



**UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**GESTÃO DE INFORMAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE XAI –
XAI (2015-2019)**

Argentina Orlando Nhantumbo

Inhambane, 2019

Argentina Orlando Nhantumbo

**Gestão de Informação nos Empreendimentos Turísticos: Um Estudo de Caso do
Município de Xai –Xai (2015-2019)**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de
Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para obtenção do grau
de Licenciatura em Informação Turística.

Supervisor: dr. Rofino Bande

Inhambane, 2019

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Argentina Orlando Nhantumbo)

Data: ____/____/____

Argentina Orlando Nhantumbo

**Gestão de Informação nos Empreendimentos Turísticos: Um Estudo de Caso do
Município de Xai –Xai (2015-2019)**

Monografia avaliada como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI.

Inhambane, ____/____/2019

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rubrica

Dedicatória

Dedico esta nova conquista, especialmente a minha Mãe, Ermelinda Basílio Nhantumbo e ao meu irmão Samuel Orlando Nhantumbo, por todo apoio, carinho, amor, motivação e força que me ofereceram ao longo deste período, amo muito à vocês, Mãe e Irmão serei eternamente grata por tudo o que fazem e tem feito por mim.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, que me deu força e coragem para vencer todos obstáculos e dificuldades enfrentados durante o curso, que me socorreu espiritualmente, dando-me serenidade e forças para continuar. Em segundo lugar agradeço aos meus Pais e em especial a minha mãe, aos meus irmãos Samuel, Arlindo, Moiseis Elisa, Quitéria, Arlete, Constancia, aos meus Anjinhos Cleber, a Melly, minha tia Felizarda, pelo amor incondicional, força e o apoio que me deram, principalmente nos momentos de grande pressão e quando eu me encontrava desanimada, com eles compartilhei a realização deste trabalho que foi um dos momentos mais importante da minha vida.

A todas as pessoas que directa ou indirectamente, contribuíram para construção dos meus valores: meus docentes e a todos que compartilharam um pouco do que sabem comigo nesta vida académica muito obrigado. Não vou deixar de agradecer a compreensão de pessoas especiais, quando minha presença não era possível e quando minha preocupação e atenção pareciam se voltar exclusivamente para este trabalho, obrigada, Recide Alimo, Gerson Morel Shelza Cambula, Quência Nhambe, Albertina Nhambe, Rafael Soto, Soares Massaiete, Orlando Cau, Lucas, Hiloteria Judite, a minha Madrinha Dionísia.

Ao meu orientador dr. Rufino Bande obrigada pela oportunidade, por ter acreditado na possibilidade da realização deste trabalho, pelo seu incansável e permanente encorajamento, pela disponibilidade dispensada e sugestões preciosas para a concretização desta Monografia, o meu sincero agradecimento.

Aos dr's Xadrique Mathe, Paulo Tamele, Arlindo Spínola, Osvaldo Mahilene, obrigada pela colaboração e apoio, principalmente, por ter sido companheiros e amigos em todos momentos.

Aos Empreendimentos Turísticos do Município de Xai-Xai obrigada pela disponibilidade da informação.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane obrigada por ter sido minha casa durante 4 anos e proporcionado o bem-estar.

Aos meus colegas do curso de Licenciatura em Informação Turística (2016), colegas da ESHTI, amigos, obrigada pela motivação, companheirismo que me transmitiram durante a minha formação académica.

RESUMO

A gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, é crucial para a criação, promoção, venda dos seus serviços e divulgação das potencialidades turísticas existentes. Assim, o presente estudo tem como tema, Gestão de Informação nos Empreendimentos Turísticos, um estudo de caso, o Município de Xai-Xai e tem como objectivo, compreender o processo de gestão de informação. Para o efeito, foi realizado o trabalho de campo baseando-se na técnica de entrevista aplicando questionário a 15 gestores de empreendimentos turísticos para perceber os mecanismos adoptados para a colecta, classificação, armazenamento e disseminação da informação, tendo-se verificado que a fase de classificação e armazenamento são as que têm o devido cumprimento dos critérios da qualidade de informação. Porém, a fases de busca e disseminação, a maioria não faz a devida consulta das fontes seguras e divulga informações via boca-a-boca e panfletos com menor abrangência aos turistas. Registou-se ineficácia na gestão de informação devido ao fraco domínio das TIC por parte dos profissionais, também alguns empreendimentos não dispõem de sistema de informação. Não obstante, foram inquiridos 60 turistas onde verificou-se fraca aderência de turistas estrangeiros, sendo que antes da viagem consultam aos amigos e familiares, e durante a viagem usam placas de sinalização. Portanto, através do método estatístico e comparativo foram analisados os resultados e discutidos com o referencial teórico, onde foi possível compreender que existem lacunas no processo de gestão de informação nesses empreendimentos. Do estudo realizado, concluiu-se que, para fazer face aos desafios, é pertinente adoptar-se boas técnicas de gestão de informação e criar-se um sistema de informação eficaz nos empreendimentos turísticos, para ajudar na fluidez de informações turísticas para os turistas e impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Município de Xai-Xai.

Palavras-Chave: Gestão de Informação; Empreendimentos Turísticos; Município de Xai-Xai

Listas de Siglas e Abreviaturas

CPLP – Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa

CRM- Gestão de Relação com os Clientes

CRS - Sistemas de Reservas por Computadores

DPCULTUR – Direcção Provincial de Cultura e Turismo

ESHTI - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

GDS - Sistemas de Distribuição Global

IDS - Sistemas de Distribuição pela *Internet*

SI – Sistema de Informação

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

TVM- Televisão de Moçambique

MAE-Ministerio de Administração Estatal

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras

Figura 1 - Fluxos Internos e Externos de Informação	15
Figura 2: Passos para a Gestão de Informação.....	15
Figura 3 - Modelo de Gestão de Informação de Marchand, Kettinger e Rollins.....	16
Figura 4- Mapa da Localização do Município de Xai-Xai.....	23
Figura 5 – Serviços Prestados nos Empreendimentos Turísticos do Município Xai-Xai.....	26
Figura 6 – Área de Formação dos Gestores de Informação	26
Figura 7 – Formas de Armazenamento da Informação	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Fontes de Colecta de Informação nos Empreendimentos Turísticos.....	27
Tabela 2 – Formas de Classificação de Informação nos Empreendimentos Turísticos.....	28
Tabela 3 – Formato de Informação	31
Tabela 4 – Meios de Comunicação Utilizados pelos Empreendimentos.....	31
Tabela 5- Tipo de Sistema de Informação Disponível nos Empreendimentos.....	32
Tabela 6 – País de Origem dos Turistas.....	34
Tabela 7 – Fontes de Informação Consultadas por Turistas antes da Viagem.....	35
Tabela 8 – Fontes de Informação Consultadas por Turistas durante a Viagem.....	35

Lista de Quadros

Quadro 1- Variáveis de Operacionalização da Pesquisa.....	7
Quadro 2 - Fontes de Informação Turística.....	21
Quadro 3 – Vantagens e Desvantagens do Uso do SI.....	33

ÍNDICE

Conteúdos	Páginas
<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>RESUMO</i>	<i>vi</i>
<i>Listas de Siglas e Abreviaturas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>viii</i>
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Hipóteses.....	3
1.4. Justificativa.....	3
1.5. Objectivos.....	4
1.6. Metodologia.....	5
1.6.1. Classificação da pesquisa.....	5
1.6.2. Fases da pesquisa.....	6
1.6.3. Variáveis de operacionalização da pesquisa.....	7
1.6.4. Definição da amostra.....	7
1.6.5. Instrumentos para recolha de dados.....	8
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
2.1. Discussão dos Conceitos Básicos.....	10
2.2. Processo de Gestão da Informação no Turismo.....	12
2.3. Sistema de Informação Para a Gestão de Informação no Turismo.....	17
2.3.1. Tipos de sistemas de gestão de informação turísticos.....	18
2.3.2. Componentes de um sistema de informação.....	19
2.3.3. Funções do sistema de informação.....	19
2.4. Fontes de Informação Turística.....	20
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
3.1. Caracterização da Área de Estudo.....	23
3.2. Processo de Gestão de Informação nos Empreendimentos Turísticos do Município de Xai-Xai.....	26
3.2.1. Etapas de gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai.....	27
3.3. Tipos de Sistema de Informação Aplicado nos Empreendimentos.....	32
3.4. Fontes de Informação Consultados por Turistas Antes e Durante a Viagem.....	34
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO	36
4.1. Recomendações.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
<i>Apêndices</i>	<i>44</i>

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No presente capítulo, faz-se a apresentação do tema, definição dos objectivos, justificativa, metodologia adoptada para a realização da pesquisa bem como o problema da pesquisa e respectivas hipóteses.

1.1. Enquadramento

De acordo com Sheldon (1997), no sector do turismo a informação assume uma importância vital. Conforme Fodnesse e Murray (1998), os turistas procuram informações antes da viagem para conhecer as características do destino, os serviços de alojamento, restauração, actividades de recreação, entretenimento e atractivos turísticos, de forma a planear a viagem com precisão.

A competitividade dos destinos turísticos, depende da informação que é produzida e partilhada para os diferentes usuários. Tal como refere Oliveira e Bertucci (2003), a gestão da informação tornou-se um instrumento estratégico necessário para controlar e auxiliar decisões, através de melhorias no fluxo da informação, do controle, análise e consolidação da informação para os usuários.

Na óptica de Davenport (2002), para gerir informação de forma eficaz, é necessário que as empresas do turismo adoptem sistemas de informação que possam auxiliar a recolher, classificar, armazenar, actualizar, gerir, analisar e exibir informações relevantes. Como referem Cunha e Abrantes (2013), tais sistemas incluem os CRS, GDS, IDS e CRM, a maioria com presença da *Internet*. Para Lee *at al* (2002) um turista ao visitar uma dada região, deseja conhecer os pontos turísticos, as belas paisagens, a culinária local e a cultura popular, e através desses sistemas pode efectuar reserva atempadamente no seu país de origem. Portanto, a implantação dos Sistema para gestão de informação, o turista terá informação ao seu alcance de forma fácil e rápida, contribuindo para que o mesmo venha interagir com a região em que se encontra.

A gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, é crucial para a criação, promoção e venda dos seus serviços de alojamento e restauração. Igualmente, pode ser uma das medidas eficazes para a divulgação das potencialidades turísticas do Município como: Praia de Xai-Xai, monumentos históricos, danças tradicionais, gastronomia local e sua paisagem

excepcional, promovendo a imagem e boa reputação com oportunidades de desenvolvimento do turismo de sol e praia.

Apesar da existência de empreendimentos turísticos no Município de Xai-Xai, o turismo não se desenvolve devidamente, dado que, verifica-se que alguns empreendimentos turísticos, não adoptam mecanismos eficazes nas diversas etapas da gestão de informação e outros não têm sistemas de informação, e como consequência, alguns empreendimentos têm um fluxo turístico reduzido.

Pretende-se que a pesquisa possa definir os mecanismos para minimizar os desafios que os empreendimentos estão sujeitos, de forma a divulgar esse destino. Assim, o trabalho é composto por 4 capítulos (I: introdução; II: revisão bibliográfica; III: Apresentação e Discussão de Resultados e IV: conclusão), referências bibliográficas e apêndices.

1.2. Problema

De acordo com o Plano Estratégico do Desenvolvimento do Município de Xai-Xai (2009-2019, p.2), o Município de Xai-Xai possui um potencial turístico com características peculiares, com recursos naturais e culturais, designadamente, matas sagradas, dunas, praias, locais históricos, rios e lagoas, que propiciam a emergência de oportunidades para o desenvolvimento das actividades turísticas.

Na sequência, o Município de Xai-Xai possui uma rede extensa de empreendimentos turísticos que consubstancia a existência de condições propícias para o desenvolvimento das actividades turísticas que por sua vez demandam uma gestão de informação aprimorada por forma a atrair os turistas tornando desta forma Xai- Xai num destino turístico de referência.

