, 41% responderam que não e 5% dos inquiridos não tem conhecimento relativamente a aceitação da importância do turismo por parte da população.

Gráfico 8



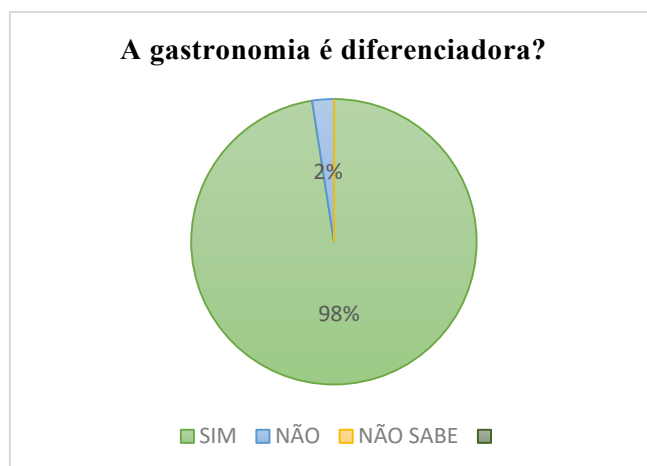
- Dos 41 inquiridos, 51% acredita que de momento existe uma certa paz e segurança atualmente, 46% acredita que não e 3% não soube responder.

Gráfico 9



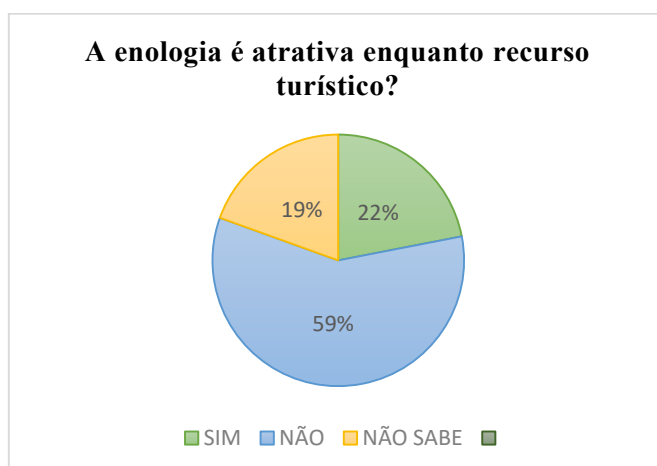
- Neste ponto, a resposta dos inquiridos foi quase unânime em considerar que não existe estabilidade política no país (98%) e 2% apenas acredita que de momento existe estabilidade política.

Gráfico 10



- Neste ponto, a resposta dos inquiridos também foi quase unânime, 98% afirma que a gastronomia é diferenciadora e 2% apenas diz que não, o que é bastante positivo para o turismo porque num futuro próximo a gastronomia poderá ser utilizado como um recurso turístico para o país

Gráfico 11

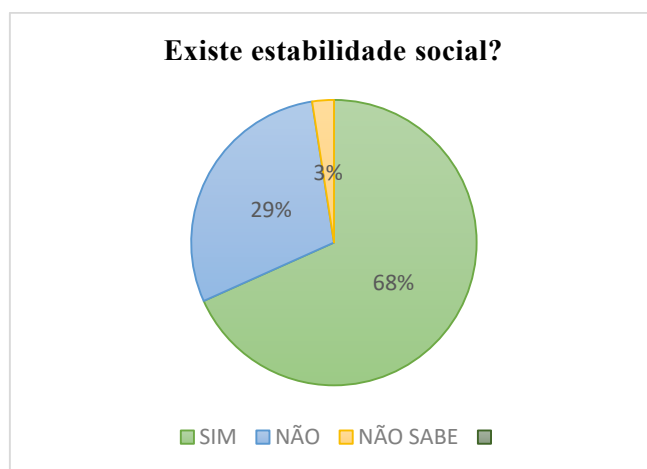


- Neste ponto, 59% dos inquiridos acredita que a enologia não é atrativa enquanto recurso turístico, 22% acredita que sim e 19% respondeu que não tem conhecimento quanto a esse ponto.