Os dados preliminares do Conselho Municipal de Xai-Xai, fornecidos pela vereação do turismo, indicam que a gestão de informação turística nos empreendimentos turísticos deste Município é fraca. Facto que contribui bastante para que Xai-Xai, como destino turístico seja pouco visitado, olhando para as suas potencialidades.

O fraco domínio das TICs por parte dos profissionais que operam na área de informação e *marketing*, dificulta o processo de planificação, busca, classificação, processamento,

armazenamento e disseminação de informações com eficácia, de maneira que os turistas possam tê-las pontualmente.

Este cenário, leva a uma deficiente fluência de informação para os diferentes usuários. Muitas vezes os turistas procuram-se informar sobre a localização dos empreendimentos e atractivos turísticos com polícias e pessoas quaisquer e, em algum momento as informações fornecidas não são fidedignas.

Outra questão no que toca a gestão de informação, prende-se ao facto de alguns empreendimentos ainda usarem arquivos físicos para o armazenamento das informações, que dificulta a disseminação da informação e o acesso pelos turistas em tempo real.

Igualmente, a informação dos serviços e novos produtos disponíveis é desactualizada, conseqüentemente os turistas optam em destinos dinâmicos como: Inhambane, Bilene, Chongoene, Zongoene, Chizavane, Chidenguele, Zavala, Vilanculos e Maputo.

Mediante destas constatações, levanta-se a seguinte questão de partida: *Qual é o desafio dos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai no processo de gestão de informação?*

1.3. Hipóteses

H1: A adopção de boas práticas de gestão e a criação de um sistema de informação eficaz nos empreendimentos turísticos, permite fluidez de informações turísticas para os turistas.

H2: Os empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, não dispõem de um sistema de informação eficaz.

1.4. Justificativa

De acordo com Sheldon (1989), a informação é o “sangue” da indústria turística, pois os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística necessitam de informação.

A importância estratégica da informação foi estendida a todos os campos, a todas as tarefas humanas e a todos os tipos de empreendimentos. [...] Problemas informacionais existem há longo tempo, sempre estiveram mais ou menos presentes, mas sua importância real ou percebida mudou e essa mudança foi

responsável pelo surgimento da CI, e não apenas dela. [...] O despertar da CI foi o mesmo em todo o mundo (SARACEVIC, 1996, p. 43).

Segundo Santos (2011), nos dias correntes, verifica-se que a gestão de informação tem recebido uma forte atenção nos destinos turísticos em particular nos empreendimentos turísticos. A informação é o ponto de partida para o turista no processo de decisão por um destino, e representa um dos componentes fundamentais do produto turístico (LEE *et al*, 2002).

Nessa perspectiva, a motivação pelo tema reside no facto deste Município, possuir um número considerável de empreendimentos turísticos que prestam serviços de alojamento e restauração, cuja procura é maior e que ao desenvolver este estudo sobre a boa gestão de informação, poderá ajudar as empresas do ramo de turismo e hotelaria a desenvolver estratégias de comunicação que possam despoletar novas ideias, oportunidades e criar vantagens competitivas em detrimento dos seus concorrentes, atraindo aos seus clientes, maximizar os lucros e transformar o Município de Xai-Xai num destino mais visitado.

A pesquisa nesta área é pertinente dado que, poderá contribuir para a melhoria da gestão de informação nos empreendimentos turísticos deste Município sobretudo no bom relacionamento com os seus consumidores e garantir uma boa reputação da imagem deste destino, tornando-o num destino turístico de referência internacional.

1.5. Objectivos

Geral

Compreender o processo de gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai.

Específicos

1. Descrever o processo de gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai;
2. Avaliar o sistema de informação aplicado nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai;
3. Identificar as fontes de informação turística, consultadas pelos turistas antes e durante a sua viagem ao Município de Xai-Xai.

1.6. Metodologia

De acordo com Denker (2002), metodologia é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenómenos que interessam um determinado ramo científico ou aspectos não revelados, identificados através de procedimentos indispensáveis e que vão auxiliar no alcance dos objectivos pretendidos.

1.6.1. Classificação da pesquisa

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa é quantitativa, pois consistiu na identificação dos empreendimentos turísticos de Xai-Xai através do levantamento das formas de colecta, classificação, armazenamento e disseminação analisados em dados estatísticos (frequência e percentagem) com vista a perceber o nível do uso dessas formas. Tal como afirma Richardson *et al* (1999, p. 70), a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas de estatísticas, desde as mais simples como percentual, media, desvio padrão, as mais complexas como coeficientes de correlação análise de regressão”.

Do ponto de vista dos objectivos, é uma pesquisa exploratória e explicativa, que na óptica de Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses e a pesquisa é explicativa quando a preocupação central é identificar os factores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos. Assim, na pesquisa procurou-se saber quais as causas que originam no fraco fluxo de informação, proporcionando uma visão geral da realidade da gestão de informação e fazer uma explicação exhaustiva do fluxo de informação ao nível interno (colaboradores) e externo (fornecedores e turistas) nos empreendimentos turísticos.

Do ponto de vista de método, a pesquisa foi um estudo de caso, dado que, consistiu na investigação empírica em profundidade da situação actual da gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, visto que ainda não estão claramente identificadas as causas do problema. De acordo com Yin (2005) citado por Gil (2008, p. 57), o estudo de caso “é um estudo empírico que investiga um fenómeno actual dentro do seu contexto

de realidade, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

1.6.2. Fases da pesquisa

De acordo com Gil (2008), a metodologia compreende nove etapas a destacar: formulação do problema; construção de hipóteses ou determinação dos objectivos; delineamento da pesquisa; operacionalização dos conceitos e variáveis; selecção da amostra; elaboração dos instrumentos de colecta de dados; colecta de dados; análise e interpretação dos resultados; redacção do relatório. Entretanto, na presente pesquisa a estruturação da metodologia resumiu-se em quatro (4) fases nomeadamente:

1ª Fase: Escolha e delimitação do tema

Esta fase consistiu na identificação clara do objecto de estudo, da relevância do tema, da área de estudo, do problema da pesquisa e formulação dos objectivos. Para o efeito, foram aplicadas as seguintes técnicas:

- a) Pesquisa bibliográfica – Consistiu na leitura e construção da base teórica do tema recorrendo fontes literárias com teor científico como: livros, artigos científicos, revistas científicas, dissertações de mestrado, tese de doutoramento disponíveis em formato físico, digital ou na *internet*;
- b) Pesquisa documental – Leitura de fontes documentais nomeadamente: relatórios institucionais do governo de Xai-Xai e legislação turística em Moçambique (plano estratégico para o desenvolvimento do turismo, política de turismo e estratégia de *marketing* turístico), disponíveis em formato físico, digital ou na *internet*;

2ª Fase: Preparação do trabalho de campo

Gil (2008), o delineamento refere-se ao planeamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são colectados os dados, bem como as formas de controlo das variáveis envolvidas. Depois da construção da base teórica deste tema, foram identificadas as variáveis, dados qualitativas e quantitativas da investigação e identificação

clara do público-alvo sobre o qual se destina a pesquisa, de seguida fez-se o planeamento da recolha de dados através da selecção dos instrumentos para colecta de dados.

1.6.3. Variáveis de operacionalização da pesquisa

Segundo Koche (1979, p. 54), “variáveis são aqueles aspectos, propriedades ou factores, mensuráveis ou potencialmente mensuráveis, através dos valores que assumem, discerníveis em um objecto de estudo”. Tendo em conta a visão do autor, foram definidas algumas variáveis para o presente trabalho que constam do quadro 1.

Quadro 1- Variáveis de operacionalização da pesquisa

Respondentes	Variável
Empreendimentos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fontes de Colecta de Informação ▪ Formas de Classificação da Informação ▪ Fontes de Armazenamento da Informação ▪ Formas e meios de disseminação da Informação ▪ Tipos de Sistema de Informação ▪ Vantagens e desvantagem do Sistema de Informação
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ País de Origem ▪ Fontes de Informação consultadas antes e durante a viagem

Fonte: A autora (2019) com base no Smit e Barreto (2002); Davenport (1998); Marchand, Kettinger e Rollins (2001); Costa *et al* (2001, p. 122)

1.6.4. Definição da amostra

Segundo Gil (2002), amostra é subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Para que uma amostra represente com fidedignidade as características do universo, deve ser composta por um número suficiente de casos. Este número, por sua vez, depende dos seguintes factores: extensão do universo, nível de confiança estabelecido, erro máximo permitido e percentagem com a qual o fenómeno se verifica. O Município de Xai-Xai possui 25 empreendimentos turísticos, dos quais 15 em funcionamento e 10 encerrados (Vide apêndice B). Entretanto, foram entrevistados 15 gestores de empreendimentos turísticos em funcionamento (Vide apêndice A).

1.6.5. Instrumentos para recolha de dados

Foi elaborado um questionário sobre os meios aplicados no processo de gestão de Informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, que foi distribuído nos empreendimentos para devidas respostas (vide a estrutura do questionário nos apêndice C). Igualmente foi elaborado o questionário fechado em dois idiomas (em língua portuguesa para turistas dos CPLP e em língua inglesa para turistas internacionais cuja comunicação é língua inglesa, conforme a estrutura do questionário, no apêndice D), com objectivo de identificar as fontes de informação consultadas pelos turistas antes e durante a viagem ao Município de Xai-Xai.

O questionário para empreendimentos turísticos foi elaborado com base no modelo de gestão de informação, de Smit e Barreto (2002), de Davenport (1998) e Marchand, Kettinger e Rollins (2001), que permitiram identificar as variáveis qualitativas que norteiam as etapas de todos os processos de gestão de informação, adequando-as à realidade dos empreendimentos de estudo em análise. O questionário de turista foi elaborado com base no Sheldon (1997) e Costa *et al* (2001, p. 122), que identificam as fontes de informação consultados pelos turistas em dois momentos: antes e durante a viagem.

Utilizou-se o bloco de nota e esferográfica para anotações durante o trabalho de campo.

3ª Fase: Colecta de dados

O trabalho de campo, decorreu no mês de Julho à Agosto de 2019. As entrevistas nos empreendimentos turísticos foram realizadas todos os dias. As entrevistas aos turistas, foram realizadas no centro da cidade, nos empreendimentos turísticos, Praia de Xai-Xai, Mercado, Central, e Mercado Municipal de Limpopo.

Na óptica de Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objectos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. O estudo de caso tem como finalidade: Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; explicar as variáveis causais de determinado fenómeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. Esta pesquisa, o estudo de caso foi

realizado nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai com objectivo de descrever as formas de gestão de informação e identificar as fontes de informação consultadas pelos turistas antes e durante a viagem. Portanto, a obtenção das informações foi aplicada a seguinte técnica de recolha de dados:

Entrevista semi-estruturada – Consistiu no contacto com os gestores e recepcionistas dos empreendimentos turísticos sediados no Município de Xai-Xai. Neste processo, foi distribuído questionário com um conjunto de perguntas fechadas e abertas, permitindo colher diferentes opiniões dos prestadores dos serviços turísticos (alojamento e restauração) sobre o processo de gestão de informação. Igualmente aplicou-se a entrevista aos turistas que visitaram o Município de Xai-Xai para identificar as fontes que usaram antes e durante a viagem aos empreendimentos turísticos de Xai-Xai, de forma a compreender o impacto da gestão de informação no fluxo turístico.