Quadro 7: Análise dos determinantes sobre a gestão do destino

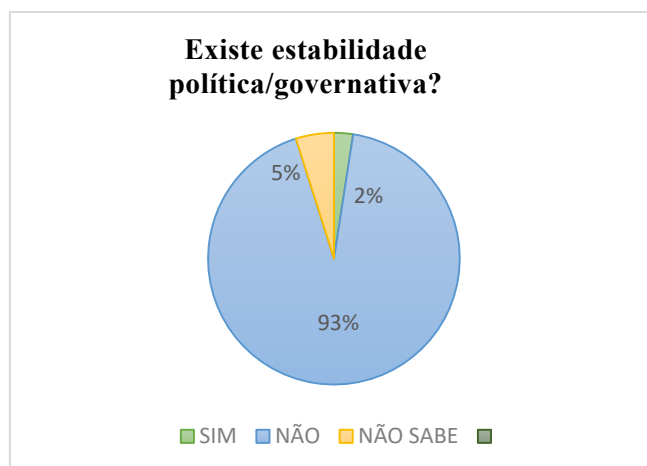
RESPOSTAS PERGUNTAS	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
Existe estabilidade Social?	28	12	1
Existe estabilidade política/governativa?	1	38	2
A relação público/privado funciona?	14	16	11
Existem ligações entre os hotéis e a população local?	26	11	4
Existem hospitais suficientes?	2	38	1
Existe marca do destino?	9	9	23

Gráfico 12



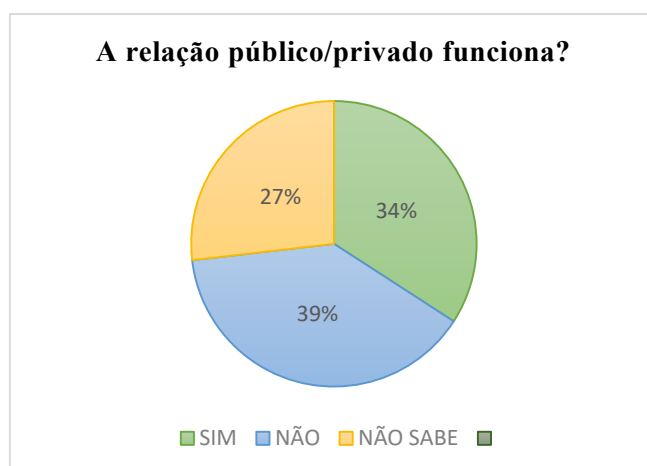
▪ Relativamente à estabilidade social, 68% dos inquiridos considera que existe estabilidade social onde alegam que o baixo índice de criminalidade na sociedade guineense contribui muito para a estabilidade social do país, 29% respondeu que não e alegam a desigualdade social como o principal fator e 3% não soube responder.

Gráfico 13



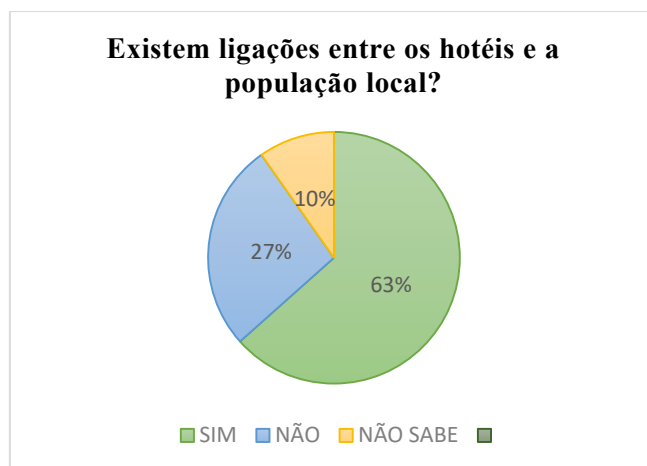
- No que toca à estabilidade política/governativa os inquiridos foram quase unânimes, 93% consideram que não existe estabilidade política/governativa, 5% não soube responder e 2% acredita que existe no momento uma relativa estabilidade política.

Gráfico 14



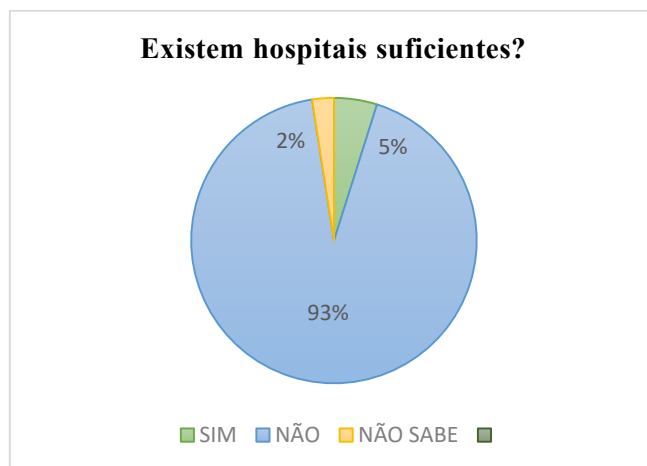
- Relativamente à relação público/ privado, 39% dos inquiridos acredita que esta relação não funciona de forma correta, 34% acredita que funciona até um certo ponto e 27% não tem conhecimento.

Gráfico 15



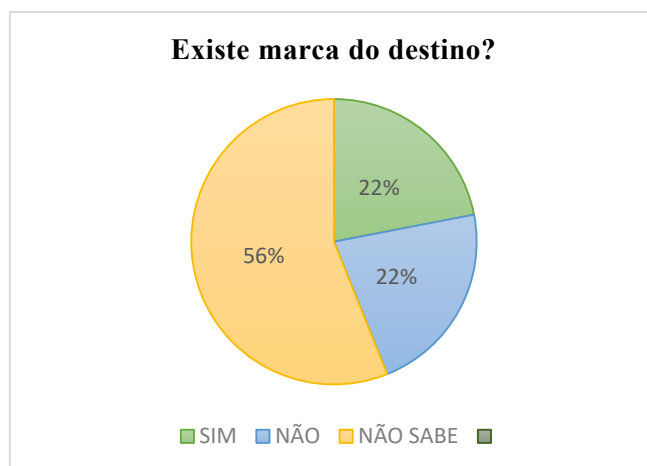
- A existência de ligação entre os hotéis e a população local? 63% dos inquiridos acredita que de momento existe essa ligação, 27% acredita que não existe e 10% não soube responder.

Gráfico 16



- Neste ponto, 93% dos inquiridos acreditam que os hospitais existentes não são suficientes, 5% acredita que são suficientes, mas que precisam melhorias significativas e 2% não soube responder.

Gráfico 17

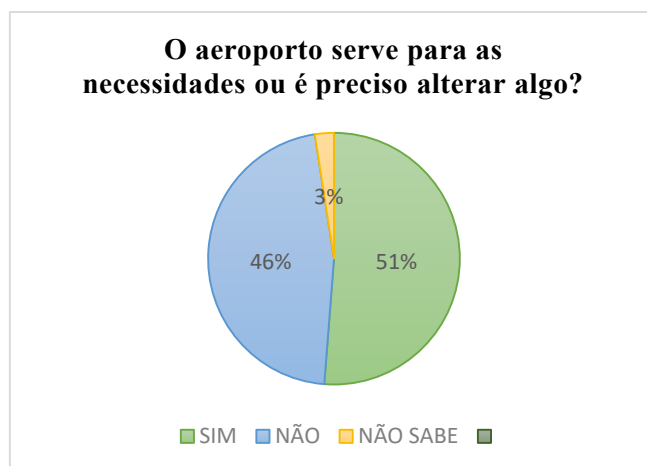


▪ Relativamente à existência da marca do destino, 56% não sabe se existe uma marca de destino, 22% respondeu que sim onde a maioria dos inquiridos que respondeu sim considerou o arquipélago dos bijagós a marca de destino do país e 22% acredita que não existe marca do destino.

Quadro 8: Análise dos principais recursos e atrações

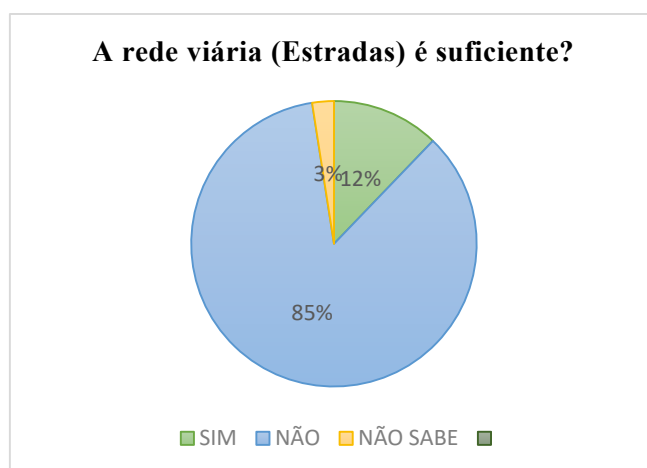
RESPOSTAS PERGUNTAS	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
O aeroporto serve para as necessidades ou é preciso alterar algo?	21	19	1
A rede viária (Estradas) é suficiente?	5	35	1
Há algum problema de conservação?	37	3	1
Herança cultural?	39	-	2
Paisagens e praias?	40	-	1
Existem museus suficientes?	1	37	3