4ª Fase: Análise e interpretação dos dados

Esta fase, fez-se a análise de dados obtidos na pesquisa, foram aplicados os seguintes métodos:

- a) **Método comparativo** – Consistiu na avaliação da gestão de informação nos diferentes empreendimentos turísticos fazendo a comparação com os modelos teóricos. Tal como refere Gil (2008), o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenómenos ou factos, com vista a ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles. A sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao facto de possibilitar o estudo comparativo de grandes agrupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo.
- b) **Método estatístico** – Na óptica de Gil (2002), para a caracterização e resumo dos dados, como também para o estudo das relações que existem entre as variáveis e também para verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada, utiliza-se a estatística descritiva. Neste trabalho aplicou-se o método estatístico para analisar em frequência e percentagem sobre o uso das formas de recolha, classificação, armazenamento e disseminação da informação pelos empreendimentos turísticos, nas diversas etapas de gestão de informação. A apresentação dos dados foi feita através de tabelas de frequências e gráficos (gráficos de pizza) que na óptica de Triola (2008), esta forma permite a fácil interpretação, exploração e a comparação de um conjunto de dados.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No presente capítulo, apresenta-se a discussão dos conceitos básicos do tema. Em seguida, faz-se a discussão sobre o processo de gestão de informação no turismo. Por fim, apresenta-se as tipologias de sistemas de informação propícias para a gestão de informação no turismo e fontes de informação turística.

2.1. Discussão dos Conceitos Básicos

Para a compreensão do processo de gestão de informação nos empreendimentos turísticos, é pertinente levantar a discussão dos seguintes conceitos básicos: turismo, empreendimentos turísticos, informação e gestão de Informação.

2.1.2. Turismo

Para Cunha e Abrantes (2013, p. 17), “turismo é o conjunto de actividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atracções e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas de outras”.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001), o turismo é uma actividade ou conjunto de actividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objectivos.

Com base nas definições acima, o turismo compreende a deslocação de pessoas para um determinado destino por motivos diversos como, lazer contemplação de atractivos, satisfação das necessidades e desejos período de permanência não superior à um ano, em que a estadia no destino não se pratique actividades remuneradas.

2.1.3. Empreendimentos Turísticos

De acordo com a Lei no 4/2004 de 17 de Junho, que aprova a Lei de Turismo, empreendimentos turísticos, “são estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento temporal, restauração ou animação de turista, dispondo para o seu funcionamento, de um conjunto de estruturas, equipamento e serviços complementares”.

De acordo com o artigo 2 do Decreto-Lei 39/2008 de 7 de Março¹, que estabelece o Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJIEFET), entende-se por empreendimentos turísticos como estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, como estabelecimentos hoteleiros (hotéis, apart-hotéis e pousadas), aldeamento turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e por fim parques de campismo e de caravanismo.

Portanto, percebe-se que os empreendimentos turísticos são todas infra-estruturas equipadas, que oferecem serviços de alojamento, restauração, informação sobre os atractivos turísticos, serviços de animação e lazer, disponíveis para receber turistas.

2.1.4. Informação

"Informação é uma colecção de dados que, quando apresentada de determinada forma e em determinado momento, melhora o conhecimento do indivíduo que a recebe, de modo a que este indivíduo se torne mais capaz de realizar a acção ou decisão a que se propõe" (GALLIERS, 1987).

"A informação é um recurso organizacional que, se for bem administrado e usado, pode estimular inovações, acelerar o desenvolvimento de produtos de qualidade e, conseqüentemente, incrementar a competitividade no mercado de trabalho" (CAMPETTI SOBRINHO, 1998, p. 4).

Do exposto, depreende-se que a informação é o resultado de dados classificados e organizados, que transmitem significado sobre um determinado facto, lugar, serviço, produto em um determinado período de tempo, possibilitando obter o conhecimento e tomada de decisão de quem necessita.

2.1.5. Gestão de Informação

De acordo com Laudon e Laudon (2004), gestão da informação é um processo que consiste nas

¹ Decreto-Lei 39/2008 de 7 de Março, alterado pelo Decreto-Lei 15/2014 de 23 de Janeiro, que estabelece o Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJIEFET), Brasil.

actividades de busca, identificação, classificação, processamento, armazenamento e disseminação de informações, independentemente do formato ou meio em que se encontra (seja em documentos físicos ou digitais).

"Gestão da informação é a gestão dos processos e sistemas que criam, adquirem, organizam, armazenam, distribuem e utilizam informações. O objectivo da gestão da informação é ajudar as pessoas e organizações no acesso, processo e uso da informação de forma eficiente e eficaz" (DETLOR, 2010, p. 103).

Percebe-se portanto que, o conceito de gestão de informação pode ser compreendido como a forma em que as empresas lidam com as informações no processo de gestão dos seus serviços e a forma como se comunicam com ambiente interno e externo com eficiência e eficácia.

2.2. Processo de Gestão da Informação no Turismo

O processo de gestão de informação é discutido no campo teórico, por diferentes autores e há convergências na identificação das fases. Neste trabalho, foram identificados três modelos de gestão de informação, de Smit e Barreto (2002), de Davenport (1998) e Marchand, Kettinger e Rollins (2001), conforme ilustram as figuras 1, 2 e 3, com a respectiva caracterização nas páginas 15 e 16. Estes modelos, permitem compreender de maneira mais simples a gestão de informação adequada para um empreendimento turístico.

Segundo Castells (2001), o profissional actuante como gestor da informação entre outras competências deve: conhecer o perfil de seus usuários internos e clientes, analisar as mais diversas fontes de informação, avaliar as necessidades informacionais, seleccionar a informação disponível, tratar tecnicamente os recursos informacionais, procurar e gerar informações, gerir o conhecimento organizacional e principalmente, possuir a capacidade de transformá-lo em informação.

De acordo com Tarapanoff (2006), no contexto da gestão da informação, refere-se a todos os tipos de informação de valor, tanto de origem interna quanto externa à organização. Inclui recursos que se originam na produção de dados, tais como de registos e arquivos, que vêm da gestão de pessoal, pesquisa de mercado, da observação e análise utilizando os princípios da inteligência competitiva, de uma vasta gama de fonte (*Op. Cit*).

Para Laudon e Laudon (2004), a gestão da informação é um processo que consiste nas actividades de busca, identificação, classificação, processamento, armazenamento e disseminação de informações, independentemente do formato ou meio em que se encontra (seja em documentos físicos ou digitais). Segundo o mesmo autor, essas etapas são caracterizadas da seguinte maneira:

- a) Busca – Consiste na escolha das fontes de informações confiáveis que se enquadram nos critérios de qualidade da informação definidos pelo profissional da informação junto ao cliente (ou usuário);
- b) Identificação – Significa, utilizar informações relevantes que atendam as necessidades do cliente (ou usuário);
- c) Classificação – Consiste em agrupar as informações de acordo com as características e propriedades identificadas, para facilitar o tratamento e processamento;
- d) Processamento – Significa tratar a informação, adequando-a ao melhor formato para facilitar o seu uso e compreensão;
- e) Armazenamento – Consiste na utilização das técnicas de classificação e processamento, armazenar as informações para facilitar o seu acesso quando necessário. A informação pode ser armazenada em arquivos físicos; cartão de *mídia* no telefone celular; câmara digital; fitas; *e-mail* e *google drive*.
- f) Disseminação – Consiste em fazer com que a informação chegue a quem dela precisa no momento certo.

Já na óptica de Abreu (2001), é preciso classificar as informações em níveis de prioridade, respeitando a necessidade de cada empresa assim como a importância da classe de informação para a manutenção das actividades da empresa. A informação colectada pode ser classificada como:

- a) Pública;
- b) Interna;
- c) Confidencial;
- d) Secreta.

- a) Informação Pública – Informação que pode vir a público sem maiores consequências danosas ao funcionamento normal da empresa e cuja integridade não é vital. Exemplo: Telefones e e-mail de contacto da empresa (*Op.Cit*, p. 13).
- b) Informação Interna – O acesso a esse tipo de informação deve ser evitado, embora as consequências do uso não autorizado não sejam por demais sérias. Sua integridade é importante, mesmo que não seja vital. Exemplo: E-mail dos funcionários da empresa (*Op. Cit*, p. 13).
- c) Informação Confidencial - Informação restrita aos limites da empresa, cuja divulgação ou perda pode levar a desequilíbrio operacional, e eventualmente, perdas financeiras, ou de confiabilidade perante o cliente externo, além de permitir vantagem expressiva ao concorrente. Exemplo: Balanços financeiros ou comerciais; dados pessoais e sigilosos de clientes (*Op. Cit*. 13).
- d) Informação Secreta - Informação crítica para as actividades da empresa, cuja integridade deve ser preservada a qualquer custo e cujo acesso deve ser restrito a um número bastante reduzido de pessoas. Portanto, a manipulação desse tipo de informação é vital para a companhia. Exemplo: relatórios de prospecção e novo inventários (*Op. Cit*, p. 13).

Na visão de Silva (2009), as principais etapas da actividade de gestão da informação são as seguintes:

- a) Identificação das necessidades informacionais – Abrange a selecção das fontes de informação e quais os tipos de informação necessária;
- b) Colecta e entrada: busca e obtenção da informação;
- c) Classificação e armazenamento – Compreende a selecção das informações relevantes de acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido, o público que se pretende alcançar e os resultados a alcançar, com o intuito de auxiliar no acesso e armazenamento;
- d) Apresentação: também a selecção da metodologia de apresentação e distribuição de informação aos usuários;
- e) Desenvolvimento de produtos e serviços – Fase de utilização dos recursos informacionais pelos dirigentes responsáveis pelo planeamento da instituição, auxiliando no desenvolvimento de estratégias e actuação no mercado;

Smit e Barreto (2002), reconhecem três fluxos básicos de informação: o primeiro é a criação da informação o segundo é o sistema de Armazenamento e Recuperação da informação o último, a Realidade que envolve assimilação e apropriação da informação pelo indivíduo. A figura 1.



Figura 1 - Fluxos internos e externos de informação

Fonte - Smit e Barreto (2002)

Para Davenport (1998), há quatro passos que deverão ser seguidos (figura 2) para a efectiva gestão da informação:

1. Determinação das exigências da informação – Consiste em determinar os objectivos e metas que se pretendem alcançar e compreender as necessidades dos usuários.
2. Obtenção de informações – Consiste na busca de informações necessárias em diversas fontes, fazendo a classificação, formatação e estruturação.
3. Distribuição – É a forma pela qual, o gestor de informação distribui as informações de vários meios, separando as informações internas (colaboradores) externas (fornecedores e clientes) que necessitam. A informação pode ser distribuída em forma de texto, imagem, áudio e vídeo.
4. Utilização da informação – Esta fase diz respeito à disponibilidade da informação aos usuários (internos e externos) para a tomada de decisão.

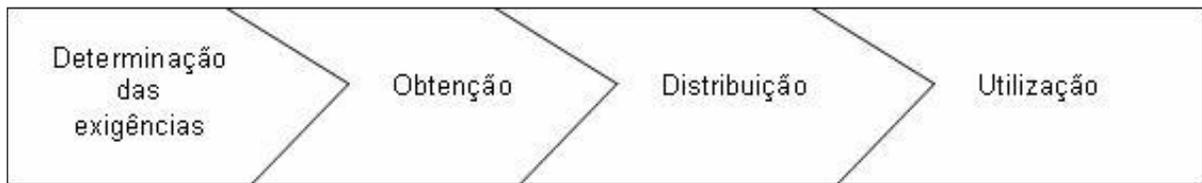


Figura 2: Passos para a Gestão de Informação
Fonte: Davenport (1998)

Para Marchand, Kettinger e Rollins (2001, p. 142), o modelo conceitual de gestão de informação (fig. 3), é constituído por cinco etapas:

1. Detecção e Percepção – Consiste em leitura do ambiente interno e externo para prospecção de informação útil ou relevante;
2. Colecta – Diz respeito a aquisição e seus métodos de informação útil ou relevante;
3. Organização – Consiste na sintetização, classificação, indexação e anexação ou registo em bases de dados, desenvolvimento de produtos e serviços de informação;
4. Processamento – Faz-se a conversão da informação em formatos de uso, ou mesmo o empacotamento da informação, bem como desenvolvimento de produtos e serviços de informação;
5. Manutenção – Diz respeito à reciclagem da informação, a actualização de bases de dados e actualização dos dados utilizados.

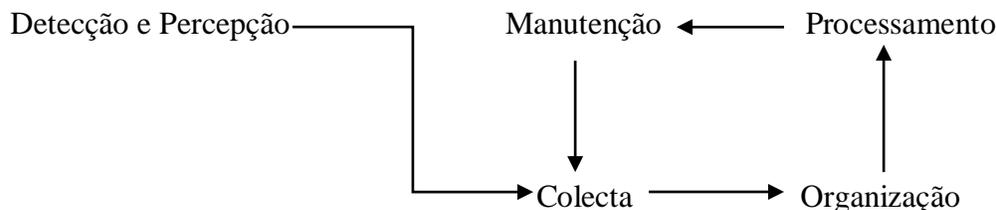


Figura 3 - Modelo Conceitual de Gestão de Informação de Marchand, Kettinger E Rollins
Fonte: Marchand, Kettinger e Rollins (2001, p. 142)

Nesta ordem de ideias, o processo de gestão de informação caracteriza-se por diversas etapas. Entre os três modelos acima referenciados, existem algumas diferenças na sua caracterização, o modelo de fluxo de informação de Smit e Barreto (2002), explica que a gestão de informação obedece 3 fases: criação da informação; transformação da informação em conhecimento e a inscrição de informação. No modelo de gestão de informação de Davenport (1998) existem quatro fases sendo que a fase que foi adicionado é a distribuição da informação. No modelo de

gestão de informação de Marchand, Kettinger e Rollins (2001), seguem cinco fases, sendo que neste, os autores acrescentaram a fase do processamento de dados.

Neste contexto, baseando-se em três modelos propostos, compreende-se que a gestão de informação pode ser caracterizada de forma detalhada em sete fases: determinação das exigências da informação; colecta ou obtenção; organização; processamento; armazenamento; distribuição; utilização e manutenção.

2.3. Sistema de Informação Para a Gestão de Informação no Turismo

Sistema de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados que colectam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Além de dar apoio à tomada de decisões, à coordenação e ao controle, esses sistemas também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos. (LAUDON; LAUDON, 2001, p. 4).

De acordo com Lee *at al* (2002), o sistema permite ao turista o acesso de base de dados, pesquisando informações e conteúdos sobre determinado serviço ou produto (pontos turísticos, restaurantes, hotéis, profissionais liberais, estabelecimentos comerciais).

Para Davenport (2002), o sistema de informação auxilia os profissionais da área turística no uso de ferramentas de recolha, armazenamento, actualização, gestão, análise e exibição de dados, diminuindo as barreiras entre a informação e o usuário.

O sistema de informação é de extrema importância para o planeamento dos serviços turísticos, na medida em que pode orientar estratégias de ocupação do território e definição de rotas turísticas adequadas a cada usuário, bem como na criação de novos serviços *on-line* mais seguros e de fácil utilização (SANTOS, 2010).

Segundo Kettinger; Marchand; Rollins (2011, p. 391-392), "os sistemas de informação apresentam alguns problemas no que se refere à colecta de informação, visto que podem ser subutilizados pelos indivíduos não treinados ou, por outro lado, tornam-se rapidamente obsoletos, fornecendo informações irrelevantes apenas por rotina".

De acordo com Martins (2014), os sistemas de informação, na gestão da informação, são ferramentas necessárias ao processamento de dados e informações. Nas organizações

contemporâneas, praticamente todos os sistemas de informação são fortemente baseados em aplicações de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), onde dispositivos de máquinas (*hardwares*) e programas (*softwares*) convergem para fornecer ao usuário a informação solicitada.

Portanto, a compreensão do sistema de informação, é necessário tomar em conta os seguintes elementos: pessoas, tecnologias e a estrutura física empresarial. O sistema de informação permite gerir informações internas e externas de uma empresa. Na gestão de informação turística, o sistema de informação é crucial para a gestão de fluxo de informações sobre os produtos, serviços, realização de reservas e comunicação entre os provedores dos serviços com os seus fornecedores e clientes.

2.3.1. Tipos de sistemas de gestão de informação turísticos

De acordo com Buhalis (2003), Ramos e Perna (2009), actualmente, um viajante para o apoiar no processo de escolha de um destino, de componentes de viagens, de uma determinada cadeia hoteleira ou uma companhia aérea, já pode usufruir de diversos tipos de sistemas de informação, a maioria com presença da *Internet*: CRS, GDS, IDS, e CRM. Os autores (*op cit*), caracterizam os sistemas mencionados da seguinte forma:

- a) Sistemas de reservas por computadores (CRS) – São sistemas de informação destinados a apresentar e vender uma componente de viagem. Estes sistemas, inicialmente foram utilizados para venda de viagens aéreas, mas, actualmente, são mais utilizados para venda de alojamentos, como por exemplo, o *site* online da empresa NEWHOTEL.
- b) Sistemas de distribuição global (GDS) – Estes sistemas, para além de apresentar mais do que um tipo de informação apresentam uma vasta cobertura geográfica. A empresa Amadeus e a Sabre são exemplos destes sistemas.
- c) Sistemas de distribuição pela *internet* (IDS) – Apresentam-se como um canal directo com o turista, onde é possível reservar e comprar serviços turísticos directamente ao fornecedor. A operação pode ser efectuada através de um GDS com presença na *Internet* ou directamente no *site* do fornecedor. A Travelocity e a Expedia são dois exemplos, por excelência, deste tipo de

sistemas *online*.

- d) Sistema de Gestão de Relações com os Clientes (CRM) – Permitem efectuar a gestão de relações com os clientes no planeamento de viagens, de comparações de preços, de gestão de relações sociais, avaliação de outros *sites*, motores de busca de informação.

2.3. 2. Componentes de um sistema de informação

Na perspectiva de Lucas (1987), um sistema de informação é uma parte integrante de uma organização e é produto de três componentes saber:

- a) Organização – As organizações moldam os sistemas de informação de várias formas óbvias. Empresas são organizações formais e elas consistem em unidades especializadas com uma decisão nítida de mão-de-obra e especialistas empregados e treinados para diferentes funções.
- b) Pessoas – As pessoas usam informações vindas de sistemas baseados em computadores em seus trabalhos, integrando-as no ambiente de trabalho.
- c) Tecnologia – Este é o meio pelo qual os dados são transformados e organizados para o uso das pessoas. Os computadores (hardware e software) podem trabalhar por um período maior do que um ser humano de forma constante e confiável. O *hardware* do computador é o equipamento físico usado para as tarefas de entrada, processamento e saída em um sistema de informação. O *Software* do computador consiste em instruções pré-programadas que coordenam o trabalho dos componentes de *hardware* para que executem os processos exigidos por cada sistema.

2.3.3. Funções do sistema de informação

Lucas (1987), afirma que, apesar da complexidade geral de um sistema de informação, e da sua diversidade, é possível identificar um conjunto de funcionalidades comuns aos mais diversos sistemas:

- a) Recolha de dados – É a incorporação de novos dados no sistema de modo a reflectir as modificações na situação da empresa;
- b) Organização e armazenamento de dados – Consiste em guardar os dados de forma conveniente para poderem ser localizados com facilidade e rapidez, quando necessário;

- c) Processamento de dados – É qualquer tipo de operação, alteração ou combinação efectuada de forma a produzir resultados mais úteis do que os dados em bruto;
- d) Distribuição de informação – Depois dos dados serem processados, a informação é registada e distribuída a quem dela necessite;
- e) Utilização da informação – Consiste na utilização em contexto adequado, permitindo a extracção de conclusões para a tomada de decisões ou para melhoria da gestão.

2.4. Fontes de Informação Turística

Segundo Sheldon (1997), a informação turística pode ser classificada de acordo com a sua natureza (a informação pode ser estática ou dinâmica), horizonte temporal (a informação pode ser solicitada antes ou durante a viagem) e entidade promotora (a informação pode ser produzida por entidades públicas ou privadas):

- a) A informação estática quando não sofre alterações na descrição de produtos, rotas de transportes, mapas e localizações. Esta informação pode ser distribuída e acedida através de disquetes, vídeos, CDROM ou outras médias *off-line*.
- b) A informação dinâmica sofre alterações muito frequentes, como são os casos da disponibilidade de produtos, taxas, preços e condições meteorológicas, e requer actualizações constantes e uma rápida distribuição, assente em sistemas *on-line*.

Numa primeira fase, faz-se planeamento e tomada de decisão, onde a informação é normalmente acedida a partir da residência ou local de trabalho do turista e é essencialmente estática (brochuras, guias de viagem). Em fases posteriores do processo de decisão, e à medida que se aproxima a data da viagem, a informação requerida vai sendo progressivamente mais dinâmica (fax, *e-mail*, CRS, *Internet*, GDS) (*Op. Cit*)

A informação produzida pelo sector privado é geralmente específica sobre um determinado produto ou marca, embora informação sobre o destino também possa ser facultada. Este tipo de informação tende a ser mais promocional e específica em função dos produtos comercializados pela empresa que a divulga (*Op. Cit*)

De acordo com Costa *et al* (2001, p. 122), as fontes de informação turística podem ser divididas em duas fases: “antes da viagem” e “durante a viagem”, sendo que um dos desafios que as

organizações (sejam comerciais, sejam governamentais) têm de enfrentar no que respeita à promoção de destinos turísticos consiste em conjugar tanto os canais de comunicação tradicionais (como os jornais e revistas, para fornecer informação turística), como os “novos” canais (a *internet* ou os quiosques multimédia). O quadro que se segue ilustra as fontes de informação turística.

Quadro 2 - Fontes de Informação turística

CONSUMIDOR	1ª Etapa: Antes da Viagem	2ª Etapa – Durante a Viagem
	Comunicação Interpessoal	
	Face a face Telefone Fax <i>E-mail</i>	Postos de Informação Turística
	Mass Media	
	Jornais Revistas Brochuras <i>Direct mail</i> Televisão Rádio	Livros de viagens Mapas turísticos Brochuras
	Media Interactivos	
	<i>World Wide Web</i> CD-Interactivo Televisão Interactiva	Quiosques de informação Turística
	Comunicação Mediada por Computador	
	<i>E-mail</i> <i>Mailing list</i> / Grupos de Discussão	

Fonte: Costa *et al* (2001, p. 122)

Na visão de Ruschmann (2003), todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária dependendo do produto e da abrangência da campanha, sendo preciso escolher os meios mais adequados. O autor apresenta os meios de comunicação tradicionais:

1. Jornal e revistas
2. A mala-directa
3. Rádio e Televisão
4. Cartazes de Rua (*out doors*)
5. Folheto de carácter informativo impresso em vários idiomas;
6. Folheto de carácter comercial, impresso em vários idiomas;
7. Os catálogos.

Lindon *et al* (2011), apresentam os meios de comunicação, na sua maioria de uso de Tecnologias de Informação e Comunicação, que actualmente são mais destacadas na indústria turística, estes meios constituem as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas dada a sua capacidade de atingir maior número de pessoa e que possibilitam obter informação antes de se deslocar ao local de produção e venda de um determinado produto ou serviço, tais como:

A internet (Websites, Blogs, redes sociais como WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) Telefone e Celular, Carta de convite; Cartão-de-visita.

A internet actualmente ocupa uma posição estratégica no turismo, que na óptica de Cook (2014), a *internet* é uma das fontes primárias de informação em que 95% de viajantes realizam reservas, compras ou vendas de viagens pela *internet*. Esse autor, dá maior destaque no uso de *internet* na indústria turística, devido a sua flexibilidade na veiculação de informação e abrangência aos diferentes públicos ultrapassando fronteiras físicas.

Do exposto, pode-se compreender que as fontes de informação turística são várias. Para o acesso de qualquer tipo de fonte, depende do motivo da viagem e do destino que se pretende visitar. A escolha de uma determinada fonte de informação, igualmente, depende da disponibilidade e qualidade da informação que nela contem, podendo ajudar ao turista no planeamento e tomada de decisão, realizar a sua viagem com segurança e localizar os serviços e atractivos no momento certo e no lugar certo.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo faz-se a caracterização da área de estudo e de seguida são apresentados e interpretados os resultados obtidos nas entrevistas aplicadas aos gestores de empreendimentos turísticos de Xai-Xai e Turistas que visitam o Município.