Gráfico 18



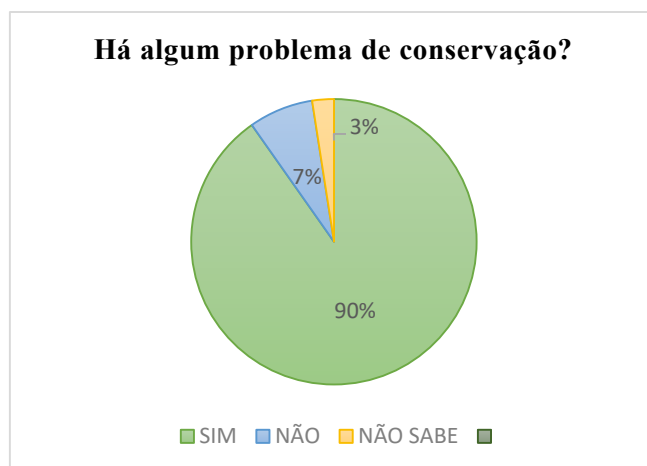
- Apenas 51% inquiridos acreditam que o aeroporto serve as necessidades básicas, 46% acreditam que não serve para as necessidades e que é preciso fazer uma certa remodelação e 3% dos inquiridos respondeu que não têm conhecimento.

Gráfico 19



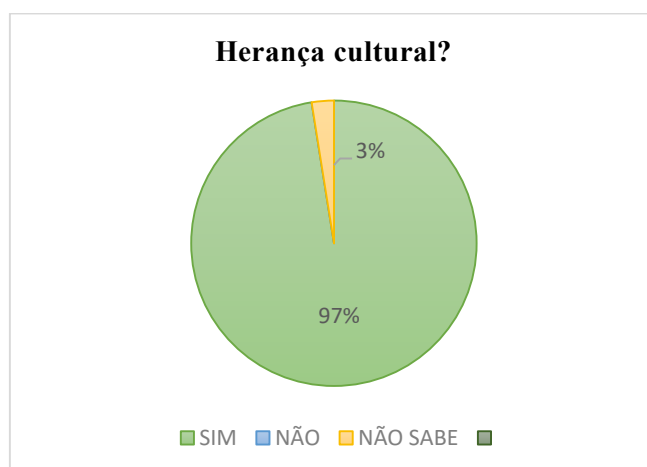
- No que toca à rede viária (estradas) 85% acreditam que as estradas existentes não são suficientes para as necessidades da população, 12% acredita que são, mas que é necessário à sua manutenção e 3% não soube responder.

Gráfico 20



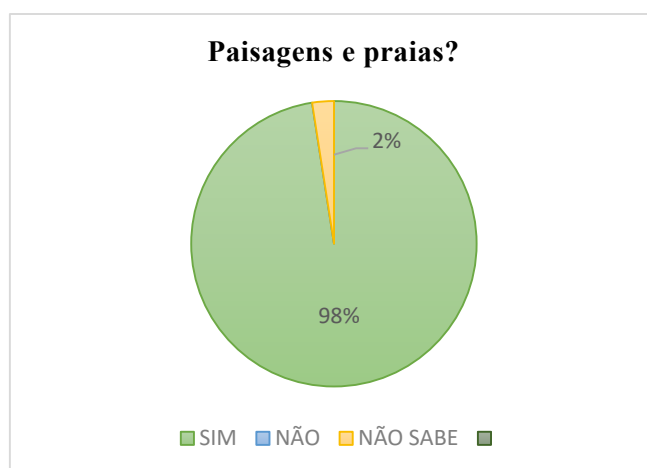
- Neste ponto os inquiridos foram quase unânimes, 90% dos inquiridos afirmam que existe um problema a nível de conservação de infraestruturas, 7% acredita que não existe e 3% não soube responder.