3.1. Caracterização da Área de Estudo

Segundo MAE (2005), o Município de Xai-Xai está localizado entre a latitude 25°18' Sul e longitude 33°19' Leste, na Província de Gaza e fica situado no extremo sul de Moçambique e é limitado a sul pelo Oceano Índico, a norte pelos distritos de Chibuto (Posto Administrativo de Malehice) e Chókwe), a Este pelo distrito de Bilene e a Oeste pelo distrito de Mandlakazi. Vide figura 4.

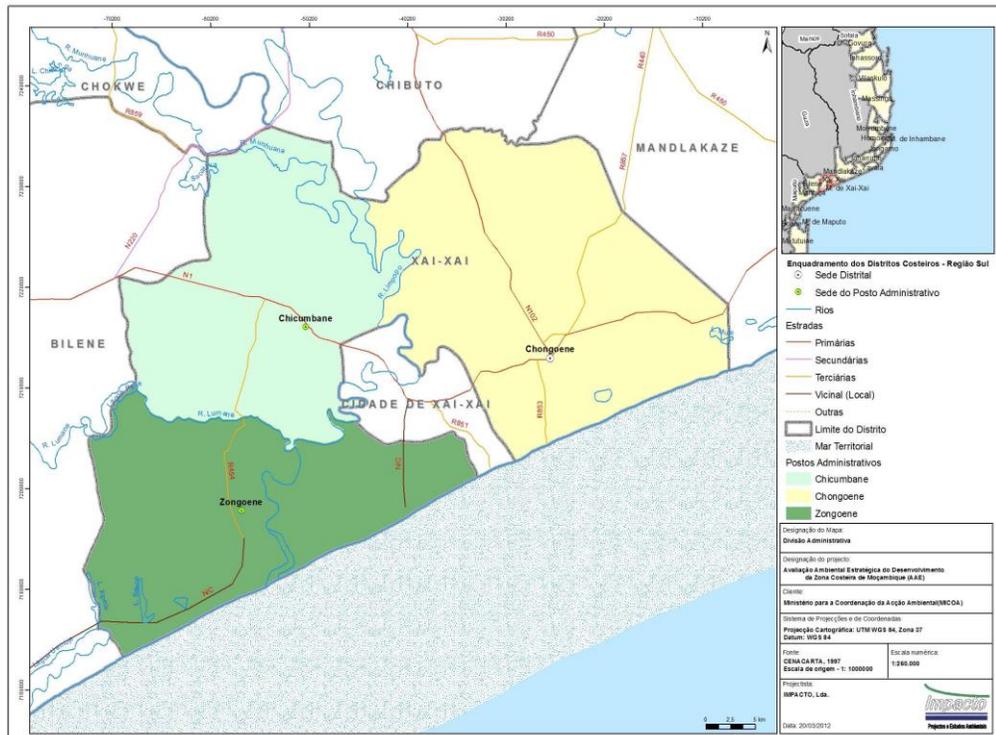


Figura 4 – Mapa de Localização geográfica de Município de Xai-Xai

Fonte: MAE (2005)

Clima

O clima é tropical húmido, com temperaturas médias anuais que oscilam entre 22°C e 24°C. A estação chuvosa ocorre de Outubro a Março (MAE, 2005).

Organização Administrativa

O Município de Xai-Xai é constituído por 3 Postos Administrativos: Chongoene, a Sede do distrito, Chicumbane e Zongoene, que estão subdivididos em 14 Localidades (MAE, 2005).

População e Actividades Económicas

De acordo com estimativas, a população do Município de Xai- Xai é de 145488 mil habitantes. Essa população, dedica-se maioritariamente às actividades agro-pecuária, pesca, artesanato e comércio e turismo (MAE, 2005).

Infra-estrutura de base

O Município tem uma rede de estradas com uma extensão de 276km, sendo atravessado pela EN1 que estabelece a ligação com Maputo e Inhambane, e possuindo uma rede de estradas secundárias e terciárias relativamente significativa e operacional. Dentro do Município existem estradas de terra batida, tem escolas públicas e privada do ensino geral, superior e técnico profissional, hospitais, bancos (MAE, 2005).

Transporte

Existe transportes semi-colectivos rodoviários privados que fazem a rota dentro do Município. E Existe dois transportes rodoviários públicos (MAE, 2005).

Telecomunicações

São asseguradas por um serviço de telefonia de rede fixa, existindo 2.108 linhas em operação e 238 cabines públicas. O Município tem 3 redes de telefonia móvel e sinal de televisão (TVM, *Record* Moçambique e STV). O acesso a *Internet* é assegurado nas zonas servidas por rede fixa e móvel. Existe uma delegação dos Correios de Moçambique (MAE, 2005).

Abastecimento de água

É feito através de 5 sistemas para a cidade de Xai-Xai e de 140 furos, dos quais 63 operacionais, para o restante distrito. Apesar de não cobrir satisfatoriamente todas as localidades a rede de furos e poços abastece a maioria da população durante todo o ano (MAE, 2005).

História, Cultura, Etnia e Religião

O nome Xai-Xai era de um grande Chefe Zulo – Nguni, colocado por Manukusi na actual zona de Fenicelene, arredores da baixa cidade de Xai-Xai, com o objectivo de controlar o espaço até à foz do rio Limpopo (Barra), e representar o poder dos Nguni na zona. Em 1925, a Província de Gaza foi elevada a Município, tendo Sede em Chongoene. No mesmo ano, a Sede do distrito passou para Xai-Xai, tendo em vista facilitar a circulação de pessoas e bens, contribuindo desta forma para o desenvolvimento da região. O Município foi baptizado com o nome do Imperador de Gaza, cuja esposa, Ndlhovukazi (aglutinação de Ndlhovu-elefante e Kazi-mulher), mulher de grande prestígio social, deu o nome à região (MAE, 2005).

O Município de Xai-Xai é, predominantemente, habitado pelo grupo étnico falante de changana, cristão e praticante de ritos tradicionais de invocação dos espíritos dos antepassados. A religião dominante é a Sião/Zione, praticada pela maioria da população do Município.

Base Económica

O Município de Xai-Xai é produtor de arroz do país. Atravessado pelo rio Limpopo, que fertiliza as suas margens (bacia hidrográfica), o seu vale é apto para a produção de toda a espécie de culturas de rendimento (arroz, trigo, feijões, hortícolas e banana) (MAE, 2005).

Atractivos Turísticos

Na área de turismo o Município possui atractivos naturais tais como: belas paisagens nas Praias de Zongoene e Chongoene e atrativos culturais Mata-Sagrada de Chirindzene, com 9ha, localizada a 30Km de Xai-Xai, com uma floresta densa e uma nascente de água; Mbiguane – O guerreiro que dirigiu a invasão Nguni na região de Khambane; Cajueiro onde descansou o 1º Presidente da FRELIMO, Eduardo Chivambo Mondlane, em viagem a Lourenço Marques, no ano de 1961 (MAE, 2005).

3.2. Processo de Gestão de Informação nos Empreendimentos Turísticos do Município de Xai-Xai

O Município dispõe de empreendimentos turísticos compostas por *lodges*, restaurantes, alugueres de quarto, pensões e hotéis que operam sob autorização do governo, representado pela DPCULTUR de Gaza e Autarquia de Xai-Xai. Na pesquisa, Foram identificados 15 empreendimentos turísticos em funcionamento no Município de Xai- Xai no universo de 25 (fig.5). Foram entrevistados 15 gestores dos respectivos empreendimentos, que a maioria é formada em hotelaria (4 de n=15) equivalente a 26,7% e em outras áreas (4 de n=15) são formadas afins como recepção, restaurante também equivalente a 26,7% (fig.6)

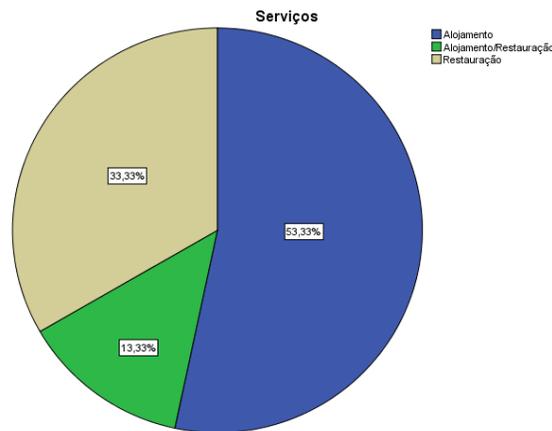


Fig 5 – Serviços prestados nos Empreendimentos Turísticos do Município Xai-Xai

Fonte: Autora (2019)

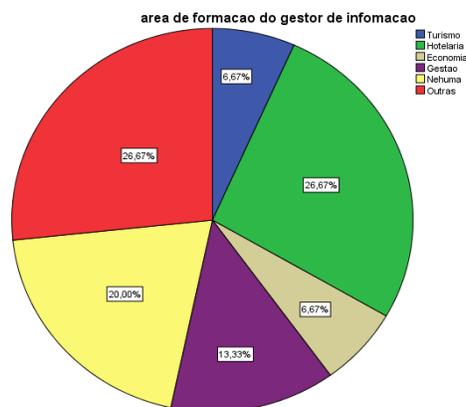


Fig. 6 – Área de formação dos gestores de informação

Fonte: Autora (2019)

3.2.1. Etapas de gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai

Os modelos de gestão de informação propostos por Smit e Barreto (2002), Davenport (1998) e Marchand, Kettinger e Rollins (2001), apresentam-se de forma detalhada as fases para a gestão eficaz de informação nas empresas turísticas nomeadamente; colecta ou obtenção; classificação ou processamento; armazenamento; distribuição; utilização. Portanto, processo de gestão de informação verifica-se nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, havendo necessidade reflectir os mecanismos adoptados em cada fase.

a) Colecta de informação – A maioria de empreendimentos turísticos (12 de n=15) equivalente a 80,0% faz a colecta de informações através dos seus arquivos internos (fichas de avaliação; livros de reclamações, mapas) e poucos empreendimentos realizam trabalhos de campo através da observação de locais de interesse turístico, conversas informais com turistas e residentes a fim de elaborar os seus pacotes (Vide tabela 1).

No entanto, esta maneira de recolha de informação, não transmite muita credibilidade, pois a informação é limitada e não detalhada, é necessário que os profissionais ligados a informação, realizem pesquisas de campo colhendo informações primárias por via de observação e conversas informais com turistas e residentes nos pontos de referência turística como: nas paragens de automóveis; nas praias, centros comerciais, bem como colaborar com os transportadores semi-colectivos e companhias aéreas. Isto fará com que, a informação seja actualizada, dinâmica e diversificada associada aos serviços prestados.

Tabela 1 – Fontes de colecta de informação nos empreendimentos turísticos

Fontes de colecta de dados	Frequência	Percentagem (%)
Boca-a-boca com os residentes locais	1	6,7
Relatorios institucionais	2	13,3
Outros (arquivos da empresa)	12	80,0
Total	15	100,0

Fonte: Autora (2019)

Tal como referem Laudon e Laudon (2004), a busca de informação consiste na escolha das fontes de informações confiáveis que se enquadrem nos critérios de qualidade da informação definidos pelo profissional da informação junto ao cliente (ou usuário) que as fontes devem ser seguras, actualizadas, confiáveis e acessíveis. E na óptica de Marchand, Kettinger e Rollins (2001, p. 142)

a colecta de informação consiste em leitura do ambiente interno e externo para prospecção de informação útil ou relevante. Portanto, a fragilidade na busca de informação, pode comprometer o alcance dos objectivos e metas definidas nos empreendimentos turísticos. Percebe-se que é pertinente diversificar as fontes de recolha de dados mais seguras de modo a compreender as necessidades de consumidores, verificar a concorrência, para permitir a melhoria dos serviços bem como na actualização da informação em tempo real.