Gráfico 21



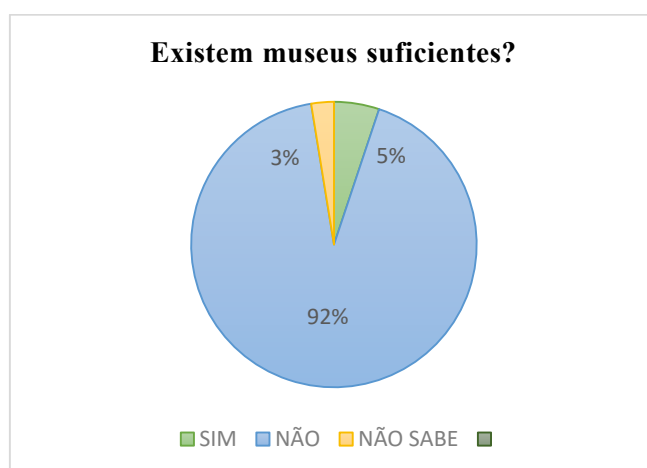
- Neste ponto os inquiridos foram quase unânimes em afirmar que existe uma forte herança cultural 97%, isso deve-se muito ao facto de o país ser um verdadeiro mosaico etnográfico, existem mais de 30 etnias num país com menos de dois milhões de habitantes, apenas 3% dos inquiridos não soube responder.

Gráfico 22



- No que toca à existência de paisagens e praias os inquiridos também foram quase unânimes, 98% afirmam que existe muitas paisagens e praias principalmente no arquipélago dos bijagós, 2% não soube responder.

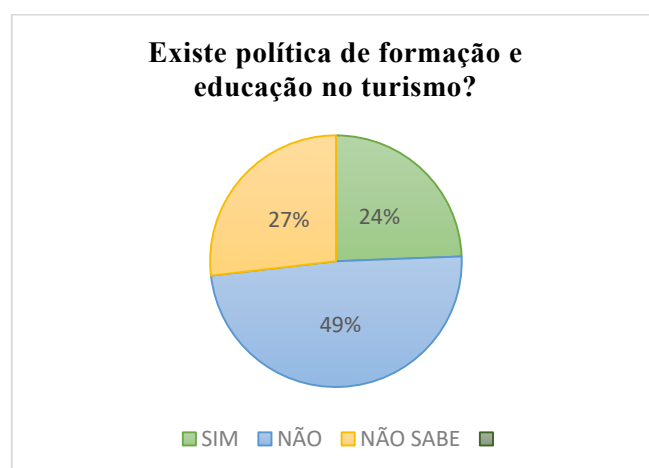
Gráfico 23



- Existência de museus? Neste ponto 92% dos inquiridos respondeu que não existem museus em números suficientes, 5% afirma que existem em números suficientes e 3% não soube responder à questão.

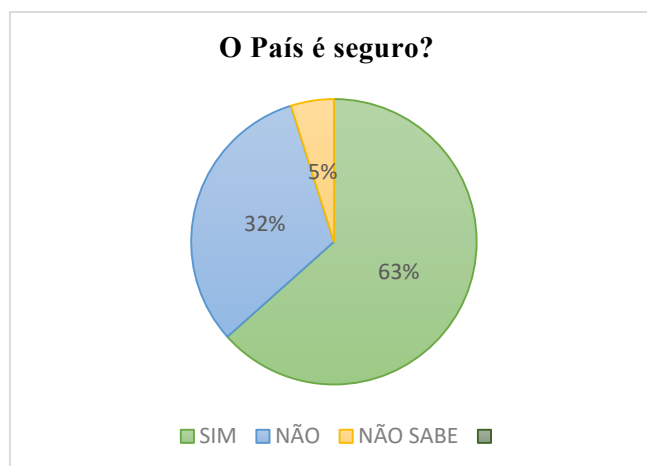
Quadro 8: Análise sobre os fatores de suporte

RESPOSTAS PERGUNTAS	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
Existe política de formação e educação no turismo?	10	20	11
O País é seguro?	26	13	2
Existem infraestruturas de apoio?	9	26	6
A coordenação entre ministérios relativamente ao turismo. Funciona?	11	11	19
A rede de serviços de saúde é eficiente?	-	40	1

Gráfico 24

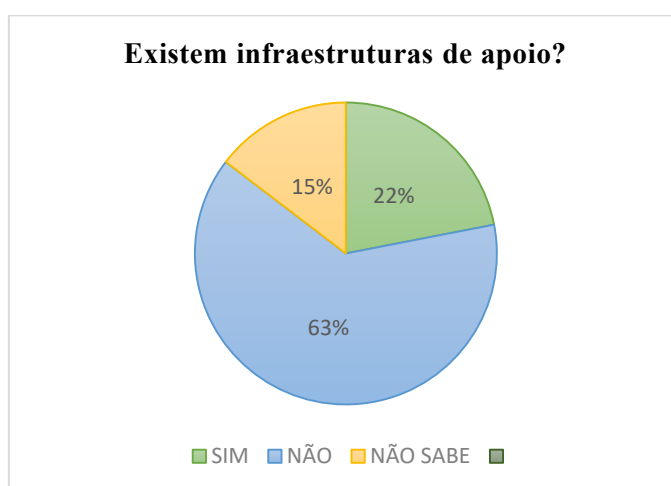
- Existe política de formação e educação no turismo? 49% dos inquiridos afirma que não existe, 24% não soube/não sabe responder e 24% dizem que existe, mas que precisam ser melhoradas as políticas de formação e educação no turismo.

Gráfico 25



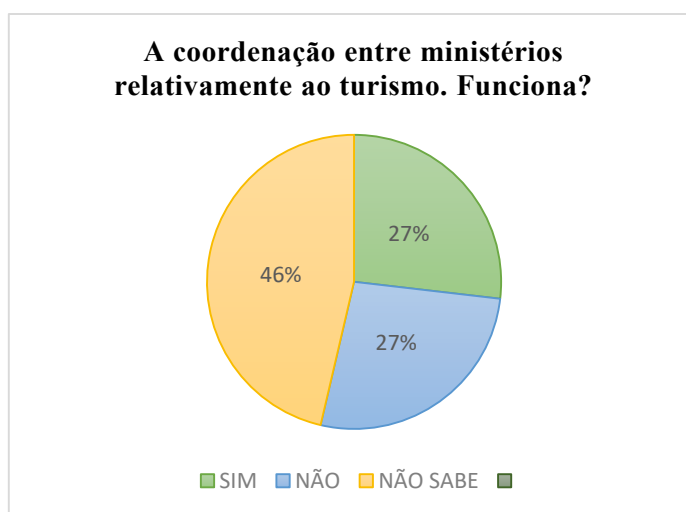
- Relativamente à segurança do país, 63% dos inquiridos considera que o país é seguro, 32% considera que o país não é seguro o que é compressível devido as sucessivas tensões políticas e 5% não soube responder.

Gráfico 26



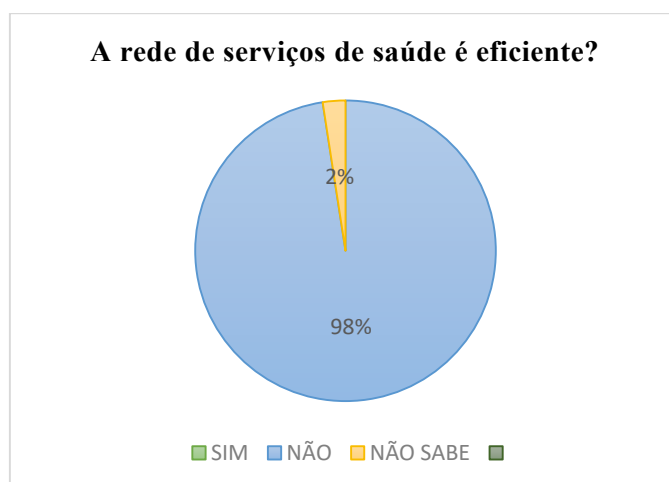
- Existência de infraestruturas de apoio? 63% diz que não existem infraestruturas suficientes de apoio ao turismo, 22% acredita que as que existem são suficientes e 15% não soube responder.

Gráfico 27



- A coordenação entre os ministérios relativamente ao turismo funciona? Neste ponto 46% dos inquiridos não soube responder à pergunta, 27% acredita que funciona e os restantes 27% acredita que a coordenação entres os ministérios não funciona.

Gráfico 28



- Neste último ponto a resposta foi praticamente unânime, 98% dos inquiridos afirmam que a rede de serviço de saúde é ineficiente, o que é bastante compreensível uma vez que o governo investe pouco nesse setor e nem esta interessado no seu desenvolvimento, apenas 2% não soube responder à pergunta.

Conclusão

Esta dissertação teve como principal objetivo perceber em que situação se encontra o turismo da Guiné-Bissau, o principal estagnador do desenvolvimento do setor e o que poderá vir a ser feito num futuro próximo para potenciar o crescimento do mesmo. O país dispõe de um arquipélago com 88 ilhas fantásticas onde existem espécies marinhas únicas, espécies aviárias em vias de extinção e praias em abundância que não estão a ser bem aproveitadas de forma a potenciar o crescimento económico do país.

Com a elaboração desta dissertação foi possível concluir que um dos maiores entraves para o desenvolvimento do turismo é a instabilidade política, a falta de hospitais, de agentes de turismo e principalmente de um plano de marketing direcionado para o setor do turismo.