Para a boa colecta de informação é necessário que os gestores adoptem as fontes de informação através do estudo prévio do ambiente interno e externo, para a concepção dos seus pacotes turísticos com serviços diversificados. Pois, a busca de informação é uma etapa primordial na gestão de informação, e se for devidamente efectuada, resultará na melhoria dos serviços prestados pelos empreendimentos e estes poderão ter um conhecimento apurado sobre as preferências dos seus clientes.

b) Classificação da informação – Os empreendimentos turísticos classificam informação de acordo com os objectivos da empresa e o público-alvo que se pretende alcançar. Verificou-se que, a maioria de empreendimentos (9 de n=15) correspondente a 60% classifica informação em função dos objectivos, as informações respondem as necessidades e visão da empresa com vista a sua competitividade (vide tabela 2). Percebe-se que esses empreendimentos seleccionam informações internas relacionadas com os serviços e seus colaboradores, bem como as informações externas que podem ser partilhadas com fornecedores e clientes. Portanto, esta medida é viável, na medida em que permite dividir informação interna que diz respeito aos recursos da empresa (material, financeiro e humanos) e informação externa (fornecedoras e consumidor final) sem interferências ou fuga de informações.

Tabela 2 – Formas de classificação de informação nos empreendimentos turísticos

Formas de Classificação de Informação	Frequência	Percentagem (%)
De acordo com objectivos do empreendimento	9	60,0
De acordo com público-alvo que se pretende alcançar	6	40,0
Total	15	100,0

Fonte: Autora (2019)

Os resultados apresentados na tabela 2, complementam a ideia de Laudon e Laudon (2004) que a classificação da informação deve-se fazer o agrupamento das informações de acordo com as características e propriedades identificadas, para facilitar o tratamento e processamento. E na mesma linha de pensamento, Silva (2009), descreve a classificação de informação, compreende a selecção das informações relevantes acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido, o público que se pretende alcançar, os resultados a alcançar, com o intuito de auxiliar no acesso e armazenamento. Igualmente, o processo de classificação envolve a verificação da informação exclusiva a um determinado público, e segundo Abreu (2001), é preciso classificar as informações em níveis de prioridade, respeitando a necessidade de cada empresa assim como a importância da classe de informação para a manutenção das actividades da empresa, onde a informação classificada pode ser pública ou externa e interna.

Do exposto, percebe-se que nesta etapa, os empreendimentos turísticos cumprem os procedimentos visados na gestão de informação, e encoraja-se a continuarem com essas formas de classificação, de maneira que possam obter resultados precisos com eficiência e eficácia.

C) Armazenamento da Informação – A maioria de empreendimentos dispõe de *E-mail* empresarial onde armazena informação com segurança (5 de n=15) que corresponde a 33,33%. Verificou-se uma tendência do uso das TIC, que favorece positivamente a segurança da informação (vide figura 7).

O Armazenamento da informação no *E-mail* verificado na maioria dos empreendimentos turísticos de Xai-Xai, permite manter a segurança e confidencialidade da mesma. Entretanto, é pertinente que os empreendimentos turísticos, continuem a apostar em outras fontes de armazenamento tecnológico como *google drive*, câmara digital que na óptica de Laudon e Laudon (2004) existem muitas formas de armazenar as informações para facilitar o seu acesso quando necessário, a destacar: cartão de *mídia* no telefone celular; câmara digital; Drive de disco; fitas e *google drive*. Igualmente, Smit e Barreto (2002), defendem que as informações podem ser armazenadas em DVD; CD-ROM; *drive* de disco; *arrays* de discos e *E-mail* que podem permitir a conservação da informação num longo período de tempo e reduzir a perda da mesma.

Portanto, tendo em conta as novas mudanças de paradigmas que se verificam no sector de turismo relacionados com as novas TICs, a criatividade, diversificação de formas de

armazenamento nos empreendimentos turísticos, pode garantir a segurança, confidencialidade, acessibilidade, actualização e partilha de informação em tempo real.

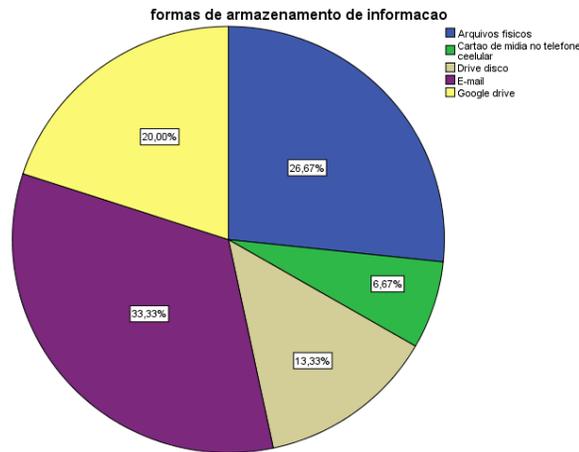


Fig. 7 – Formas de armazenamento da informação

Fonte: Autora (2019)

d) Disseminação da Informação – Dos empreendimentos turísticos entrevistados, a maioria (10 de n=15) que corresponde a 66,7%, publicita informação dos seus serviços através de imagens em panfletos colados nos pontos de referência como: ruas, mercado municipal, além de distribuírem aos visitantes nos próprios estabelecimentos e na praia (tabela 3). Também, a informação é publicitada via boca-à-boca no próprio estabelecimento (7 de n=15) que corresponde a 46,7 %, (tabela 4).

Portanto, constatou-se que os meios utilizados para a disseminação de informação não são abrangentes e conseqüentemente levam a ineficiência na divulgação dos serviços e captação de maior fluxo turístico doméstico e internacional. Como impacto, os empreendimentos recebem menor fluxo turístico internacional. Outro aspecto verificado, foi a não diversificação do formato da informação, visto que a maior parte posta imagens nos seus panfletos sem textos esclarecedores.

Do exposto, percebe-se que existe fraca disseminação de informação e conseqüentemente, não abrange os diferentes públicos a nível global. Tendo em conta as novas tendências de consumidor ligadas as novas TIC no momento do planeamento e realização da viagem, Costa *et al* (2001, p. 122) refere que “as fontes de informação turística podem ser divididas em duas fases: antes e durante a viagem”.

Tabela 3 – Formato da disseminação de informação

Formato	Frequencia	Percentagem (%)
Video	2	13,3
Imagem	10	66,7
Outros (texto, e audio)	3	20,0
Total	15	100,0

Fonte: Autora (2019)

Tabela 4 – Meios de Comunicação utilizados pelos empreendimentos

Meios de Comunicação	Frequência	Percentagem (%)
Boca a Boca	7	46,7
<i>Internet</i>	5	33,3
Redes sociais (Facebook ,WhatsApp)	3	20,0
Total	15	100,0

Fonte: Autora (2019)

Portanto, recomenda-se aos gestores de informação dos empreendimentos que ainda não utilizam a *internet* e redes sociais devem adoptar de modo a garantir a eficiência e abrangência de informação em tempo real aos seus usuários. Tal como refere Cook (2014), actualmente a *internet* ocupa uma posição estratégica no turismo, pois é uma das fontes primárias de informação em que 95% de viajantes realizam reservas, compras ou vendas de viagens pela *internet*.

Não obstante, foram constatadas algumas dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos turísticos na gestão de informação, a destacar:

- a) Falta de meios de propaganda;
- b) Falta de sistema de informação em alguns empreendimentos, que tem sido maior dificuldade no processo de venda dos seus serviços;
- c) Existência de poucas páginas nas redes sócias que actualmente são mais usadas.
- d) Falta de equipamento informático
- e) Falta de clientes para usufruir dos serviços.

3.3. Tipos de Sistema de Informação Aplicado nos Empreendimentos

Maior parte dos empreendimentos dispõe de Sistema de Reserva por Computador (CRS) (6 de n=15) que corresponde a 40,0%. Este sistema funciona para apresentar e vender pacotes de viagem e efectuar reservas do alojamento através do *site* oficial. Entretanto, verificou-se que alguns empreendimentos entrevistados (5 de n=15) 33,33% não dispõem de sistema de informação, a venda é feita presencialmente aos clientes.

Tabela5 – Tipo de SI disponível nos empreendimentos

Sistema de Informação	Frequência	Percentagem %
CRS	6	40,0
IDS	4	26,7
GDS	0	0,0
Nenhum	5	33,3
Total	15	100,0

Fonte: Autora (2019)

Os resultados apresentados na tabela 5, indicam que alguns empreendimentos turísticos não dispõem do Sistema de Informação (5 de n=15) correspondente a 33,3%, que optam pela venda presencial dos seus serviços aos clientes. Entretanto, isso leva a fraca captação das receitas, dificuldade no acesso e aderência por parte dos consumidores, conforme Santos (2010), o sistema de informação é de extrema importância para o planeamento dos serviços turísticos, na medida em que pode orientar a definição de rotas turísticas adequadas a cada usuário, bem como na criação de novos serviços *on-line* mais seguros e de fácil utilização.

Como pôde-se notar, alguns empreendimentos turísticos que adoptaram o Sistema de Informação (CRS e IDS), têm tido vantagem no que respeita a flexibilidade na disseminação de informação e venda dos serviços com abrangência aos clientes (vide quadro 3, pág. 33). Estas vantagens, vão de acordo com o pensamento de Buhalis (2003), Ramos e Perna (2009) que actualmente um viajante para o apoiar no processo de escolha de um destino, de componentes de viagens, de uma determinada cadeia hoteleira ou uma companhia aérea, já pode usufruir de diversos tipos de sistemas de informação, a maioria com presença da *Internet*: CRS, GDS, IDS, e CRM. Porém, os sistemas adoptados em alguns empreendimentos, têm desvantagens principalmente no domínio das TIC por parte dos profissionais, e conseqüentemente a ineficácia na gestão de informação.

Quadro 3 – Vantagens e desvantagens do uso do SI

S I	Vantagens	Desvantagens
CRS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior aderência ao sistema por parte de turistas sistema por permitir efectuar reservas de alojamento; ▪ Controle de todo o ciclo produtivo: com a implementação do sistema os empreendimentos conseguem controlar todo ciclo produtivo, e este auxilia a administrar todas as etapas de produção de um serviço ou produto. ▪ Baixo índice de reclamações; ▪ Permite a satisfação dos clientes no momento compra e consumo dos serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resistência da alta administração e dos funcionários mais antigos por não terem conhecimento da informática; ▪ Dificuldade na aquisição de equipamentos informáticos. ▪ Insegurança dos funcionários em relação ao manuseio e à utilização do sistema.
IDS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidade na disseminação de informação e venda dos serviços com abrangência aos clientes; ▪ Garante a segurança da informação no processo de armazenamento e partilha de informação, feita em página oficial da <i>internet</i> e correio electrónico (e-mail). ▪ Melhora eficiência no atendimento ao cliente. ▪ Recebe-se o <i>feedback</i> atempadamente. 	<p>A falha da <i>internet</i> tem sido um problema para muitos empreendimentos, que dificulta a actualização de informação de seus serviços;</p> <p>Dificuldade de responder a demanda;</p> <p>Oscilação da rede tem sido uma desvantagem pois não conseguem entrar em comunicação com potenciais clientes em tempo real;</p> <p>Custos elevados: Os sistemas são caros, e a sua implementação geralmente acarreta custos.</p>

Fonte: Autora (2019)

Portanto, é pertinente que todos empreendimentos turísticos possam implementar um sistema de informação, para ajudar na melhoria da comunicação de serviços prestados. Igualmente, os empreendimentos devem criar iniciativa de capacitação dos seus trabalhadores no domínio das TIC para melhorar o desempenho das suas actividades.

3.4. Fontes de Informação Consultados por Turistas Antes e Durante a Viagem

Foram inquiridos 60 turistas, maioritariamente nacionais (33 n=55%). Portanto, os dados indicam pouca aderência do segmento internacional, visto que durante a pesquisa foram encontrados e inquiridos turistas de dois países, dos quais 8 correspondente a 13% eram da Nigéria e 19 correspondente a 32% eram da África do Sul (Tabela 6).