Na secção do questionário, foi selecionada uma amostra de inquiridos que tem um certo conhecimento sobre a matéria, que já estiveram ou viveram na Guiné-Bissau e no Arquipélago dos Bijagós e que de alguma forma exploraram o país e têm conhecimento sobre a sua atual situação. Na perceção da maioria dos inquiridos o arquipélago é o maior ativo que a Guiné-Bissau possui para o desenvolvimento do turismo, mas primeiro é preciso enaltecer a sensibilidade para a conservação e a preservação ambiental que a maioria da população demonstra ter.

A paz e a segurança também serão um dos maiores desafios, de momento existe muita tensão política o que não é bom para o turismo. Desde a época do colonialismo através de movimentos de resistência, passando depois pela luta da libertação e no pós-independência, o país conheceu várias convulsões, incluindo golpes de estado, assassinatos e guerra civil (1998), há que virar a página para a consolidação da democracia.

Existem alguns desafios que acredito que poderão ser a alavanca para o setor do turismo, entre os quais, a criação de mecanismos de fomento, através de instituições de créditos, formação de agentes de turismo, ordenamento de território através de constituição de zonas especiais de promoção do turismo e uma carta de política setorial para a definição de grandes objetivos, metas e estratégias. De resto, a nível cultural o país é bastante rico, a gastronomia bastante diversificada, a música e a dança diferenciadas dos outros países, o que é atrativo para o turismo.

Podemos assim recomendar algumas medidas tendo em atenção o estudo desenvolvido.

A estabilização política da Guiné-Bissau deverá ser o primeiro passo a ser tomado para o desenvolvimento de qualquer setor, inclusive o setor do turismo, sendo a estabilidade um fator importantíssimo na escolha dos turistas se não mesmo o principal.

O investimento na área da saúde também é importante. A rede de serviços de saúde na Guiné-Bissau é precária e os hospitais públicos e privados não dispõem de condições suficientes para satisfazer as necessidades da população.

O governo guineense deve também apostar mais na cultura, sendo esta das maiores riquezas que o país tem, devem ser criadas rotas e pacotes de viagens e o aeroporto deverá sofrer uma remodelação profunda a nível de segurança e infraestruturas. Deverão também ser construídos museus e apostar na enorme herança cultural de que o país dispõe.

Relativamente ao arquipélago, é fundamental a construção de um aeroporto que faça a conexão entre a Guiné-Bissau continental e as ilhas, e servir as necessidades básicas dos turistas. Formar agentes de turismo, e aumentar as infraestruturas de apoio às ilhas no que toca às deslocações. Uma das vantagens competitivas que a Guiné-Bissau tem, é o facto de estar bem localizada, no cruzamento de 3 continentes, o europeu, o africano e o sul-americano a poucas horas de distância.

É importante que o governo crie um plano estratégico e operacional para o desenvolvimento económico do setor do turismo, apostando fortemente na melhoria da sua imagem e isso só é possível com um plano de marketing bem estruturado.

Em termos de linhas de investigação futuras, é importante aumentar a dimensão da amostra e especificar o estudo a todo o país. Também se poderão fazer estudos comparativos com outros países.

Referências Bibliográficas

- Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Eletromecânicas (ANEME) (2018). *Estudo Guiné-Bissau: Enquadramento perspectivas de desenvolvimento levantamento e caracterização das empresas comerciais e industriais*. Lisboa: Autor.
- Banco de Portugal (2018). *Evolução das economias dos PALOP e de Timor-Leste*. Lisboa: Banco de Portugal.
- Barreto, M., Burgos, R., Frenkel, D. (2003) *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. (1ª ed.). São Paulo: Papirus Editora.
- Benzinho J., Rosa M. (2015). *Guia Turístico: à descoberta da Guiné-Bissau*. Coimbra: Autor.
- Boyd, D. M., Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, History and Scholarship*. USA.
- Buhadis, D. & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of E-Tourism research*. Amesterdão: Elsevier
- Castells, M. (1999). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em rede*. (6ª ed.). São Paulo, Brasil: Paz e Terra.
- Castells, M. (2012). *Redes da indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. (2ª ed.). São Paulo: Autor.
- Cruz, G. (2018). *Metodologia de pesquisa científica em ciências sociais e humanas*. Mauritius: Novas Edições Académicas.
- De La Torre, O. (1992). *El Turismo, Fenómeno Social*. (7ª ed.) México: Fundo da cultura económica.
- Di Prieto, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). *Social Network for the choice of Tourism destination: Attitude and Behavior Intencion*. Reino-Unido: Springer Nature.
- Dionísio, P., Rodrigues V. (2018). *Mercator: O Marketing na era digital*. (17ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Drucker, P. (2001). *O melhor de Peter Drucker: O Homem, a Administração, a Sociedade*. 2ª edição. São-Paulo: Editora Nobel.

- Jose Cabezudo, R.S., & Camarero-Ezquierdo, C. (2012). Determinants of Opening Forwarding E-mail Messages Journal of Advertising.
- Kotler P., Keller K. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda
- Kotler, P., Miranda J., Zamora, J., Bowen, J., Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (5ª ed.). Madrid: Pearson educación.
- Loureiro, S. & Ferreira, E. (2014). Tourism in São Tomé e Príncipe: The forgotten Pearl. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3, 229-237
- Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Malhorta, N. (2012). *Pesquisa de marketing: Foco na decisão*. (3ª ed.). São Paulo: Pearson Education, Inc.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. (2ª ed.). Braga: Autor
- Mattar, F., N. (2007). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- Organização Internacional do Trabalho. (2013). Estudo sobre a aplicação das Convenções n.º 138 e n.º 182 da OIT e suas recomendações na legislação nacional dos países da CPLP. Itália: Autor.
- Ozorio, R., Lima, D. (2019). *Turismo responsável nas Ilhas Urok, Guiné-Bissau - Estudo de Caso*. (1ª ed.). Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) e Tiniguena - Esta Terra é Nossa!
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2019). *Relatório do Desenvolvimento Humano 2019: Além do rendimento, além das médias, além do presente: As desigualdades no desenvolvimento humano no século XXI*. Nova York: PNUD.
- Tocquer, G., Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. (2ª ed.). Lisboa: Instituto PIAGET.

- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Novatec Editora Ltcla.
- Torres, C., (2009). *A biblia do marketing digital: Tudo o que você precisa saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São-Paulo: Novatec Editora.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em educação*. (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- United Nations. (2017). *Economic development in Africa report 2017: Tourism for transformative and inclusive growth*. Geneva: Autor.
- World Bank Group (2015). *Terra Ranka: Um novo começo*. Guiné-Bissau: World Bank.
- World Bank Organization (2015). *Memorando Económico do País: Terra ranca! Um novo começo*. Guiné-Bissau: World Bank.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism Highlights*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid: WTO.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. United Kingdom: WTTC.

Apêndices

Estimado (a), o meu nome Lafton Dias, aluno de mestrado no curso Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade na Universidade Lusófona Humanidade e Tecnologia, de momento estou a realizar o meu projeto final de curso – a dissertação.

O questionário abaixo tem como objetivo recolher informações para a elaboração da parte pratica da dissertação cujo tema é “Marketing Turístico: Promoção Turística da Guiné-Bissau e do Arquipélago dos Bijagós”.

Os dados disponibilizados terão exclusividade para a investigação científica em questão, aproveito para agradecer desde já a disponibilidade e a sua participação.

Assinala com **(X)** as suas respostas.

Determinantes qualificadores e amplificadores			
	Sim	Não	Não sei/ Não tenho Conhecimento
Existem regras de gestão de orlas costeiras?			
Existem reservas ambientais?			
Os recursos naturais são atrativos para o turismo?			
A população aceita a importância do turismo?			
Existe paz e segurança?			
Estabilidade política? Existe?			
A Gastronomia é diferenciadora?			
A enologia é atrativa enquanto recurso turístico?			

Determinante Sobre a Gestão do destino			
	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
Existe estabilidade Social?			
Existe estabilidade política/governativa?			
A relação público/privado funciona?			
Existem ligações entre os hotéis e a população local?			
Existem hospitais suficientes?			
Existe marca do destino?			

Principais recurso e atrações			
	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
O aeroporto serve para as necessidades ou é preciso alterar algo?			
A rede viária (Estradas) é suficiente?			
Há algum problema de conservação?			
Herança cultural?			
Paisagens e praias?			
Existem museus suficientes?			

Fatores de Suporte			
	SIM	NÃO	NÃO SABE/ NÃO É DO CONHECIMENTO
Existe política de formação e educação no turismo?			
O País é seguro?			
Existem infraestruturas de apoio?			
A coordenação entre ministérios relativamente ao turismo. Funciona?			
A rede de serviços de saúde é eficiente?			