Tabela 6 – País de Origem dos Turistas

País de Origem	Frequência	Percentagem (%)
Moçambique	33	55,0
Nigéria	8	13,0
África do Sul	19	32,0
Total	60	100

Fonte: A autora (2019)

Do exposto, percebe-se que este Município é pouco conhecido e pouco visitado. Essa fragilidade pode estar relacionada com a fraca capacidade dos empreendimentos turísticos na definição adequada dos meios de disseminação de informação que possam ser mais abrangentes e disponíveis em canais apropriados para o acesso de vários usuários. Tal como salienta Ruschmann (2003), todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária dependendo do produto e da abrangência da campanha, sendo preciso escolher os meios mais adequados para os diferentes públicos-alvo.

Deste modo, para intensificar o fluxo turístico doméstico e internacional neste município, os empreendimentos turísticos devem adoptar os meios de comunicação abrangentes em plataformas mais acessíveis e seguras.

No que diz respeito as fontes de informação consultadas por turistas antes da realização da viagem, maior parte de turistas (22 de n=60) equivalente a 36% fez a consulta através de amigos e familiares (tabela 7). Entretanto, durante a viagem maior parte usou placas de sinalização turística para localizar os empreendimentos, correspondente a 35% (21 de n=60) (vide tabela 8).

Portanto, constata-se que a fraca consulta de informações pela *internet*, rádio e televisão e E-mail antes da viagem por parte dos turistas, pode estar relacionada com a falta de publicidade nessas fontes pelos empreendimentos. Isso pode influenciar negativamente a reputação da imagem deste

destino e os optarem em outros destinos mais dinâmicos.

Tabela 7 – Fontes de informação consultadas por turistas antes da viagem

Fontes de informação	Frequência	Percentagem (%)
Boca-Boca	15	25
Brochuras, Panfletos e Cartazes	3	5,0
E-mail	2	3.33
Internet	9	15,0
Outras (amigos, família)	22	36.67
Rádio e Televisão	9	15
Total	60	100

Fonte: A autora (2019)

Tabela 8 – Fontes de informação consultadas por turistas durante a viagem

Fontes de Informação	Frequência	Percentagem (%)
Internet	9	15
Livros de Viagens	5	8.33
Mapas Turísticos	7	11.67
Outras (familiares e amigos)	18	30
Placas de Sinalização Turística	21	35
Total	60	100

Fonte: A autora (2019)

Da caracterização feita nas fases do processo de gestão de informação, verificou-se que os empreendimentos turísticos têm os seguintes desafios: criação dos meios de propagandas, implementarão de sistema de informação em alguns empreendimentos; criação de páginas nas redes sociais e alocar mais equipamentos informáticos e capacitação dos profissionais para o uso das TIC. Conforme Castells (2001), o gestor da informação deve conhecer o perfil de seus usuários internos e externos, analisar as mais diversas fontes de informação, seleccionar a informação disponível e tratar tecnicamente os recursos informacionais. Na mesma linha de pensamento, Detlor (2010), objectivo da gestão da informação é ajudar as pessoas e organizações no acesso, processo e uso da informação de forma eficiente e eficaz.

Portanto, a adopção de boas práticas de gestão de informação e a criação de um sistema de informação eficaz nos empreendimentos turísticos pode ajudar na fluidez de informações turísticas para os turistas e impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Município de Xai-Xai.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

Neste capítulo, apresenta-se as considerações finais e recomendações.

O Município de Xai-Xai possui um potencial turístico com características peculiares, dentre naturais e culturais, designadamente, matas sagradas, dunas, praias, locais históricos, rios e lagoas, que propiciam a emergência de oportunidades para o desenvolvimento das actividades turísticas, entretanto, a pesquisa revelou que este lugar é um destino turístico pouco explorado.

Após o cruzamento dos resultados de campo e a revisão bibliográfica sobre o tema em causa, notou-se que as fases de classificação e armazenamento são as que têm o devido seguimento naquilo que são os critérios da qualidade de informação e desempenho por parte dos empreendimentos que operam no Município de Xai-Xai. Porém nas fases de busca e disseminação da informação a maioria dos empreendimentos não faz o uso devido dos critérios da qualidade de informação, pois desconhecem as fontes de informações, sendo esta fase primordial na gestão de informação. Tendo fragilidade na busca de informação, pode comprometer o alcance dos objectivos e metas definidas.

Na fase de disseminação, constatou-se que a maioria dos empreendimentos ainda opta pelo uso de fontes tradicionais desactualizadas, que comprometem aos turistas no planeamento das suas viagens. Deste modo, conclui-se que a gestão de informação nos empreendimentos que operam no Município de Xai-Xai não é eficaz pois, estes não cumprem devidamente as etapas de gestão de informação (de colecta ate a disseminação de informação) estabelecidas para o bom desempenho nos seus serviços turísticos. Verificou-se ainda que, não são utilizadas fontes seguras da busca e disseminação de informação para o seu público-alvo.

Alguns empreendimentos turísticos não dispõem do Sistema de Informação, sendo que a venda dos seus serviços é efectuada presencialmente aos clientes. Isso leva a fraca captação das receitas, e dificulta o acesso e aderência por parte dos consumidores que pretendem efectuar reservas atempadamente. Porém, dos sistemas adoptados em alguns empreendimentos, constatou-se algumas desvantagens principalmente no domínio das TIC por parte dos profissionais, e consequentemente há ineficácia na gestão de informação.

Pode-se depreender que, o processo de gestão de informação nos empreendimentos turísticos de Xai-Xai ainda é fraco, pois existem alguns desafios que carecem de intervenção como: criação dos meios de propagandas, implementação de sistema de informação em alguns empreendimentos; criação de páginas nas redes sociais e alocar mais equipamentos informáticos e capacitação dos profissionais para o uso das TIC. Isto corrobora com a H₂ segundo a qual os empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai, não dispõem de um sistema de informação eficaz.

Assim sendo, a adopção de boas práticas de gestão de informação e a criação de um sistema de informação eficaz nos empreendimentos turísticos, pode ajudar na fluidez de informações turísticas para os turistas e impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Município de Xai-Xai.

4.1. Recomendações

Do estudo realizado sobre a gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai foram emanadas as seguintes recomendações:

- a) Adoptar as fontes de informação através do estudo prévio do ambiente interno e externo para a concepção dos seus pacotes turísticos com serviços diversificados de acordo com as preferências dos seus clientes. Pois, a busca de informação é uma etapa primordial na gestão de informação, pois se for devidamente efectuada, pode resultar na melhoria dos serviços prestados pelos empreendimentos e o alcance dos objectivos e metas definidos.
- b) Abdicar as plataformas tradicionais e optar pelas tecnologias de informação avançadas, de modo a manter seus clientes informados sobre os produtos e serviços oferecidos.
- c) Optar no uso da *internet*, redes sócias criando páginas para divulgação dos seus serviços (*facebook* , *whatsAp*), de modo a direccionar as suas publicações ao público pré-determinado.
- d) Diversificar o formato da disseminação de informação, que além de usar o texto e imagem, optar em video-audio, suscitando muita curiosidade e interesse ao turista.
- e) Optar na disseminação de informação através da rádio, televisão, de modo a garantir um maior alcance dos potenciais turistas que não têm acesso as redes sociais e outras fontes *online* tornando, o Município de Xai-Xai um destino turístico mais abrangente, de

referência nacional e internacional.

- f) Implementar um sistema de informação eficaz para todos os empreendimentos turísticos que não dispõem. Pois um sistema de informação, pode ajudar na redução do tempo, custos com as demandas, comunicação, incertezas, erros e expandir o acesso com seus clientes. Por último recomenda-se aos gestores dos empreendimentos capacitar os profissionais de informação no domínio das TIC para incrementar o desempenho das suas actividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABREU, J (2001). *Gestão de Informação nas Empresas*. 2ª ed. São Paulo. Editoras Atlas
2. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Lei nº 4 – Lei de Turismo. Publicada no Boletim da República de Moçambique no 24, I Série de 17 de Junho 2004.
3. BUHALIS, D. (2003): *Tourism: Information Technology for strategic management*, Prentice Hall, London.
4. CAMPETTI, SOBRINHO, Geraldo (1998). *Impactos da terceira revolução na sociedade pósmoderna: segmento serviços*. Revista de Biblioteconomia de Brasília v. 22, n. 2, p. 1 – 8, jul./dez.
5. CASTELLS, M. (2001). *O espaço de fluxos*. In: . *A sociedade em rede*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra,, v. 1. Cap. 6. p. 467-521.
6. CONSELHO MUNICIPAL de Xai-Xai. *Plano Estratégico do Desenvolvimento do Município de Xai-Xai* (2009-2019). Aprovado pela Resolução nº 17/AMCXX/09. 2009.
7. COOK, D. (2014). *A practical guide for tourism in emerging markets. How to get online, sell online and succeed online*. McGraw Hill.
8. COSTA J, Rita P, Águas P (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel: Lisboa
9. CUNHA, Licínio & ABRANTES, António (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel edições técnicas, Lda. 450 p.
10. DAVENPORT, T. H (2002). *Ecologia da informação*. São Paulo: Futura
11. DAVENPORT, T. H. (1998). *Ecologia da informação*. São Paulo: Futura.
12. DENCKER. A.F.M.(2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. Editora Futura. São Paulo, Brasil. 219p .
13. DETLOR, B (2010). *Information Management*. In: International Journal of Information Management, 30, p. 103–108.
14. Decreto-Lei 39/2008 de 7 de Março, alterado pelo Decreto-Lei 15/2014 de 23 de Janeiro, que estabelece o Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJIEFET), Brasil.
15. FODNESS, D., & MURRAY, B. (1998). *A typology of tourist information search strategies*. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.

16. GALLIERS, R (1987). *Information Analysis: Selected Readings*, Addison-Wesley.
17. GIL, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas SA.
18. GIL, António Carlos (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo :Atlas.
19. GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 6ª ed. São Paulo: Atlas SA
20. KETTINGER, J. K.; MARCHAND, D. A. *Information management practices (IMP) from the senior manager's perspective: an investigation of the IMP construct and its measurement*. *Information Systems Journal*, v. 21, n. 5, p. 385-406, sep 2011.
21. KOCHÉ, José Carlos (1979). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª ed. Caixas do Sul: UCS; Porto Alegre: EST, Capítulo 5.
22. LAUDON, K. C; LAUDON, J.P. (2004). *Sistemas de Informação Gerenciais: Administrando a empresa digital*. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
23. LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. (2001), *Sistemas de Informação Gerenciais*. São Paulo: Pearson Principia, Publicações Universitárias e Científicas
24. LEE, Yang W., *et al.* (2002). *AIMQ: A Methodology For Information Quality Assessment*. *Elsevier: Information & Management*. v. 40, p. 133-146..
25. LINDON, Denis *et al* (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. 14 ed. Edições Dalloz. France.
26. LUCAS, HENRYC. (1987). *Information Systems, Concepts for Managements*, McGraw Hill. 3ªed. International Editions.
27. MARCHAND, D. A.; KETTINGER, W. J.; ROLLINS, J. D (2001). *Information orientation: the link to business performance*. New York: Oxford.
28. MARTINS, Sérgio de Castro. *Gestão da Informação*. Estudo comparativo de modelos sob a óptica integrativa dos recursos de informação. Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação (stricto-sensu) em Ciência da Informação da Universidade Federal Fluminense. Niterói 2014.
29. MINISTÉRIO DE ADMINISTRAÇÃO ESTATAL (2005). *Perfil Da província da Gaza*. 1ª ed. Moçambique.
30. OLIVEIRA, M.; BERTUCCI, M. G. E. S. (2003). *A pequena e média empresa e a gestão da informação*. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 13, n. 2. Disponível em: <www.informacaoesociedade.ufpb.br/pdf/is1320303.pdf>. Acesso em: 30 Abril de 2019.

31. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2001). *Introdução ao Turismo*. 1ª ed. São Paulo. Editora Roca Ltda. 371 p.
32. RAMOS, C. PERNA, F. (2009): Information System for Tourism Activity Monitoring and Forecasting Indicators as an experience for Portugal, in *Tourism and Hospitality Research*.
33. RICHARDSON, Roberto Jarry, et al (1999). *Pesquisa Social: metodos e tecnicas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capitulo 5 e 6.
34. RUSCHMANN, Doris Van de Meene (2003). *Marketing turístico. Um Enfoque promocional*. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus. Coleção Turismo. 124 p.
35. SANTOS, Fabio Lyrio (2010). *Avaliação da Qualidade da Informação nas Organizações: Estudo De Caso Na Indústria De Alimentos*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_114_750_17167.pdf>. Acesso em 20 de Março de 2019.
36. SANTOS, Tânia Isabel Isaac. *Marketing & Promoção Nas Pequenas Empresas De Turismo*. 2011. 26f. Mestrado Em Gestão Turística (Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) - Curso de Pós Graduação em Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril. Portugal.
37. SARACEVIC, T. (1996). *Ciência da informação: origem, evolução e relações*. Perspectivas em ciência da informação, 1(1).
38. SHELDON, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford CAB.
39. SHELDON, P., (1989), *Travel Industry Information Systems*” in Witt, S. and Moutinho, L.(ed) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London. Pp.589-592.
40. SILVA, Andréia Martinele da. *O papel do bibliotecário na gestão da informação na área do comércio e indústria*. 81 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
41. SMIT, J. W.; BARRETO, A. A. (2002). *Ciência da Informação: base conceitual para a formação do profissional*. In: VALENTIM, M.L. (Org.). *Formação do profissional da informação*. São Paulo: Polis, Cap.1. p. 9-23.
42. TARAPANOFF, K. (2006). *Informação, Conhecimento e Inteligência em Corporações: relações e complementaridade*. In Tarapanoff. K. (2006) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). (Parte I - pp. 19 - 36).

43. TRIOLA, M. (2008). *Introdução à Estatística*. 10ª ed. LTC.
44. UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE – ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE. *Regulamento de Culminação do Curso*. Inhambane. Outubro de 2016.

Apêndices

APÊNDICE A – Lista de Empreendimentos Turísticos do Município de Xai-Xai e Pessoas Entrevistadas no Trabalho de Campo

Nome do Entrevistado	Ocupação	Data da Entrevista	Nome do empreendimento	Serviços prestados	Ano de Abertura
Jaime Manuel	Gerente	13/08/2019	Blue Dolphing	Restauração	2011
Raul Júlio	Gerente	17/08/2019	Chinunguine Resort	Restauração	2015
Carlos Banze	Gerente	28/08/2019	Banbo Beach	Alojamento	1997
Helton Zandamela	Gerente	06/09/2019	Reef Resort	Alojamento	2010
Geraldo Mavie	Gerente	10/08/2019	Mozambique sun	Alojamento	2013
Cremilda Alfredo Nhantumbo	Sub Gerente	13/09/2019	Complexo halex	Alojamento/Restauração	1976
Casimiro Joaquim Ribeiro Pelenbe	Gerente	05/08/2019	Complexo Nkanhine	Alojamento	2006
Fernando da graca	Gerente	08/08/2019	Restaurante Chave de ouro	Alojamento	1993
Zabunisa Mahomed	Gerente	13/09/2019	Campismo	Alojamento	2016
Judite Nhanala	Gerente	14/09/2019	Restaurante Nosso Limpopo	Restauração	2010
Gilda Mabasso	Gerente	12/09/2019	Restaurante Sabores	Restauração	2009
Helena Macamo	Gerente	12/09/2019	Montel Concha	Alojamento	2006
Estêvão Mário Mazuze	Gerente	09/09/2019	Snack bar Mariamo	Restauração	2006
Oswaldo Fonseca	Gerente	27/08/2019	Paradise Propil	Alojamento	2001
Custodia	Gerente	18/09/2019	Big Brother	Alojamento	2010

Apêndice B: Lista de empreendimentos turísticos do Município de Xai-Xai cadastrados

N/O	Designação	Localização	Propriedade	Quar	Cama	Mesas	cadeiras	Class.	V.Investimento	NT	Estado
1	Blue Dolphing	Praia de Xai-Xai	Sociedade			7	13		1.500.000 Rands	5	Funcionamento
2	Chinunguine Resort	Praia de Xai-Xai	Sociedade			6	10	Unica	15.000.000 Rands	9	Funcionamento
3	Banbo Beach	Praia de Xai-Xai	Bodewin Vener Laurie			28	112	3 classe	2.500.000,00	15	Funcionamento
4	Reef Resort	Praia de Xai-Xai	Sociedade Eco	35	70			2 classe	135.000.000,00	250	Funcionamento
5	Mozambique sun	C. de Xai-Xai	INSS	39	78				186.668.100,00	20	Funcionamento
6	Xigovia Clube	C. de Xai-Xai	Sociedade			6	20	3 classe	20.000,00	10	Encerrado
7	Complexo halex	Praia de Xai-Xai	Maninsur Daude	24	48	50	300	3 classe	USD 500,000	41	Funcionamento
8	Complexo Nkanhine	C. de Xai-Xai	A. Alves	7	14			Unica	12.000.000,00	15	Funcionamento
9	Round House	C. de Xai-Xai	Antonio Tomo			12	60	3 classe	1.500.000,00	15	Encerrado
10	Restaurante Chave de ouro	C. de Xai-Xai	Fernando da Graca			6	12	3 classe	800.000,00	8	Funcionamento
11	Campismo	Praia de Xai-Xai	Khauda Eventos		10				1000.000,00	21	Funcionamento
12	Pensão Africana	C. de Xai-Xai	Tntonio Timoteo	16	32	20	80	1 classe	6.000.000,00	10	Encerrado
13	Rest. Nosso Limpopo	Chinunguine	F. Se. Investimento			53	210		USD 680.000	20	Funcionamento
14	Complexo da Familia	C. de Xai-Xai	Raul Julio Simbine			17	68	2 classe	15.000.000,00	35	Encerrado
15	Restaurante Sabores	C. de Xai-Xai	Maqbool Quresst			13	54	2 classe	2.000. 000,00	16	Funcionamento
16	Montel Concha	C. de Xai-Xai	Jaime Paruque	14	28			2 classe	8.000.000,00	24	Funcionamento
17	Snack bar Mariamo	Chinunguine	Mariamo Amanula Mala			12	48	2 classe	525.000,00	6	Funcionamento
18	Paradise Propil	Praia de Xai-Xai	Sociedade	16	32			Unica	USD 55.000.000	30	Funcionamento
19	Big Brother	Praia de Xai-Xai	Sociedade	6	13				45.000.000Rands	4	Funcionamento
20	Restaurante Guapo	C. de Xai-Xai	Herinque F. Pereira			16	64	3 classe	800.000,00	15	Encerrado
21	Messe da PRM	C. de Xai-Xai	Antonio Sergio			5	20	3 classe	600.000,00		Encerrado
22	Esquina da Nequita	C. de Xai-Xai	Caetano Valente			7	28	3 classe	75.000,00	6	Encerrado
23	Bar JO	C. de Xai-Xai	Odete Da Silva			7	20	3 classe	50.000,00	5	Encerrado
24	Snack bar Esperanca	C. de Xai-Xai	Oliveira T. Tur LDA			5	24	3 classe	620.000,00	6	Encerrado
25	Estalagem Tavene	C. de Xai-Xai	Manuel Pereira	18	36	18	62		10.000.000,00	14	Encerrado

Fonte: DPUCLTUR- Gaza (2019)

Apêndice C: Questionário Para Empreendimentos Turísticos do Município de Xai-Xai



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

O questionário abaixo tem como objectivo, compreender o processo de gestão da informação nos empreendimentos turísticos do Município de Xai -Xai. Os dados levantados serão exclusivamente usados para fins académicos e obtenção de dados para a realização do trabalho de conclusão do curso de licenciatura em Informação Turística, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. As questões abaixo, respondam de forma clara e detalhada os objectivos do estudo podendo marcar com um (X) em cada opção. Agradece-se a colaboração do empreendimento no fornecimento de informações.

Data da Entrevista: ____/_____/____

Designação do empreendimento: _____

Nome do Entrevistado: _____

Ocupação: _____

1. Em que ano o empreendimento iniciou a oferecer os seus serviços? _____

2. Qual a área de formação do gestor de informação neste empreendimento?

- a) Informática ()
- b) Turismo ()
- c) Hotelaria ()
- d) Administração pública ()
- e) Economia ()
- f) Gestão ()
- g) Nenhuma ()
- h) Outras ()

3. Como é realizada a colecta de informação para ser publicitada?

- a) Através de dados da observação em locais de interesse turístico de Xai-Xai ()
- b) Informações da internet e redes sociais ()
- c) Informações da rádio e televisão ()
- d) Informações dos residentes de Xai-Xai ()
- e) Outras ()

4. Como o empreendimento faz a classificação de informação?

- a) De acordo com a natureza (se a informação é interna ou externa) ()
- b) De acordo com o período do tempo (se a informação é actual ou antiga)
- c) De acordo com os objectivos do empreendimento ()
- d) De acordo com o produto a ser publicitado ()
- e) De acordo com o público-alvo que se pretende alcançar ()

5. Quais são as formas de armazenamento de informações no empreendimento?

- a) Arquivos físicos ()
- b) Cartão de mídia no telefone celular ()
- c) Drive de disco ()
- d) Arrays de discos ()
- e) Fitas ()
- f) E-mail ()
- g) Google drive ()

6. Quais são os meios de comunicação usados no empreendimento, para a partilha de informação com os turistas?

- a) Boca-à-boca ()
- b) Brochuras, panfletos e cartazes ()
- c) Televisão ()
- d) Rádio ()
- e) Internet ()
- f) Redes sociais (Facebook, WhatsApp) ()

7. Quais são as formas de comunicação utilizadas para a publicitação de informação neste empreendimento?

- a) Texto ()
- b) Vídeo ()
- c) Áudio ()
- d) Áudio visual ()
- e) Imagem ()
- f) Todos ()

8. Qual o tipo de sistema de Informação aplicado neste empreendimento turístico

- a) CRM (Control Reserve Management) ()
 - b) GDS (Global Distribution System) ()
 - c) CRS (Sistemas de reservas por computadores) ()
 - d) IDS (Sistemas de distribuição pela internet) ()
 - e) Nenhuma ()
-

9. Quais são as vantagens e desvantagens do sistema de informação aplicado neste empreendimento?

Apêndice D: Questionário para Turistas



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Nota O questionário abaixo tem como objectivo, compreender as fontes de Informação consultadas pelos turistas que visitam o Município de Xai-Xai. Os dados levantados serão exclusivamente usados para fins académicos e obtenção de dados para a realização do trabalho de conclusão do curso de licenciatura em Informação Turística, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. As questões abaixo, respondam de forma clara e detalhada os objectivos do estudo podendo marcar com um (X) em cada opção. Agradece-se a colaboração do empreendimento no fornecimento de informações.

1. País de Origem: _____

2. Quais foram as fontes de Informações consultadas antes da sua viagem ao Município de Xai-Xai?
A. Boca-a-Boca () **B.** Brochuras, panfletos e cartazes () **C.** Televisão () **D.** Rádio ()
E: Internet ()
F. E-mail () **G.** Outras () **H.** nenhum ()

3. Quais foram as fontes de Informações consultadas durante a sua viagem ao Município de Xai-Xai?
A. BIT () **B.** Livros de viagens () **C.** Mapas Turísticos () **D.** Brochuras
 Quiosques de IT ()
E. Placas de Sinalização () **F.** Internet () **G.** Outras () _____

Interview for visitors in Xai-Xai Municipality

1. Nationality: _____

2. Which's communication mean, used to search information before travel to Municipality of Xai-Xai:
A. Face to face () **B.** Brochures () **C.** Television () **D:** Radio () **E.** Internet () **F.** E-mail ()
) **G.** Others () **H.** Neither ()

3. Which's communication mean, used to search information before travel to Municipality of Xai-Xai: **A.** PTI () **B.** travel books () **C.** Tourism Maps () **D.** Brochures **E.** Tourism Signs () **F.** Internet () **G** Others () _____